



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV MANAGEMENTU

INSTITUTE OF MANAGEMENT

MARKETINGOVÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE A NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ VE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AND PROPOSALS FOR IMPROVEMENT IN A SELECTED
COMPANY

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Veronika Esslerová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

BRNO 2024

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav managementu
Studentka:	Bc. Veronika Esslerová
Vedoucí práce:	doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
Akademický rok:	2023/24
Studijní program:	Strategický rozvoj podniku

Garant studijního programu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Marketingová komunikační strategie a návrhy na zlepšení ve vybrané společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza současného stavu
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem této diplomové práce je navrhnout vhodné změny marketingové komunikační strategie vybrané společnosti. Návrhy budou stanoveny na základě poznatků z literární rešerše, provedených analýz současného stavu a vlastního výzkumu.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

KARLÍČEK, Miroslav; BALEK, Lukáš; BRICHOVÁ, Lucie; BRONČEK, Tomáš a DVOŘÁK, Martin, 2023. Jak na marketingovou komunikaci. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav; HATOŇOVÁ, Tereza; CHARVÁT, Martin; DUCHEK, Karel a SMRT, Martin, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel, 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. zcela přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.

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

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2023/24

V Brně dne 4.2.2024

L. S.

doc. Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.
garant

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá strategií marketingové komunikace ve vybrané společnosti. První část je zaměřena na teoretické poznatky související s problematikou marketingové komunikace. V druhé části je analyzován současný stav marketingové komunikace společnosti. V poslední části jsou navrženy změny pro zlepšení stávající komunikace.

Klíčová slova

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, marketingový mix, online komunikace

Abstract

The thesis deals with the marketing communication strategy in a selected company. The first part focuses on theoretical knowledge related to the issue of marketing communication. The second part analyses the current state of marketing communication in the company. In the last part, changes are proposed to improve the current communication.

Key words

Marketing, marketing communication, communication mix, marketing mix, online communication

Bibliografická citace

ESSLEROVÁ, Veronika. *Marketingová komunikační strategie a návrhy na zlepšení ve vybrané společnosti* [online]. Brno, 2024 [cit. 2024-05-13]. Dostupné z: <https://www.vut.cz/studenti/zav-prace/detail/159480>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav managementu. Vedoucí práce Vít Chlebovský.

Čestné prohlášení

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

V Brně dne 13. května 2024

podpis studenta

Poděkování

Děkuji vybrané společnosti, především majitelům, že mi umožnili psát diplomovou práci právě o jejich společnosti a za poskytnutí všech potřebných interních informací a věnování svého času. Děkuji zákazníkům za sdělení jejich názoru prostřednictvím vyplnění dotazníku. Dále děkuji vedoucímu práce panu doc. Ing. Vítovi Chlebovskému, Ph.D. za veškeré rady, pomoc a čas věnovaný mé práci. Také bych ráda poděkovala své rodině a blízkým, kteří mi po celou dobu byli oporou.

OBSAH

ÚVOD.....	11
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	12
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
1.1 Marketing.....	14
1.2 Marketingové vnější prostředí společnosti.....	15
1.2.1 Makroprostředí.....	15
1.2.2 Mikroprostředí.....	16
1.3 Marketingová strategie.....	17
1.3.1 Segmentace a targeting.....	17
1.3.2 Značka a positioning.....	18
1.4 Marketingový mix.....	19
1.4.1 Produkt.....	20
1.4.2 Cena.....	22
1.4.3 Propagace.....	24
1.4.4 Distribuce.....	24
1.5 Komunikační mix.....	26
1.5.1 Reklama.....	26
1.5.2 Direct marketing.....	27
1.5.3 Podpora prodeje.....	28
1.5.4 Public Relations.....	29
1.5.5 Event marketing a sponzoring.....	29
1.5.6 Osobní prodej.....	30
1.5.7 Online komunikace.....	30

1.6	Spokojenost zákazníka.....	31
1.6.1	Loajalita zákazníků.....	32
1.6.2	Sledování spokojenosti.....	32
1.7	Marketingový výzkum.....	32
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	36
2.1	Charakteristika analyzované společnosti.....	36
2.2	Analýza vnějšího prostředí.....	37
2.2.1	Analýza PESTE.....	37
2.2.2	Porterův model pěti konkurenčních sil.....	41
2.3	Marketingový mix.....	47
2.4	Komunikační mix.....	52
2.4.1	Reklama.....	52
2.4.2	Direct marketing.....	53
2.4.3	Podpora prodeje.....	54
2.4.4	Sponzoring.....	55
2.4.5	Sociální média.....	55
2.4.6	Osobní prodej.....	57
2.4.7	Porovnání komunikačního mixu s konkurencí.....	57
2.4.8	Shrnutí komunikačního mixu.....	58
2.5	Průzkum zákazníků.....	59
2.5.1	Analýza dat a výsledky výzkumu.....	60
2.5.2	Shrnutí výsledků průzkumu.....	74
2.6	SWOT.....	75
2.6.1	Kvantifikace SWOT.....	75

3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	81
3.1	Konkrétní návrhy na zlepšení	81
3.1.1	Sociální síť.....	81
3.1.2	Samoobsluha na webových stránkách	94
3.1.3	Voucher na další nákup.....	96
3.2	Ekonomické zhodnocení návrhů.....	98
3.2.1	Zhodnocení nákladů.....	99
3.2.2	Zhodnocení přínosů	99
3.3	Časový harmonogram.....	103
3.4	Analýza rizik spojených s návrhy	104
3.5	Shrnutí návrhové části	108
	ZÁVĚR.....	109
	POUŽITÁ LITERATURA	110
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	114
	SEZNAM TABULEK	115
	SEZNAM GRAFŮ	117
	SEZNAM VZORCŮ.....	118

ÚVOD

Marketingová komunikace, ačkoliv si to ani nemusíme uvědomovat, nás obklopuje na každém kroku. Billboardy na cestách, poutače v obchodech, reklama v televizi, rádiu, letáky ve schránce a v neposlední řadě online marketing, který je v dnešní moderní době velmi rozšířený. Setkáme se s ním například v e-mailu, na sociálních sítích, na internetu a v aplikacích. Proto je důležité se propagaci dostatečně věnovat, aby si společnosti udržely své postavení na trhu či jej zvýšily. Na každém trhu je důležité být schopen konkurovat svým soupeřům. Obzvláště pak v oblasti prodeje výpočetní techniky, kde se do jisté míry zboží mezi konkurencí výrazně neliší, hraje důležitou roli kreativita a schopnost se odlišit jinak. A právě proto dobře nastavená strategie marketingové komunikace může být rozhodující v konkurenceschopnosti.

Vybraná společnost, na kterou je tato diplomová práce zpracovávána, sídlí v Brně, jejím hlavním distribučním kanálem je však e-shop, a tedy zákaznicky má po celé České republice. Její hlavní činností je prodej výpočetní techniky. V rámci této práce bude zkoumána současná marketingová komunikace a cílem práce je navrhnout změny, které by současný stav vylepšily. Jelikož i sama společnost si je vědoma toho, že současný stav není ideální a je zde prostor pro zlepšení.

Práce bude rozdělena do tří hlavních částí. První z nich vymezí teoretické poznatky z odborné literatury. Zaměření bude především na oblast marketingu, marketingový a komunikační mix, dále prostředí společnosti, spokojenost zákazníků a marketingový výzkum. Druhá část práce bude analyzovat současný stav. Nejprve bude představena vybraná společnost, poté budou provedeny analýzy okolního prostředí, dále bude analýza zaměřena na vnitřní prostředí prostřednictvím marketingového a komunikačního mixu, zjišťován bude i pohled zákazníků formou marketingového průzkumu. Zjištěné poznatky budou zaznamenány do SWOT matice, která bude kvantifikována. V poslední části budou navrženy změny, které mají za cíl zlepšit marketingovou komunikaci vybrané společnosti, veškeré návrhy budou vycházet ze zjištěných informací v analytické části. Změny by měly přispět k větší konkurenceschopnosti, posílení její image, zvýšení povědomí a vybudování pevnějších vztahů se zákazníky.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Diplomová práce je zaměřená na marketingovou komunikaci vybrané společnosti, která se věnuje prodeji repasované a předváděcí výpočetní techniky od roku 2011. Doposud se o marketingovou komunikaci staral primárně pouze jeden z majitelů. Komunikačnímu mixu však nebylo věnováno dostatečné množství pozornosti a společnost tak může přicházet o potenciální zákazníky, které by mohla pomocí lépe nastavené marketingové komunikace získat. Existují tedy v této oblasti jisté nedostatky a prostory pro zlepšení.

Cíle práce

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout vhodná opatření, jak zlepšit marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti, a to na základě provedených analýz a výzkumu v rámci analytické části.

Pro naplnění hlavního cíle je zapotřebí dosáhnout dvou dílčích cílů. Dílčími cíli je provedení analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti a provedení marketingového výzkumu.

Metody a postupy zpracování

Diplomová práce je rozdělena na tři hlavní části, nejprve je vymezena literární rešerše, poté provedena analytická část a na závěr je vyhotovena návrhová část.

V rámci literární rešerše, která je první částí diplomové práce, jsou zpracovány informace z odborné literatury zaměřené na marketingovou oblast, kterou se práce zabývá. Objasňuje především teoretická východiska, která jsou následně využita i v rámci analytické části.

Analytická část má za úkol zajistit vyhotovení dílčích cílů práce, aby bylo možné naplnit hlavní cíl. Jak již bylo zmíněno, jedním z dílčích cílů je provedení analýz prostředí společnosti. Pro analýzu vnějšího prostředí byly využity dvě analýzy, konkrétně PESTE a Porterův model pěti konkurenčních sil. Pro zmapování vnitřního prostředí bude provedena analýza marketingového mixu, a především pak analýza komunikačního mixu. Druhý dílčí cíl provedený v rámci analytické části je marketingový výzkum, který bude soustředěn na průzkum spokojenosti stávajících

zákazníků vybrané společnosti a zjištění jejich preferencí v rámci marketingové komunikace. Druhá část diplomové práce je zakončena vypracováním podrobné SWOT analýzy, sestavené na základě zjištěných informací v rámci této části.

Poslední část diplomové práce se věnuje vlastním návrhům, které budou sloužit pro zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Návrhy budou zpracovány na základě zjištěných informací v rámci druhé části této práce. Budou opatřeny harmonogramem jejich implementace a ekonomicky zhodnoceny. Následně bude provedena analýza rizik, která by mohla souviset s navrženými změnami. Jejich identifikace a ošetření může pomoci snížit hodnotu rizik.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Tato část diplomové práce zachycuje teoretické poznatky čerpané z odborné literatury. Teoretická východiska jsou zaměřená na přiblížení oblasti marketingu, konkrétně marketingové strategie, marketingového mixu, prostředí společnosti, a především pak marketingové komunikace.

1.1 Marketing

Marketing je možné popsat spoustou definic. Jedna z nejproslulejších definic je od Americké marketingové asociace, která marketing popisuje jako „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (Karlíček et al., 2018, s.19).

Podstatou marketingu je zjišťování a naplňování potřeb zákazníků a společnosti za přítomnosti zisku. Snaží se porozumět zákazníkovi natolik, aby nabízený produkt či služba naprosto vyhovovali jeho přáním a potřebám, a tak byl zcela rozhodnutý si jej koupit. Cílem marketingu je tedy umět efektivně zvyšovat prodeje výrobků, a tedy získávat nové a udržovat stávající zákazníky díky určité hodnotě, kterou společnost nabízí (Kotler, Keller, 2013).

Obecně je možné jej definovat jako podnikatelskou funkci, která má za úkol dávat do rovnováhy zájmy společnosti a jejích zákazníků. Každá společnost by měla znát odpovědi na klíčové strategické a taktické marketingové otázky. Strategické otázky dávají odpovědi na to, kdo je cílovým zákazníkem, co mu lze nabídnout, jakým způsobem si získat loajalitu, co je přidanou hodnotou oproti konkurenci a jak ji neztratit. Taktické otázky poskytují detailnější odpovědi, které sdělují konkrétní podobu produktu, jeho cenu, způsob propagace a jeho dostupnost, tedy odpovídají na základní 4P z marketingového mixu (Karlíček et al., 2018).

Marketing se snaží zlepšovat pozici na trhu a budovat větší klientelu. Neustále se snaží procesem změny něco zdokonalovat, například produkty, služby a celkové výsledky. Marketing také znamená být pravidelně viděn a slyšen, firma musí šířit své myšlenky

a činy. Podstatné je to, co zajímá lidi, respektive zákazníky nikoliv marketéry (Godin, Mašková Křápková, 2020).

1.2 Marketingové vnější prostředí společnosti

Zmapování prostředí je důležitou součástí, jelikož marketingové prostředí je velmi proměnlivé. Různé faktory působící v prostředí společnosti mohou mít na ni pozitivní či negativní vliv, a proto je důležité zanalyzovat prostředí. Tato kapitola teoreticky popisuje analýzy makroprostředí a mikroprostředí.

1.2.1 Makroprostředí

Marketingové makroprostředí představuje vnější okolí, které má dopad na společnost a nelze nebo značně těžce je lze měnit. V rámci makroprostředí je nutné zanalyzovat jednotlivé faktory jejího prostředí. Firma musí zahrnout veškeré faktory, které jsou pro ni významné. Některé faktory jsou hmotného a některé nehmotného charakteru (Jakubíková, 2013).

Slouží k tomu například PEST analýza, která se v základu zabývá politickými, ekonomickými, sociálními a technologickými faktory. Analýzu PEST lze upravit přeskupením a přidáním písmen a rozšířit tak oblasti zkoumání (PESTE, PESTEL, SLEPT, SLEPTE, STEEP, STEEPED a další). Díky PEST analýze je možné zjišťovat trendy, které v prostředí společnosti působí a přizpůsobovat jim budoucí vývoj (Kozel et al., 2011).

P – politické – mezi politické faktory patří politická a vládní situace v dané zemi a zemích, které jsou pro společnost významné. Vládní nařízení, zákony a veškeré politické dění, které se dotýká činnosti společnosti (Jakubíková, 2013).

E – ekonomické – ekonomická situace země, vývoj HDP, platební bilance, úrokové sazby, měnové kurzy, nezaměstnanost, inflace, výše důchodů a jiné ekonomické veličiny mohou ovlivňovat společnost a její budoucí vývoj (Jakubíková, 2013).

S – sociální – společnost ovlivňuje životní úroveň spotřebitelů tedy jejich příjmy, majetek, vzdělání, životní styl a další. Stejně tak je klíčová i kulturní oblast, pod kterou spadají kulturní zvyky spotřebitelů, jazyk, chování a další (Jakubíková, 2013).

T – technologické – jedná se o inovace neboli trendy v rámci výzkumu a vývoje nových technologií, podnik může ovlivňovat rychlost tohoto vývoje. Díky technologickému pokroku mohou společnosti získávat konkurenční výhodu (Jakubíková, 2013).

1.2.2 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí firmy spadají faktory, které jsou s ní úzce spjaté. Jedná se především o dodavatele, distributory, odběratele a konkurenci. Pro zanalyzování mikroprostředí lze využít například Porterův model pěti konkurenčních sil, který pojímá konkurenci rozsáhleji, a to právě ve zmíněných pěti konkurenčních silách, které tvoří stávající konkurence, hrozba vstupu nové konkurence, hrozba substitutů, vyjednávací síla odběratelů a dodavatelů (Karlíček et al., 2018).

Atraktivita odvětví závisí na tom, jak silné jsou jednotlivé konkurence. Pokud je vliv konkurence v odvětví na firmu velmi silný, je důležité svou strategii přizpůsobit právě hrozbám a příležitostem, které konkurenční prostředí nabízí, a proto je klíčové provést analýzu pěti konkurenčních sil, neboť z ní tyto faktory vyplynou (Jakubíková, 2013).

Stávající konkurence v odvětví – jedná se o vzájemný souboj mezi již existujícími firmami. Pokud je konkurence na daném trhu velká, musí společnost důkladně zvažovat před provedením dalších kroků, jaké dopady a kroky u konkurence mohou vyvolat, například, aby tah nevyvolal cenovou válku (Karlíček et al., 2018).

Hrozba nové konkurence – potenciální vstup nových firem do odvětví je závislý především na jeho vstupních a výstupních bariérách. Pokud jsou bariéry nízké znamená to vysoký potenciál vstupu nových firem, a tedy vysokou hrozbu pro ty stávající. Pokud jsou bariéry vysoké, vstup nové konkurence nepředstavuje velkou hrozbu pro stávající firmy a trh je tak více profitabilní (Karlíček et al., 2018).

Hrozba substitutů – firma musí kromě přímo konkurujících produktů brát v potaz i substituty, které mohou nahradit produkt prodávaný firmou. Vysoká míra substitutů může mít značný vliv na ceny produktů, a tedy i na její celkový profit (Kozel et al., 2011).

Vyjednávací síla dodavatelů – velikost vlivu dodavatelů, a tedy jejich možnost si vyjednat podmínky závisí na několika faktorech. Jedním z faktorů je míra důležitosti zboží daného dodavatele pro firmu, a tedy zda je možné dodavatele snadno

vyměnit nebo zda existuje substitut. Dále je rozhodující intenzita a organizovanost konkurence (Kozel et al., 2011).

Vyjednávací síla odběratelů – odběratelé představují hrozbu pro firmu ve chvíli, kdy mají sílu vyjednávat o snížení ceny produktu. Taková situace může nastat, pokud zákazníci nejsou loajální a mají možnost zboží nahradit jiným substitutem nebo snadno změnit svého dodavatele. Zároveň je rozhodující, jak velkou položku tržeb odběr zákazníka tvoří a jak velká položka to je pro něj (Karlíček et al., 2018).

1.3 Marketingová strategie

Pomocí marketingové strategie jsou firmy schopny udržovat svoji konkurenceschopnost. Obecně existují tři generické strategie, pomocí nichž se následně vytváří strategické marketingové procesy. První je strategie vůdčího postavení v nákladech, která pracuje s myšlenkou, že podnik bude úspěšný, pokud jsou jeho náklady nižší než konkurence, tím si může dovolit nižší cenu. Druhou je strategie diferenciací, firma se snaží, aby její produkt byl odlišný od ostatních i za vyšší cenu. Poslední je strategie koncentrace, která se soustředí na výběr omezené skupiny spotřebitelů se specifickými potřebami (Karlíček et al., 2018).

1.3.1 Segmentace a targeting

Segmentace je proces, který rozděluje trh na jednotlivé zákaznické segmenty. Proces, při kterém si firma vybere segment, na který se chce zaměřit, se nazývá targeting (Karlíček et al., 2018).

Segmentace je prováděna na základě čtyř skupin kritérií – demografická, geografická, psychografická a behaviorální (Karlíček et al., 2018).

Mezi demografická kritéria patří věk, pohlaví, příjem, fáze životního cyklu rodiny, rasa, národnost, náboženské vyznání, povolání, vzdělání a další demografické charakteristiky. Geografická segmentace rozděluje trh na určité geografické jednotky, jimiž jsou kontinenty, státy, regiony a města. Pracuje s předpokladem, že v daných geografických jednotkách žijí lidé s podobnými potřebami. Psychografická segmentace dělí kupující dle životního stylu, hodnot či osobnostního profilu. Toto kritérium se stává více a více užívaným. Poslední behaviorální kritérium člení kupující na základě chování

k danému produktu, tedy na základě užítku, frekvence užívání, loajality a dalších kritériích. Je považováno za nejvhodnější kritériu k segmentaci (Karlíček et al., 2018).

Aby byla zvolená kritéria efektivní, musí tržní segmenty vyhovovat pěti hlavním kritériím, kterými jsou měřitelnost, významnost, přístupnost, diferencovanost a akčnost (Kotler, Keller, 2013).

Postup segmentačního procesu:

Segmentace podle potřeb zákazníků → Profilace segmentu → Atraktivita segmentu → Ziskovost segmentu → Positioning segmentu → Test segmentu → Strategie marketingového mixu (Kotler, Keller, 2013).

Dlouhodobou poutavost trhu nebo tržního segmentu specifikuje pět sil, které určil Michael Porter. Těmito silami jsou stávající konkurenti v odvětví, potenciální nová konkurence, substituty, zákazníci a dodavatelé. K těmto silám existují hrozby ve formě intenzivní rivality v segmentu, vstupu nových konkurentů, substitučních výrobků, nárůstu vyjednávací síly kupujících a nárůstu vyjednávací síly dodavatelů. (Kotler, Keller, 2013).

1.3.2 Značka a positioning

Značka odráží určitý význam produktu. Tím brání zákazníkům vnímat jednotlivé produkty jako stejné. Často znázorňuje klíčovou konkurenční výhodu. Značky mají své základní rysy, jimiž jsou název, logo, barva, mohou být spojeny také s určitým sloganem či znělkou (Karlíček et al., 2018).

Slouží pro jakousi garanci kvality, známé značky také zvyšují užitek z daného produktu a jeho přitažlivost. Experimentem bylo dokázáno, že značky mají vliv na nákupní chování zákazníků (Karlíček et al., 2018).

Značka si buduje svoji hodnotu pomocí tří hlavních skupin faktorů. První skupinou jsou prvky nebo identity, které tvoří značku, např.: název, logo, symbol či slogan. Druhou skupinou jsou výrobky, služby a různé marketingové aktivity a podpůrné programy. Poslední skupina jsou další faktory se značkou spojované nepřímo pomocí jiných vazeb, např.: s osobou, místem či věcí (Kotler, Keller, 2013).

Prvky značky jsou vybírány na základě šesti kritérií: zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, adaptabilita a ochrannost (Kotler, Keller, 2013).

Hodnota značky je měřena ochotou zákazníků platit za produkt určité značky více, než by byli ochotni zaplatit za totéž zboží jiné značky. Dá se říci, že představuje aktivum firmy. Těmito aktivy jsou povědomí o značce, kde rozhodují dva faktory, a to rozpoznání a vybavení značky, vnímaná kvalita, nejdůležitější pro spokojenost zákazníků, odvíjí se od skutečné kvality produktu, loajalita ke značce, představuje konkurenční výhodu, ochota značku doporučit, asociace značky, schopnost značky spojit si ji s určitou produktovou kategorií, kvalitou, cenou či funkcí (Karlíček et al., 2018).

Positioning vyjadřuje místo, které má značka zaujmout v mysli cílového trhu tak, aby eventuelní přínosy pro společnost byly co největší. Musí brát ohled jak na přítomnost, tak na budoucnost. Jeho výsledkem je úspěšný pádný důvod, proč má cílový spotřebitel výrobek kupovat (Kotler, Keller, 2013).

Od marketéřů vyžaduje identifikaci a komunikaci o podobnostech a odlišnostech mezi svou a konkurenční značkou. Postup této identifikace a komunikace je následovný, určí se referenční rámec konkurence pomocí označení cílového trhu a významných konkurentů, následně se vytyčí nejvhodnější body shody a odlišnosti sdružení značek v daném referenčním rámci, v poslední řadě se zhotoví mantry značky shrnující positioning a podstatu značky (Kotler, Keller, 2013).

Positioning značky musí být prostý a pochopitelný, aby spotřebitelé požadovaný význam značky pochopili. Je žádoucí zachovat určený positioning dlouhodobě, naopak náhlé změny mohou značku významně poškodit, ovšem v ojedinělých případech je repositioning neboli změna existujícího positioningu potřebný, např.: značka již není moderní (Karlíček et al., 2018).

1.4 Marketingový mix

Jedná se o nejdůležitější nástroj v rámci marketingového řízení, prostřednictvím kterého společnosti dosahují svých marketingových cílů. Jednotlivé prvky marketingového mixu jsou mezi sebou provázány, jedná se o klíčové prvky, s kterými vystupují na trhu a před svými zákazníky. Marketingový mix tedy musí být vyvážený, všechny prvky

musí být ve správném poměru, neboť je zákazník vnímá jako jeden provázaný celek a jeden špatně nastavený prvek může zkazit celkový dojem (Foret, 2011).

Marketingový mix musí pramenit ze strategických marketingových rozhodnutí a odpovídat na taktické marketingové otázky. Základní marketingový mix se skládá z tzv. 4P (Karlíček et al., 2018). Existují však i rozšířené modely, nejčastěji se jedná o 5P a 7P, kde přidaná P označují People / Personnel, Process a Physical evidence neboli lidé, proces a fyzické důkazy (Zamazalová, 2009).

1.4.1 Produkt

Produkt je myšleno jakékoliv hmotné zboží, ale i to nehmotné jako jsou služby, informace, zážitky, v podstatě cokoliv, co je předmětem směny. U produktu lze pracovat s různými způsoby diferenciací, a tak získat konkurenční výhodu. Odlišit se lze funkčním benefitem, rozdílným materiálem, kvalitou, výkonem, životností, spolehlivostí, opravitelností, dále se lze odlišit designem a estetikou produktu a jeho obalu. Produkty je možné obohatit také o doprovodné služby, které jim mohou dát přidanou hodnotu, například rychlost doručení, možnosti záruky, instalace a další (Karlíček et al., 2018).

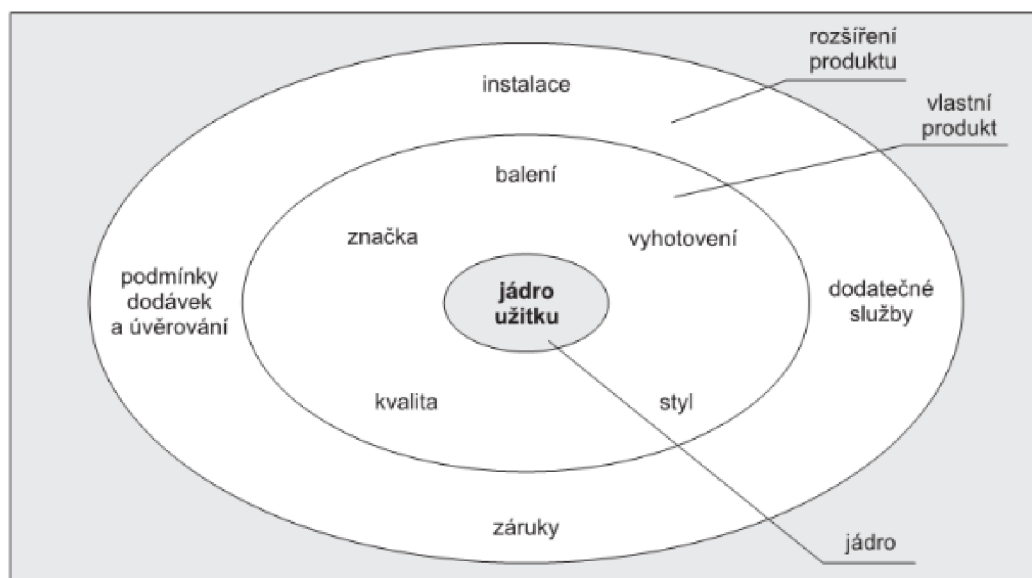
Jedná se o nejdůležitější část marketingového mixu, jelikož produkt je právě to, co společnost chce na trhu prodat zákazníkovi a uspokojit tak jeho určité potřeby či přání. U produktu lze rozlišit tři základní úrovně (viz Obrázek 1): jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt (Foret, 2011).

Jádro se pohybuje především v pocitové oblasti. Představuje hlavní užitek pro zákazníka, naplnění jeho přání a potřeb. Jinými slovy se jedná o hlavní důvod, proč si produkt kupuje (Foret, 2011).

Vlastní produkt, někdy také nazýván jako skutečný či reálný, se skládá s vlastností, které u něj zákazník vyžaduje. Jedná se o kvalitu, značku, název, výrobce, styl, image, design, obal, balení, vyhotovení, dosažitelnost produktu a další (Jakubíková, 2013). Kvalita je pak jedním z nejdůležitějších prvků, pod kvalitou si můžeme představit další faktory, které pod ni spadají, jako životnost, funkčnost, spolehlivost, přesnost, snadnost ovládání a další. Lze také říci, že pod kvalitu produktu spadá to, co považují zákazníci za faktory kvality. Často zákazníci kvalitu vnímají na základě značky, ceny, obalu,

distribuce, propagace a jiných prvků marketingového mixu (Foret, 2011). Design, ačkoliv tak nemusí působit, je důležitým prvkem, jelikož lidé často rozhodují o své koupi podle vzhledu. S tím souvisí i obal neboli obalový design, jelikož zákazníky může produkt upoutat na první dojem právě zajímavým obalem, který se bude lišit od konkurence (Karlíček et al., 2018). Obal by měl splňovat čtyři funkce, chránit produkt, informovat zákazníka blíže o produktu, měl by rozlišovat od konkurence a efektivně jej propagovat. V dnešní době se k těmto funkcím přidávají i ekologické vlastnosti (Foret, 2011).

Rozšířený produkt představuje doprovodné služby či výhody tvořící dodatečné užítky pro kupujícího. Jedná se například o dopravu k zákazníkovi, instalaci, zprovoznění, poradenství, odborná instruktáž, aktualizace, servis, záruční lhůty, opravy, možnosti platby. Rozšířený produkt hraje klíčovou roli při rozhodování zákazníka (Jakubíková, 2013).



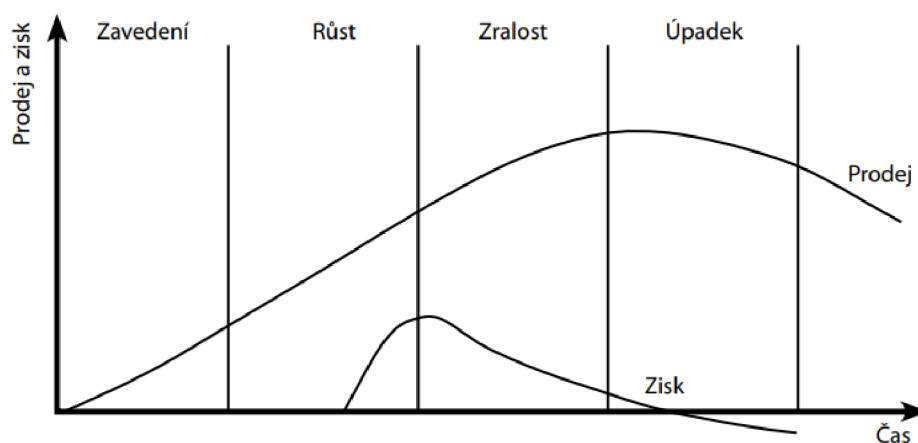
Obrázek 1: Produkt
(Zdroj: Jakubíková, 2013)

Každý produkt má svůj životní cyklus, která se skládá ze čtyř fází, jimiž si projde postupně každý (viz Obrázek 2).

