

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Tvorba značky v regionu Mladá Boleslav

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden 2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Edita Tuzarová / PEMMA03

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 28. 11. 2022 Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala panu docentu Linhartovi za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce. Velmi ráda bych také poděkovala majiteli společnosti Mistr TOPIČ panu Vítu Brodskému za možnost napsat tuto práci o jeho firmě, a také mu děkuji za všechna data, která mi během psaní této diplomové práce poskytl.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je otevřít nový trh pro značku z regionu Mladá Boleslav reklamní kampaní na nový produkt

2. Výzkumné metody:

Z projevů chování stávajících a budoucích zákazníků jsou odvozovány příležitosti pro otevření trhu dané značky. Data pocházela z CRM softwaru podniku, z elektronického dotazníku, z Google recenzí, z Google Analytics a z řízených rozhovorů. Všechny zdroje dat byly použity k vyhodnocení image značky na současném trhu v minulosti a z této hodnoty byla provedena extrapolace pro nově tvořený trh novým produktem, kterým je ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Posun značky na nový trh byl odvozen z vlastností nového výrobku, kterou je alternace různých energetických zdrojů, protože na světovém trhu je nabízena vzácně. Elektronický dotazník vyplnili pouze zákazníci vybraného podniku kvůli zvýšení počtu opakovaných prodejů a odvození doporučení, zejména na webu. Návrh reklamní kampaně má zatím podobu rozpočtu k otestování v okruhu 80 kilometrů od Mladé Boleslavi.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Ke zpracování výsledků této diplomové práce bylo použito více vzájemně se prolínajících a doplňujících metod. Výzkumy práce byly zaměřené na splnění cíle a zároveň měly vyhodnotit současnou situaci společnosti a fungování společnosti, aby následně mohla být vytvořena reklamní kampaň.

V diplomové práci byl proveden rozbor interních dat pro zjištění aktuální situace společnosti, který hodnotil prodej společnosti a původ zákazníků, a také který potvrdil, že nový produkt téměř nikdo nekupuje a je abnormálně vysoká poptávka po tepelných čerpadlech. Společnost produkt již nabízí, avšak zakoupili ho pouze 3 ze 6 zákazníků, kteří projeví zájem (Tabulka 1), z toho bylo odvozeno, že zákazníci o produktu ani neví, proto je reklamní kampaň důležitá. Z řízených rozhovorů bylo zjištěno, že obchodní zástupci nový produkt ani nenabízí zákazníkům během obchodních schůzek (Příloha 9). Výsledkem práce je také poznání cílové skupiny zákazníků, jejich retence a loajality, a také zjištění, jak se o společnosti dozvěděli. Nejvíce zákazníků do společnosti přichází od dodavatele tepelných čerpadel Acond, a dále společnost funguje na základě doporučení od zákazníků a na opakovaných prodejkách (Tabulka 3, Příloha 1). Zákazníci, kteří u společnosti provádí opakovaný prodej uzavřou 52 % svých objednávek a noví klienti pouze 31 %, což je třeba vzít v potaz. Společnost retenci zákazníků ani nijak nepodporuje, což bylo potvrzeno řízenými rozhovory (Příloha 9).

Po uspořádání nálezů vystoupily jako podstatné atributy zavádění nového produktu nutnost nabízet nový produkt zákazníkům během obchodních schůzek a potřeba zavedení reklamní kampaně. Bez těchto 2 skutečností dle výsledků výzkumů zákazníci nemohou přijít produkt poptat sami od sebe.

4. Závěry a doporučení:

Význam cíle, kterým bylo otevření trhu pro značku z regionu Mladá Boleslav reklamní kampaní na nový produkt s názvem ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ byl zdůvodněn nálezem minimálních prodejů (Graf 1, Tabulka 1) a specifikací potíží v komunikaci vlastností této inovace v průběhu řízených rozhovorů. Jak bylo zjištěno z výsledků výzkumu, tak společnosti přináší zisk opakovaní zákazníci, kteří s pomocí referencí doporučí produkty dál, což bylo potvrzeno dotazníkovým šetřením (Graf 23, Příloha 4) a vyhodnocením Google recenzí (Tabulka 14, Příloha 6).

KLÍČOVÁ SLOVA

Značka, Tvorba značky, Tvorba image značky, Udržování zákaznické věrnosti, Lokální firma, Zákazníci, Reklamní kampaň, Marketingový mix

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of this diploma thesis is to open a new market for the brand from the Mladá Boleslav region through an advertising campaign for the new product

2. Research methods:

Opportunities for opening up the market for a given brand are derived from the behaviour of existing and future customers. The data came from the company's CRM software, from an electronic questionnaire, from Google reviews, from Google Analytics and guided interviews. All data sources were used to evaluate the brand image in the current market in the past and extrapolation was made from this value for the new market created by the new product which is ENERGY BASED MISTR TOPIČ. The brand shift to the new market was derived from the new product's characteristic of alternation of different energy sources, as it is rarely offered in the world market. The electronic questionnaire was completed only by customers of the selected company to increase the number of repeat sales and to derive recommendations, especially on the web. The advertising campaign proposal has so far taken the form of a budget to be tested within a radius of 80 kilometres from Mladá Boleslav.

3. Result of research:

Several intersecting and complementary methods were used to process the results of this thesis. The thesis research was aimed at fulfilling the objective and also to evaluate the current situation of the company and the functioning of the company so that an advertising campaign could subsequently be developed. In the thesis, an analysis of internal data was conducted to determine the current situation of the company, which evaluated the company's sales and the origin of customers, and also which confirmed that hardly anyone was buying the new product and there was an abnormally high demand for heat pumps. The company already offers the product, but only 3 out of 6 customers who have expressed interest have purchased it (Table 1), from which it was deduced that customers do not even know about the product, hence the importance of the advertising campaign. From the guided interviews it was found that sales representatives do not even offer the new product to customers during sales meetings (Appendix 9). This thesis also resulted in understanding the target group of customers, their retention and loyalty, and how they found out about the company. Most customers come to the company from the heat pump supplier Acond, and the company operates on customer referrals and repeat sales (Table 3, Appendix 1). Customers who make repeat sales with the company close 52% of their orders and new clients only 32%, which should be taken into account. The company does not encourage customer retention, which was confirmed by the guided interviews (Annex 9). After arranging the findings, the need to offer the new product to customers during sales meetings and the need to introduce an advertising campaign stood out as essential attributes of the new product introduction. Without these 2 facts, according to the research results, customers cannot come to inquire the product by themselves.

4. Conclusions and recommendation:

The importance of the objective, which was to open the market for a brand from the Mladá Boleslav region by an advertising campaign for a new product called ENERGETIC BASIC MISTR TOPIČ, was justified by the finding of minimal sales (Chart 1, Table 1) and the specification of difficulties in communicating the features of this innovation during the guided interviews. As it was found from the research results, the company profits from repeat customers who, with the help of references, recommend the products further, which was confirmed by the questionnaire survey (Graph 23, Appendix 4) and the evaluation of Google reviews (Table 14, Appendix 6).

KEYWORDS

Brand, Brand Building, Brand Image Building, Retaining Customer Loyalty, Local Company, Customers Advertising Campaign, Marketing Mix

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing
M37 Advertising

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Edita Tuzarová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA03
Název DP:	Tvorba značky v regionu Mladá Boleslav
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1. Obraz, spokojenost a věrnost zákazníků2.2. Sebeobsluha produktem a obsluha službou2.3. Metodologie3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Charakteristika vybrané společnosti3.2. Alternativy instalace topení v časových řadách3.3. Zdroje zlepšení spokojenosti zákazníků4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• NENADÁL, J. <i>Management kvality pro 21. století</i>. Praha: Management Press, 2018. ISBN 978-80-7261-561-2.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.• SHUM, C., GHOSH, A. Safety or service? Effects of employee prosocial safety-rule-breaking on consumer satisfaction. <i>International Journal of Hospitality Management</i>, 2022, Vol. 103.• SRPOVÁ, J. <i>Začínáme podnikat: s případovými studii začínajících podnikatelů</i>. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2253-0.• VAKULENKO, Y., ARSENOVIC, J., HELLSTRÖM, D. SHAMS, P. Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. <i>Journal of Business Research</i>, 2022, Vol. 142, 476-484.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 10. 7. 2022• Zpracování teoretické části do 30. 7. 2022• Zpracování výsledků do 30. 10. 2022• Finální verze do 1. 12. 2022
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 24. 6. 2022

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA -
10393535
Datum: 2022.06.24 14:03:14
+02'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Obraz, spokojenost a věrnost zákazníků	3
2.1.1 Tvorba značky a obraz (image)	3
2.1.2 Spokojenost zákazníků	9
2.1.3 Věrnost zákazníků	10
2.1.4 CRM	13
2.1.5 Google Analytics a Google Trends	14
2.2 Sebeobsluha produktem a obsluha službou	14
2.2.1 Marketingový mix	15
2.2.2 Cíle marketingové komunikace	18
2.2.3 Reklamní kampaň	19
2.2.4 PPC reklama	20
2.3 Metodologie	22
3 Praktická část	26
3.1 Charakteristika vybrané společnosti	26
3.2 Alternativy instalace topení v časových řadách	27
3.2.1 Výzkum z interních dat	27
3.2.2 ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIC	33
3.2.3 Komunikační mix společnosti	36
3.2.4 Návrh reklamní kampaně pro nový produkt	38
3.2.5 Návrh rozpočtu pro reklamní kampaň nového produktu	43
3.3 Zdroje zlepšení spokojenosti zákazníků	45
3.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření	45
3.3.2 Práce s pamětí zákazníků	52
3.3.3 Rozbor recenzí na Google	53
3.3.4 Google Analytics a Google Trends	56
3.3.5 Zhodnocení řízených rozhovorů	58
4 Závěr	59
Literatura	61
Přílohy	I