Uvedení na trh neboli zavádění je první fáze v rámci, které bývá záporný zisk z důvodu vysokých vstupních nákladů a růst tržeb je pomalý. Pokud se zavedení výrobku vydaří, přichází druhá fáze neboli růstová fáze, kde značně roste poptávka po novém produktu a s tím i související tržby a zisk. Jakmile je trh nasycen nastává třetí etapa – fáze

zralosti, zpravidla je to nejdelší období z celého životního cyklu. Na trhu je vysoká konkurence, což způsobuje pomalejší růst tržeb a úbytek zisku, přichází na řadu různé úpravy produktů, inovace a pokles cen. Jakmile se na trhu objeví zcela nový substituční produkt, vytlačí současný z trhu a ten přechází do fáze úpadku, která je poslední z cyklu. Tato fáze se značí výrazným poklesem tržeb a zisk přechází ve ztrátu. Délka celého cyklu se liší u každého produktu, stejně tak i průběh cyklem se liší, u některých je možné se například pomocí inovace opět dostat do fáze růstu (Karlíček et al., 2018).

1.4.2 Cena



Obrázek 2: Životní cyklus výrobku
(Zdroj: Foret, 2011)

Cena odráží hodnotu produktu, jedná se o peněžní částku, která slouží jako protihodnota při nákupu zboží. Cena lze vnímat a definovat z různých pohledů, jiný význam má pro kupujícího než pro prodávajícího, odlišný pohled má i makroekonomické vyjádření (Jakubíková, 2013).

Zákazník cenu vnímá jako něco, co musí vynaložit, aby získal daný produkt. Pro prodejce je to marketingový nástroj, který generuje příjem a vytváří zisk. V makroekonomickém vyjádření cena představuje základní nástroj pro utváření rovnováhy na trhu nabídky a poptávky, dále reguluje využívání omezených zdrojů, nepřímo má vliv na zaměstnanost, navzájem na sebe působí s inflací a další (Jakubíková, 2013).

Metody tvorby cen – při tvorbě ceny se nejčastěji používají tři způsoby, které se běžně v praxi různě kombinují. Při cenotvorbě je zapotřebí zohlednit velké množství faktorů,

nejzásadnější jsou však náklady, cena konkurence a hodnota, kterou vnímá zákazník. Z čehož vyplývají právě ony tři metody tvorby cen (Zamazalová, 2009):

- Nákladově orientovaná – cena se určuje pomocí přírážky k nákladům, nezohledňuje poptávku,
- konkurenčně orientovaná – s drobnými změnami se používá cena konkurence, nezohledňuje náklady a poptávku,
- hodnotově (poptávkově) orientovaná – cena se stanovuje na základě vnímání hodnoty zákazníkem.

Kromě tvorby cen společnost musí vytvořit i cenovou strategii, pomocí které se bude řídit. Cenových strategií existuje celá řada, Jakubíková (2013) podrobněji zmiňuje následující cenové strategie:

- Odvozená od všeobecně platných cílů společnosti,
- související se životním cyklem produktu,
- pro produktové řady,
- z hlediska cenové politiky zaměřené na konkurenci (cenová a necenová),
- sbírání smetany z trhu,
- poptávková,
- průniková,
- jednotná cena,
- preventivní tvorba cen,
- zvyšování / snižování cen,
- vysoké / nízké ceny,
- různé ceny,
- zaváděcích cen,
- cenových zón,
- ceny odvozené od psychologického významu čísel,
- velkých a opakovaných nákupů,
- doporučených maloobchodních cen a jiné.

Slevy jsou součástí práce s cenou, je však důležité dát pozor na dva aspekty: výši slevy a načasování slevy. Slevy mohou být aplikovány v různé formě (Zamazalová, 2009).

Prodávající může využít některé produkty jako tzv. lákadlo, u něž se spoléhá na to, že si zákazník s ním koupí i jiné, mělo by se jednat o často nakupované produkty, u kterých má zákazník dobré povědomí o běžné ceně. Akce v určitých obdobích na potřebný sortiment vzhledem k události, například „Zpátky do lavic“. Výhodná větší balení, kdy se vyplatí vzít produkt ve větším balení než v menším. Množstevní slevy aneb výhodnější cena při nákupu více kusů. Sleva může být i ve formě kusu zdarma, například 2+1, což opět zákazníka přiměje koupit více kusů, než měl v úmyslu. Sleva může být také formou slevy na další nákup, při nákupu nad určitou částku a jiné (Zamazalová, 2009).

1.4.3 Propagace

Pomocí propagace, respektive komunikačního mixu nebo také marketingové komunikace, společnost komunikuje se svými stávajícími a potencionálními zákazníky a obecně všemi stakeholdery klíčová sdělení. Zpravidla se jedná o informace o produktech, cenách, místě prodeje, ale i jiné (Foret, 2011).

V rámci komunikačního mixu společnost pracuje s několika nástroji, jedná se především o reklamu, podporu prodeje, direct marketing, osobní prodej, public relations (Foret, 2011). Nástroje marketingové komunikace jsou podrobněji rozebrány v kapitole 1.5 Komunikační mix.

1.4.4 Distribuce

Podstatou distribuce je dostat prodávané zboží k jeho spotřebiteli. Zahrnuje tedy veškeré činnosti, které zajišťují spojení nabízeného zboží se zákazníkem. V rámci distribuce jsou řešeny především tři hlavní faktory (Zamazalová, 2009):

- Volba vhodné lokality – v rámci výběru správné lokality se prodávající musí rozhodovat o volbě trhu, lokalitě v rámci státu a konkrétním místě v rámci vybraného města,
- volba vhodné formy prodeje – obecně lze formu prodeje dělit na samoobslužný prodej a takzvaný pultový prodej, prodej volným výběrem nebo prodej podle vzorků. V dnešní době je důležité vyzdvihnout i elektronický prodej,

- analýza chování zákazníků ve vztahu k místě prodeje – hodnotí velké množství faktorů, které se primárně zaměřují na to, jak je zvolené místo prodeje úspěšné.

Klíčem úspěšné distribuce je nabídnout spotřebiteli požadované zboží na dostupném místě, v pravou chvíli a v potřebném množství. Proces distribuce lze rozdělit do tří následujících kroků (Foret, 2011):

- Fyzická distribuce – ta spočívá v přepravě, skladování a řízení zásob,
- změna vlastnictví – díky směně má spotřebitel zboží nárok na jeho užívání,
- doprovodné a podpůrné činnosti – jedná se například o propagaci, zákaznický servis a poradenství, poskytování doprovodných služeb, jako například pojištění zboží a možnost koupě na splátky.

Distribuční cesty

Distribuční cesty lze dělit obecně na přímé a nepřímé. Přímá cesta zpravidla nemá žádné prostředníky a prodej zákazníkovi zprostředkovává přímo výrobce, nepřímá cesta naopak zahrnuje prostředníka neboli mezičlánek (Jakubíková, 2013).

V rámci přímé cesty má společnost osobní kontakt se zákazníkem. Zprostředkovávat prodej může například pomocí vlastních prodejen, prodejců, e-shopu či například formou prodejních automatů, katalogového prodeje a další. Díky přímé cestě má společnost dohled nad svými výrobky, avšak ne vždy je přímá distribuční cesta nejvýhodnější možností (Karlíček et al., 2018).

Nepřímá distribuční cesta využívá mezičlánky. Nejznámějším mezičlánkem je maloobchod, dále se lze setkat s franšizí, velkoobchodem, agenty, komisionáři, překupníky a dalšími. Pomocí mezičlánků si tak společnost může ušetřit náklady za budování vlastní distribuční sítě a za vlastní sklady. Dokonce někdy je pro zákazníka naprosto běžné a stěžejní nakupovat přes distributora, jelikož chtějí mít možnost nakupovat na jednom místě spotřební zboží od více výrobců. Negativem může být absence osobního kontaktu se zákazníkem a absolutního dohledu nad výrobky, jako tomu je v přímé distribuční cestě. Zároveň touto cestou výrobce nemá kontrolu ani nad finální cenou jeho výrobků a způsoby, jakými je nabízen zákazníkům. Často jsou tak výrobci odkázáni na marketingovou strategii distributorů, což jejich značku a prodej může ohrozit, z toho důvodu je nezbytné ukotvovat se svými mezičlánky dobré vztahy a dohlédnout na celou cestu výrobků (Karlíček et al., 2018).

1.5 Komunikační mix

Komunikační mix je jeden z nástrojů marketingového mixu. Pomocí něj lze dosahovat lepších výsledků a zvyšovat tak postavení společnosti (Godin, Mašková Křápková, 2020). Běžně se komunikační mix dělí na sedm základních nástrojů (Karlíček et al., 2023):

- Reklama,
- direct marketing,
- podpora prodeje,
- sponzoring a eventy,
- public relations,
- online komunikace, sociální média,
- osobní prodej.

Tyto nástroje lze dělit na nadlinkové (ATL – above the line) a podlinkové (BTL – below the line). Mezi nadlinkové nástroje patří ty, které využívají sdělovacích prostředků a platí se za ně podstatné finanční částky – reklama, zatímco podlinkové nejsou tolik nákladné, jedná se o podporu prodeje, osobní prodej, přímý marketing a public relations (Foret, 2011).

1.5.1 Reklama

Jedná se o velmi důležitý nástroj marketingové komunikace, pomocí kterého lze zvyšovat povědomí o společnosti, a tedy budovat značku. Reklama dokáže za krátký čas informovat velké množství lidí. Lze tak s ní představit novou značku nebo budovat image stávající značky a zvyšovat tak její postavení na trhu. S reklamou úzce souvisí růst prodeje, kterého má být docíleno (Karlíček et al., 2023).

U reklamy se běžně pozorují tyto kritéria (Karlíček et al., 2023):

- Zvýšení povědomí o značce,
- zlepšení image značky,
- zvýšení preference značky,
- růst prodeje v souvislosti s reklamou,
- pochopení reklamního sdělení a zapamatování.

Každá reklama by měla dodržovat jisté etické normy, zda tomu tak je, posuzuje Rada pro reklamu, která se řídí Kodexem reklamy. Nejedná se o legislativní normy, Rada tedy nikoho nenutí reklamu stáhnout, avšak většinou jsou rozhodnutí respektována. Podle Kodexu reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů. Dále nesmí obsahovat násilí, motiv strachu, projev rasové, národnostní či náboženské urážky, porušení normy slušnosti a mravů. Musí být pravdivá, čestná a odpovědná (Karlíček et al., 2016).

Reklama musí dodržovat stanovený právní rámec, jedná se hned o několik zákonů. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy říká, že reklama musí dodržovat dobré mravy a nesmí v ní být rasová, národnostní, sexuální, náboženská ani jiná diskriminace. Dále nesmí obsahovat násilí, motiv strachu, pornografii, politické přesvědčení. Nesmí nabádat k chování poškozující zdraví, ohrožující bezpečnost osob a majetku. Tento zákon také upravuje reklamu na specifické položky, jedná se o tabákové výrobky, léčivé přípravky, alkohol, kojeneckou výživu, pohřební služby, zbraně a další (Karlíček et al., 2016).

Ustanovení o nekalé soutěži v zákoně č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku upravuje podmínky srovnávání konkurenčních značek a podobně. Srovnání nesmí být klamavé, lze srovnávat jen stejné zboží či služby. Niže uvedené formy sdělení reklamy jsou regulovány dalšími příslušnými zákony (Karlíček et al., 2016).

Reklamu lze lidem sdělit několika způsoby (Karlíček et al., 2023):

- Televizní reklama,
- venkovní reklama,
- tisková reklama,
- rozhlasová reklama,
- kinoreklama,
- product placement,
- on-line reklama.

1.5.2 Direct marketing

Direct marketing představuje přímou komunikaci s vybranými zákazníky. Cílem přímého marketingu je obdržet okamžitou reakci a tvořit dlouhodobé vztahy

se zákazníky. Často bývá označován jako one-to-one marketing nebo marketing na míru. Přímý marketing přináší výhody pro zákazníky i pro prodávající (Přikrylová et al., 2019).

Mezi základní nástroje přímého marketingu patří čtyři základní, které lze dále dělit. Direct mail je písemné sdělení obsahující informace pro zákazníka, které jej mají vést ke koupi. Lze jej dělit na adresný mail, který má svého konkrétního adresáta a neadresný mail, který nemá konkrétního adresáta, avšak jedná se o předem vymezenou skupinu příjemců dle segmentace (Přikrylová et al., 2019).

Telemarketing je cílená komunikace prostřednictvím telefonního zařízení, cílem je získávání a utužování vztahů se zákazníky. Telemarketing je možné dělit na aktivní a pasivní. Při aktivním telemarketingu iniciativa pramení u prodávajícího, který volá například s obchodní nabídkou nebo dotazem na spokojenost. Při pasivním telemarketingu je hovor uskutečněn ze strany zákazníka, kdy se obrací na společnost pro zjištění více informací, pro pomoc s nákupem či stížností (Přikrylová et al., 2019).

Reklama s přímou odezvou jedná se o masovou reklamu, která má však vyvolat okamžitou reakci. Druhem reklamy s přímou odezvou je například teleshopping, spočívající v prezentaci produktu, kde je zákazník motivován k okamžité reakci prostřednictvím získání něčeho navíc, například pokud zavolá ihned dostane dárek navíc (Karlíček et al., 2016).

Online marketing lze taktéž řadit mezi direct marketing, jelikož každá komunikace na internetu umožňuje okamžitou odezvu zákazníka (Přikrylová et al., 2019). Jedná se však o rozsáhlou oblast v dnešní době, které se bude věnovat kapitola 1.5.7 Online komunikace.

1.5.3 Podpora prodeje

Jedná se o sadu pobídek, které jsou zaměřené na urychlení prodeje. Nejvyužívanějším prvkem klasických technik podpory prodeje je snížení ceny formou slev, kupónů, výhodných balení a podobně. Může jít také o vzorky produktu k otestování tzv. sampling nebo třeba věrností programy, soutěže a dárky (Karlíček et al., 2016).

Další technikou, jak podpořit prodej, je komunikace v místě prodeje. Jedná se o soubor reklamních předmětů, které jsou využívány uvnitř prodejny k ovlivňování rozhodování

při nákupu (Boček et al., 2009). Nejčastějšími nástroji komunikace v místě prodeje pro upoutání pozornosti jsou POS a POP materiály. Jedná se například o reklamní stojany, regály, gondoly, košíky, poutače, plakáty, výkladní skříně a další (Jesenský et al., 2018).

Klíčová je také prezentace zboží, ke které se využívá merchandising. Jedná se o proces strategického vystavení a komunikace zboží v místě prodeje. Lze jej dělit dále na různé nástroje, například cross merchandising spočívá ve vystavování souvisejících produktů vedle sebe, aby tak byla zvýšena pravděpodobnost, že si zákazník koupí kompletně vše (Příkrylová et al., 2019).

1.5.4 Public Relations

Public Relations často zkráceně označováno jako PR lze vyjádřit jako vztahy s veřejností. Účelem této cílené práce s veřejností je vzájemná komunikace, kde obě strany mohou svobodně vyjádřit svůj názor (Halada et al., 2023).

PR pomáhá budovat důvěru, upevňování vztahů s důležitými stakeholdery je klíčové pro prodej. Taktéž lze pomocí PR komunikovat krizové situace, aby nebyla poškozena reputace značky. U Public Relations lze pozorovat tyto body (Karlíček et al., 2023):

- Povědomí a důvěryhodnost značky,
- názor lidí ke konkrétním problematikám,
- množství, dosah, důležitost a citlivost mediálních výstupů,
- dosah, reakce a sdílení příspěvku influencera,
- dosah, reakce a sdílení příspěvku na sociálních sítích.

1.5.5 Event marketing a sponzoring

Event marketing spočívá ve zprostředkování emocionálního zážitku se svou značkou a způsobit tak větší oblíbenost u cílové skupiny. Podstatou je tedy zapojení cílové skupiny do určité aktivity, vyvolání pozitivních emocí, které vyústí v pozitivní vnímání eventu, a to povede k pozitivnímu vnímání značky (Karlíček et al., 2016).

Sponzoring je partnerství vycházející z finanční či nefinanční podpory jiného produktu, značky, akce apod. Sponzor, který poskytl podporu se většinou zviditelňuje pomocí svého loga v rámci dané akce, ať už na webových stránkách, v reklamě, na sportovních

dresech či bannerem na místě konání akce (Karlíček et al., 2016). Nejčastěji se lze se sponzoringem setkat u sportovních akcí, ale může se jednat i o kulturní, sociální, společenský, vědecký nebo ekologický sponzoring (Přikrylová et al., 2019).

1.5.6 Osobní prodej

Jedná se o prodej realizovaný tváří v tvář, může se však uskutečňovat i formou telefonního hovoru nebo na internetu. Prodávající a kupující spolu navzájem komunikují, zodpovídají si otázky, díky interaktivní komunikaci lze vyhodnocovat efekt sdělení na základě zpětné vazby, ať už verbální či neverbální (Přikrylová et al., 2019).

Klíčové pro efektivní osobní prodej je být ve vhodnou chvíli, s vhodným produktem, vhodným způsobem, u toho správného zákazníka (Jakubíková, 2013).

Prodejci musí absolvovat školení určená pro osobní prodej, následně jsou zaučováni kvalifikovaným vedením, dostatečně motivováni a adekvátně ohodnoceni dle svých výsledků. Pod osobní prodej se řadí i Multi Level Marketing zkráceně MLM (Jakubíková, 2013).

1.5.7 Online komunikace

V dnešní době se stala online komunikace nedílnou součástí komunikačního mixu a zasahuje téměř do každého nástroje z něj (Burešová, 2022). V rámci direct marketingu je využíván e-mailing, podpora prodeje se promítá využíváním různých online platforem, například soutěže či slevové akce na sociálních sítích. Public relations využívají online tiskových platforem. A jak již bylo zmíněno pro eventy a sponzoring jsou používány například vlastní webové stránky (Karlíček et al., 2016).

Samotná online reklama jako nástroj má v dnešní době velkou sílu a na rozdíl od jiných druhů reklam ji lze i efektivně měřit. Například u sociálních médií sledujeme (Karlíček et al., 2023):

- Počet odběratelů,
- dosah příspěvků,
- počet zhlédnutí u videí,
- počet prokliků na webové stránky,
- tržby díky reklamě.

Pro online reklamu lze využít celou řadu sociálních médií: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, Pinterest, LinkedIn, Twitter a další (Burešová, 2022).

Na sociálních médiích existují dvě cesty, jak budovat svou značku, cesty lze kombinovat. Oproti jiným alternativám reklam je zde možné tvořit takzvanou organickou reklamu, která není placená, druhou možností je samozřejmě placená reklama (Karlíček et al., 2023).

Aby byla reklama účinná, je důležité zvolit vhodnou platformu pro ni. Nejvhodnější platformou je ta, na které se nejvíce vyskytuje cílová skupina značky. Podstatné je i stanovení cílů, kterých má být reklamou dosaženo a tyto cíle pak sledovat a vyhodnocovat. Klíčová je pravidelná komunikace, tedy zůstat stále v kontaktu s cílovou skupinou a neustále se tak připomínat. Obsah musí být přizpůsoben tomu, jaká je využita sociální platforma (Karlíček et al., 2023).

1.6 Spokojenost zákazníka

Zákazník má před zakoupením výrobku či služby nějaká očekávání, tato očekávání následně porovnává se skutečným dojmem z výrobku či služby a z toho vyplynou pocity, které mohou být pozitivní nebo negativní – obecně se jedná o spokojenost zákazníka (Kotler, Keller, 2013).

Dalšími kritérii, které ovlivňují spokojenost spotřebitele, jsou vztahy k předchozím zkušenostem, k ceně, k obecně uznávaným normám, standardům a předpisům, k uspokojení momentálních či dlouhodobých potřeb, dále vztah k tomu, zda koupě nabídne řešení určitého problému nebo třeba i to, jak nákup ovlivní jeho vztahy s dalšími lidmi (Nový, Petzold, 2006).

Při nákupu zákazníci očekávají, že jim nákup přinese něco navíc, nějakou přidanou hodnotu. Je tedy důležité, pro spokojenost zákazníků, porozumět tomu, co svým nákupem sleduje a co mu má nákup reálně přinést. Na základě toho pak poskytnout kompletní nabídku obohacenou o doprovodné služby a nástroje podpory prodeje natolik, aby dosáhl co nejvyšší spokojenosti a byl tak společnosti loajální. Zákazník může ocenit například (Lošťáková et al., 2017):

- Sdělení relevantních informací,
- poradenství,

- jednoduchý a rychlý proces objednání a platby,
- komfort při nákupu,
- pocit bezpečí,
- možnost nadstandardního individuálního přístupu,
- bezchybná fakturace.

1.6.1 Loajalita zákazníků

Loajalita v podání zákazníků znamená, že opakují své nákupy za určité období, které je pro dané odvětví adekvátní a neuvažují nad přechodem ke konkurenci. Aby se loajalita zákazníka zvyšovala, je důležité mu dávat najevo, že si ho společnost váží, protože pokud je velmi spokojený, bude i při dalším nákupu loajální. Pokud zákazník vnímá očekávaný užitek z nákupu vyšší než u konkurence, je pravděpodobné, že bude k firmě loajální (Nový, Petzold, 2006).

Pro zlepšování vazeb je podstatné, aby se společnost zaobírala i důvody, proč a o jaké zákazníky přišla a případně zapracovat na zlepšení slabín, může se tak stát, že zákazníci dají společnosti druhou šanci (Nový, Petzold, 2006).

1.6.2 Sledování spokojenosti

Společnost může spokojenost zákazníků měřit, aby měla přehled, zda jsou zákazníci spokojeni či nikoliv a s těmito informacemi pracovat tak, aby jejich spokojenost zvyšovala pozitivním směrem nebo ji udržela na vysoké úrovni. U spokojeného spotřebitele je větší pravděpodobnost opakovaného nákupu a věrnost značce (Kotler, Keller, 2013). Pro měření spokojenosti lze využít různé techniky (Kotler, 2007):

- Dotazování zákazníků,
- mystery shopping,
- stížnosti a přání zákazníků,
- analýza ztracených zákazníků.

1.7 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum lze charakterizovat podle mezinárodní organizace ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) jako naslouchání zákazníkům

(Kozel et al., 2011). Pomocí marketingového výzkumu lze monitorovat chování a potřeby spotřebitelů, zmapovat pozici společnosti a konkurence na trhu. Dále lze pomocí marketingového výzkumu získat potřebné informace v rámci marketingového mixu sloužící při rozhodování o následujících strategických krocích (Tahal, 2022).

Proces marketingového výzkumu je nutno započat vymezením marketingového problému, k jehož řešení jsou zapotřebí empirické informace pomocí redukce sociálně-ekonomické reality. Problém definuje, co je nutné řešit, čím se zabývat a zároveň kdo je nositelem problému. Nositelé problému představují základní soubor jednotek pro zkoumání daného marketingového problému. Tento základní soubor je nutno pro účely výzkumu zredukovat do výběrového souboru, který bude následně zkoumán. Výběrový soubor zastupuje základní soubor tak, aby zjištěná data byla platná pro celý základní soubor nikoliv jen výběr. Marketingový výzkum musí mít stanovený způsob sběru dat (Foret, Melas, 2021).

Sekundární a primární data

Sbíraná data v rámci výzkumu lze dělit několika způsoby. Podle zdrojů dat jsou členěny zejména na primární a sekundární data. Sekundární data tvoří taková data, která již byla dříve primárně sbírána někým jiným a pouze se zpracovávají tyto již zjištěné opakovaně použitelné informace. Většinou se jedná o veřejně dostupné informace, které mohou být vnitřního nebo vnějšího původu. Náklady a časová náročnost sekundárních dat jsou mnohonásobně menší oproti primárním datům. Pokud nelze potřebné informace zjistit ze sekundárních dat je nutno nová neboli primární data nasbírat. Oproti sekundárním jsou sice, jak již bylo zmíněno, nákladnější časově i finančně, avšak výhodou je jejich aktuálnost a přesnost (Kozel et al., 2011).

Kvantitativní a kvalitativní výzkum

Primární sběr dat lze dělit na kvantitativní a kvalitativní výzkum. **Kvantitativní výzkumy** se zabývají velkým množstvím respondentů v řádu stovek až tisíců. Data získaná v rámci kvantitativního výzkumu z reprezentativního vzorku se zpracovávají pomocí statistických postupů a uplatňují se na celý základní soubor (Foret, Melas, 2021).

Stanovení výběrového souboru může být provedeno prostým náhodným výběrem, kdy výběr není ovlivněn žádným úsudkem výzkumníka. Naproti tomu systematický výběr

bývá používán tehdy, když není znám kompletní základní soubor a stanový se pevné kritérium, podle kterého je výběr prováděn. Dalším způsobem výběru je kvótní výběr, stratifikovaný a úsudkový výběr nebo například metoda sněhové koule. V některých případech je nutné zkoumat celý základní soubor a provádí se tedy úplné šetření nebo také census (Tahal, 2022).

Kvantitativní výzkumy jsou zpravidla časově i finančně nákladnější, avšak často poskytují uspořádané číselné výstupy, které reprezentují celý základní soubor. Mezi metody kvantitativního výzkumu spadají osobní rozhovory, pozorování, experiment, dotazování a obsahová analýza textů (Foret, Melas, 2021).

Nejčastější metodou sběru dat je **dotazníkové šetření**. Dotazník musí splňovat určitá pravidla, aby byl dotazník funkční a poskytoval validní data. Otázky musí být stručné a snadno pochopitelné, délka dotazníku by neměla překračovat délku 10 – 15 minut. Dotazník by měl obsahovat úvod, kde se bude nacházet krátké sdělení účelu dotazníku. Poté by měla následovat filtrační otázka, která z dotazníku vyřadí respondenty, pro které není určen. Dále musí dotazník obsahovat kvótní otázky, které zjišťují informace o respondentech (pohlaví, věk, status...), meritorní otázky – hlavní klíčové otázky pro výzkum, identifikační otázky pro možnost rozřazení respondentů například dle bydliště nebo firmy podle jejich velikosti. Kladené otázky mohou být uzavřené nebo otevřené. Otázky je možné dále členit, mezi nejpoužívanější typy patří (Tahal, 2022):

- Škálové otázky: jedná se o uzavřené otázky, kde respondent musí vybrat míru souhlasu z číselné nebo slovní škály,
- výběr z variant: možnost vybrat jednu či více odpovědí z nabízených možností,
- polootevřená otázka: funguje na principu výběru z variant, avšak navíc obsahuje ještě možnost „jiná“, kde respondent uvede svými slovy jinou variantu, která není mezi uvedenými.

Dotazníkové šetření může probíhat třemi formami. Metodou CAPI/PAPI, CATI a CAWI. CAPI/PAPI metoda je osobní dotazování respondentů, kdy tazatel zapisuje odpovědi do papírového formuláře (PAPI) nebo elektronickou formou (CAPI). CATI je dotazování po telefonu a v případě techniky CAWI se jedná o dotazování přes internet pomocí elektronických dotazníkových formulářů (Tahal, 2022).

Kvalitativní výzkum na rozdíl od kvantitativního umožňuje více porozumět motivům chování respondentů. Dokáže více uchopit veškeré souvislosti a postoje, poznat názor detailněji (Foret, Melas, 2021). Kvalitativní přístup může být uplatněn různými techniky sběru dat, mezi nejčastější patří (Kozel et al., 2011):

- Individuální hloubkové rozhovory neboli face to face je osobní rozhovor dvou osob, kdy je dotazující schopen zjistit, i díky jisté intimitě rozhovoru a možnosti doptávání, velké množství potřebných informací do detailu a více porozumět názoru dotazovaného. Hloubkový rozhovor by neměl trvat déle než hodinu a respondenti, vzhledem k tomu, že se jedná o malý vzorek, by měli být velmi pečlivě vybíráni tak, aby reprezentovali celou cílovou skupinu.
- Skupinový rozhovor (Focus Group) neboli ohnisková či diskusní skupina spočívá v dotazování více účastníků najednou, jedná se o skupinovou interakci na jednom místě vzájemně mezi dotazovanými a tazatelem, který plní funkci moderátora. V současnosti se skupinové rozhovory provádí i online formou. Tato technika bývá velmi často využívána pro svoji efektivitu a nízké náklady v krátkém čase. Skupinový rozhovor se také často využívá jako předvýzkum pro kvantitativní výzkum, za pomoci Focus Group jsou zjištěny klíčové otázky pro následné sestavení kvantitativního dotazníku. Nevýhodou této techniky je nekomfortní prostředí, kdy se mezi sebou účastníci neznají, a tedy nemusí být natolik otevření a upřímní, a stejně tak tomu může být například ve firemním prostředí, kdy kolegové před sebou nemusí být natolik sdílní.
- Asociační testy a procedury, projektivní techniky, polaritní profil, tachystoskopická projekce, brainstorming, neuromarketing a další techniky.

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Tato kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu. Je zde přiblížena vybraná společnost, analyzováno její okolí pomocí Porterovi a PESTE analýzy. Prostředí uvnitř je analyzováno pomocí marketingového a komunikačního mixu. Pro získání klíčových informací od zákazníků bude proveden marketingový výzkum. Závěrem této kapitoly je kvantifikovaná SWOT matice, která shrne klíčové poznatky jednotlivých analýz a jasně vyzdvihne silné a slabé stránky uvnitř a externí příležitosti a hrozby mající vliv na vybranou společnost.

2.1 Charakteristika analyzované společnosti

Diplomová práce bude zpracována pro vybranou společnost, která působí na trhu s výpočetní technikou. Jedná se o spolehlivý internetový obchod fungující jak v ČR, tak na Slovensku, v České republice má i vlastní kamennou prodejnu. Společnost vznikla v roce 2015 a od té doby se stala významným hráčem v prodeji repasované a použité výpočetní techniky v ČR. Prorazila hlavně díky osobité filozofii zaměřující se na maximální komfort a spokojenost zákazníka. Zaměřuje se především na prodej předváděcích, repasovaných a nových notebooků či stolních PC. Díky přímé spolupráci s výrobcí a obchodu bez prostředníků prodává zboží konečným spotřebitelům za příznivé ceny. Prodej se skládá z přibližně 80 % na B2C trhu prostřednictvím e-shopu a kamenné prodejny a z přibližně 20 % na B2B trhu pomocí velkoobchodního oddělení zaměřujícího se na prodej techniky dalším menším e-shopům, firmám a státním institucím (MANAŽER, 2023).

Značky předváděcích notebooků na jejichž prodej se společnost zaměřuje, jsou od renomovaných značek jako jsou HP, Lenovo, ASUS a další. Jsou téměř k nerozeznání od nového zboží a společnost je koncovým zákazníkům prodává s plnou dvouletou zárukou. Dále nabízí repasované firemní produkty od různých značek jako například Dell, Apple, Fujitsu, Asus, Acer, HP, Lenovo a další. Repasované jednotky pochází z operativních leasingů velkých obchodních korporátů. Společnost zboží importuje ze zahraničí, provede otestování, případně opravu, vyčištění, reinstalaci potřebného software a nabízí pak zařízení k dalšímu prodeji. Zaměřuje se i na prodej nového zboží, jedná se však o minoritní část sortimentu sloužící zejména jako cross

sellingové produkty – příslušenství k prodávaným notebookům, PC a telefonům. Doménou společnosti je především spokojenost stále narůstajícího počtu zákazníků a snaha o uspokojení všech nároků spojených s koupí notebooku či počítače. Díky tomu, že zboží je před prodejem vždy pečlivě otestováno, dochází k nižšímu počtu reklamací, než je v tomto odvětví obvyklé. Společnost je tak schopna konkurovat nejen cenou, ale i rozsáhlostí sortimentu všem etablovaným prodejcům výpočetní techniky (MANAŽER, 2023).

Cílem společnosti je udržet si vysoké hodnocení zákazníky, tedy jejich spokojenost se společností. Nízký počet reklamací vzhledem k povaze podnikání. Snažit se rozšířit své kapacity a každoročně se rozrůstat. Zvyšovat dobré povědomí o značce. Získat lepší postavení na trhu (MANAŽER, 2023).

2.2 Analýza vnějšího prostředí

Pro zmapování vnějšího obecného prostředí společnosti je použita analýza PESTE a pro analýzu oborového prostředí je zvolen Porterův model pěti konkurenčních sil.

2.2.1 Analýza PESTE

V rámci analýzy PESTE jsou zkoumány různé faktory, které mohou společnost zvenčí ovlivňovat ať už pozitivně či negativně. Jedná se o politické, ekonomické, sociální, technologické a enviromentální faktory.

Politické, právní a regulační faktory

Společnost působí v České republice, která je součástí eurozóny, hranice země jsou tedy pro cizince otevřené, zároveň u dodavatelů v rámci EU nemusí řešit clo za zboží.

V době pandemie Covid-19, kdy se výuka a práce musely přesunout do online prostředí, měla společnost historicky druhé nejsilnější tržby. Jsou tedy i vládní opatření, která jsou pro tuto firmu pozitivní. Obecně by se dalo říct, že občané země museli začít upřednostňovat nákupy přes internet namísto kamenných prodejen, což mělo taky pozitivní dopad na tuto společnost, pro kterou je prodej přes e-shop klíčový, bylo to pro ni tedy přínosné, jelikož si lidi na tento způsob nákupu více navykli (MANAŽER, 2023).

Naopak nepříznivé pro společnost je clo na zboží ze zahraničí mimo evropskou unii, jelikož musí složitě clít zboží ze zahraničí, prokazovat jeho funkčnost (specifika použitých výrobků) a tím se velmi znevýhodňuje vyjednávací pozice mimo EU. Značný problém to je u jednoho z dodavatelů, který působí v Anglii, do Brexitu se jednalo o klíčového dodavatele, bohužel vlivem Brexitu už tomu tak není (MANAŽER, 2023).

Dále na společnost působí hned několik zákonů, kterými se musí řídit, jedná se o zákon o ochraně spotřebitele, o ochraně osobních údajů, zákon o regulaci reklamy.

Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele ošetřuje základní práva spotřebitelů a uvádí povinnosti podnikatelů, které musí dodržovat při poskytování zboží a služeb. Zákon zahrnuje například právo na informace o zboží a službách nebo právo na odstoupení od smlouvy. Společnost je tedy povinna dodržovat tyto platné předpisy týkající se poskytovaných pravdivých informací, jejich transparentnosti a spravedlivého obchodního jednání (Zákon č. 634/1992 Sb., c2010-2023).

Zákon č. 110/2019 Sb. o zpracování osobních údajů upravuje zpracování osobních údajů zákazníků a stanovuje práva a povinnosti firem, které s osobními údaji pracují. V dnešním online světě je od společnosti žádoucí chránit soukromí zákazníků a dodržovat zásady ochrany osobních údajů. Tento zákon rozšiřuje předpis EU o ochraně osobních údajů, známý jako GDPR, který platí na území EU. Pro společnost to může znamenat, například sběr souhlasů uživatelů s používáním jejich osobních údajů, poskytování informací o tom, jakým způsobem nakládá s jejich osobními údaji nebo udržení jejich údajů v bezpečí (Zákon č. 110/2019 Sb., c2010-2023).

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy ovlivňuje zejména marketingovou komunikaci společností na území ČR. Tato regulace udává pravidla reklamy, způsob její tvorby a šíření. Zákon zahrnuje pravidla o klamavé reklamě, označení reklamy, pravidla o etice reklamy, diskriminaci nebo explicitních výrazech. Společnost musí dodržovat pravidla stanovená tímto zákonem při tvorbě svých propagačních sdělení. Zákon také upravuje sběr osobních údajů pro reklamní účely (Zákon č. 40/1995 Sb., c2010-2023).

Ekonomické faktory

Ekonomická situace v posledních letech je velmi napjatá, jelikož se celý svět postupně vzpamatovává z pandemie Covid 19 a probíhající války na Ukrajině. Dění ve světě způsobilo vysoký růst cen energií, inflaci a zpomalení růstu HDP. Tyto faktory mohou mít na jednu stranu za následek snížený zájem spotřebitelů utrácet za výpočetní techniku, na druhou stranu i právě zmíněná pandemie napomohla celému světu začít více působit v online prostředí, ke kterému je nutně zapotřebí výpočetní technika, tedy lidé se v dnešní době bez ní často neobejdou, což tedy nahrává vybrané společnosti. Vlivem celkového zdražování se spotřebitelé uchylují spíše k levnějším alternativám, jelikož si třeba ani dražší zařízení nemohou dovolit nebo jim přijde zbytečné, platit dražší variantu v podobě nového zařízení, když si mohou pořídit repasované zařízení, které splní stejný účel, a ještě na tom ušetří.

Vzhledem k nárůstu cen komponent, z důvodu celkového zdražování, již není tolik výhodné prodávat nejlevnější zařízení, jelikož jsou pro firmu neudržitelné vzhledem k nepochopitelné ceně produktu a cen náhradních dílů. Ovšem tato zařízení jsou naopak u zákazníků vítána právě kvůli zmíněnému zdražování.

Sociální faktory

Jak už bylo zmíněno v rámci ekonomických faktorů, dění ve světě dopomohlo k tomu, že došlo k výraznému přesunu do online prostředí, ať už ve školství nebo v podnicích, a tedy je v dnešní době naprosto normální, že se člověk bez výpočetní techniky neobejde a potřebuje ji jak ke studiu, tak i k práci nebo pro osobní účely. Vliv má i stále rostoucí rozmach sociálních sítí, které se staly nedílnou součástí běžného života. Mezi občany tedy zájem o výpočetní techniku v letech výrazně roste a stává se nezbytnou součástí životů. Lze tedy říci, že každý ekonomicky aktivní obyvatel ČR je potenciálním zákazníkem. V roce 2022 v ČR bylo 5 291 100 ekonomicky aktivních obyvatel (Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let, b.r.).

Technologické faktory

Mezi technologické faktory jednoznačně patří rozvoj internetu a aktivní využívání online prostředí, jak již bylo zmíněno. S tím je spojená i zvýšená aktivita lidí

na sociálních sítích, kde se společnost může prezentovat pomocí online marketingu a přilákat tak své potenciální zákazníky.

Další technologií je jednoznačně umělá inteligence, která může pomoci s procesy hned v několika směrech, hlavní přínos je v tvorbě obsahu webu, kde lze AI efektivně využít. Postupně se bude AI implementovat i do komplexnějších procesů například může být použita v rámci testování zboží. Může být tedy přínosem pro společnost, ale zároveň i hrozbou v případě lepšího využití konkurencí.

Environmentální faktory

V rámci environmentální politiky mohou být pro podnik negativní různé poplatky spojené s elektronickými zařízeními. Například poplatky za nakládání s elektroodpadem, kam spadá defacto veškeré prodávané zboží touto společností.

Environmentální politika může mít negativní dopad i na ekonomické výsledky a marketingové vnímání společnosti z hlediska etiky, jelikož většina elektroniky je bohužel balena do obalových materiálů vyráběných z plastů, a to primárně z důvodu náchylnosti na poškození, kdy jsou tyto obalové materiály osvědčeny jako nejfunkčnější.

Shrnutí analýzy PESTE

Ze zjištěných informací v analýze PESTE jsou ty klíčové shrnuté v následující tabulce.

Tabulka 1: Shrnutí analýzy PESTE

Faktory	Příležitosti	Hrozby
Politické	<ul style="list-style-type: none"> • Pandemie Covid-19 přispěla k přechodu lidí do online světa – větší potřeba výpočetní techniky 	<ul style="list-style-type: none"> • Clo mimo EU • Prokazování funkčnosti při nákupu mimo EU
Ekonomické	<ul style="list-style-type: none"> • Zdražování vede zákazníky k nákupu levnějších alternativ 	<ul style="list-style-type: none"> • Vlivem zdražování není výhodné prodávat nejlevnější produkty, kvůli cenám náhradních dílů
Sociální	<ul style="list-style-type: none"> • Sociální sítě se stávají běžnou součástí každodenního života – větší potřeba výpočetní techniky 	
Technologické	<ul style="list-style-type: none"> • Využitelnost AI v procesech 	<ul style="list-style-type: none"> • Lepší využitelnost AI konkurencí
Environmentální		<ul style="list-style-type: none"> • Poplatky za elektroodpad • Plastové obaly

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.2.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porterův model pěti konkurenčních sil zachycuje 5 klíčových okruhů v rámci vnějšího oborového prostředí společnosti. Zaměřuje se na rivalitu stávajících konkurentů, vyjednávací sílu dodavatelů, odběratelů, hrozbu substitutů a vstupu nové konkurence.

2.2.2.1 Rivalita stávajících konkurentů

Za největšího přímého konkurenta lze považovat konkurenci A. Společnost má i další konkurenci, jedná se o všechny ostatní firmy prodávající repasovanou a předváděcí výpočetní techniku, občas i ty co od vybrané společnosti nakupují, ovšem jedná se spíše o menší konkurenci, jelikož tyto firmy nedisponují stejnou velikostí, ani šíří sortimentu atp. Jako nepřímou konkurenci lze považovat všechny prodejce nové elektroniky (MANAŽER, 2023).

Konkurence A

Prodávaný sortiment je velmi srovnatelný s portfoliem produktů vybrané společnosti. Odlišností je, že konkurent A má větší množství identického zboží skladem díky větším skladovým prostorům, což je výhodné především pro prodej velkoobchodním partnerům. Naopak vybraná společnost disponuje jedinečnými předváděcími kusy přímo od výrobce, které konkurent A nemá. Zboží prodává především prostřednictvím svého e-shopu, další distribuční cestou jsou 4 kamenné prodejny po ČR (Konkurent A, c2006-2024).

Obdobně jako vybraná společnost se i konkurence A propaguje především formou online marketingu. Se svými zákazníky komunikuje prostřednictvím svých webových stránek a sociálních sítí jako je Facebook, Instagram a Tiktok, profil má i na YouTube. V období Vánoc bylo možné spatřit jejich reklamní kampaň i v televizi (Konkurent A, c2006-2024).

Na Facebooku i Instagramu má společnost uvedené základní informace o sobě, kontakt a odkaz na webové stránky. Na Facebooku má 22 tisíc sledujících, nasbírala 22 tisíc „To se mi líbí“ a 117 recenzí s průměrným skóre 3,8 z 5. Konkurenci A na Instagramu sleduje necelých 6 tisíc lidí. Příspěvky na obou sociálních sítích jsou téměř stejného obsahu. Na Instagramu má pak konkurence A celou řadu Výběrů, do kterým také

pravidelně přidávají Instastories, které publikují. Dále má společnost profil na TikToku, kde má 1,3 tisíc sledujících a 13,7 tisíc „To se mi líbí“, ani zde nechybí základní seznámení, odkaz na webové stránky a kontaktní údaje. Zde už však přidávání příspěvků není tolik pravidelné. Na YouTube má 181 odběratelů a 4 628 452 zhlédnutí (Konkurent_A, c2024, KonkurentA.cz, c2024, KonkurentA - YouTube, c2024, KonkurentA - TikTok, c2024).

Pro podporu prodeje dělá pravidelně různé akce na zboží, slevy a soutěže. V rámci přímého marketingu registrovaným uživatelům pravidelně posílá newsletter formou e-mailu. Zákaznická linka konkurence A funguje v pracovní dny od 9h do 17h, dále je tu pro zákazníky prostřednictvím e-mailu a chatu na webových stránkách. Na svých webových stránkách má konkurent A v sekci pro zákazníky články doporučující produkty a články ze světa her. V článcích se vyskytují prolinkovaná klíčová slova, které pomáhají optimalizaci SEO (Konkurent A, c2006-2024).

Konkurence B

Konkurent B prodává taktéž repasovanou a předváděcí techniku, jedná se dokonce o jednoho z velkoobchodních odběratelů vybrané společnosti. Konkurent B nedisponuje žádnou kamennou prodejnou a prodej uskutečňuje pouze prostřednictvím svých webových stránek (Konkurent B, c2000-2024).

Tento konkurent opět komunikuje prostřednictvím online komunikace, a to formou svých webových stránek, dále na sítích Facebooku, Instagramu a YouTube. Na všech těchto sítích má uvedené základní údaje a odkaz na webové stránky. Nejsou zde však velmi aktivní, obsah není konzistentní a obsahuje převážně jen obchodní nabídky produktů. Na Facebooku za svoji dobu působení doposud nasbírala 10 tisíc sledujících a 11 tisíc „To se mi líbí“. Na Instagramu má 221 sledujících a na YouTube má 6 odběratelů a 4 036 zhlédnutí (KonkurentB.cz, c2024, Konkurent_B, c2024, KonkurentB - YouTube, c2024).

Konkurent B jednou týdně zasílá newsletter o výhodných nabídkách, slevách, promoakcích a výprodejích formou e-mailu těm, kteří se přihlásili k odběru tohoto obchodního sdělení. Zákaznická linka běží v pracovní dny od 8h do 17h, alternativou pro kontaktování je e-mail nebo chat na webu. Na svých webových stránkách má konkurence B umístěné články, které dělí na obecné, recenze a technické, ovšem

v rámci článků nejsou žádné prolinky, které by pomáhaly SEO optimalizaci (Konkurent B, c2000-2024).

Konkurence C

Stejně jako předchozí konkurenti, tak i konkurent C prodává repasovanou a předváděcí techniku. Distribuční cestou je e-shop a kamenná prodejna v Praze. Ani u tohoto konkurenta se způsob komunikace na venek neliší. Ke komunikaci využívá svoje webové stránky, Facebook a Instagram (Konkurent C E-shop, b. r.).

Na Facebooku nechybí krátké seznámení, kontakty a odkaz na webové stránky. Konkurent zde má 15 tisíc sledujících a 14 tisíc „To se mi líbí“. Recenzí na Facebooku doposud nasbírala 70 a tvoří průměrný výsledek 4,7 z 5. Snaží se zde tvořit obsah nejen obchodními nabídkami, příspěvky tohoto charakteru prokládají soutěžemi, příspěvky ze zákulisí společnosti, pracovními nabídkami, zábavnými příspěvky či odkazy na své články. Příspěvky však nejsou přidávány pravidelně každý den. Na Instagramu opět nechybí krátké seznámení a odkaz na webové stránky, příspěvky zde jsou totožné jako na Facebooku, navíc jsou zde 4 Výběry – TOP produkty, Soutěže, Vtipy a Highlights. Počet sledujících je 468 ((Konkurent_C, c2024, KonkurentC.cz, c2024).

Na svých webových stránkách má konkurent C propracovaný blog, ve kterém nechybí prolinkovaná klíčová slova. Pro podporu prodeje má stanové slevové kódy rozdělené dle celkové ceny objednávky. Na zákaznickou linku se lze obrátit od 9:00 do 18:00 nebo prostřednictvím e-mailu či kontaktního formuláře na webu (Konkurent C E-shop, b. r.).

2.2.2.2 Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost má rozmanitou síť dodavatelů a vytváří tak široký sortiment nabízeného zboží dodávaného 7 dodavateli. Aktuálně má 4 klíčové dodavatele, kteří tvoří podstatnou část zásob a poskytují konkurenční výhodu, například zmíněným prodejem jedinečných předváděcích kusů, které konkurence nemá. Pokud by tyto dodavatele ztratila, byl by to velký problém. Ovšem u tří těchto hlavních dodavatelů má společnost velmi dobré postavení, není pro tyto dodavatele malým odběratelem, a tedy její vyjednávací síla je poměrně uspokojivá. Pro jednoho dodavatele je naopak spíše menším odběratelem, a tedy zde musí častokrát ustoupit v rámci svých vyjednávacích

podmínek. Avšak s tímto dodavatelem spolupracuje i nad rámec samotného obchodu, konkrétně v rámci firemních procesů zajišťující optimalizaci výstupů menších podniků, díky čemuž se vztahy s tímto dodavatelem upevňují a postupně společnost získává lepší přístup ke zboží (MANAŽER, 2023).

2.2.2.3 Vyjednávací síla odběratelů

Odběratelé neboli zákazníci se dělí, jak už bylo zmíněno, na velkoobchodní partnery a na koncové zákazníky. Velkoobchodní zákazníci se dělí do tří kategorií A, B, C, kde A má nejvyšší procentuální slevu na zboží a C nejnižší. Do skupin jsou zákazníci řazeni dle několika faktorů, například dle velikosti jejich obchodů uskutečněných u vybrané společnosti, dle jejich platební morálky a další. Pravidelně dostávají i výhodnější nabídku určenou pro velkoobchodní partnery. Obchodníci ke svým velkoobchodním partnerům přistupují i dle potřeby individuálně, a dá se říci, že čím větší obchody zákazník uskutečňuje, tím je významnější a má individuálnější přístup, mají tedy větší vyjednávací sílu. Slabinou je zmíněný nízký počet identických produktů, jelikož jak už bylo zmíněno, velkoobchodní partneři většinou upřednostňují nákupy většího počtu kusů identického zboží, toto je tedy nedostatek, který by mohl vést zákazníky k přechodu ke konkurenci.

Koncoví zákazníci, kteří tvoří přibližně 80 % celkových tržeb, objednávají na rozdíl od velkoobchodních partnerů spíše po kusech, nemají tedy tak velkou vyjednávací sílu. Dostávají však motivační slevy na další nákup, mohou využívat různých marketingových akcí a v rámci proklíčného přístupu jsou například zlevňovány specifické úpravy dražších produktů. Ovšem pokud již nějaké komplikace nastanou, je snahou v rámci možností situaci vyřešit ke spokojenosti obou stran a předcházet tak negativním recenzím, které v dnešní době mají velkou váhu, a případnému přechodu ke konkurenci.

Výhodu společnosti jistě dává širší rozmanitý sortiment, tedy každý si zde přijde na své. Další výhodou jsou jedinečné produkty, které zákazníci ocení, zejména nadšenci do IT techniky a u konkurence je nenaleznou. Tyto faktory tedy opět snižují vyjednávací sílu koncových zákazníků.

2.2.2.4 Hrozba vstupu nové konkurence

Pro vstup na tento trh existují jisté bariéry. Na trh teoreticky může vstoupit nová společnost, ovšem bude muset překonat překážky tohoto trhu. Hlavním faktorem je to, že se nejedná o vyráběný produkt, ale „zbytkové“ zboží z nadvýroby, využívané zboží nebo zboží s chybovostí. Tyto produkty tedy nelze začít vyrábět ve své nové firmě, ale je potřeba si sehnat dodavatele tohoto charakteru a vyjednat si příznivé podmínky, aby vůbec byla společnost nějakým způsobem konkurence schopná. Pokud by nová konkurence nebyla schopna si zajistit kvalitní dodavatele se zbožím za příznivou cenu, je pravděpodobné, že by nebyla schopna prodávat za stejnou cenu jako stávající konkurence, a současně generovat zisk a na trhu by se tedy neudržela. Získat si přízeň dodavatelů nebude úplně lehké, jelikož již mají svou distribuční síť, která je i provázána dobrými vztahy s odběratelskými společnostmi a spojena s určitou stabilitou a jistotou.

Dále je nutné znát know-how, způsoby a postupy, je tedy nezbytné mít povědomí z oboru pro vytvoření silné technologie a funkčních postupů. Zapotřebí je také velké množství kapitálu v řádu desítek milionů pro nákup zboží a zajištění prostor k uskladnění. Pracovní síla, která bude testovat, čistit, případně opravovat, reinstalovat software a připravovat zboží k dalšímu prodeji (MANAŽER, 2023).

Vzhledem k tomu, že se nejedná o nové zboží, hraje velkou roli i věrohodnost, povědomí o společnosti mezi lidmi a loajalita zákazníků. Tedy potenciální zákazníci by nemuseli mít důvěru v nového prodejce a raději by se obrátili na již zaběhlé a ověřené, u kterých ví, jakou kvalitu mohou očekávat.

2.2.2.5 Hrozba substitutů

Substitutem repasované elektrotechniky je v podstatě pouze nová elektrotechnika.

Příklad: pokud potřebuji předmět na volání, od kterého si slibuji rychlou odezvu v komunikaci, nenahradím jej dopisem, který se doručuje několik dní, a zpětná vazba na něj dalších několik dní, budu tedy v takové situaci vždy volit mobilní telefon, pomocí kterého lze volat. Rozhodovat se pak mohu mezi novými zařízeními anebo repasovanými či z bazaru (C2C), výběr záleží už pak na preferencích a možnostech.

Aktuální situace růstu cen energií, inflace, dění ve světě (válka, greendeal...) a celkové zdražování velmi nahrává trhu s repasovanou technikou, a to díky tomu, že tato zařízení jsou levnější oproti novým. Dále i trend být co nejvíc eco-friendly může přispívat k tomu, že zákazník spíše, než po novém zařízení sáhne po předváděcím nebo repasovaném, které prokáže stejnou službu jako nové, namísto toho, aby bylo vyhozeno. Nové zařízení jako nejbližší substitut tedy svým způsobem aktuálně není tak velká hrozba, vzhledem ke zmíněným faktorům. Ovšem je zapotřebí brát v úvah i to, že volba mezi novým nebo repasovaným zařízením je vždy na osobních preferencích zákazníka.

Pokud by došlo k zavedení nového substitučního produkt v podobě úplně nového formátu výpočetní elektroniky, tak je dosti pravděpodobné, že dodavatelé jimi začnou do jednoho roku disponovat a vybraná společnost se může připojit na tento řetěz produktů. Technologický zlom by musel být opravdu neskutečně silný, a přitom ekonomicky dostupný, aby substitučně vytlačil společnost z trhu.

Shrnutí Porterova modelu pěti konkurenčních sil

V následující tabulce jsou shrnuty nejvýznamnější informace z analýzy konkurenčního okolí pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil.

Tabulka 2: Shrnutí Porterova modelu pěti sil

	Příležitosti	Hrozby	Riziko
Stávající konkurence	<ul style="list-style-type: none"> Jedinečné zboží, které konkurence nemá 	<ul style="list-style-type: none"> Konkurence A má více kamenných prodejen a více dbá na obsah sociálních sítí 	Vysoké
Vyjednávací síla dodavatelů	<ul style="list-style-type: none"> Dobré vztahy s hlavními dodavateli 		Nízké
Vyjednávací síla odběratelů	<ul style="list-style-type: none"> Převažují koncoví zákazníci, kteří mají menší vyjednávací sílu 	<ul style="list-style-type: none"> Konkurence disponuje více kusy identického zboží pro VO 	Střední
Hrozba vstupu nové konkurence	<ul style="list-style-type: none"> Pro vstup je nutné překonat bariéry tohoto odvětví 		Nízké
Hrozba substitutů	<ul style="list-style-type: none"> Substitut je dražší 		Střední

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.3 Marketingový mix

Pro analýzu vnitřního prostředí byl zvolen nejprve marketingový mix 7P, který dokáže pojmut klíčové body uvnitř společnosti a přiblížit tak její aktuální situaci. Jedná se o produkt, cenu, místo, propagaci, lidi, procesy a fyzické důkazy.

Produkt

Jak již bylo zmíněno, vybraná společnost se zabývá prodejem repasované a předváděcí výpočetní techniky, což zahrnuje počítače, notebooky, monitory, tablety, telefony, tiskárny, příslušenství, komponenty a další doprovodné zboží. Sortiment se řadí do různých kategorií, dle jejich stavu, kategorie jsou: nové, předváděcí A+, předváděcí A, předváděcí B, repasované A, repasované B, repasované C.

Zboží společnost nakupuje v široké škále a má tedy velmi rozmanitou nabídku, ať už co se týče značek výrobců (Acer, Asus, Apple, Fujitsu, Dell, HP, Lenovo, MSI a jiné), technických parametrů (zařízení pro základní uživatele, výkonné pracovní stroje, do školy, herní a jiné), cen zboží, kde se společnost snaží držet široké rozpětí a pokrýt tak potřeby od nejzákladnějších uživatelů až po ty nejnáročnější, tak i po designové stránce, kde lze vybírat z různých barev, rozměrů a tak dále. Sortiment tedy dokáže pokrýt různé potřeby různých uživatelů. E-shop disponuje filtrem, pomocí kterého si může zákazník navolit potřebné vlastnosti zařízení a následně si vybrat z nabídky vyfiltrované na základě jeho potřeb. Na prodejně pak s výběrem dle požadavků může pomoci obchodník, který má pro to dostatečné znalosti.

Nakoupené zboží od dodavatelů prochází testováním, případně opravou, vyčištěním, reinstalací potřebného software a následně je připravené k prodeji, díky tomuto procesu tak firma pouští do prodeje kvalitní zařízení.

Předváděcí zboží ve většině případů vlastní originální krabici od výrobce, repasovaná zařízení pak společnost opatřuje univerzální krabicí bez loga. Zařízení jsou dodávána zákazníkovi včetně základního příslušenství jako je napájecí kabel/nabíječka.

Často na e-shopu lze naléznout produkty, ke kterým je doplněn dárek, u notebooků může jít o brašnu, u počítačů o herní set klávesnice a myši a u mobilů pak třeba o powerbanku nebo ochranné sklo.

K zařízením jsou nabízeny i doprovodné služby, jako upgrade operační paměti, výměny disku, balíček zahrnující instalace užitečných aplikací a prvotní zprovoznění operačního systému. U mobilních telefonů pak například aplikace ochranného skla.

Pořízením zboží společnost nekončí, zákazník má zajištěný bezplatný servis v rámci záruční doby a následně může využít i pozáruční placený servis. V rámci zákaznické podpory je společnost vždy ochotna zákazníkovi poradit s jakýmkoliv dotazem ať už při výběru zařízení, tak při jeho užívání.

Cena

Cenotvorba produktů se odvíjí od mnoha faktorů, velmi klíčová je však cena konkurence, dále původní cena nového zařízení, kategorie, do které zboží spadá a jiné. Zároveň pokud to tyto faktory umožňují se cena stanovuje tak, aby na zboží byla marže dostatečná na pokrytí všech provozních nákladů (mzdy zaměstnanců, provoz, náklady na pořízení) a zároveň generovala maximální zisk společnosti. Ne vždy tomu tak bohužel je, velikost zisku je ovlivněna celkovými náklady na produkt. Někdy se podaří vyjednat zajímavější cenu a někdy je naopak zapotřebí koupit zboží za vyšší cenu, než by bylo optimální, jen například proto, aby jej neměla konkurence (MANAŽER, 2023).

Z toho důvodu jsou klíčové dobré vztahy s hlavními dodavateli a dobrá vyjednávací pozice, díky čemuž může společnost získat výhodnější cenové nabídky a na produktech tak tvořit vyšší marži. Zároveň jsou důležité i zmíněné jedinečné produkty umožňující tvorbu maximálního zisku, vzhledem k tomu, že jsou jedinečné a nemají na trhu svou přímou konkurenci.

Je zde ovšem i úskalí cenotvorby. Vzhledem k tomu, že dodavatelé jsou zahraniční a aktuálně neexistuje nějaký komplexní systém, společnost funguje v několika složitě propojených systémech, je zde absence komplexní evidence nákupní ceny jednotlivých produktů, datumů transakcí a dalších klíčových dat firmy. Dochází pak k tomu, že jsou kurzy zpětně dopočítávány a může tak dojít ke zkreslení výsledné pořizovací ceny a společnost tak může prodělávat.

Místo

Společnost disponuje e-shopem, který je hlavním prostředkem pro distribuci prodávaného zboží, tvoří tedy drtivý podíl na uskutečněných objednávkách.

Dalším distribučním kanálem je kamenná prodejna v Brně, výhodou této prodejny je, že je součástí celé firmy, tedy je zde kompletní sklad veškerého distribuovaného zboží, což přináší výhodu v tom, že jakýkoliv produkt si zákazník z naší nabídky vybere, může si jej okamžitě osobně prohlédnout a nemusí tedy například čekat na jeho převezení z jiného skladu. Nachází se zde i servis, díky čemuž je společnost schopna odbavovat rychlé servisní úkony téměř obratem a zákazník na ně nemusí zdlouhavě čekat. Tyto faktory jsou výhodou pro společnost. Bohužel však negativní je, že kamenná prodejna je pouze jedna, a to z toho důvodu, že byt' popularita repasované a předváděcí techniky roste, někteří zákazníci mají stále v ni nedůvěru, a tak preferují osobní kontakt, možnost zboží fyzicky vidět, což je v tomto případě možné pouze pro zákazníky z Brna okolí. Konkurence má prodejen více, a tak může nabídnout většímu množství potenciálních zákazníků osobní kontakt.

Propagace

Tato oblast bude samostatně detailněji rozebrána v následující kapitole 2.4 Komunikační mix.

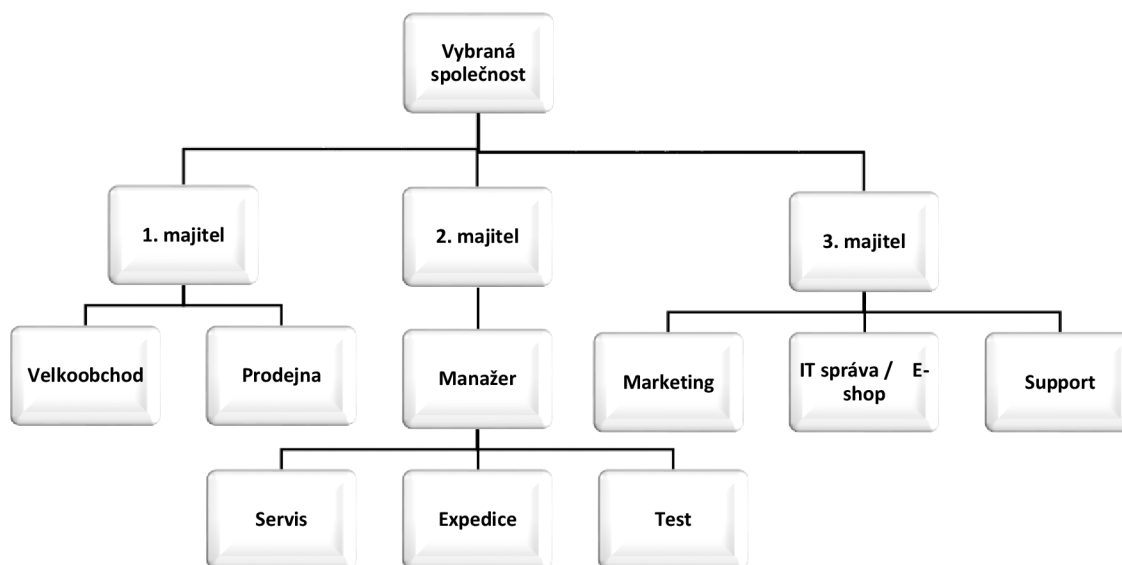
Lidé

Společnost má 3 majitele, každý z nich se pomyslně stará o část businessu. Jeden majitel má na starosti velkoobchod a prodejnu, v rámci velkoobchodu má pod sebou obchodníky, kteří se starají o velkoobchodní klientelu, stejně tak se na velkoobchodu podílí sám majitel, dále tento majitel zodpovídá za provoz kamenné prodejny, kde má obchodník na starosti prodej zboží přímo na prodejně, pomoc zákazníkům s řešením objednávek, jejich vydávání či reklamace.

Druhý majitel má na starosti primárně dodavatele, tedy zprostředkovává nákup zboží, dále řeší například dobropisy zákazníkům. K ruce mu je manažer, kterému deleguje jisté pravomoci a povinnosti, společně mají na starosti úseky: test, expedice a servis.

Třetí majitel se stará především o marketing a PR společnosti, spadá pod něj i úsek správy IT, e-shopu a zákaznická podpora.

Struktura společnosti je následující:



Obrázek 3: Struktura zaměstnanců
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Společnost má aktuálně 22 stabilních zaměstnanců na hlavní pracovní poměr, z nich 3 jsou zároveň majitelé. Dále má 6 dlouhodobých brigádníků, v sezóně pak nabírá i krátkodobé brigádníky na výpomoc. Obecně lze říci, že v posledních letech má společnost rostoucí tendenci v počtu zaměstnanců. Celý kolektiv je přátelský.

Vzhledem k tomu, že se firma neustále rozrůstá, navyšují se i počty objednávek a požadavky zákazníků, což způsobuje, že pracovní kapacity zaměstnanců jsou maximálně vytíženy a například v hlavní sezóně tak dochází ke skluzu v některých odděleních, jako je například expedice, servis a zákaznická podpora.

Proces

Nakoupené zboží od dodavatelů prochází oddělením Test, kde probíhá testování, vyčištění, reinstalace potřebného software a následně je připraveno k prodeji, všechny tyto procesy jsou závislé čistě na lidském faktoru, a tedy může vznikat chybovost, která pak zvyšuje nespokojenost zákazníků. Kromě lidského faktoru je případná chybovost způsobena již zmíněným nekomplexním systémem, kdy pro různé procesy společnost využívá různé systémy.

Jakmile je zařízení uvedeno do prodeje zákazníci si jej mohou zakoupit prostřednictvím e-shopu nebo přímo v kamenné prodejně. Nákup není nikterak složitý. Co se týče e-shopu, tak jak již bylo zmíněno, zákazník si dle svých parametrů může vyfiltrovat produkty, které jeho potřebě odpovídají, následně stačí vložit předmět pomocí tlačítka do košíku a dokončit objednávku v košíku. V košíku je proces zhotovení objednávky rozdělen do čtyř kroků, v rámci prvního kroku je shrnut obsah nákupního košíku a možnost navolení doprovodných služeb jako třeba pojištění prodloužené záruky nebo pojištění proti krádeži a rozbití, dále třeba doplňkový sortiment vhodný k dokoupení. V této části lze vložit i slevový kupón, pokud nějaký zákazník má či spropitné pro balíče objednávek. V kroku dva si zákazník volí způsob platby a dopravy, měnu a zemi doručení, ve třetím kroku se vyplňují osobní a fakturační údaje, zároveň je zde možnost zadat poznámku pro prodejce a případně se přihlásit k odběru newsletterů a registrovat se v e-shopu. Také je potřeba zde odsouhlasit obchodní podmínky a potvrdit objednávku tlačítkem objednat. Následně je objednávka vytvořena a ve čtvrtém kroku je její rekapitulace a případné přesměrování na platební bránu, v případě online platby. V případě nákupu přímo na kamenné prodejně vše potřebné vyřídí obchodník, tedy zákazník si vybere zboží, obchodník objednávku vyřídí systémově a zákazník pouze zaplatí hotově nebo kartou a produkt si rovnou odnese.

Fyzické důkazy

Společnost se snaží zákazníkům co nejvíce přiblížit a zosobnit, nechat je nahlédnout do „zákulisí“, aby v ni měli větší důvěru. Provádí to především prostřednictvím sociálních sítí, kde sdílí videa a fotografie přímo z prostor společnosti, například jak vypadá celá cesta zhotovení objednávky, jak zařízení balí a další. Dále nahrává příspěvky skutečných zařízení, jak reálně vypadají a celkově se snaží působit osobně, momentálně však množství a různorodost příspěvků není dostačující.

Dalším klíčovým prvkem je možnost zákazníků nechat si zařízení s nedostatky před koupí nafotit, jak reálně vypadají a předem tak vědět, co nakupují, tato možnost může sehrát velmi klíčovou roli v rozhodnutí zákazníka, který váhá při koupi repasované a předváděcí techniky a vidět jeho skutečný stav je pro něj důležité.

Shrnutí marketingového mixu

Klíčová zjištění z marketingového mixu jsou obsáhnuta pro přehlednost v následující tabulce.

Tabulka 3: Shrnutí marketingového mixu

	Silné stránky	Slabé stránky
Produkt	<ul style="list-style-type: none">• Rozmanitá nabídka• Jedinečné zboží• Příslušenství součástí balení• Doplnkové služby• Dárky k produktům	<ul style="list-style-type: none">• Repasovaná zařízení jsou opatřena univerzální obyčejnou krabicí
Cena	<ul style="list-style-type: none">• Maximalizace zisku u jedinečných produktů	<ul style="list-style-type: none">• Ne vždy marže u produktu generuje zisk
Místo	<ul style="list-style-type: none">• Sklad a servis při prodejně	<ul style="list-style-type: none">• Jedna kamenná prodejna
Lidé	<ul style="list-style-type: none">• Přátelský a kolegiální kolektiv	<ul style="list-style-type: none">• Vytížené pracovní kapacity
Proces		<ul style="list-style-type: none">• Chybovost lidského faktoru• Absence komplexního systému
Fyzické důkazy	<ul style="list-style-type: none">• Poskytování reálných fotografií na vyžádání	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatečný kontakt na sociálních sítích

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4 Komunikační mix

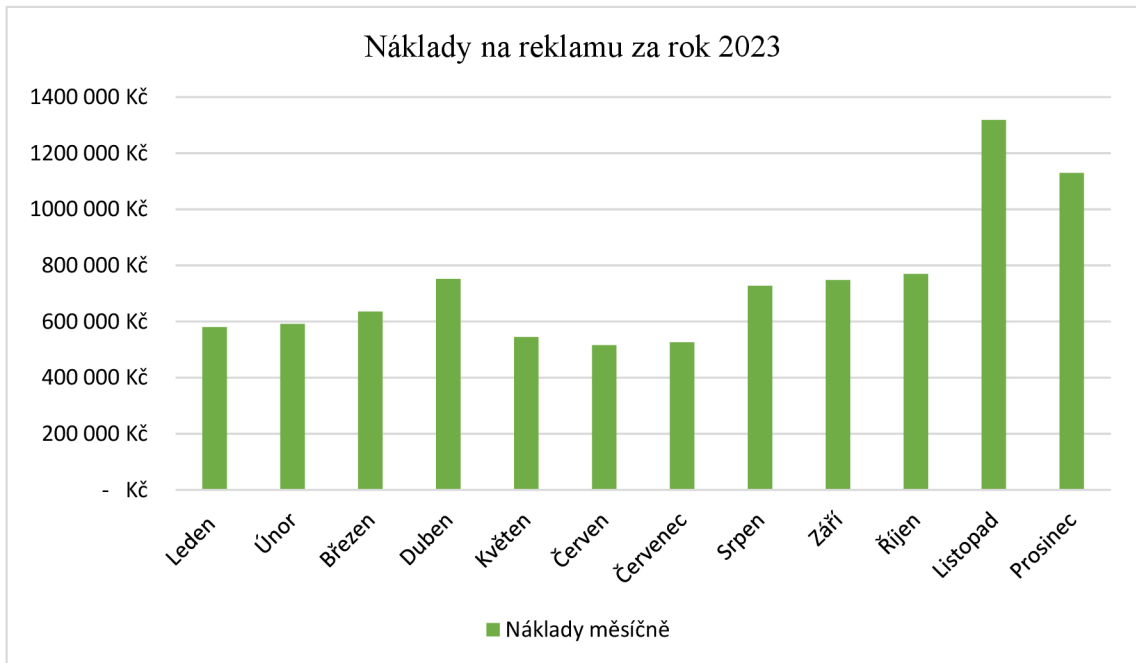
Komunikační mix je dalším článkem v rámci analýzy současného stavu vybrané společnosti a poskytne důležité informace o tom, jak aktuálně vypadá její komunikace.

2.4.1 Reklama

Společnost se propaguje především prostřednictvím online marketingu. Využívá tedy placených reklam v online prostředí. Na billboardech a letáčcích se s ní nesetkáme. Jedinou reklamou mimo online prostředí jsou čtyři firemní vozy, které mají po celém autě polep spojený se společností.

Do online reklam společnost měsíčně vkládá nemalé finanční prostředky. Reklamu si platí na těchto platformách: Google, Sklik.cz, Meta (Facebook a Instagram), Zbozi.cz, Heureka, Firmy.cz. Jedná se o formu reklamy PPC, tedy pay per click, kdy společnost platí za každý provedený proklik z reklamy (MAJITEL, 2024).

Za rok 2023 do reklam vložila v součtu přes **8,8 milionu korun**. Celkový obrat získaný prostřednictvím těchto **reklam** je přes **80 milionů korun**. Tedy tržby získané díky reklamě jsou téměř 10x vyšší než vložené náklady. **Na celkovém obratu se obrat z reklam podílí** v průměru za rok 2023 přibližně **42 %** (MAJITEL, 2024).



Graf 1: Náklady na reklamu za rok 2023
(Zdroj: Vlastní zpracování dle MAJITEL, 2024)

Kromě placené reklamy společnost usiluje i o silnou organickou reklamu pomocí kvalitní SEO optimalizace.

Optimalizaci SEO se u vybrané společnosti dlouhodobě věnuje externí SEO specialista, který má na starosti, aby společnost měla optimalizované webové stránky a zobrazovala se při vyhledávání klíčových slov na horních příčkách organické reklamy.

Dále je úspěšnost organické reklamy podpořena tzv. prolinkováním. Společnost má na svém webu blog, kde zveřejňuje blogové příspěvky a v rámci nich prolinkovává klíčová slova.

2.4.2 Direct marketing

V rámci přímého marketingu společnost posílá registrovaným uživatelům pravidelně každý měsíc prostřednictvím e-mailu newsletter. Kde informuje o probíhajících akcích

a novinkách. Velkoobchodním zákazníkům chodí pravidelně každý měsíc mailing, ve kterém naleznou zvýhodněnou nabídku cílenou právě pro velkoobchodní zákazníky.

Dále společnost disponuje zákaznickou podporou prostřednictvím telefonní linky, e-mailu a chatu na webu, jedná se tedy o formu pasivního telemarketingu. Zákaznická linka je zákazníkům k dispozici v pracovní dny od 9:00 do 16:00, ostatní kanály od 8:00 do 16:00. V rámci pozitivních recenzí lidé často zmiňují spokojenost s komunikací společnosti (Recenze vybraná společnost, c2007-2024). V hlavní sezóně se ovšem zákaznická podpora potýká s přetížeností a nestíhá tak zákazníky odbavovat v rámci jednoho dne, jak je tomu standardně.

Každý velkoobchodní zákazník má přiděleného obchodníka, který jej má na starost, zprostředkovává mu přímo samotný obchod dle dohodnutých podmínek i následný zákaznický servis.

Aktuálně společnost plánuje začít s aktivním telemarketingem. Ten by spočíval v kontaktování zákazníků, kteří zde historicky nakoupili zboží, těmto by byl nabídnut servis v podobě vyčištění zařízení, či možnosti upgradu zařízení a podobné služby. Ovšem tento projekt je zatím v počátku.

2.4.3 Podpora prodeje

Na podporu prodeje společnost poskytuje ke každé objednávce slevový voucher na další objednávku v hodnotě 200 Kč, ten lze uplatnit pouze na nákup vyčleněného sortimentu jako jsou počítače, notebooky a mobily. Pokud objednávka neobsahuje vybraný sortiment, nelze kupón uplatnit, ani v případě nákupu v řádu několika tisíců. Nedostatek byl shledán také v tom, že kupón je na pevnou částku 200 Kč bez rozdílu na výši objednávky, v převodu na procenta pak sleva může být velmi odlišná při nákupu v rozdílných částkách. Například při nákupu telefonu za 3 tisíce korun se jedná o slevu ve výši 6,67 %, u nákupu notebooku ve výši 30 tisíc korun se pak jedná o 0,67%. Výše slevy je i u nákupu za nižší částku v relativním vyjádření poměrně malá, ovšem u dražších objednávek je sleva téměř nulová. Z toho důvodu je slevový voucher shledán jako nedostatečně zajímavý pro motivaci zákazníka k dalšímu nákupu a nevytváří tak jeho loajalitu ke společnosti, což by mělo být výsledkem tohoto voucheru. Tento nedostatek potvrzují i čísla. Za rok 2023 bylo vyřízeno 17 248 objednávek a ke každé

objednávce byl přiložen zmíněný voucher. Ve stejném roce bylo však uplatněno pouze 751 voucherů, což odpovídá zhruba 4,4 %.

Společnost má naplánovaný kalendář marketingových akcí, a tedy pravidelně spouští různé akce, ty jsou často spojené s nějakou událostí či příležitostí. Jedná se například o Vánoční výprodej, Black Friday, začátek školního roku, vysvědčení, Velikonoce apod. Akce mívají různou podobu, například přímo na e-shopu vytvořená karta s akčním zbožím, slevový kód, který lze při nákupu uplatnit v nákupním košíku, dárek k nákupu určitého sortimentu zdarma nebo například doprava zdarma.

V nepravidelných intervalech se společnost snaží provádět i soutěže. Takovou soutěž pak propaguje na webu i v rámci sociálních sítích nebo se koná přímo tam. Soutěž má vždy nějakou podmínku, kterou musí soutěžící splnit a následně v předem stanoveném termínu se losuje výherce. Soutěže probíhají buď přímo o zboží anebo o poukazy na nákup.

V rámci podpory prodeje zaměstnanci na prodejně a na pozici zákaznické podpory mají provize z prodejů určitého sortimentu, který nabídnou zákazníkovi. Většinou se jedná o cross sellingové produkty k hlavnímu sortimentu či doprovodné služby.

2.4.4 Sponzoring

Společnost za celou dobu svého působení sponzorovala hned několik událostí. Většinou se jedná o akce zaměřené na pomoc či sportovní události. Například v roce 2022 vypomohla při pořádání veletrhu práce pro Ukrajince na brněnském výstavišti dodáním potřebné výpočetní techniky. Téhož roku se zúčastnila jako sponzor akce Biketrial ve Velké Bystřici, a Nessi CUP v Prostějově. Partnerem sportovních akcí byla i v loňském roce. Opět sponzorovala Biketrial ve Velké Bystřici a také nohejbalový turnaj v Držovicích. Společnosti Dobrodílo, která zaměstnává handicapované lidi, poskytla darem výpočetní techniku pro usnadnění práce (MAJITEL, 2024).

2.4.5 Sociální média

Pro online komunikaci společnost využívá svoje webové stránky a ze sociálních sítí Facebook a Instagram. Účet má i na YouTube, ten však využívá především pouze pro nahrávání videí, které pak uveřejňuje dále na jiných platformách, především na svých

webových stránkách, ať už umístěním do příspěvku na blogu, k produktům nebo do častých dotazů. Na YouTube je počet odběratelů 82 a počet zhlédnutí 956 685. Vybraná společnost má účet i na TikToku, ovšem doposud jej nezačala používat, má tedy nulový počet příspěvků a počet sledujících je pouze 15 (Vybranaspolecnost.cz - YouTube, c2024 a Vybranaspolecnost.cz - TikTok, c2024).

Společnost tedy komunikuje především skrze Facebook a Instagram. Na obou sociálních sítích má uvedené základní údaje o sobě, co je jejím předmětem podnikání, kontakt na zákaznickou podporu a odkaz na webové stránky.

Snaží se sociální síť spravovat, ovšem nikdo se jim dostatečně nevěnuje a nepřidává příspěvky pravidelně a konzistentně, jejich obsah je tím pádem nepravidelný a neplní účel, jaký by měl. Příspěvky jsou především obchodního charakteru, tedy především příspěvky s prodávaným zbožím a probíhajícími akcemi.

Na obou sítích využívá placené reklamy, za kterou v součtu za poslední plovoucí rok od dubna 2023 do dubna 2024 vynaložila necelého 1, 5 milionu korun. Tyto náklady se na obratu podílely z 13,5 % (PNO). Jedná se o poměrně nízké číslo a lze říct, že reklama na sociálních sítích je poměrně úspěšná (MAJITEL, 2024).

Na Facebooku má společnost aktuálně 15,7 tisíc sledujících a dosah je 26,3 tisíc. Za dobu svého působení zde nasbírala 14 tisíc „To se mi líbí“ a 248 recenzí, které tvoří průměr 4,8 hvězdiček z celkových 5. Průměrný počet denních interakcí s obsahem za uplynulý plovoucí rok od dubna 2023 do dubna 2024 je 30 a průměrný počet kliknutí na odkazy je 755. Zmíněný dosah je tvořen převážně prostřednictvím placených reklam (Vybranaspolecnost.cz, c2024).

Jak již bylo zmíněno, content Facebooku je tvořen především produktovými nabídkami, novinkami a probíhajícími akcemi. Nepravidelně společnost provede soutěž, kterou zde sdílí a prostřednictvím jí vyzývá sledující k nějaké interakci. Občas přidá i příspěvek zábavného charakteru.

Na Instagramu má společnost 1,4 tisíc sledujících a dosah 528,5 tisíc. Průměrný počet denních interakcí s obsahem za uplynulý plovoucí rok od dubna 2023 do dubna 2024 je 1,7 tisíc interakcí. Průměrný počet prokliků přes odkazy je 32,9 tisíc. Téměř veškerý dosah vyjma pár tisíc je tvořený placenou reklamou (Vybranaspolecnost, c2024).

Obsah na Instagramu je velmi podobný jako ten na Facebooku, respektive přidané příspěvky jsou naprosto stejné. Obsah na Instagramu se od Facebooku odlišuje pouze Výběry, které lze na Instagramu tvořit. Společnost má vytvořených 5 výběrů: Info videa, Soutěže, Zajímavosti, Září plné slev, Triky a Tipy. Poslední aktivita ve výběrech však proběhla v roce 2020 a 2021 (Vybranaspolecnost, c2024).

2.4.6 Osobní prodej

Drtivá většina uskutečněných prodejů probíhá prostřednictvím e-shopu. Komunikace se zákazníky zase prostřednictvím e-mailu, chatu a telefonní linky. Vybraná společnost však disponuje jednou kamennou prodejnou, na které probíhá osobní prodej. Zaměstnanci pracující na prodejně prochází řádným zaškolením, aby měli dostatek informací o prodávaném zboží a byli tak schopni dostatečně poradit zákazníkům, kteří prodejnu navštíví. Vzhledem k povaze předmětu podnikání, prodeje repasované a předváděcí techniky, je důležité zákazníkům nabídnout možnost osobního kontaktu, jelikož ne každý chce pořizovat zboží, které není nové, bez předchozího osobního prohlédnutí a zhodnocení, zda je tento stav za něj přijatelný a odpovídá jeho představám.

2.4.7 Porovnání komunikačního mixu s konkurencí

V následující tabulce (viz Tabulka 4) jsou porovnány komunikační nástroje vybrané společnosti a tří analyzovaných konkurentů. Lze z ní vyzorovat, že všechny společnosti využívají téměř stejné komunikační nástroje. V rámci reklamy se Konkurence A odlišuje reklamou v televizi a vybraná společnost firemními vozy s polepy. Konkurence A má oproti ostatním lépe zpracované sociální sítě a její počty sledujících jsou nejvyšší, zároveň oproti ostatním přidává příspěvky i na sociální síti TikTok, kde zbylé konkurence nemají vytvořený účet a vybraná společnost zde příspěvky doposud nepřidávala. V počtu prodejen je na tom opět nejlépe Konkurence A, která disponuje 4 kamennými pobočkami, zatímco Konkurence C a vybraná společnost pouze jednou a Konkurence B distribuuje pouze prostřednictvím e-shopu.

Tabulka 4: Porovnání s konkurencí

	Vybraná společnost	Konkurence A	Konkurence B	Konkurence C
Reklama	Online reklama Firemní vozy	Online reklama Televize	Online reklama	Online reklama
Direct marketing	Newsletter Zákaznická podpora	Newsletter Zákaznická podpora	Newsletter Zákaznická podpora	Zákaznická podpora
Podpora prodeje	Akce Slevy Soutěže	Akce Slevy Soutěže	Akce Slevy	Akce Slevy Soutěže
Online komunikace (počet sledujících)	Webové stránky Facebook (15,7 tis.) Instagram (1,4 tis.) YouTube (82) TikTok (15)	Webové stránky Facebook (22 tis.) Instagram (5,7 tis.) YouTube (181) TikTok (1,3 tis.)	Webové stránky Facebook (10 tis.) Instagram (221) YouTube (6)	Webové stránky Facebook (15 tis.) Instagram (468)
Osobní prodej	1 prodejna	4 prodejny	-	1 prodejna

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.4.8 Shrnutí komunikačního mixu

Pro přehlednost jsou klíčové poznatky, zjištěné v rámci komunikačního mixu, sepsány do následující tabulky (viz Tabulka 5) formou silných a slabých stránek.

Tabulka 5: Shrnutí komunikačního mixu

	Silné stránky	Slabé stránky
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> Obrat z placené reklamy výrazně převyšuje náklady na ni 	
Direct marketing		<ul style="list-style-type: none"> Zákazníci jsou odkázáni pouze na pracovní dobu a kapacitu supportu
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> Plán marketingových akcí 	<ul style="list-style-type: none"> Voucher 200 Kč na další objednávku na vybraný sortiment
Sponzoring	<ul style="list-style-type: none"> Sponzoring působí dobře na okolí a zvyšuje povědomí o značce 	
Sociální média		<ul style="list-style-type: none"> Nekonzistentní síť, převažuje obchodní obsah Dosah je především z placené reklamy
Osobní prodej	<ul style="list-style-type: none"> Možnost osobního kontaktu 	<ul style="list-style-type: none"> 1 prodejna

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5 Průzkum zákazníků

Byl proveden průzkum spokojenosti a preferencí stávajících zákazníků a oblastí pro zlepšení v současném komunikačním mixu užívaném vybranou společností. Hlavním cílem je identifikovat spokojenost stávajících zákazníků a zmapování názorů pro možné zlepšení komunikačního mixu.

Centrální výzkumná otázka je na základě tohoto zaměření sestavena následovně: „Jaká je spokojenost a preference stávajících zákazníků s komunikačním mixem vybrané společnosti?“

Primární data pro průzkum byla sbírána pomocí kvantitativního přístupu. Konkrétně pro sběr dat byla využita výzkumná metoda standardizované dotazování, a to pomocí dotazníkového šetření CAWI.

Dotazník byl vytvořen na webové stránce Survio.com, skládá se z celkem 19 otázek, 18 otázek je uzavřených a jedna otázka otevřená. Otázky jsou rozdělené do tří oblastí, první oblast je zaměřená na dotazy týkající se komunikačního mixu vybrané společnosti, druhá oblast na obecné preference zákazníků v rámci komunikačního mixu firem a poslední oblast získává demografické údaje o zákaznících.

Výzkumnou jednotkou jsou tedy zákazníci vybrané společnosti, kteří provedli v posledním roce alespoň jednu objednávku. Pro zajištění validních dat, byl dotazník rozeslán přímo na e mailové adresy zákazníků z databáze objednávek za rok 2023, kterých bylo 17 248, tento počet je zároveň brán jako základní soubor pro určení výše respondentů. Pro výpočet byl použit následující vzorec 1.

Vzorec 1: Pro výpočet respondentů

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

(Zdroj: Ellen, c2024)

kde:

N – základní soubor,

n – minimální velikost vzorku,

e – požadovaná úroveň přesnosti (5% chybovost při 95 % spolehlivosti) (Ellen, c2024).

Výpočet:

$$\frac{17\,248}{1 + 17\,248(0,05)^2} = 390,93$$

S mírou spolehlivosti 95 % bylo vypočteno, že je zapotřebí 391 odpovědí. Bylo rozesláno celkem 1 575 e-mailů v období 1. 1. 2024 – 25. 2. 2024, e-maily byly rozesílány zvlášť každému zákazníkovi, s časovými rozestupy, aby nedocházelo k vyhodnocování e-mailů jako spamu. Nasbíráno bylo celkem 364 odpovědí. Návratnost byla 23,11 %.

2.5.1 Analýza dat a výsledky výzkumu

V této kapitole jsou analyzovány výsledky dotazníkového šetření. Je provedena analýza jednotlivých uzavřených otázek popisnou statistikou, otázky jsou vyhodnoceny v relativní a absolutní četnosti, také je provedena obsahová analýza u otevřené otázky.

Celkově se dotazník skládal z 19 otázek rozdělených do tří částí, první část se zabývala dotazy se spokojeností zákazníků s aktuální komunikací společnosti. V druhé části byly otázky směřovány obecně na preference zákazníků při komunikaci s firmami a třetí část zachycuje demografické složení respondentů.

2.5.1.1 Spokojenost zákazníků s aktuální komunikací společnosti

Tato část dotazníku se skládala z 10 otázek zaměřených na spokojenost zákazníků s komunikací společnosti, 9 otázek bylo uzavřených a jedna otázka otevřená. První otázka dotazníku byla rozřazovací a ptala se zákazníků, zda se někdy obracely na zákaznickou podporu společnosti (telefonicky, e-mailem, na online chatu, soc. sítích apod.), pokud odpoví ne, jsou požádáni, aby pokračovali až otázkou číslo 9, jelikož otázky 2 – 8 se ptají právě na spokojenost s touto komunikací. Na otázku odpovědělo 196 respondentů ANO a 168 respondentů odpovědělo NE (viz Tabulka 6), ti dále pokračovali až otázkou číslo 9 (viz Tabulka 13). Takto bylo zajištěno, že na následující otázky budou odpovídat pouze ti respondenti, kteří osobní zkušenost mají a dává tak smysl se jich dotazovat.

Tabulka 6: Obraceli jste se někdy na zákaznickou podporu společnosti?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	196	53,8
Ne	168	46,2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Druhá otázka se ptala vyříděných 196 respondentů, zda se jim dostalo dostatečné pomoci, tedy zda byli spokojeni s tím, jak jim společnost pomohla. 168 zákazníků odpovědělo ANO, 21 SPÍŠE ANO a 7 zákazníků odpovědělo SPÍŠE NE. Zákazníci jsou tedy s pomocí spokojeni zhruba z 96,4 % (viz Tabulka 7).

Tabulka 7: Dostalo se Vám dostatečné pomoci?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	168	85,7
Spíše ano	21	10,7
Spíše ne	7	3,6
Ne	0	0

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Třetí otázka zjišťovala, jak dlouho museli na odpověď společnosti čekat. Největší zastoupení měla odpověď, že čekali pár minut, konkrétně 35,7 % a v absolutní hodnotě se jednalo o 70 zákazníků. O polovinu méně respondentů, tedy 35, muselo čekat hodinu a stejný počet respondentů uvedl, že čekal několik hodin, 42 respondentů čekalo den a 14 více jak den. Nejčastěji tedy společnost zareaguje v rámci téhož dne, případně do jednoho dne (viz Tabulka 8).

Tabulka 8: Jak dlouho jste čekal/a na odpověď?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pár minut	70	35,7
Přibližně hodinu	35	17,9
Několik hodin	35	17,9
Den	42	21,4
Víc jak jeden den	14	7,1
Několik dní	0	0

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čtvrtá otázka se ptala, zda uvedená doba čekání v předchozí odpovědi (viz Tabulka 8), byla přijatelná. Z výsledků (viz Tabulka 9) lze vyvodit, že 96,4 % dotazovaných bylo spokojeno s dobou čekání.

Tabulka 9: Byla tato doba čekání za Vás přijatelná?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	112	57,1
Spíše ano	77	39,3
Spíše ne	7	3,6
Ne	0	0

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pátá otázka byla zaměřená na zkušenost s telefonní linkou. Pokud zákazník preferuje pro kontakt se společností telefonní linku, ptá se, zda se dovolal bez problému. Zákazníci, kteří ji nepreferují, mají možnost otázku přeskočit. Na otázku odpovědělo 147 respondentů, z nichž téměř polovina se dovolala napoprvé. Třicet pět z nich se dovolalo až na několikátý pokus, 21 se nedovolalo, ale společnost se ozvala nazpět. Dalších 14 volalo mimo pracovní dobu, tudíž se nedovolali a sedm se vůbec nedovolalo. Lze tedy říci, že úspěšnost dovolání se na linku napoprvé je 47,6 %, dalším 38,1% se nakonec podaří s linkou spojit, ačkoliv to vyžaduje více úsilí (viz Tabulka 10).

Tabulka 10: Pokud preferujete pro kontakt se společností tel. linku, dovolali jste se bez problému?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Dovolal jsem se napoprvé	70	47,6
Dovolal jsem se až na několikátý pokus	35	23,8
Nedovolal, ale ozvali se za chvíli nazpět	21	14,3
Nedovolal, ale ozvali se mi během dne nazpět	0	0
Ne, volal jsem mimo pracovní dobu	14	9,5
Ne, nemohl jsem se dovolat	7	4,8

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Šestá otázka zjišťovala, kvůli čemu se na společnost zákazníci obraceli. Nejčastěji to bylo z důvodu pomoci při nákupu, jedná se o 31 %. Další častý důvod, proč se na společnost obrací, je reklamace zakoupeného zboží, konkrétně 24,1 %. Mezi další již méně časté důvody pak patří dotazy na stav objednávky, žádost o nafocení produktů, úprava objednávky a výměna nebo vrácení zboží. Důvody jsou tedy rozmanité, ovšem

největší problém zákazníkům dělá samotný nákup, pravděpodobně z důvodu nedostatečné znalosti v oblasti výpočetní techniky (viz Tabulka 11).

Tabulka 11: Kvůli čemu jste se na zák. podporu obracel/a?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pomoc při nákupu (s výběrem, rada...)	63	31
Reklamace	49	24,1
Dotaz na stav objednávky	35	17,2
Žádost o nafocení produktů	28	13,8
Úprava objednávky (údaje, způsob dopravy, platby, položky objednávky...)	28	13,8
Výměna/Vrácení	28	13,8
Dotaz k produktu	21	10,3
Úprava faktury	14	6,9
Jiná	0	0

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Sedmá otázka se zákazníků ptala, zda by ocenili, kdyby měli možnost si problém vyřešit sami přímo na webových stránkách pomocí samoobsluhy, a tedy bez čekání na odezvu zaměstnanců potažmo jejich pracovní dobu. Možnost ANO volilo 25 % respondentů, SPÍŠE ANO 42,8 %, dohromady se k samoobsluze přiklánělo 67,8 %, SPÍŠE NE a NE volilo dohromady 32,2 %, převažuje tedy počet respondentů, co by samoobsluhu ocenili.

Tabulka 12: Ocenil/a byste možnost si tento problém vyřešit přímo na webových stránkách pomocí samoobsluhy bez čekání na odezvu (pracovní dobu)?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Ano	49	25 %
Spíše ano	84	42,8 %
Spíše ne	35	17,9 %
Ne	28	14,3 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Osmá otázka je otevřená, je u ní tedy nutné provést obsahovou analýzu, proto bude rozebrána zvlášť na konci této kapitoly 2.5.1.1.

Na devátou otázku již odpovídali všichni respondenti a ptala se jich, jakým způsobem se o společnosti dozvěděli. Nejvíce převažovala odpověď při vyhledávání na internetu, kterou zvolilo 67,3 % respondentů (viz Tabulka 13).

Tabulka 13: Jak jste se o společnosti dozvěděl/a?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Při vyhledávání na internetu	245	67,3
Na doporučení známých, rodiny	56	15,4
Facebook	28	7,7
Instagram	14	3,9
Z akcí, kde byla společnost jako sponzor	7	1,9
Z billboardu	0	0
Už nevím	7	1,9
YouTube	7	1,9

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední otázkou první části bylo zjišťováno, jak zákazníci vnímají komunikaci společnosti na sociálních sítích. Necelá polovina respondentů uvedla, že sociální sítě nesleduje, 30,5 % respondentů na sociální sítě občas koukne, ale není to pro ně důležité, 23,4 % nekouká, protože obsah není zajímavý a pro 3,8 % je komunikace na sociálních sítích důležitá. Pro větší část respondentů tedy komunikace na sociálních sítích není důležitá a podle téměř čtvrtiny na sociálních sítích společnosti chybí zajímavější obsah (viz Tabulka 14).

Tabulka 14: Jak vnímáte komunikaci společnosti na sociálních sítích?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Je pro mě důležitá, utužuje to mou důvěru ve společnost	14	3,8
Občas kouknu, ale není to pro mě podstatný	111	30,5
Moc nekoukám, převažují tam prodejní nabídky / produkty, chybí tam zajímavější obsah	85	23,4
Není pro mě důležitá, sociální sítě nesleduji	154	42,3

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Obsahová analýza otevřené otázky

Otázka číslo 8 byla otevřená, dotazovala se, jaká informace respondentům při nákupu na e-shopu chyběla, tedy co potřebovali dohledat, případně se na to doptat. Aby bylo

možné provést obsahovou analýzu, nejprve byly všechny zaslané odpovědi na tuto otázku v dotazníkovém šetření kódovány a rozřazeny dle jejich obsahu, místo celých odpovědí byla použita pouze jejich čísla (viz Tabulka 15).

Následně bylo provedeno meta-kódování, kde se slučovaly jednotlivé kódy na subkategorie (viz Tabulka 16), tyto meta-kódy pak bylo možné ještě sloučit a vytvořit tak kategorie (viz Tabulka 17).

Tabulka 15: Rozřazení odpovědí - interpretace

Kódování - interpretace odpovědí	
Nic nechybělo	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 14, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 43, 45, 48, 49, 50, 51, 52, 57, 58, 59, 74, 76, 77, 89, 90, 91, 96, 97, 104, 105, 108, 109, 114, 115, 126, 128, 129, 131, 138, 139
Dotaz k parametrům zboží	7, 13, 22, 47, 41, 46, 53, 60, 72, 73, 92, 95, 107, 113, 125
Dotaz na kompatibilitu zařízení	17, 38, 39, 55, 56, 71, 75, 93, 106, 127, 137
Dotaz na původ zařízení	12, 78, 94, 124
Dotaz na obsah balení	21, 54, 70, 86, 112,
Dotaz, zda bude originální/univerzální krabice	42, 79, 103,
Pomoc s výběrem	11, 61, 68, 69, 84, 85, 98, 110, 111, 120, 121
Nefunkční webkamera	40
Problém s aktivací licence	15, 83, 122,
Řešení ceny	16, 62, 100,
Reálný stav - foto	18, 20, 65, 66, 82, 87, 99, 116, 123, 132, 135
Reálný stav baterie	19, 67, 80, 81, 101, 119
Problém s filtrem	23, 63, 102,
Obrázek neodpovídal skutečnému stavu	37, 88, 117
Informace do kdy běží sleva u zboží	44, 64, 118, 136
Problém při aktivaci Windows	130, 133
Možnost upgradu	134

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro meta-kódování byly odpovědi rozřazeny do šesti subkategorií, které jsou rozděleny na dotazy týkající se produktů, pomoc při nákupu, řešení problémů s již zakoupeným zbožím, problémů s funkčností e-shopu, řešení cen a slev a poslední subkategorii tvoří odpovědi, které uvádějí, že bylo vše v pořádku. Pro přehlednost je součet počtu identických odpovědí zjištěný v interpretaci odpovědí uveden číslem v závorce.

Tabulka 16: Meta-kódování

Meta-kódování – subkategorie (počet odpovědí)	
Dotaz k produktu	Dotaz k parametrům zboží (15)
	Dotaz na kompatibilitu zařízení (11)
	Dotaz na původ zařízení (4)
	Dotaz na obsah balení (5)
	Dotaz, zda bude originální/univerzální krabice (3)
	Reálný stav – foto (11)
	Reálný stav baterie (6)
Pomoc při nákupu	Pomoc s výběrem (11)
	Možnost upgradu (1)
Řešení problémů se zakoupeným zbožím	Problém při aktivaci Windows (2)
	Nefunkční webkamera (1)
	Problém s aktivací licence (3)
	Obrázek neodpovídal skutečnému stavu (3)
Řešení problémů s funkčností e-shopu	Problém s filtrem (3)
Řešení ceny / slev	Řešení ceny (3)
	Informace do kdy běží sleva u zboží (4)
Vše v pořádku	Nic nechybělo (53)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Subkategorie bylo možné sloučit na kategorii před nákupem, po nákupu a vše v pořádku.

Tabulka 17: Slučování meta-kódů

Slučování meta-kódů – kategorie (počet odpovědí)	
Před nákupem	Dotaz k produktu (55)
	Pomoc při nákupu (12)
	Řešení problémů s funkčností e-shopu (3)
	Řešení ceny / slev (7)
Po nákupu	Řešení problémů se zakoupeným zbožím (9)
Vše v pořádku	Vše v pořádku (53)

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z obsahové analýzy tedy vyplynulo, že 53 respondentů nemělo žádný problém a nic jim na e-shopu nechybělo, další odpovědi pak byly děleny na kategorie před nákupem a po nákupu, převažovaly problémy před nákupem, konkrétně 55 respondentů mělo nějaký dotaz k produktu, sedm řešilo cenu či slevu u produktu, 12 respondentů potřebovalo pomoci s výběrem a tři měli problém s filtrem na e-shopu. Lze tedy říci, že nejčastější jsou dotazy k produktům. Ovšem převažují zákazníci, kteří žádný problém nemají (viz Tabulka 17).

2.5.1.2 Preference zákazníků při komunikaci s firmami

Druhá část dotazníku se zaměřovala na obecné preference zákazníků při komunikaci s firmami a jejich preference a vnímání reklamy. Skládá se ze 4 otázek. První otázka zjišťovala, jaký způsob komunikace s e-shopem obecně preferují zákazníci nejvíce. V tabulce níže (viz Tabulka 18) jsou uvedeny konkrétní výsledky jednotlivých faktorů na bodové škále 1 – 5, kde 1 znamená nejmenší preferenci a 5 znamená největší preferenci.

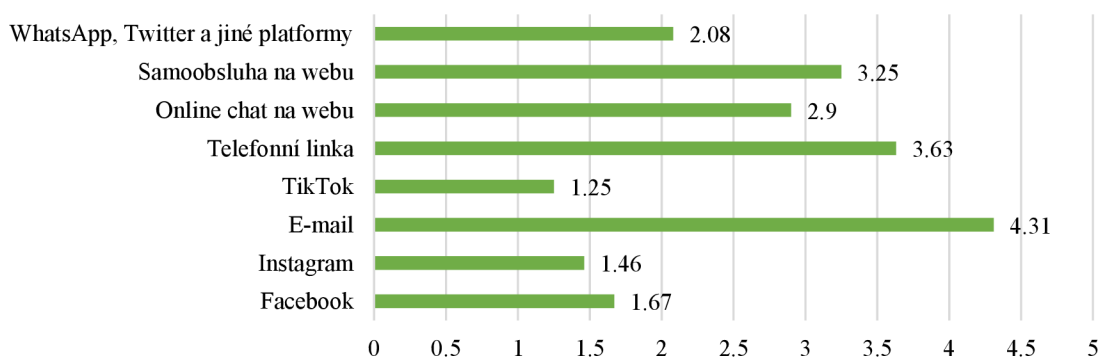
Tabulka 18: Jaký způsob komunikace s e-shopem obecně preferujete nejvíce?

	Bodová škála 1 – 5				
	1	2	3	4	5
Facebook	266	28	21	21	28
Instagram	308	0	28	0	28
E-mail	28	7	28	63	238
TikTok	336	7	0	0	21
Telefonní linka	56	7	105	42	154
Online chat na webu	119	14	84	77	70
Samoobsluha na webu	98	21	77	28	140
WhatsApp, Twitter a jiné platformy	224	14	42	42	42

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro přehlednost výsledků byla tato data zprůměrována a zaznamenána do grafu (viz Graf 2). Z toho je zřejmé, že nejvíce zákazníci preferují komunikaci prostřednictvím e-mailu, průměrná hodnota odpovědí je 4,31 bodů z pěti, dalšími preferovanými kanály je telefonní linka s 3,63 body a samoobsluha na webu s 3,25 body.

Průměr preferencí jednotlivých faktorů



Graf 2: Průměrná preference jednotlivých faktorů

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Ve dvanácté otázce byli respondenti dotazováni, kde se obecně nejčastěji dozvídají o nějaké nabídce produktu či služby. Výrazně se jedná o internet a to ze 71,5 %. U této otázky byla uvedena i možnost „Jiná“, kde 4 respondenti uvedli možnost, která nebyla v nabídce, jeden respondent uvedl newslettery a tři respondenti uvedli, že je nabídky firem nezajímají (viz Tabulka 19).

Tabulka 19: Kde se obecně nejčastěji dozvídáte o nabídce produktu/sluzby?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Internet	329	71,5
Facebook	37	8
Instagram	23	5
Časopis	21	4,6
Televize	21	4,6
Billboardy	7	1,5
TikTok	0	0
Dopravní prostředky	0	0
Letáky	0	0
Rodina/známí	18	3,9
Jiná	4	0,9

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Třináctá otázka zjišťovala, co nejvíce respondenty na sociálních sítích firem zajímá. Nejčastější odpovědi byly recenze na produkty a reálné fotky produktů, obě možnosti mají relativní četnost okolo 17 %. Možnosti Tipy/Triky a Slevy/Akce mají relativní četnost 13 %. Zajímavosti a reálná videa produktů pak mají po 12 % relativní četnosti (viz Tabulka 20).

U třinácté otázky byla i možnost uvést jinou odpověď, která nebyla v nabízených možnostech. Zákazníci uvedli tyto odpovědi: 16 x na sociálních sítích mě nezajímá nic, 2 x cvičení, 2 x sleduji pouze sociální sítě firem v mém oboru, 1 x recenze a návody ovšem ne na sociálních sítích.

Tabulka 20: Co Vás nejvíce na soc. sítích firem zajímá?

	Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Recenze na produkty	157	17
Reálné fotky produktů	156	16,9
Tipy / Triky	123	13,3
Slevy / Akce	123	13,3
Zajímavosti	113	12,2
Reální videa produktů	112	12,1
Návody	84	9,1
Soutěže	28	3,0
Kvízy	7	0,8
Jiná	21	2,3

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Čtrnáctá otázka porovnávala preference respondentů jednotlivých reklamních sdělení na sociálních sítích, respektive na jakou formu reklamy se podívají s největší pravděpodobností. K určení preferencí jednotlivých faktorů byla použita škála 1 – 5, kde 1 znamená nejmenší preferenci a 5 největší preferenci. Konkrétní hodnocení respondenty je zaznamenáno v tabulce (viz Tabulka 21).

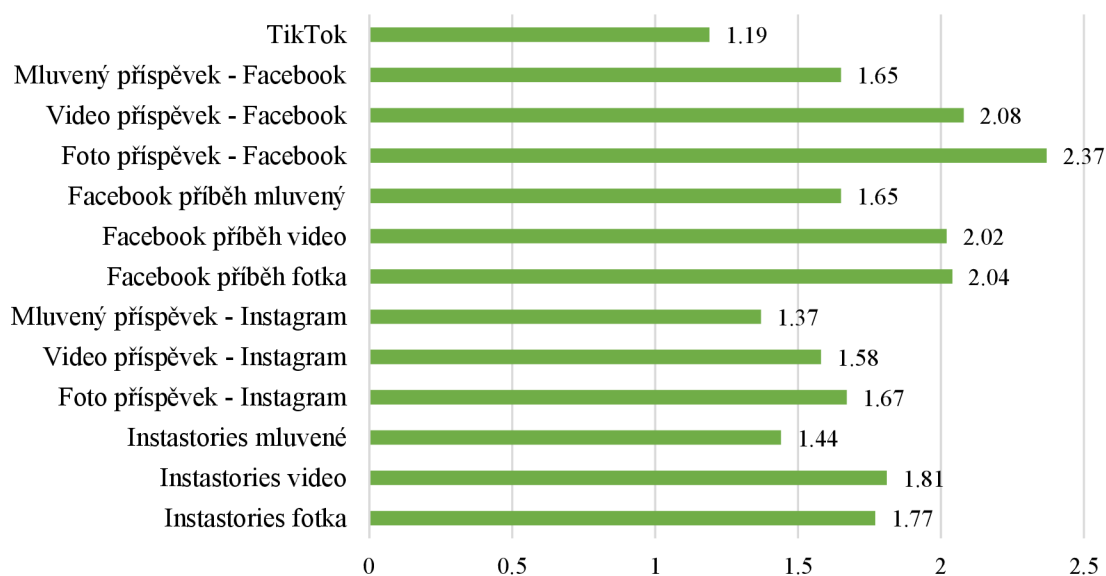
Tabulka 21: Na jakou formu reklamy se podíváte s největší pravděpodobností?

	Bodová škála 1 – 5				
	1	2	3	4	5
Instastories fotka	259	28	21	14	42
Instastories video	252	35	21	7	49
Instastories mluvené	280	21	56	0	7
Foto příspěvek - Instagram	266	14	42	21	21
Video příspěvek - Instagram	280	14	35	14	21
Mluvený příspěvek - Instagram	294	14	49	7	0
Facebook příběh fotka	210	21	77	21	35
Facebook příběh video	203	35	70	28	28
Facebook příběh mluvený	252	28	63	0	21
Foto příspěvek - Facebook	182	21	70	28	63
Video příspěvek - Facebook	210	14	77	28	35
Mluvený příspěvek - Facebook	252	35	49	7	21
TikTok	336	7	7	7	7

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro přehlednost výsledků této otázky byla data jednotlivých faktorů zprůměrována a zaznamenána do grafu (viz Graf 3). Z grafu vyplývá, že největší pravděpodobnost shlédnutí reklamy respondenty má foto příspěvek na Facebooku s 2,37 body. Následně video příspěvek na Facebooku s 2,08 body, Facebook příběh fotka s 2,04 body a Facebook příběh video s 2,02 body. U zákazníků tedy více převažuje jako preferovaný způsob reklamního sdělení na sociálních sítích Facebook.

Průměr preferencí jednotlivých faktorů

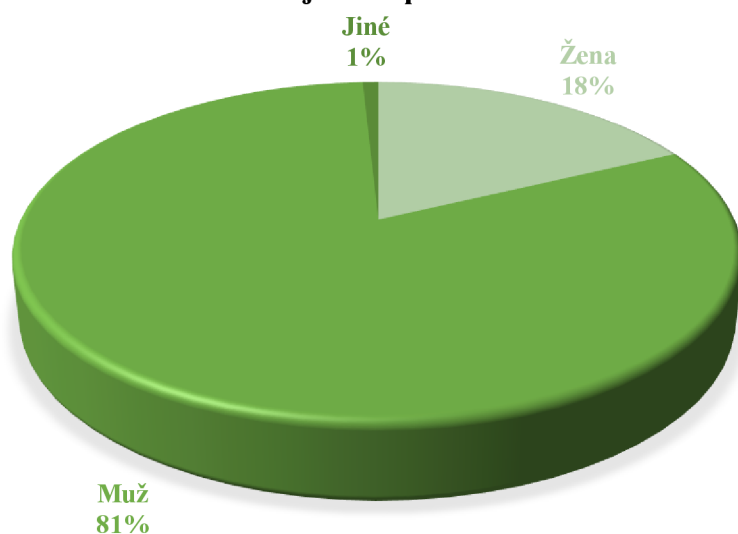


Graf 3: Průměr preferencí jednotlivých faktorů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.1.3 Demografické rozdělení respondentů

Poslední část dotazníku byla tvořena otázkami, které poskytnou demografické informace o respondentech. První otázka z demografické oblasti se dotazovala na pohlaví zákazníků. Dotazník vyplnilo 296 mužů, 65 žen a 3 jiné pohlaví. Převažují zde tedy muži (viz Graf 4).

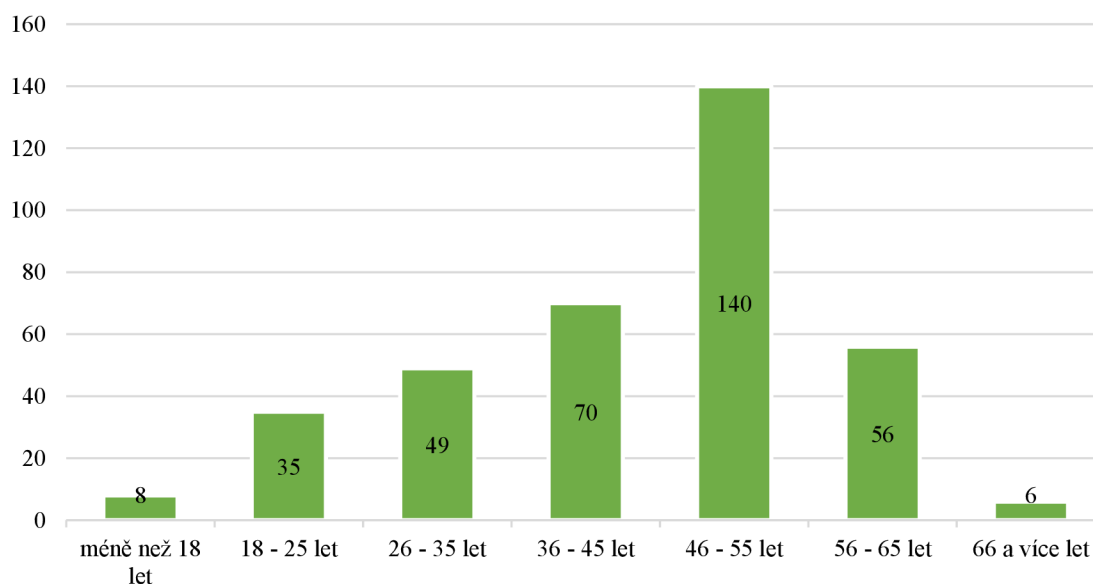
Jaké je vaše pohlaví?



Graf 4: Pohlaví respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

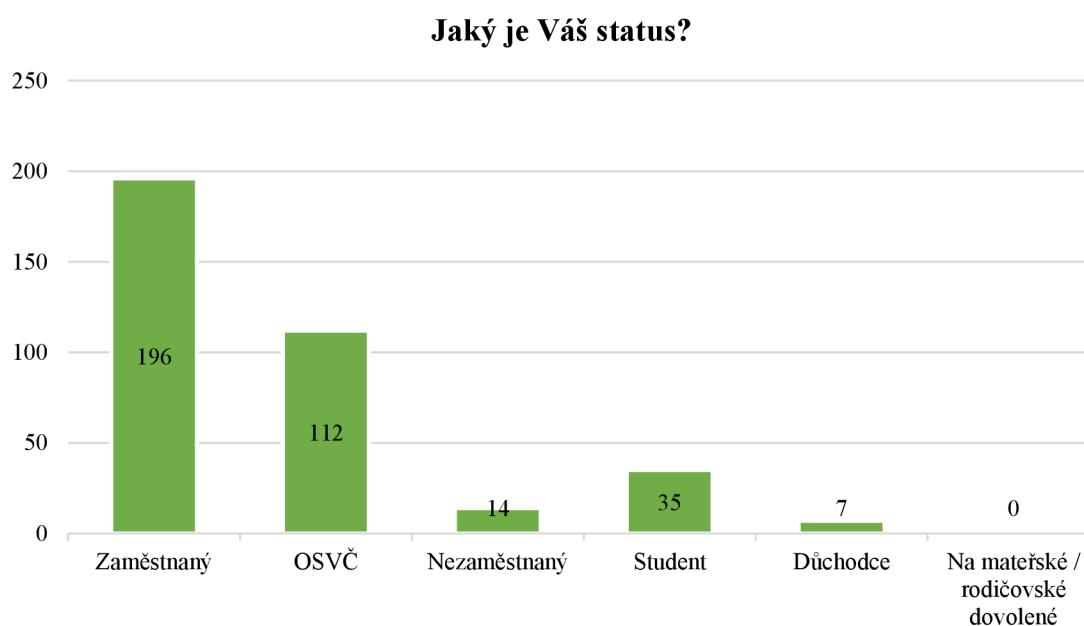
Nejpočetnější zastoupení mají pak respondenti ve věku 46 – 55 let konkrétně 140 respondentů. 70 respondentů má věk v rozmezí 36 – 45 let, 56 respondentů 56 – 65 let, 49 respondentů má kategorii 26 – 35 let a 35 respondentů má věk 18 – 25 let, respondenti ve věku pod 18 let a nad 65 let bylo dohromady 14 (viz Graf 5).

Jaký je Váš věk?



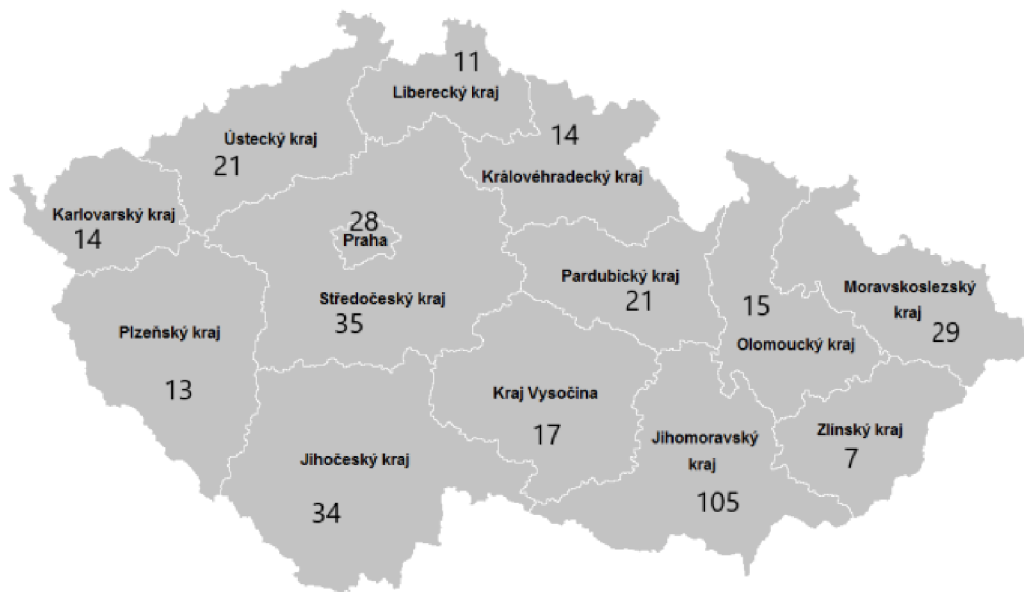
Graf 5: Věk respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Co se týče statusu respondentů, největší převahu mají zaměstnaní lidé a poté živnostníci (viz Graf 6).



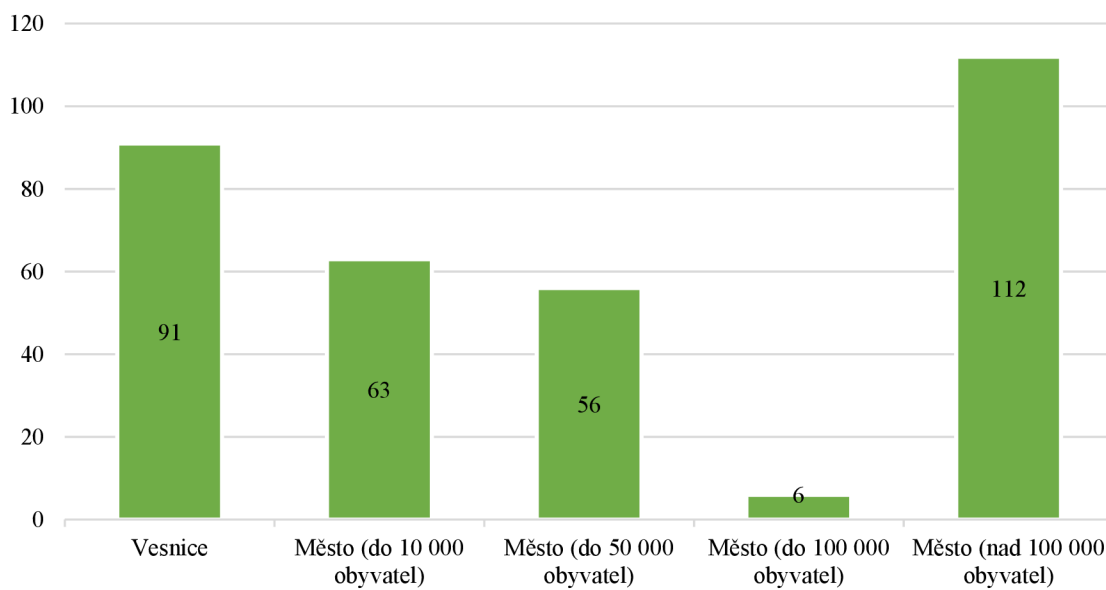
Graf 6: Status respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Poslední dvě otázky zjišťovaly odkud respondenti pocházejí. Nejčastěji se jedná o Jihomoravský kraj odkud pochází 105 respondentů, Jihočeský kraj má 34 a Středočeský kraj má 35 respondentů. Moravskoslezský kraj má 29 a Praha 28 respondentů. Pardubický a Ústecký kraj má po 21 respondentech. Na Vysočině žije 17 respondentů, v Olomouckém kraji 15 a v Královéhradeckém a Karlovarským po 14 respondentech. V Plzeňském kraji pak o jednoho respondenta méně a v Libereckém kraji 11. Ze Zlínského kraje pochází 7 respondentů (viz Obrázek 4). Další otázka zjišťovala, v jak velké obci respondenti bydlí, 112 respondentů bydlí v největších městech nad 100 000 obyvatel, 91 naopak na vesnicích, v malých městech do 10 000 obyvatel žije 63 respondentů, města do 50 000 obyvatel obývá 56 respondentů a 42 respondentů žije v městech do 100 000 obyvatel. Lze tedy říci, že nejčastěji se jedná o zákazníky z Jihomoravského kraje, avšak celkově se rozprostírají ve všech krajích a napříč různými velikostmi obcí dle počtu obyvatel (viz Graf 7).



Obrázek 4: Respondenti podle krajů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Kde bydlíte?



Graf 7: Bydliště respondentů
(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.5.2 Shrnutí výsledků průzkumu

Spokojenost zákazníků s aktuální komunikací společnosti – Více jak polovina respondentů se obracela na zákaznickou podporu, drtivá většina tvrdí, že se jim dostalo dostatečné pomoci a doba čekání na odpověď byla přijatelná. Dále zákazníci, kteří preferují pro kontakt se společností telefonní linku uvádí, že se jim podařilo spojit napoprvé případně v rámci jednoho dne. **Větší část zákazníků by ocenila, kdyby měla možnost si problém vyřešit přes samoobsluhu na webu a nemusela čekat na odezvu.** Zákazníci často řeší dotazy k produktům, pomoc při nákupu, reklamace, stav objednávky, úpravu objednávky, výměnu a vrácení. Převažující počet respondentů se o společnosti dozvěděl skrze vyhledávání na internetu, **komunikaci společnosti na sociálních sítích nevnímají moc jako důležitou, často sociální sítě nevyužívají nebo jim obsah nepříjde zajímavý.**

Preference zákazníků při komunikaci s firmami – Zákazníci obecně nejraději komunikují prostřednictvím e-mailu, telefonní linky a samoobsluhy na webu. O nabídce produktu či služby se nejčastěji dozvídají prostřednictvím internetu. **Na sociálních sítích firem respondenty nejčastěji zajímají recenze na produkty, reálné fotky, tipy, triky, slevy, akce, zajímavosti a reálná videa produktů.** Největší pravděpodobnost, že reklamní sdělení shlédnou, je, když bude ve formě foto příspěvku na Facebooku, video příspěvku na Facebooku, fotka a video na Facebook příběhu, ovšem hodnoty se pohybují okolo střední hodnoty 2,5 a zbylé možnosti se pohybují okolo hodnoty 1,5.

Demografické rozdělení respondentů

Mezi respondenty převažují výrazně muži, věk respondentů je spíše nad 35 let, nejvíce v rozmezí 46 – 55 let, časté statusy respondentů jsou zaměstnaný a OSVČ. Zákazníci tvoří početnější skupinu v Jihomoravském kraji, avšak zastoupení je ve všech krajích a napříč různými velikostmi obcí dle počtu obyvatel.

Z tohoto vyplývá, že zákazníci společnosti jsou spíše starší, a to vysvětluje, proč respondenti tolik nepreferují sociální sítě a jsou u nich spíše neoblíbené.

Závěrem lze tedy říci, že zákazníci jsou spokojeni s aktuálním komunikačním mixem společnosti, ale jsou zde prostory pro zlepšení.

2.6 SWOT

V následující tabulce (viz Tabulka 22) jsou shrnuty klíčové poznatky ze všech provedených analýz formou SWOT analýzy. Tedy silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti.

Tabulka 22: SWOT matice

	Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Vnitřní prostředí	<ol style="list-style-type: none">1. Obrat z placené reklamy výrazně převyšuje náklady na ni2. Plán marketingových akcí3. Sponzoring působí dobře na okolí a zvyšuje povědomí o značce4. Pozitivně hodnocená komunikace se zákazníky	<ol style="list-style-type: none">1. Zákazníci jsou odkázáni pouze na pracovní dobu a kapacitu supportu.2. Voucher 200 Kč na další objednávku pouze na vybraný sortiment.3. Sítě nejsou konzistentní, převažuje obchodní obsah.4. Dosah je tvořen především placenou reklamou.
	Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Vnější prostředí	<ol style="list-style-type: none">1. Dobré vztahy s dodavateli2. Substitut je dražší3. Pandemie Covid-19 přispěla k přechodu lidí do online světa4. Sociální sítě se stávají běžnou součástí každodenního života	<ol style="list-style-type: none">1. Konkurence A klade větší důraz na sociální sítě2. Konkurence má více kusů identického zboží, hrozba přetáhnutí VO zákazníků3. Poplatky spojené s elektronikou4. Lepší využitelnost AI konkurencí

(Zdroj: Vlastní zpracování)

2.6.1 Kvantifikace SWOT

Aby bylo možné posoudit váhu jednotlivých položek ze SWOT matice, bylo provedeno párové srovnání každé části matice v následujících čtyřech tabulkách. Pro určení vah mezi jednotlivými položkami byly použity hodnoty 1; 0,5 a 0. Z toho 1 znamená, že znak je důležitější než porovnávaný, hodnota 0,5 znamená, že znaky mají stejnou váhu a 0 znamená, že znak je méně důležitý než porovnávaný.

Párové srovnání silných stránek je provedeno v následující tabulce (viz Tabulka 23). Největší váhu má druhá silná stránka a tedy to, že společnost má plán marketingových akcí.

Tabulka 23: Silné stránky

	S1	S2	S3	S4	Preference	Váha
S1	X	0,5	1	0,5	2	33,33 %
S2	0,5	X	1	1	2,5	41,67 %
S3	0	0	X	0,5	0,5	8,33 %
S4	0,5	0	0,5	X	1	16,67 %
Celkem					6	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Srovnání slabých stránek v následující tabulce (viz Tabulka 24) ukazuje, že nejvyšší váhu má třetí slabá stránka, pod kterou jsou uvedené nekonzistentní sociální sítě s převažujícím obchodním obsahem.

Tabulka 24: Slabé stránky

	W1	W2	W3	W4	Preference	Váha
W1	X	1	0	0,5	1,5	25 %
W2	0	X	0	0,5	0,5	8,33 %
W3	1	1	X	0,5	2,5	41,67 %
W4	0,5	0,5	0,5	X	1,5	25 %
Celkem					6	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

V následující tabulce (viz Tabulka 25) jsou porovnány příležitosti. Nejvýznamnější příležitostí pro společnost byla Pandemie Covid-19, která přenesla svět do online prostředí a fakt, že se sociální sítě stávají součástí každodenního života.

Tabulka 25: Příležitosti

	O1	O2	O3	O4	Preference	Váha
O1	X	0,5	0,5	0,5	1,5	25 %
O2	0,5	X	0	0	0,5	8,33 %
O3	0,5	1	X	0,5	2	33,33 %
O4	0,5	1	0,5	X	2	33,33 %
Celkem					6	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Hrozby jsou pomocí párového srovnání porovnány v následující tabulce (viz Tabulka 26). Největší hrozbu pro vybranou společnost představuje zjištění, že Konkurence A klade větší důraz na sociální síť a je zde aktivnější.

Tabulka 26: Hrozby

	T1	T2	T3	T4	Preference	Váha
T1	X	0,5	1	1	2,5	41,67 %
T2	0,5	X	1	0,5	2	33,33 %
T3	0	0	X	0,5	0,5	8,33 %
T4	0	0,5	0,5	X	1	16,67 %
Celkem					6	100 %

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Silné stránky

Mezi silné stránky vybrané společnosti patří **obrat z placené reklamy, který výrazně převyšuje náklady na reklamu** vynaložené. Procento podílu nákladů na obratu (PNO), vzniklém reklamou, se pohybuje v nízkých číslech, což vypovídá, že placená reklama dokáže vygenerovat mnohonásobně vyšší obrat a tedy, že je úspěšná. Dle výše provedeného párového srovnání je tato silná stránka dle její váhy druhá nejvýznamnější.

Silnou stránkou je i **plán marketingových akcí**, společnost má na celý rok rozplánovaný kalendář marketingových akcí. Tyto akce zahrnují například Black Friday akce, Vánoční výprodej, Velikonoční akce a podobně. Marketingové akce díky plánu probíhají pravidelně a promyšleně, bez jasně daného plánu by některé akce nemusely být vůbec realizovány, takto je jasně stanovený plán, kterého se v průběhu roku drží. Dle výše provedeného párového srovnání má tato stránka nejvyšší váhu.

Další silnou stránkou je pravidelné **sponzorování**, ať jde o sponzoring pro dobrou věc či nějakou sportovní událost. Díky sponzoringu se společnost může dostat do povědomí dalším potenciálním zákazníkům z různých segmentů. Zároveň sponzorování dobré věci může dělat dobrý dojem na veřejnost a zlepšovat image.

Pozitivně hodnocená komunikace společnosti se zákazníky je taktéž silnou stránkou. Komunikaci pozitivně hodnotili respondenti v dotazníkovém šetření a zároveň lze najít pozitivní ohlasy na komunikaci v rámci recenzí například na Heurece. Opět se jedná o kladnou stránku, která zlepšuje image a budí větší důvěru v zákaznících.

Slabé stránky

Jednou ze slabých stránek vybrané společnosti je to, že jsou **zákazníci odkázáni pouze na pracovní dobu a kapacitu zákaznické podpory**, která není vždy dostačující a zákazníci či potenciální zákazníci tak nemohou dostat odpověď v rámci krátkého času, jak by si představovali. Tento stav však nepřetrvává celoročně, ale především v hlavní sezóně. Dle párového srovnání má tato slabá stránka druhou nejvyšší váhu.

Další slabou stránkou je **voucher na 200 Kč** na další nákup a pouze na vybraný sortiment. Kupón nelze uplatnit na příslušenství, komponenty a podobně ani v případě vyšší hodnoty. Kupón lze uplatnit pouze na hlavní sortiment – notebooky, počítače, mobily. Tento kupón je pouze na částku 200 Kč bez rozdílu, zda je objednávka například za 5 tisíc Kč nebo za 50 tisíc Kč, v procentuálním vyjádření je to pak velký nepoměr a sleva nemusí být často motivační pro další nákup.

Slabou stránku představuje i **nedostatečné věnování se sociálním sítím, které jsou nekonzistentní a převažuje zde obchodní obsah**. Tyto domněnky utvrdilo i dotazníkové šetření, kde bylo zjištěno, že sociální sítě nejsou u respondentů oblíbené a jedním z důvodů je právě nezajímavý obsah. Dále je tento fakt utvrzen nízkým počtem sledujících a reakcí. Dle párového srovnání je tato slabá stránka nejvýznamnější.

Se sociálními sítěmi souvisí i další slabá stránka a tou je **dosah na sociálních sítích, který je tvořený v drtivé většině pouze placenou reklamou**. Tedy pokud by reklama nebyla placená, sociální sítě nebudou mít téměř žádný dosah. Pro úspěšnost na sociálních sítích je dosah jednou z klíčových metrik, a proto by měl být co největší. Stejně jako první slabá stránka má i tato slabá stránka druhou nejvyšší váhu dle výše provedeného párového srovnání.

Příležitosti

Jednou z příležitostí jsou **dobré vztahy s dodavateli**. Díky dobrým vztahům s dodavateli může mít společnost výhodu oproti konkurenci v podobě výhodnějších nákupních cen zboží, které nakupuje a dále prodává i konkurence. Další výhoda spočívá v možnosti nákupu jedinečných kusů předváděcích zařízení, které prodává především vybraná společnost a na českém trhu se jinak spíše nenachází. Dle výše provedeného párového srovnání se jedná u druhou nejvyšší váhu v rámci příležitostí.

Další příležitostí je fakt, že **je substitut dražší** než zboží prodávané vybranou společností. Substitutem je defacto stejné zboží ovšem nového charakteru, zatímco společnost prodává repasované a předváděcí modely, které jsou díky tomu levnější než nové. To může být výhodou, jelikož lidé mohou spíše preferovat levnější variantu, což je právě příležitost pro vybranou společnost.

Pandemie Covid-19 sebou přinesla další příležitost a tou je **přechod lidí do online světa**. Vzhledem k omezením v době pandemie se lidé museli přesunout do online prostředí, a to ať z důvodu práce, osobního života, tak i z důvodu studia. Na tuto změnu si lidé navykli a nyní je běžné a rozsáhlejší využívání online prostředí v různých směrech. K připojení se do virtuálního světa je zapotřebí výpočetní technika, tedy produkty prodávané vybranou společností.

Sociální sítě se stávají v dnešní době běžnou součástí každodenního života, trendem, což je pro vybranou společnost také příležitostí. Spousta lidí má již sociální sítě jako běžný komunikační prostředek, bez kterého se neobejdou. K užívání sociálních sítí je nutné mít výpočetní techniku, která disponuje možností připojení k internetu. Společně s předchozí příležitostí se jedná dle výše provedeného párového srovnání o nejvýznamnější příležitosti.

Hrozby

Dle párového srovnání má největší váhu hrozba v podobě **Konkurence A**, konkrétně to, že **klade větší důraz na sociální sítě**, kde má pravidelný konzistentní obsah a větší počty sledujících. Díky tomu mohou touto cestou získávat více potenciálních zákazníků než vybraná společnost.

Další hrozbou je výhoda **konkurence A**, která je díky větším skladovým prostorům, **schopna mít větší množství kusů identického zboží skladem**. Toto je výhodou zejména pro velkoobchod, jelikož velkoobchodní zákazníci často preferují nákup více kusů identického zboží. Z porovnávaných hrozeb se jedná o druhou nejvýznamnější dle její váhy v párovém srovnání.

Poplatky spojené s elektronikou jsou další hrozbou, jelikož je nutné sledovat vládní předpisy, zákony, nařízení a další, aby společnost měla neustále přehled o nových nařízeních týkajících se právě elektroniky. Poplatky mohou být spojené například s jejím pořízením či likvidací.

Hrozbu představuje i **lepší využitelnost umělé inteligence konkurencí**. Umělou inteligenci lze využít v různých směrech tohoto odvětví, například v procesech, kterými prochází notebook před uvedením do prodeje nebo v rámci online prostředí, kde se společnost prezentuje. Lepší využití konkurencí může představovat konkurenční výhodu.

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V rámci této závěrečné kapitoly jsou navrženy konkrétní vlastní návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Tyto návrhy vycházejí z klíčových zjištění v analytické části této práce. Zahrnují plán realizace, časový harmonogram, ekonomické zhodnocení a analýzu rizik, která mohou nastat vlivem návrhů.

3.1 Konkrétní návrhy na zlepšení

Konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikační strategie společnosti jsou navrženy na základě informací získaných z provedených analýz v předchozí kapitole této práce. Konkrétně na základě analýzy vnějšího prostředí prostřednictvím Porterova modelu pěti konkurenčních sil a PESTE analýzy. Vnitřní prostředí bylo zkoumáno pomocí analýzy marketingového a komunikačního mixu. Pro zjištění pohledu spotřebitelů byl proveden marketingový průzkum zákazníků formou dotazníkového šetření. Klíčové poznatky z těchto analýz byly shrnuty do SWOT matice a návrhy vycházejí z ní.

Návrhy jsou zaměřeny především na online komunikaci. Měli by pomoci zvýšit povědomí o společnosti, jejich potenciální zákaznicky a utužit loajalitu stávajících. První z návrhů je zaměřen na sociální sítě, kde byly zjištěny v analytické části nedostatky, a to takové, že se sociálním sítím nevěnuje dostatek pozornosti a může se tak přicházet o podstatnou část potenciálních odběratelů. Další návrh souvisí se zákaznickou podporou, na kterou se mohou jak zákazníci, tak potenciální zákazníci obrátit v případě potřeby. V rámci analytické části bylo zjištěno, že ačkoliv je komunikace společnosti kladně hodnocena, ne vždy je možné dotazy dostatečně rychle odbavovat, a i zákazníci by uvítali možnost řešit je v rámci webových stránek bez čekání. Poslední návrh se týká podpory prodeje formou vouchera na další nákup, který má nalákat zákazníka k dalšímu nákupu, kde současný voucher má své úskalí.

3.1.1 Sociální sítě

Jak již bylo zmíněno v analytické části, společnost má založené účty na sociálních sítích Facebook, Instagram, TikTok, aktuálně se moc nevěnuje sociálním sítím a převládá zde především obsah obchodního charakteru, počet sledujících je nižší než u hlavní

konkurence. Dosah, který na sociálních sítích má, je tvořen placenou reklamou. Placená reklama na sociálních sítích je využívána pravidelně a nejedná se o malé finanční prostředky, a i z toho důvodu by bylo vhodné tvořit konzistentní a zajímavý obsah, aby vynaložené finanční prostředky do sponzorování příspěvků měly větší efektivitu.

Z výše uvedených sociálních sítích, které má společnost založené, by se měla aktuálně začít plně věnovat Instagramu a Facebooku, tyto sítě už má zaběhnuté, zatímco na TikToku doposud nezveřejnila ani jeden příspěvek a bude lepší se jí začít věnovat až po vylepšení prvních dvou sociálních sítí.

Bylo by vhodné zaměstnat nového pracovníka, alespoň na zkrácený úvazek, který by se sociálním sítím mohl plně věnovat. Měl by tedy na starosti tvorbu a zveřejňování obsahu na sociální sítí a veškerou aktivitu na nich.

Aby byla práce na sociálních sítích efektivní, měl by být v první řadě vytvořen plán přidávání příspěvků, kterého by se pracovník držel. Pro vytvoření takového plánu je nezbytné, aby měla jasně danou četnost příspěvků a nadefinované typy příspěvků, které chce na sociální sítě zveřejňovat. Společnost by měla být aktivní na sítích každý den, tedy plán by měl počítat s tím, že se každý den přidá alespoň jedna forma příspěvku. V marketingovém průzkumu respondenti uváděli jako nejpreferovanější obsah následující charakteristiky příspěvků:

- Recenze na produkty,
- reálné fotky / videa produktů,
- tipy / triky,
- slevy / akce,
- zajímavosti.

Tyto výše uvedené typy příspěvků bych doplnila pro zpestření o:

- Soutěže,
- kvízy,
- zábavné příspěvky.

Recenze na produkty a reálná videa či fotky jsou příspěvky, které pomohou ujistit či přesvědčit zákazníka k nákupu, jelikož si bude moci díky recenzím udělat obrázek ohledně technických parametrů daného produktu, zda je pro něj vhodný či ne a díky

reálným fotkám a videím může posoudit fyzický stav. Vzhledem k charakteru prodávaného sortimentu by tyto příspěvky určitě neměly chybět, jelikož ne každý se ve výpočetní technice vyzná a taková recenze produktu mu může být velmi užitečná a vzhledem k tomu, že se nejedná o nové zboží, ale repasované a předváděcí reálná dokumentace je klíčová. Zároveň recenze může vyvolat mezi sledujícími diskusi v komentářích.

Příspěvky zajímavého či vtipného charakteru nebo tipy a triky mohou zaujmout nejen potenciální zákazníky, ale také uživatele jakékoliv výpočetní techniky. Charakter těchto příspěvků vede sledujícího k tomu si příspěvek uložit, aby daný trik/tip mohl v budoucnu využít, zábavné příspěvky pak sledující sdílí se svými přáteli.

Soutěže a kvízy mají opět za cíl vyvolat aktivitu od uživatelů, ať už v podobě komentářů, lajků, sdílení a podobně, ze zapojených uživatelů je pak vybrán výherce, který dostane odměnu. Informování o slevách a akcích zvyšuje šanci prokliku na web a nákup výhodné nabídky.

Příspěvky by měly být přidávány kromě klasické formy i formou stories, kde by společnost mohla přidávat kromě zmíněných i příběhy ze zákulisí firmy pro větší zosobnění se sledujícími, dále by měla přidávat i příspěvky formou reels, které jsou v poslední době velmi oblíbené, zde by se měla přidávat zajímavá videa s krátkou délkou maximálně do 60 sekund.

Jak již bylo zmíněno příspěvky by měly být přidávány pravidelně každý den, aby byl se sledujícími udržován pravidelný kontakt. Reálné fotky či videa by mohla být přidávána 2x týdně, slevy a akce 1x týdně či dle potřeby, jednou týdně by mohla být zveřejněna recenze na konkrétní produkt, taktéž jednou týdně by společnost mohla sdílet tipy a triky a stejně tak i vtipné příspěvky, kvíz jednou za měsíc a soutěž jednou za čtvrt roku. Tento plán by měl být doplněn o dříve zmíněné stories ze zákulisí společnosti, které by měly být přidávány v průběhu každého týdne. Pro přehlednost je orientační plán přidávání příspěvků shrnut v následující tabulce (viz Tabulka 27).

Tabulka 27: Plán přidávání příspěvků

Plán příspěvků						
Pondělí	Úterý	Středa	Čtvrtek	Pátek	Sobota	Neděle
Zajímavost	Reálná fotka / video	Tipy / Triky	Reálná fotka / video	Vtipný příspěvek	Sleva /akce	Recenze na produkt
Soutěž 1x za 3 měsíce				Kvíz 1x za měsíc		

(Zdroj: Vlastní zpracování)

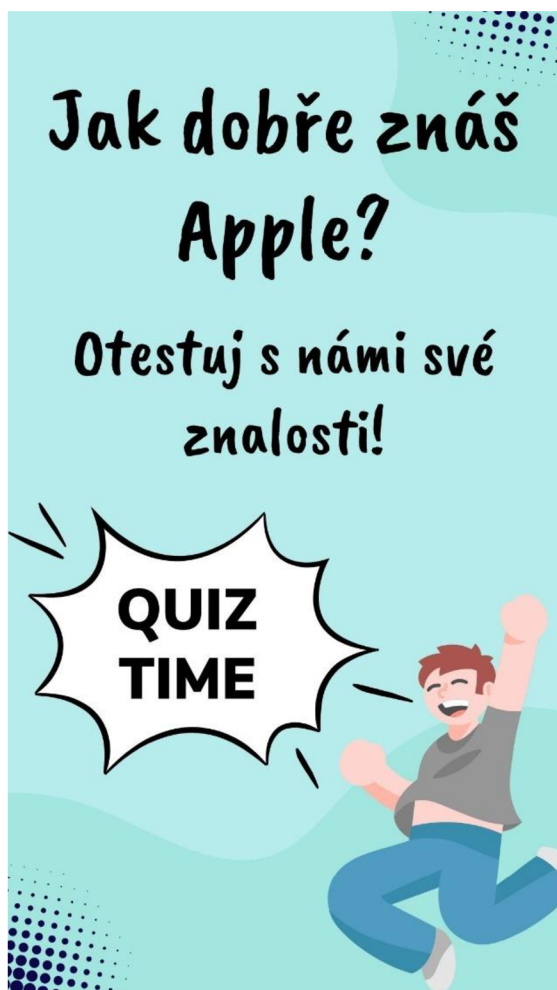
Cílem tvorby konzistentního zajímavého obsahu formou a charakterem příspěvků výše uvedených je zvýšit počet sledujících, interakcí s obsahem a dosah. Zároveň tak i získat nové potenciální zákazníky, jelikož v rámci dotazníkového šetření velká část respondentů uvedla, že sociální sítě nevyužívá nebo pro ně nejsou důležité. Znamená to, že segment, co sociální sítě aktivně využívá, tvoří velkou část zákazníků společnosti, a tedy je zde prostor pro zlepšení a získání spousty potenciálních zákazníků.

Společnost by si měla stanovit cíl v podobě procentuálního navýšení klíčových metrik za určité období, které je za ni přijatelné. Průběžně sledovat výkon a následně vyhodnotit výsledky, zda je aktivita na sociálních sítích efektivní.

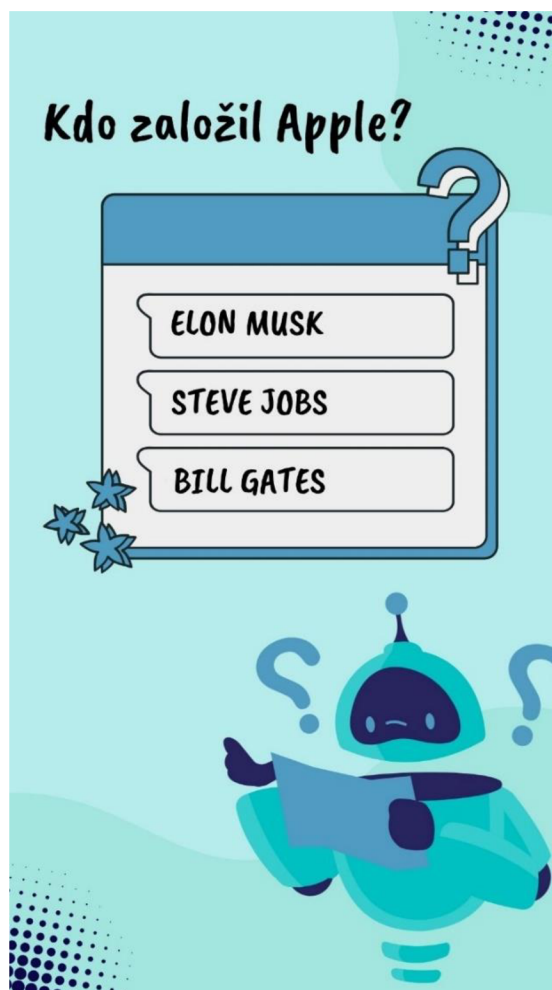
Ukázky příspěvků

Pro představení, jak by příspěvky na sociálních sítích mohly vypadat, jsou níže znázorněny ukázky některých z nich.

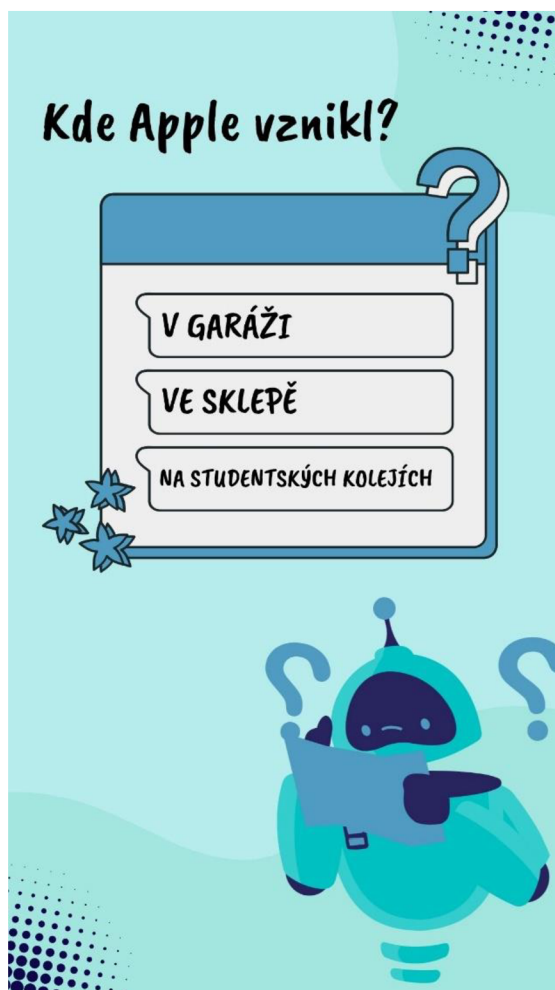
Kvíz by mohl být vždy zaměřen na určité téma ze světa IT, aby si mohli uživatelé prověřit své znalosti, pobavit se a zasoutěžit si o nějakou menší výhru jako například sluchátka, slevu na nákup a podobně. Během pátku by bylo zveřejněno 6 stories, úvodní a pět s otázkami. Následně by o 24 hodin později, jakmile je kvíz ukončen, byly zveřejněny správné odpovědi a vybrán výherce, co odpověděl na vše správně. Kvíz by mohl vypadat následovně (viz Obrázek 6 – 15).



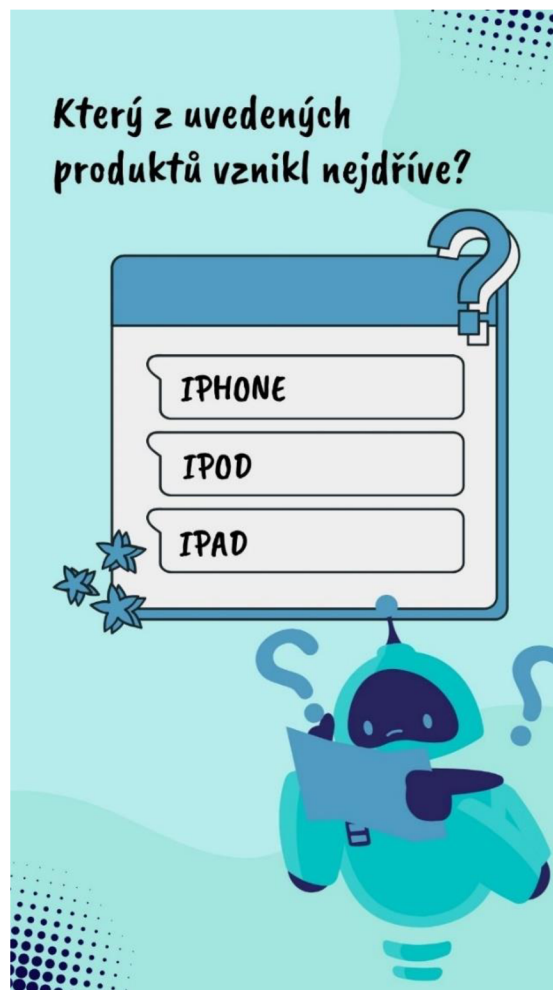
Obrázek 5: Kvíz úvodní
(Vlastní zpracování)



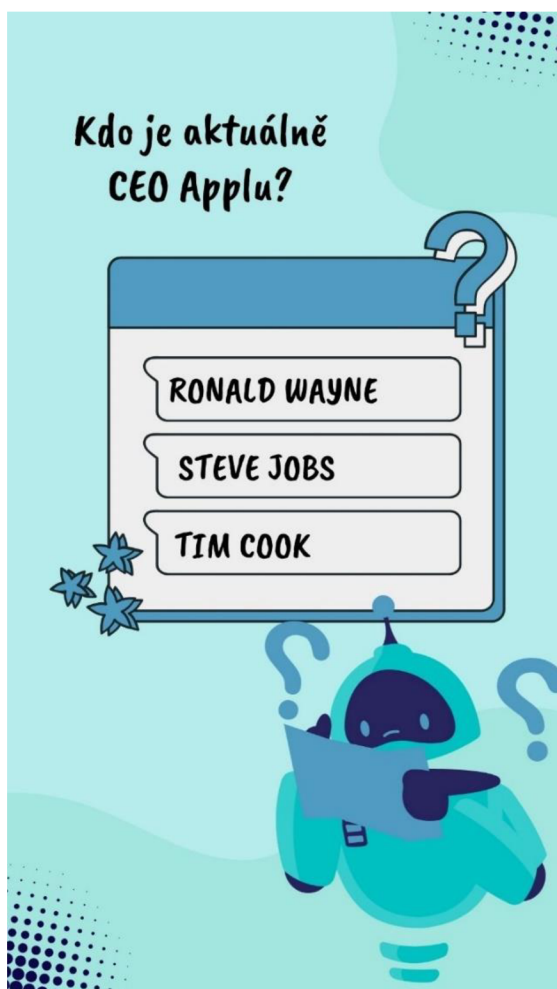
Obrázek 6: Kvíz 1. otázka
(Vlastní zpracování)



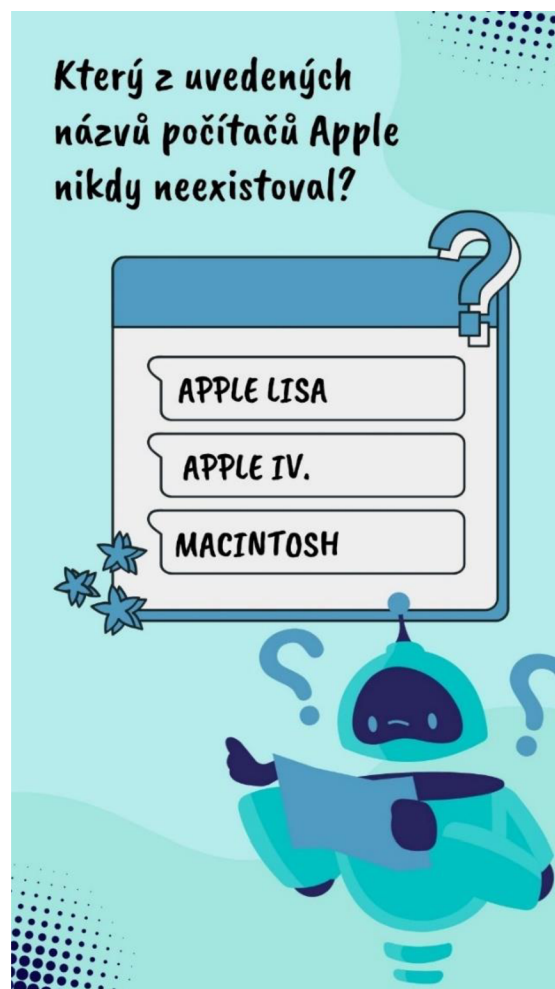
Obrázek 7: Kvíz 2. otázka
(Zdroj: Vlastní zpracování)



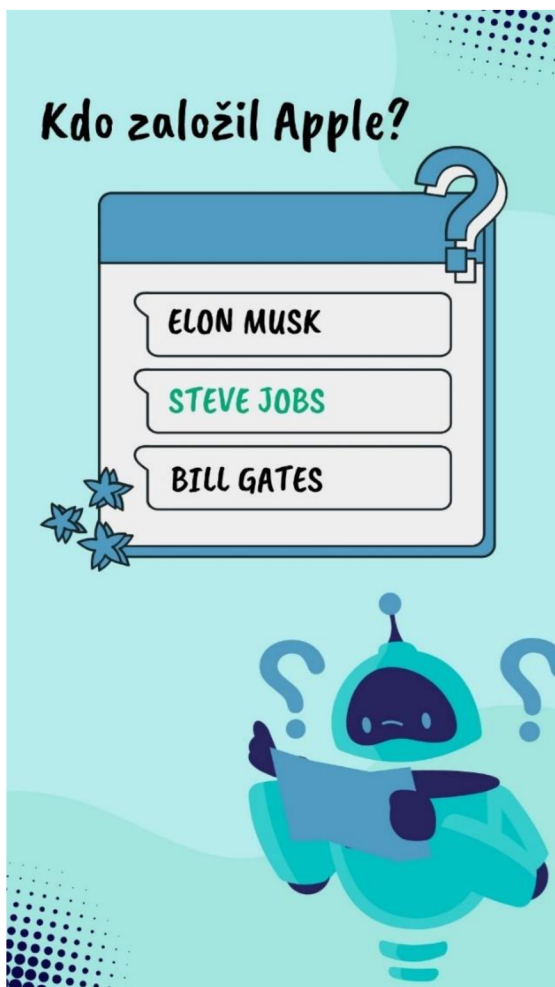
Obrázek 8: Kvíz 3. otázka
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 9: Kvíz 4. otázka
(Zdroj: Vlastní zpracování)



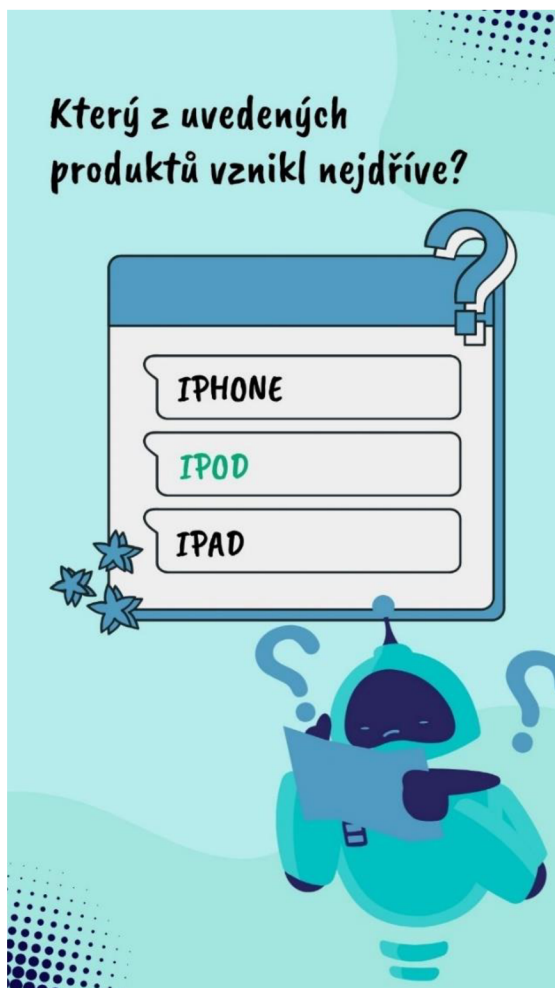
Obrázek 10: Kvíz 5. otázka
(Zdroj: Vlastní zpracování)



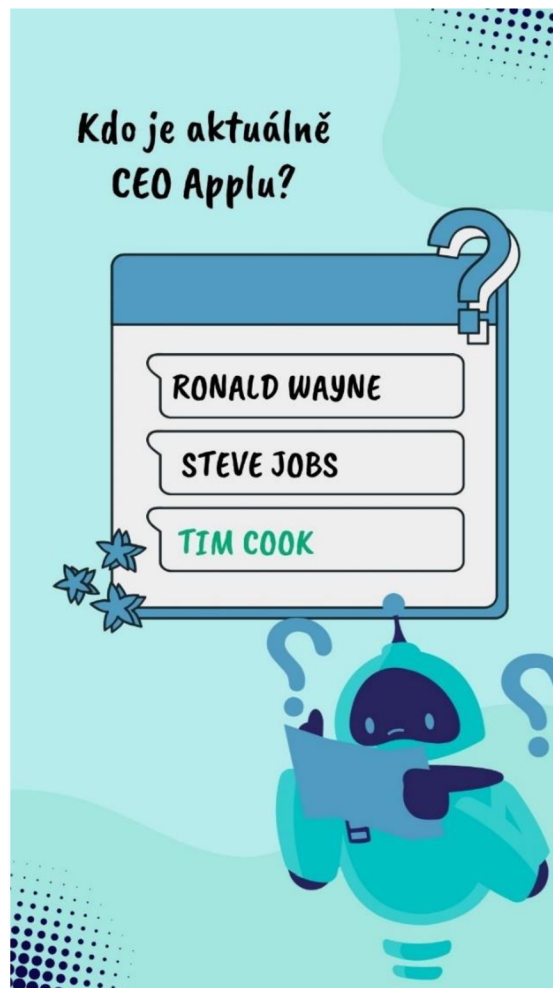
Obrázek 11: Kvíz 1. odpověď
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 12: Kvíz 2. odpověď
(Zdroj: Vlastní zpracování)

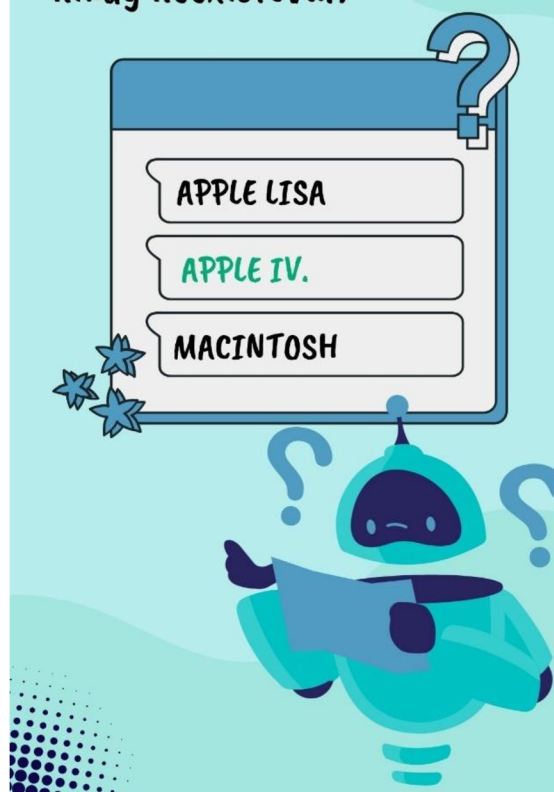


Obrázek 13: Kvíz 3. odpověď
(Zdroj: Vlastní zpracování)



Obrázek 14: Kvíz 4. odpověď
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Který z uvedených
názevů počítačů Apple
nikdy neexistoval?



Obrázek 15: Kvíz 5. odpověď
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Příspěvek se zajímavou informací například ze světa IT může být taktéž sdílen formou klasického příspěvku nebo také formou krátkého videa. Důležitostí je zaujmout.



Obrázek 16: Zajímavost
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Stejně tak i tipy a triky mohou být sdíleny jak formou reels, tak formou klasického příspěvku. Ovšem například při ukázkách triků na počítači či mobilu, které se skládají z více kroků je dobré zveřejnit video návod pro jednodušší pochopení nebo alespoň příspěvek složený z více fotografií postupu. Forma závisí na složitosti ukazovaného triku a osobním uvážením, co bude vhodnější. Při jednodušším návodu může být podoba následující (viz Obrázek 17 a 18).

@vybranaspolecnost



vybranaspolecnost Screenshotuješ celou obrazovku a pak to v malování upravuješ? Zapomeň na to! Pomocí **Shift + Win + S** uděláš výstřížek hned a přesně kde potřebuješ.

Nezapomeň si jej uložit, ať příště víš, jak dělat výstřížek jako profík 😊

Obrázek 17: Tipy/Triky 1. část
(Zdroj: Vlastní zpracování)

@vybranaspolecnost



vybranaspolecnost Screenshotuješ celou obrazovku a pak to v malování upravuješ? Zapomeň na to! Pomocí **Shift + Win + S** uděláš výstřížek hned a přesně kde potřebuješ.

Nezapomeň si jej uložit, ať příště víš, jak dělat výstřížek jako profík 😊

Obrázek 18: Tipy/Triky 2. část
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Soutěž může probíhat jak formou klasického příspěvku, který by mohl mít následnou podobu (viz Obrázek 19) nebo i formou reels, tedy krátkého videa. V rámci soutěžního příspěvku musí být vždy uvedena doba trvání soutěže, pravidla soutěže, o co se soutěží a kdy bude vyhlášen výherce.



Obrázek 19: Soutěž
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady

Nový pracovník by byl zaměstnán na zkrácený úvazek, jeho časový fond by byl 30 hodin týdně a mzda by činila 165 Kč/hod. Za rok včetně nákladů na odvody sociálního a zdravotního pojištění se jedná zhruba o částku 344 401 Kč (30 hodin týdně * 52 týdnů * 165 Kč/hod * 1,338 odvody). Dalším nákladem budou ceny darované v rámci soutěží a kvízů, přesná částka se bude odvíjet od konkrétních cen, ovšem lze počítat, že se bude jednat v součtu o částku přibližně 15 000 Kč za rok.

3.1.2 Samoobsluha na webových stránkách

V rámci analytické části bylo zjištěno, že v některých měsících, především v hlavní sezóně, je zákaznická podpora velmi vytížená a nestihá odbavovat dotazy zákazníků stejně rychle, jako je obvyklé. Tato situace pak může znamenat nepříjemnosti pro obě strany. V dotazníkovém šetření bylo zároveň zjištěno, že by zákazníci ocenili mít možnost, některé své dotazy či požadavky řešit prostřednictvím samoobsluhy na stránkách vybrané společnosti namísto čekání na zaměstnance zákaznické podpory, kteří jsou například vytížení nebo není pracovní doba. Respondenti uvedli, že samoobsluhu využívají jako jeden z nástrojů komunikace u jiných společnostech.

Tento problém lze řešit dvěma způsoby, navýšením kapacity zákaznické podpory o jednoho pracovníka nebo zavedení samoobsluhy na webu. Vzhledem k tomu, že přetížení se týká především sezóny, další zaměstnanec by nebyl efektivně využit po celý rok a neřešil by dotazy mimo pracovní dobu zaměstnanců zákaznické podpory.

Z výše uvedených zjištění by tedy bylo nejvhodnější zavést samoobsluhu na webových stránkách vybrané společnosti, kde by zákazníci nemuseli čekat na odezvu, pokud potřebují svůj dotaz či požadavek řešit obratem. Zaměstnancům by samoobsluha pomohla pokrýt nápor v sezóně. Díky marketingovému průzkumu bylo zároveň zjištěno, že by tato samoobsluha byla částí zákazníků vítána a využívána.

Funkce samoobsluhy

Samoobsluha by řešila dotazy a požadavky k objednávkám, tedy zákazník si bude moci sám upravit údaje či položky v objednávce, například si bude moci do již vytvořené objednávky vložit další produkt, pokud objednávka ještě nebude expedovaná. Nebude-li moci zaplatit online kartou, bude si pomocí samoobsluhy moci změnit platbu na jiný způsob.

Dále zde bude moci zákazník řešit výměnu, vrácení a reklamaci zboží, případně reklamaci poškozené zásilky přepravou nebo to, že doručené zboží nesouhlasí s objednávkou, veškeré potřebné informace zadá do připraveného online formuláře a získá další pokyny k dořešení konkrétní situace.

Zákazník bude moci získat také odpověď na časté dotazy a problémy, se kterými se zákaznická podpora často setkává. V rozcestníku častých dotazů budou zpracované

časté dotazy a problémy, zákazník si vyhledá ten potřebný a po rozkliknutí získá základní řešení dané problematiky.

Díky těmto funkcím budou moci zákazníci velkou část požadavků a dotazů odbavit okamžitě bez čekání. Využívání samoobsluhy zároveň pomůže snížit tlak na pracovníky zákaznické podpory.

Na webových stránkách by samoobsluha měla podobu interaktivních dlaždic (viz Obrázek 20), přes které by se zákazník mohl proklikat k potřebným informacím. Aby zákazníci začali využívat samoobsluhy přednostně, je nutné skrýt telefonní číslo a e-mail ze záhlaví webových stránek a umístit je až pod samoobsluhu nebo zakomponovat do ní, aby kontakt zákazníci využili až ve chvíli, kdy si sami nedokáží poradit.

Realizace samoobsluhy

Pro realizaci tohoto návrhu je nezbytné nejprve vybrat firmu zabývající se zákaznickou samoobsluhou a dohodnout se na společné spolupráci. Vybraná společnost si musí stanovit obsah, co vše má zahrnovat. Vytvořit schéma fungování a podmínek těch procesů, které mají být obsáhnuty, aby firma vytvářející zákaznickou samoobsluhu měla podklady potřebné k vytvoření automatizací a správného fungování. Zapotřebí je také vytvořit orientační návrh finální podoby na webových stránkách, tedy jak si představuje vybraná společnost, že bude zákaznická samoobsluha vypadat.

Veškeré tyto podklady bude odpovědný zástupce vybrané společnosti řešit dále s pověřenou firmou a ve vzájemné spolupráci vytvoří nejprve testovací verzi. Jakmile bude testovací verze hotová, bude nasazena na webové stránky a zahájí se zkušební provoz, který bude následně vyhodnocen. Na základě hodnocení a zpětné vazby budou provedeny potřebné úpravy, po dokončení úprav bude spuštěna finální ostrá verze zákaznické samoobsluhy. Důležité bude i nadále monitorovat fungování a efektivnost a po stanoveném období opět provést vyhodnocení úspěšnosti a případně vyřešit zjištěné nedostatky.



Obrázek 20: Zákaznická samoobsluha na webu
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady

Jednorázový náklad představuje vytvoření zákaznické samoobsluhy na webu dle individuálních požadavků a potřeb vybrané společnosti pověřenou firmou. Tyto jednorázové náklady se odvíjí od mnoha faktorů jako je obrat e-shopu a rozsáhlost individuálních požadavků, mohou se pohybovat okolo 100 000 Kč, následný měsíční provoz samoobsluhy bude stát přibližně 5 000 Kč (MAJITEL, 2024).

3.1.3 Voucher na další nákup

Jak již bylo zmíněno, v rámci analytické části byl zjištěn nedostatek v podobě voucheru na další nákup, který zákazník obdrží v rámci své objednávky. Tento voucher je ve výši 200 Kč a lze jej uplatnit pouze na nákup vybraného sortimentu. Jedná se o hlavní sortiment, který představuje počítače, notebooky a mobily. Využití voucherů je nízké.

Navrhují tedy voucher na další objednávku, který zákazník obdrží ve své objednávce, upravit tak, aby byl pro zákazníky opravdu zajímavý a dal jim důvod k dalšímu nákupu. Místo částky v absolutním vyjádření by bylo vhodné použít procentuální slevu, a to z toho důvodu, že vybraná společnost prodává sortiment ve velmi široké cenové

škále, tudíž aby sleva dávala smysl i pro zákazníky, kteří by rádi pořídili dražší zařízení, například herní notebook, a zvolili si pro tuto koupi opět vybranou společnost, bylo by vhodnější poskytovat voucher s procentuální slevou, a tedy její reálná výše se bude odvíjet od celkové ceny objednávky.

Sleva v této formě by tak mohla být využívána u celého sortimentu nikoliv jen u vybraného zboží. Aby však bylo zamezeno tomu, že slevu budou zákazníci využívat i pro položky za velmi nízké ceny, bylo by vhodné stanovit limit výše objednávky, od které bude možné slevu uplatnit. To může zákazníky přimět nakoupit i něco navíc, než plánovali, aby na slevu dosáhli. Zároveň pro zvýšení tohoto efektu a zajímavosti slevy pro zákazníky by bylo vhodné procentuální slevu navyšovat dle celkové výše objednávky. Voucher by bylo vhodné kromě tištěné varianty zasílat i e-mailem společně s fakturou, voucher v e-mailu by měl jiný kód, aby bylo možné vyhodnotit, která varianta zasílání je využívanější a tu ponechat. Při zohlednění všech zmíněných bodů, by nový voucher mohl vypadat následovně.

Voucher by bylo možné uplatnit při nákupu nad 1 000 Kč a výše slevy by činila 5 %. Při nákupu nad 25 000 Kč by sleva byla ve výši 10 % a při nákupu nad 50 000 Kč by se ke slevě přidala doprava zdarma. Vizually by nový voucher mohl vypadat následovně.



Obrázek 21: Voucher na další nákup
(Zdroj: Vlastní zpracování)

Náklady

Pro realizaci by bylo nutné graficky přepracovat aktuální voucher na nový dle návrhu, tato práce by byla zadána externímu grafikovi, který s vybranou společností dlouhodobě spolupracuje. Grafík by vytvořil dva návrhy, mezi kterými by se mohla rozhodnout, časová dotace by byla 4 hodiny a **náklady by činily 1 200 Kč**. Vzhledem k tomu, že již voucher existoval, náklady na jeho tisk se nezmění, pouze se nechá tisknout jeho nová podoba.

Aby byl voucher funkční a po uplatnění v online nákupním košíku se sleva zahrnula do objednávky pouze u objednávek, které na to mají nárok bude nutné vytvořit script pro tento kód, který zajistí podmínky uplatnění voucheru. Script v e-shopu vytvoří externí programátor, se kterým společnost taktéž dlouhodobě spolupracuje. Dále také přidá voucher do e-mailu s fakturou. Práce by trvala zhruba 6 hodin a **náklady by činily 2 400 Kč**.

Po zavedení nového voucheru by se jeho využitelnost z dosavadních 4,4 % mohla odhadem zvýšit na 20 %, tedy uplatněno by bylo za rok 3 450 kupónů namísto 751, jinými slovy využilo by se o 2 699 kupónů více. Tento odhad zvýšení prodeje voucherů poslouží pro odhad nákladů při použití těchto slevových kupónů. Aby bylo možné stanovit o kolik se přibližně zvýší náklady po zavedení, je zapotřebí znát také ceny objednávek s uplatněnými vouchery, ty však dopředu nejsou známe, budeme proto brát v úvahu průměrnou výši objednávky za rok 2023, ta činí 7 500 Kč. **Roční náklady by se zvýšily o 1 012 125 Kč** (2 699 objednávek s uplatněnými vouchery navíc * 7500 průměrná hodnota objednávky * 0,05 procentuální sleva pro hodnotu objednávky).

3.2 Ekonomické zhodnocení návrhů

Ekonomické zhodnocení zahrnuje rekapitulaci všech nákladů na realizaci a provoz výše uvedených návrhů pro zlepšení marketingové komunikace. Dále jsou zde uvedeny možné přínosy, které mohou vybrané společnosti poskytnou návrhy po zavedení. Jedná se jak o finanční přínosy, tak i nefinanční.

3.2.1 Zhodnocení nákladů

Zhodnocení nákladů obsahuje jednorázové náklady vynaložené na realizaci návrhů, u samoobsluhy se jedná o její vytvoření a u voucheru o grafický návrh a naprogramování fungování voucheru v rámci e-shopu.

Zahrnuty jsou i pravidelné náklady, které musí během provozu společnost vynaložit, vypočteny jsou na jeden celý rok provozu. Mezi pravidelné měsíční náklady patří mzda nového pracovníka a provoz samoobsluhy. Mezi proměnlivé nepravidelné náklady vyplývající z realizace návrhů patří dárky do soutěží, které se budou odvíjet od konkrétní volby darů a náklady v podobě slev z uplatněných voucherů, které se odvíjí od počtu uplatněných kupónů a výše objednávek.

Tabulka 28: Zhodnocení nákladů návrhů

Návrh	Druh nákladu	Celkové náklady (za rok)
Sociální síť	Mzda nového pracovníka	344 401 Kč
	Dárky do soutěží a kvízů	15 000 Kč
Samoobsluha	Vytvoření samoobsluhy	100 000 Kč
	Provoz samoobsluhy	60 000Kč
Voucher	Práce grafika	1 200 Kč
	Práce programátora	2 400 Kč
	Průměrná sleva z kupónů	1 012 125 Kč
Celkové přibližné náklady za první rok		1 535 126 Kč

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.2.2 Zhodnocení přínosů

Návrhy na zlepšení by měly společnosti po realizaci poskytnout přínosy. Může se jednat jak o finanční přínosy, tak i nefinanční. Vzhledem k tomu, že se jedná o návrhy na zlepšení marketingové komunikační strategie společnosti, tak by měly mít pozitivní

vliv na image značky a povědomí o ní. Měly by pomoci budovat lepší vztahy se stávajícími zákazníky a přivést nové.

Nefinanční přínosy

Úspěšná komunikace prostřednictvím **sociálních sítí** sebou přináší utužování vztahů se současnými odběrateli a získávání nových. Zároveň je to určitá forma prezentace, pomocí které si společnost buduje svou image, a ta díky tomuto návrhu může výrazně posílit. V dnešní době mají sociální sítě obrovský vliv na lidi a pokud je společnost vylepší a začne aktivně a efektivně využívat, může to mít velký přínos pro značku.

Zavedení **zákaznické samoobsluhy** má přinést dvě hlavní pozitiva. První pozitivum přináší hodnotu především pro zákazníky, díky zákaznické samoobsluze si budou moci sami vyřídit určité požadavky či zodpovědět potřebné dotazy, a to bez čekání na odpověď zákaznické podpory, kterou obsluhují zaměstnanci vybrané společnosti. Zákazníci jsou tak na zákaznické podpoře odkázáni na jejich pracovní dobu a kapacity. Díky zákaznické samoobsluze by tedy mohli potřebné řešit obratem bez čekání, a to by vedlo k jejich zvýšené spokojenosti. Na druhé straně jsou pak právě pracovníci zákaznické podpory, kterým samoobsluha ulehčí práci a pomůže odbavit část příchozích dotazů a požadavků. Především pak v hlavní sezóně, kdy čelí velkému náporu, budou pociťovat částečnou úlevu a zároveň se nebudou potýkat s našťvanými zákazníky, kteří museli čekat delší dobu na svou odpověď z nedostatku kapacit pracovníků.

Voucher na další nákup, který je zákazníkům poskytován s každou objednávkou by po úpravě mohl být pro zákazníky zajímavější a vyvolávat v nich větší motivaci k dalšímu nákupu, nejen že by se tedy zvýšily prodeje, ale především loajalita zákazníků. Zároveň pokud by testování variant voucherů dospělo k výsledku, že se více využívá elektronická forma voucheru, společnost by vyřadila tištěnou variantu a tím by snížila plýtvání papírem a barvou na tisk voucherů.

Finanční přínosy

Zlepšení **sociálních sítí** má za cíl díky zajímavému a konzistentnímu obsahu přilákat více sledujících a zvýšit dosah. Zajímavý obsah vyvolá ve sledujících podnět k akcím, například uložit si užitečný příspěvek na později, podělit se o vtipný příspěvek s přáteli nebo se podělit o svůj názor v komentářích. Zvýšením dosahu se rozšíří povědomí o vybrané společnosti a zároveň to zvýší počet prokliků na e-shop, a počet

uskutečněných konverzí. Aby společnost pokryla náklady spojené s tímto návrhem, je zapotřebí uskutečnit za rok pro představu 240 objednávek v průměrné hodnotě 7 500 Kč s 20 % marží, což je 20 průměrných objednávek za měsíc. Pokud bude realizace návrhu úspěšná, jistě tento návrh bude generovat výrazně vyšší tržby než potřebné na pokrytí nákladů. Zároveň pokud budou organický dosah a konverze ze sociálních sítí úspěšné, bude společnost moci snížit své dosavadní náklady na placenou reklamu.

Samoobsluha má především nefinanční cíle již zmíněné v rámci nefinančních přínosů. Avšak i přes to společnosti může pomoci zvýšit prodeje či ušetřit náklady. Ušetřené náklady představuje nepotřebnost dalšího zaměstnance zákaznické podpory. Díky samoobsluze není zapotřebí posilovat tým o dalšího pracovníka, jehož roční náklady převyší celkové náklady samoobsluhy, tedy náklady na realizaci a jeden rok provozu. Zároveň možnost vyřešit si svůj požadavek či problém okamžitě, může vyvolat v zákazníkovi větší spokojenost a bude firmě loajální i při dalším nákupu anebo jej doporučí svému okolí, a tak může zákaznická samoobsluha přispět ke zvýšení prodejů.

Zvýšení počtu uplatněných **voucherů** sebou přinese i více objednávek, a tedy vyšší tržby. Pro odhad navýšení tržeb lze vycházet z odhadu pro náklady. Lze tedy předpokládat, že se nového voucheru uplatní za rok o 2 699 více kusů, vouchery budou mít 20% uplatnění z původních 4,4 %. Nutně však tento počet nemusí znamenat, že se zvýšily o stejný počet i objednávky za rok. Jelikož v některých případech by objednávky mohly být realizované i bez existence nového kupónu a bez použití původního, a to z toho důvodu, že objednávka nesplňovala podmínky původního kupónu. Tyto objednávky tedy nelze započítávat jako nově získané díky novému kupónu, jelikož kupón na uskutečnění objednávky nemá vliv. Z uvedených důvodů bude počítáno pouze s 50 % jako nově získanými objednávkami pro výpočet zvýšení tržeb, jde tedy o 1 350 objednávek. Protože ceny objednávek dopředu nejsou známé, bude opět pro výpočet použita průměrná výše objednávky za rok 2023, jejíž hodnota je 7 500 Kč. Zvýšily by se tedy roční tržby odhadem o 10 125 000 Kč (1 350 objednávek díky kupónům * 7 500 Kč průměrná hodnota objednávky).

Tabulka 29: Zhodnocení přínosů

	Zhodnocení přínosů	
	Nefinanční	Finanční
Sociální síť	<ul style="list-style-type: none"> - Utužení vztahů - Zlepšení image a povědomí - Zvýšení dosahu, počtu sledujících, interakcí s obsahem 	<ul style="list-style-type: none"> - Zvýšení konverzí z organické reklamy - Snížení nákladů na placenou reklamu
Samoobsluha	<ul style="list-style-type: none"> - Zvýšení spokojenosti zákazníků - Usnadnění práce zaměstnancům 	<ul style="list-style-type: none"> - Ušetřené náklady za dalšího pracovníka zák. podpory - Zvýšení počtu nákupů
Voucher	<ul style="list-style-type: none"> - Zvýšení loajality zákazníků - Zavedení ekologičtější varianty 	<ul style="list-style-type: none"> - Zvýšení objednávek a tržeb

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Shrnutí ekonomického zhodnocení

Na zlepšení komunikace prostřednictvím **sociálních sítí** bude potřeba **vynaložit** přibližně **359 401 Kč za rok**. Na pokrytí těchto nákladů je nutné, aby změna vygenerovala **měsíčně například 20 průměrných objednávek v hodnotě 7 500 Kč s 20% marží**. Pokud bude návrh úspěšný, jistě bude měsíčně generovat větší množství tržeb, než je potřebné pro pokrytí nákladů. Dále **bude možné snížit náklady na placenou reklamu** a změna přinese i několik nefinančních přínosů. Tuto změnu se vyplatí zavést.

Zavedení samoobsluhy bude stát **přibližně 100 000 Kč a roční provoz 60 000 Kč**, druhá **alternativa** řešení problému je zaměstnat dalšího pracovníka zákaznické podpory, tato varianta je však **výrazně nákladnější**. Realizace samoobsluhy je tedy nákladově levnější a zároveň může přinést i více užitku, jelikož zákazníci nebudou limitováni pracovní dobou zákaznické podpory. Tato změna ušetří firmě peníze oproti alternativní možnosti, a ještě přinese **větší spokojenost u zákazníků i pracovníků**, vyplatí se ji realizovat.

Na úpravu stávajícího voucheru je nutné vynaložit **jednorázové náklady 3 600 Kč**. V rámci zhodnocení nákladů a přínosů bylo odhadnuto možné zvýšení uplatnění voucheru a s tím spojené zvýšení tržeb. U tohoto odhadu se **náklady v podobě slevy z voucheru** pohybovaly okolo 1 012 125 Kč a tržby byly odhadnuty na přibližně 10 125 000 Kč, jsou tak téměř desetinásobně vyšší než náklady. Je důležité podotknout, že tyto náklady **vzniknou pouze tehdy, bude-li voucher uplatněn**. Pokud by změna

voucheru neměla takový úspěch, společnost by to stálo pouze zmíněných 3 600 Kč, což jsou pro ni zanedbatelné náklady. Doporučení je tedy změnu zavést, jelikož nenese riziko velké ztráty v případě neúspěchu, a naopak **může zvýšit loajalitu zákazníků** a v případě úspěchu elektronické varianty **i zvýšit ekologičnost společnosti**.

3.3 Časový harmonogram

Každý návrh zahrnuje několik činností, které jsou potřebné k realizaci návrhu. Následující tabulka (viz Tabulka 29) představuje časový harmonogram realizace jednotlivých činností. Harmonogram je sestaven tak, aby průběh jednotlivých činností dával smysl a činnosti, které na sebe mají navazovat navazovali.

Jelikož každý návrh spadá pod správu někoho jiného, mohou se začít realizovat souběžně a není nutné návrhy realizovat postupně, a to i z hlediska jednorázových nákladů na tyto návrhy, které nejsou pro společnost velkou zátěží. Z toho důvodu je harmonogram započat již červencem roku 2024.

Tabulka 30: Harmonogram zavedení návrhů

Návrh	Činnost	Červenec	Srpen	Září	Říjen	Listopad	Prosinec	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen
Síť	Hledání a najmutí pracovníka												
	Tvorba a zveřejňování obsahu												
	Vyhodnocení úspěšnosti												
Samoobsluha	Výběr firmy a dohoda spolupráce												
	Nachystání obsahu, schémat, návrhu podoby												
	Tvorba testovací verze												
	Zkušební provoz												
	Vyhodnocení zkušebního provozu												
	Úpravy na základě vyhodnocení												
	Ostrý provoz												
	Monitoring a kontrola												
	Zpětná vazba												
Voucher	Grafické zpracování												
	Nasazení programátorem												
	Spuštění nových kupónů												
	Sledování využitelnosti												
	Vyhodnocení a ponechání úspěšnější varianty												

(Zdroj: Vlastní zpracování)

3.4 Analýza rizik spojených s návrhy

V rámci této kapitoly jsou identifikována a analyzována klíčová rizika, která mohou vzniknout z návrhů uvedených v rámci této práce a mohou mít vliv na vybranou společnost. Následně jsou definována opatření k ošetření rizik.

V následující tabulce jsou rizika definována a je určena možná příčina rizika a jeho následek.

Tabulka 31: Identifikace rizik

ID	Riziko	Příčina rizika	Následek rizika
1	Využitelnost voucherů se nezvýší	Voucher není dostatečně motivující pro zákazníky	Nezvýší se počet opakovaných nákupů, loajalita zákazníků a ani tržby
2	Negativní dopad na zisk	Slevy z voucherů jsou příliš vysoké	Náklady na slevy z voucherů sníží marži a výsledný zisk
3	Špatný výběr zaměstnance	Nedůsledný výběr pracovníka, špatné zhodnocení jeho schopností	Obsah nebude přidávaný pravidelně a nebude dosaženo potřebného efektu
4	Nezajímavý obsah	Špatně zvolený typ příspěvků, který pro potenciální sledující není zajímavý	Nezvýší se dosah, počet interakcí, ani počet sledujících
5	Samoobsluha nebude využívána	Nedostatečné informování o její existenci, kontakty jsou snadněji dostupné pro zákazníky	Čekající zákazníci a přehlcená zákaznická podpora
6	Špatné fungování samoobsluhy	Nesprávné nastavení procesů	Zákazníci ji nebudou využívat, jelikož pro ně nebude dostatečně užitečná

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Pro určení míry pravděpodobnosti výskytu a velikosti dopadu rizika jsou použity následující stupnice skóre.

Tabulka 32: Stupnice skóre pravděpodobnosti

	Pravděpodobnost
1	Velmi nepravděpodobné
2	Nepravděpodobné
3	Mírně pravděpodobné
4	Pravděpodobné
5	Vysoce pravděpodobné

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 33: Stupnice skóre dopadu

	Dopad
1	Velmi nízký dopad - lze absorbovat běžnou činností
2	Nízký dopad - ovšem je nutné úsilí pro minimalizaci dopadu
3	Střední dopad – může ovlivnit cíle organizace, ale lze ho minimalizovat cíleným zásahem managementu, může být potřebná změna plánů
4	Velký dopad – může ohrozit cíle organizace, lze je vydržet prostřednictvím velkého zásahu managementu, mohou být nutné zásadní úpravy
5	Velmi velký dopad – může vést k trvalé/dlouhodobé neschopnosti organizace dosahovat cílů, může být nutné celkové přepracování plánů nebo rozsáhlé, dlouhodobé organizační/strategické změny

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Analýza rizik vyčísluje hodnotu rizika na základě určení míry pravděpodobnosti výskytu a výše dopadu rizika.

Tabulka 34: Analýza rizik

ID	Riziko	Pravděpodob. výskytu	Dopad rizika	Hodnota rizika
1	Využitelnost voucherů se nezvýší	4	1	4
2	Negativní dopad na zisk	2	3	6
3	Špatný výběr zaměstnance	3	3	9
4	Nezajímavý obsah	4	2	8
5	Samoobsluha nebude využívána	4	2	8
6	Špatné fungování samoobsluhy	3	2	6

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Největší hodnotu má riziko špatné volby zaměstnance pro správu sociálních sítí, jelikož pokud by byl nespolehlivý, nechodil často do práce anebo ve své práci nebyl důsledný, znamenalo by to, že by tvorba na sociálních sítích nebyla pravidelná a stávající situace by se nezlepšila. Další významné riziko se opět váže k sociálním sítím, jelikož nezajímavý obsah opět povede k tomu, že se situace nezlepší, a tedy nebude zaznamenán nárůst sledujících a dosahu. Stejnou váhu má i riziko nevyužívání samoobsluhy, jelikož by to znamenalo nenaplnění jejího účelu a zbytečnou investici do realizace.

Pro lepší přehlednost závažnosti jednotlivých rizik, jsou rizika zaznamenána do matice rizik.

Tabulka 35: Matice rizik

Pst / Dopad	Hodnota rizika				
5 = VV	SR	SR	VR	VR	VR
4 = V	1	4 5	SR	VR	VR
3 = S	NR	6	3	VR	VR
2 = N	NR	NR	2	SR	VR
1 = VN	NR	NR	NR	SR	SR
	1 = VN	2 = N	3 = S	4 = V	5 = VV

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Tabulka 36: Legenda matice rizik

NR = Nízká hodnota rizika
SR = Střední hodnota rizika
VR = Vysoká hodnota rizika

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Z matice rizik vyplývá, že téměř všechna uvedená rizika jsou střední hodnoty, pouze první riziko spadá do nízké hodnoty.

Následně jsou navržena strategická ošetření jednotlivých rizik, která by měla pomoci rizika snížit, poté je provedeno opět hodnocení rizika za pomoci pravděpodobnosti výskytu a dopadu rizika, aby bylo zjevné, zda zvolené ošetření je funkční, či nikoliv.

Ošetření rizik přichází na řadu ve chvíli, kdy hodnota rizika překračuje hranice ochoty riskovat a tolerance riskovat.

Tabulka 37: Ošetření rizik

ID	Riziko	Ošetření	Pst výskytu	Dopad rizika	Hodnota rizika
1	Využitelnost voucherů se nezvýší	Riziko má nízkou hodnotu a není tedy nutné jej ošetřit. Předejít by se mu však dalo důkladným výběrem podmínek voucheru.	2	1	2
2	Negativní dopad na zisk	Porovnat marži u produktů a stanovit výše slev tak, aby v průměru nebyla marže razantně ponížena.	2	2	4
3	Špatný výběr zaměstnance	Provedením důkladného pohovoru a zjištění zkušeností od předchozího zaměstnavatele.	2	3	6
4	Nezajímavý obsah	Sledovat jaké jsou obecné trendy a jaký již sdílený obsah má největší úspěch a opakovat jeho styl.	2	2	4
5	Samoobsluha nebude využívána	Kontakt na zákaznickou podporu nesmí být snadno získatelný na webových stránkách, ideálně je zakomponovat do samoobsluhy, aby jej zákazníci nevyužívali dříve, než když nezískají potřebné prostřednictvím samoobsluhy.	3	1	3
6	Špatné fungování samoobsluhy	Zajistit, že podklady poskytnuté smluvené firmě jsou dostatečné a neobsahují chyby v rámci schémat o fungování procesů.	1	2	2

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Po ošetření jsou hodnoty rizik opět zaneseny do matice, pro zjištění, zda by daná opatření byla účinná a efektivní.

Tabulka 38: Matice rizik po ošetření

Pst / Dopad	Hodnota rizika				
	1 = VN	2 = N	3 = S	4 = V	5 = VV
5 = VV	SR	SR	VR	VR	VR
4 = V	SR	SR	SR	VR	VR
3 = S	5	SR	SR	VR	VR
2 = N	1	2 4	3	SR	VR
1 = VN	NR	6	NR	SR	SR
	1 = VN	2 = N	3 = S	4 = V	5 = VV

(Zdroj: Vlastní zpracování)

Prostřednictvím opatření lze rizika snížit na nízkou hodnotu, což vyplývá z matice rizik (viz Tabulka 37). Jediné riziko, které zůstává se střední hodnotou, je špatný výběr zaměstnance na správu sociálních sítí. Jedná se však o lidský faktor, který do jisté míry nejsme schopni ovlivnit žádnými opatřeními.

3.5 Shrnutí návrhové části

Návrhová část této diplomové práce byla zaměřená na tvorbu návrhů na zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Byly navrženy celkem tři návrhy, první se zaměřuje na online komunikaci skrze sociální sítě. Bylo doporučeno zaměstnat nového pracovníka, který se bude věnovat tvorbě obsahu na sociálních sítích, aby byl konzistentní a zajímavý. Cílem tohoto návrhu je zvýšení počtu sledujících a organického dosahu, díky čemuž se zvýší i interakce s obsahem a uskutečněné konverze. Druhý návrh představuje vytvoření zákaznické samoobsluhy na webových stránkách vybrané společnosti. Měla by pomoci zaměstnancům zákaznické podpory a zároveň vést zákazníky k větší spokojenosti. Poslední návrh doporučuje změnu vouchery na další nákup, jelikož současný má nízké procento využití, vylepšená verze by mohla pomoci motivovat zákazníky k větší loajalitě. Všechny návrhy zároveň posílí image značky, postavení na trhu, vztahy se současnými zákazníky a osloví nové.

Návrhy jsou tvořeny na základě zjištění v rámci analytické části, jsou detailně popsány včetně názorné vizualizace. V rámci ekonomického zhodnocení jsou vyčísleny všechny náklady potřebné na realizaci a rozebrány přínosy, které může společnost získat díky implementování návrhů. Pro přehlednost je vypracován harmonogram všech činností, které je nutné vykonat, časový plán je rozvržen na jeden rok.

V závěru návrhové části byla identifikována možná rizika spjatá s jednotlivými návrhy. Byla provedena jejich analýza, ve které byla stanovena hodnota každého rizika. Na každé riziko bylo navrženo opatření, které by jej mělo snížit.

ZÁVĚR

Diplomová práce měla za cíl navrhnout změny v oblasti marketingové komunikační strategie ve vybrané společnosti. Marketingová komunikace se v posledních letech stává čím dál více nezbytnou součástí konkurenceschopného podnikání. Především online marketing má v současné době velkou váhu. Společnost se marketingové komunikaci věnuje, ovšem ne intenzivně, a ve všech směrech není činnost dostačující a jsou zde prostory pro zlepšení. Cílem práce tedy bylo na základě zjištěných informací v rámci analytické části představit návrhy, které pomohou nedostatky současného stavu zlepšit. Měly by posílit image značky, rozšířit povědomí, zvýšit spokojenost stávajících zákazníků, jejich loajalitu a přilákat nové. Všechny tyto prvky by zároveň měly vést ke zvýšení tržeb.

Celá práce byla strukturována do tří částí. První část nastínila teoretické poznatky týkající se marketingového zaměření diplomové práce. Teoretické znalosti se skládaly především z analýz prostředí firmy, popsána byla analýza PEST, Porterův model pěti konkurenčních sil, marketingový mix a komunikační mix. Přiblížena byla i problematika spokojenosti zákazníků a marketingový průzkum.

Druhá část čerpala z teoretických znalostí předchozích kapitol a byla zaměřena na analýzu současného stavu. V úvodu bylo provedeno seznámení s vybranou společností a poté následovali analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Pro analýzu obecného okolí byla použita analýza PESTE, pro konkurenční oblast Porterův model pěti konkurenčních sil. Interní stav byl přiblížen pomocí marketingového a komunikačního mixu. Pro získání názoru zákazníků bylo provedeno online dotazníkové šetření. Veškeré klíčové poznatky z analytické části byly zaznamenány do kvantifikované SWOT matice.

Třetí část práce byla věnována návrhům změn v rámci marketingové komunikace. Návrhy vycházely z poznatků zjištěných v analytické části, a především ze SWOT matice. Navrhnuty byly změny v oblasti komunikace na sociálních sítích, změna voucheru na další nákup a vytvoření zákaznické samoobsluhy na webových stránkách vybrané společnosti. Tyto návrhy byly ekonomicky zhodnoceny jak z hlediska nákladů, tak přínosů. Byl sestaven harmonogram obsahující všechny činnosti potřebné pro realizaci těchto návrhů a identifikována rizika, která jsou spjata s návrhy.

POUŽITÁ LITERATURA

BOČEK, Martin; JESENSKÝ, Daniel; KROFIÁNOVÁ, Daniela; AUGUSTA, Michal a BRÝDL, Daniel, 2009. *POP - In-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2840-7.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1680-5.

ELLEN, Stephanie, c2024. Slovin's Formula Sampling Techniques. Online. In: Sciencing. Dostupné z: <https://sciencing.com/slovins-formula-sampling-techniques-5475547.html>. [cit. 2024-05-07].

FORET, Miroslav a MELAS, Dávid, 2021. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-1723-9.

FORET, Miroslav, 2011. *Marketing pro začátečníky*. Online. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3763-5. Dostupné z: <https://iimce.cz/wp-content/uploads/2017/09/Marketing-pro-zacatecniky-2011.pdf>. [cit. 2024-01-17].

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

HALADA, Jan; DOLANSKÝ, Pavel; HEJLOVA, Denisa; KLIMEŠ, David a KOPECKÝ, Ladislav, 2023. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Druhé vydání. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-5578-9.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JESENSKÝ, Daniel; BASTLOVÁ, Iva; BOČEK, Martin; KROFIÁNOVÁ, Daniela a LÁSKA, Martin, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

KARLÍČEK, Miroslav; BALEK, Lukáš; BRICHOVÁ, Lucie; BRONČEK, Tomáš a DVOŘÁK, Martin, 2023. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-5013-7.

KARLÍČEK, Miroslav; HATOŇOVÁ, Tereza; CHARVÁT, Martin; DUCHEK, Karel a SMRT, Martin, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav; MACHEK, Martin; NOVINSKÝ, Marek; CHYTKOVÁ, Zuzana a DVOŘÁK, Jaroslav, 2018. *Základy marketingu. 2.*, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

Konkurent A, c2006-2024. Online. Dostupné z: <https://www.konkurenta.cz/>. [cit. 2024-04-18].

Konkurent B, c2000-2024. Online. Dostupné z: <https://www.konkurentb.cz/>. [cit. 2024-04-18].

Konkurent C E-shop, b. r.. Online. Dostupné z: <https://www.konkurentc.cz/>. [cit. 2024-04-18].

Konkurent_A, c2024. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/konkurentb>. [cit. 2024-04-18].

Konkurent_B, c2024. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/konkurentb.cz>. [cit. 2024-04-18].

Konkurent_C, c2024. Online. Instagram. Dostupné z: https://www.instagram.com/konkurent_c/. [cit. 2024-04-18].

KonkurentA - TikTok, c2024. Online. TikTok. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@konkurentA>. [cit. 2024-04-18].

KonkurentA - YouTube, c2024. Online. YouTube. Dostupné z: https://www.youtube.com/@konkurent_A. [cit. 2024-04-18].

KonkurentA.cz, c2024. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.facebook.com/konkurenta.cz>. [cit. 2024-04-18].

KonkurentB - YouTube, c2024. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/konkurentb>. [cit. 2024-04-18].

KonkurentB.cz, c2024. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/konkurentb.cz>. [cit. 2024-04-18].

- KonkurentC.cz, c2024. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/konkurentc.cz>. [cit. 2024-04-18].
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman; MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana; JELÍNKOVÁ, Martina; PECINOVÁ, Zuzana; VLČKOVÁ, Vladimíra a PATÁK, Michal, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0419-2.
- MAJITEL. Podklady pro komunikační mix [elektronická pošta]. Message to: veronika.esslerova@seznam.cz. 30. března 2024 16:25 [cit.2024-04-18].
- MANAŽER, technický. Informace o společnosti [elektronická pošta]. Message to: veronika.esslerova@seznam.cz. 30. listopadu 2023 18:37 [cit.2023-12-05].
- NOVÝ, Ivan a PETZOLD, Jörg, 2006. *(Ne)spokojený zákazník - náš cíl?!: jak získat zákazníka špičkovými službami*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1321-7.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JADERNÁ, Eva; KINCL, Tomáš; VELINOV, Emil a ŠTRACH, Pavel, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, Radek, 2022. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-3535-6.
- Vybranaspolecnost*, c2024. Online. Instagram. Dostupné z: <https://www.instagram.com/vybranaspolecnost/>. [cit. 2024-05-03].
- Vybranaspolecnost.cz* - *TikTok*, c2024. Online. TikTok. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/@pocitarna>. [cit. 2024-05-03].
- Vybranaspolecnost.cz* - *YouTube*, c2024. Online. YouTube. Dostupné z: <https://www.youtube.com/@vybranaspolecnost.cz>. [cit. 2024-05-03].

Vybranaspolecnost.cz, c2024. Online. Facebook. Dostupné z: <https://www.facebook.com/vybranaspolecnost>. [cit. 2024-05-03].

Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let, b.r.. Online. In: Český statistický úřad. 05.12.2023. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=ZAM01-B&skupId=426&katalog=30853&pvo=ZAM01-B&str=v467&u=v413__VUZEMI__97__19. [cit. 2023-12-08].

Zákon č. 110/2019 Sb.: Zákon o zpracování osobních údajů, c2010-2023. Online. In: Zákon pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>. [cit. 2023-12-08].

Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů, c2010-2023. Online. In: Zákon pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>. [cit. 2023-12-08].

Zákon č. 634/1992 Sb.: Zákon o ochraně spotřebitele, c2010-2023. Online. In: Zákon pro lidi. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-634>. [cit. 2023-12-08].

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Produkt	21
Obrázek 2: Životní cyklus výrobku	22
Obrázek 3: Struktura zaměstnanců	50
Obrázek 4: Respondenti podle krajů	73
Obrázek 5: Kvíz úvodní	85
Obrázek 6: Kvíz 1. otázka	85
Obrázek 7: Kvíz 2. otázka	86
Obrázek 8: Kvíz 3. otázka	86
Obrázek 9: Kvíz 4. otázka	87
Obrázek 10: Kvíz 5. otázka	87
Obrázek 11: Kvíz 1. odpověď	88
Obrázek 12: Kvíz 2. odpověď	88
Obrázek 13: Kvíz 3. odpověď	89
Obrázek 14: Kvíz 4. odpověď	89
Obrázek 15: Kvíz 5. odpověď	90
Obrázek 16: Zajímavost	91
Obrázek 17: Tipy/Triky 1. část	92
Obrázek 18: Tipy/Triky 2. část	92
Obrázek 19: Soutěž	93
Obrázek 20: Zákaznická samoobsluha na webu	96
Obrázek 21: Voucher na další nákup	97

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Shrnutí analýzy PESTE	40
Tabulka 2: Shrnutí Porterova modelu pěti sil	46
Tabulka 3: Shrnutí marketingového mixu	52
Tabulka 4: Porovnání s konkurencí	58
Tabulka 5: Shrnutí komunikačního mixu	58
Tabulka 6: Obraceli jste se někdy na zákaznickou podporu společnosti?	61
Tabulka 7: Dostalo se Vám dostatečné pomoci?	61
Tabulka 8: Jak dlouho jste čekal/a na odpověď?	61
Tabulka 9: Byla tato doba čekání za Vás přijatelná?	62
Tabulka 10: Pokud preferujete pro kontakt se společností tel. linku, dovolali jste se bez problému?	62
Tabulka 11: Kvůli čemu jste se na zák. podporu obracel/a?	63
Tabulka 12: Ocenil/a byste možnost si tento problém vyřešit přímo na webových stránkách pomocí samoobsluhy bez čekání na odezvu (pracovní dobu)?	63
Tabulka 13: Jak jste se o společnosti dozvěděl/a?	64
Tabulka 14: Jak vnímáte komunikaci společnosti na sociálních sítích?	64
Tabulka 15: Rozřazení odpovědí - interpretace	65
Tabulka 16: Meta-kódování	66
Tabulka 17: Slučování meta-kódů	66
Tabulka 18: Jaký způsob komunikace s e-shopem obecně preferujete nejvíce?	67
Tabulka 19: Kde se obecně nejčastěji dozvídáte o nabídce produktu/služby?	68
Tabulka 20: Co Vás nejvíce na soc. sítích firem zajímá?	69
Tabulka 21: Na jakou formu reklamy se podíváte s největší pravděpodobností?	69
Tabulka 22: SWOT matice	75
Tabulka 23: Silné stránky	76
Tabulka 24: Slabé stránky	76
Tabulka 25: Příležitosti	76
Tabulka 26: Hrozby	77
Tabulka 27: Plán přidávání příspěvků	84
Tabulka 28: Zhodnocení nákladů návrhů	99

Tabulka 29: Zhodnocení přínosů	102
Tabulka 30: Harmonogram zavedení návrhů.....	103
Tabulka 31: Identifikace rizik.....	104
Tabulka 32: Stupnice skóre pravděpodobnosti	104
Tabulka 33: Stupnice skóre dopadu.....	105
Tabulka 34: Analýza rizik.....	105
Tabulka 35: Matice rizik.....	106
Tabulka 36: Legenda matice rizik	106
Tabulka 37: Ošetření rizik	107
Tabulka 38: Matice rizik po ošetření	107

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Náklady na reklamu za rok 2023	53
Graf 2: Průměrná preference jednotlivých faktorů	67
Graf 3: Průměr preferencí jednotlivých faktorů	70
Graf 4: Pohlaví respondentů	71
Graf 5: Věk respondentů.....	71
Graf 6: Status respondentů.....	72
Graf 7: Bydliště respondentů	73

SEZNAM VZORCŮ

Vzorec 1: Pro výpočet respondentů	59
---	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha I: Dotazník.....	120
--------------------------	-----

Příloha I: Dotazník

1. Obracel/a jste se někdy na zákaznickou podporu společnosti (telefonicky, e-mailem, chat, soc. sítě atd...)?

Vyberte jednu odpověď. POKUD VOLÍTE "NE", následujících šest otázek prosím přeskočte a POKRAČUJTE až OTÁZKOU číslo 9.

- Ano
- Ne

2. Dostalo se Vám dostatečné pomoci?

Vyberte jednu odpověď.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

3. Jak dlouho jste čekal/a na odpověď??

Vyberte jednu odpověď.

- Pár minut
- Přibližně hodinu
- Několik hodin
- Den
- Víc jak jeden den
- Několik dní

4. Byla tato doba čekání za Vás přijatelná?

Vyberte jednu odpověď.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

5. Pokud preferujete pro kontakt se společností telefonní linku, dovolali jste se bez problému?

Vyberte jednu odpověď.

- Ne, volal/a jsem mimo pracovní dobu
- Ne, nemohl jsem se dovolat
- Dovolal jsem se až na několikátý pokus
- Nedovolal jsem se, ale ozvali se mi během chvilky nazpět
- Nedovolal jsem se, ale ozvali se mi během dne nazpět
- Dovolal jsem se napoprvé

6. Kvůli čemu jste se na zákaznickou podporu obracel/a?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reklamace
- Výměna/Vrácení
- Dotaz na stav objednávky
- Pomoc při nákupu (s výběrem, rada...)
- Úprava objednávky (fakturační/doručovací údaje, způsob dopravy, platby, položky objednávky...)
- Úprava faktury
- Žádost o nafocení produktů
- Dotaz k produktu
- Jiná...

7. Ocenil/a byste, kdybyste měl/a možnost si tento problém vyřešit sám/sama přímo na webových stránkách pomocí samoobsluhy bez čekání na odezvu (pracovní dobu) zákaznické podpory?

Vyberte jednu odpověď.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

8. Jaká informace Vám při nákupu na e-shopu chyběla? Co jste potřebovali dohledat, případně se na to doptat podpory?

Napište jedno nebo více slov...

9. Jak jste se o společnosti dozvěděl/a?

Vyberte jednu odpověď.

- Facebook
- Instagram
- Při vyhledávání na internetu
- Na doporučení známých, rodiny
- TikTok
- Z billboardu
- Z akcí, kde byla společnost jako sponzor
- YouTube
- Už nevím

10. Jak vnímáte komunikaci společnosti na sociálních sítích?

Vyberte jednu odpověď.

- Je pro mě důležitá, utužuje to mou důvěru ve společnost
- Občas kouknu, ale není to pro mě podstatný
- Moc nekoukám, převažují tam pouze prodejní nabídky / produkty, chybí mi tam zajímavější obsah
- Není pro mě důležitá, sociální sítě nesleduji

11. Jaký způsob komunikace s e-shopem obecně preferujete nejvíce?

Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 1 = NEJMÉNĚ PREFERUJI; 5 = NEJVÍCE PREFERUJI

	1	2	3	4	5
Facebook					
Instagram					
E-mail					
TikTok					
Telefonní linka					
Online chat na webu					
Samoobsluha na webu					
WhatsApp, Twitter a jiné platformy					

12. Kde se obecně nejčastěji dozvídáte o nějaké nabídce produktu nebo služby?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Televize
- Internet
- Letáky
- Časopis
- Dopravní prostředky
- Billboardy
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Jiná...

13. Co Vás nejvíce na soc. sítích firem zajímá?

Vyberte jednu nebo více odpovědí

- Reálná videa produktů
- Reálné fotky produktů
- Zajímavosti
- Tipy / Triky
- Slevy / Akce
- Soutěže
- Kvízy
- Návody
- Recenze na produkty
- Jiná...

14. Jaké reklamní sdělení na soc. sítích je pro Vás nejpříjemnější (na které se podíváte s největší pravděpodobností)?

Vyberte jednu odpověď v každém řádku. 1 = NEJMÉNĚ ÚČINNÉ; 5 = NEJVÍCE ÚČINNÉ

	1	2	3	4	5
Instastories fotka					
Instastories video					
Instastories mluvené					
Foto příspěvek - Instagram					
Video příspěvek - Instagram					
Mluvený příspěvek - Instagram					
Facebook příběh fotka					
Facebook příběh video					
Facebook příběh mluvený					
Foto příspěvek - Facebook					
Video příspěvek - Facebook					
Mluvený příspěvek - Facebook					
TikTok					

15. Jaké je Vaše pohlaví?

Vyberte jednu odpověď.

- Žena
- Muž
- Jiné

16. Jaký je Váš věk?

Vyberte jednu odpověď.

- Méně než 18 let
- 18 – 25 let
- 26 – 35 let
- 36 – 45 let
- 46 – 55 let
- 56 – 65 let
- 66 let a více

17. Jaký je Váš status?

Vyberte jednu odpověď.

- Student
- Zaměstnaný
- OSVČ
- Na mateřské / rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný
- Důchodce

18. Z jakého jste kraje?

Vyberte jednu odpověď.

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Kraj Vysočina
- Pardubický kraj
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

19. Kde bydlíte?

Vyberte jednu odpověď.

- Vesnice
- Město (do 10 000 obyvatel)
- Město (do 50 000 obyvatel)
- Město (do 100 000 obyvatel)
- Město (nad 100 000 obyvatel)