Seznam zkratek

4C – marketingový mix 4C: customer value, costs, communication, convenience

4E – marketingový mix 4E: experience, everywhere, exchange, evangelism

4P – marketingový mix 4P: product, price, place, promotion

CRM – Customer Relationship Management

DPH – daň z přidané hodnoty

Et al. – a kolektiv

Kč – koruna česká

PPC – pay per click

PR – Public Relations

WOM – Word-of-mouth

WOMM – Word-of-mouth Marketing

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka reklamy ve vyhledávací síti	21
Obrázek 2 Ukázka reklamy v obsahové síti	21
Obrázek 3 RAYNET CRM	27
Obrázek 4 ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ	34
Obrázek 5 Počet recenzí na Google	53
Obrázek 6 Google recenze	54
Obrázek 7 Google recenze (ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ)	56
Obrázek 8 Systémy ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ	XI
Obrázek 9 Přímá návštěvnost webových stránek (duben 2020 a duben 2021)	XXX
Obrázek 10 Přímá návštěvnost webových stránek (duben 2021 a duben 2022)	XXXI
Obrázek 11 Jednorázové návštěvy webových stránek (duben 2020 a duben 2021)	XXXII
Obrázek 12 Jednorázové návštěvy webových stránek (duben 2021 a duben 2022)	XXXIII

Seznam grafů

Graf 1 Prodeje ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ	35
Graf 2 Stav všech poptávek za období 1. 9. 2021 - 31. 8. 2022	II
Graf 3 Zdroj (odkud pochází poptávky zákazníků)	III
Graf 4 Produkt	II
Graf 5 Výhra	III
Graf 6 Prohra	V
Graf 7 Stav objednávky u stávajících zákazníků	VI
Graf 8 Stav objednávky u stávajících zákazníků (prohra, výhra)	VII
Graf 9 Stav objednávky u nových zákazníků	VIII
Graf 10 Stav objednávky u nových zákazníků (výhra, prohra)	IX
Graf 11 Doporučení/reference (prohra, výhra)	X
Graf 12 Jaké je Vaše pohlaví?	XVI
Graf 13 Jaký Váš věk?	XVI
Graf 14 Jaké je Vaše vzdělání?	XVI
Graf 15 Jaký je Váš aktuální stav?	XVI
Graf 16 Podle čeho vybíráte firmu instalující vytápění? (Můžete zvolit více možností)	XVII
Graf 17 Které z uvedených značek z oblasti vytápění znáte: (Můžete zvolit více možností)	XVII
Graf 18 Z atributů značek se mi vybaví:	XVII
Graf 19 Jak jste nakupoval/a u společnosti Mistr TOPIČ?	XVII
Graf 20 Co Vás odradilo od podpisu objednávky?	XVIII
Graf 21 I přesto, že jste neobjednal/a, využil/a byste služeb společnosti Mistr TOPIČ v budoucnosti?	XVIII
Graf 22 Navštívíte společnost Mistr TOPIČ znovu?	XVIII
Graf 23 Doporučíte společnost Mistr TOPIČ svým přátelům a známým?	XVIII
Graf 24 Google Trends	XXIX
Graf 25 Přímá návštěvnost webových stránek (duben 2020 a duben 2021)	XXX
Graf 26 Přímá návštěvnost webových stránek (duben 2021 a duben 2022)	XXXI
Graf 27 Jednorázové návštěvy webových stránek (duben 2020 a duben 2021)	XXXII
Graf 28 Jednorázové návštěvy webových stránek (duben 2021 a duben 2022)	XXXIII

Seznam tabulek

Tabulka 1 Prodeje ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ.....	35
Tabulka 2 Stav všech poptávek za období 1. 9. 2021 - 31. 8. 2022.....	II
Tabulka 3 Zdroj (odkud pochází poptávky zákazníků).....	III
Tabulka 4 Produkt.....	II
Tabulka 5 Výhra.....	II
Tabulka 6 Prohra.....	IV
Tabulka 7 Stav objednávky u stávajících zákazníků.....	VI
Tabulka 8 Stav objednávky u stávajících zákazníků (prohra, výhra).....	VII
Tabulka 9 Stav objednávky u nových zákazníků.....	VIII
Tabulka 10 Stav objednávky u nových zákazníků (prohra, výhra).....	IX
Tabulka 11 Doporučení/reference (prohra, výhra).....	X
Tabulka 12 Rozpočet reklamní kampaně ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ.....	XII
Tabulka 13 Práce s pamětí zákazníků.....	XIX
Tabulka 14 Google recenze.....	XX

1 Úvod

Tato práce uvádí na trh specifický a inovativní produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Specifická produkta spočívá ve skutečnosti, že se jedná o vlastní produkt společnosti Mistr TOPIČ z regionu Mladá Boleslav. Produkt vymyslel majitel společnosti. Jak již sám název napovídá, jedná se o něco, co umí hospodařit s energiemi, což je v současné době velmi diskutované téma, protože trh energií je momentálně velmi nejistý a dochází na něm k výkyvu cen energií. Právě tento nový produkt přináší zajímavé a inovativní řešení do budoucnosti.

Snaha majitele společnosti byla vyvinout centrální úložiště tepla, které bude umět hospodařit s tepelnými přebytky různých zdrojů, a to v rámci celé tepelné obálky rodinného domu. Dalším kritériem tvůrce produktu byla flexibilita ve volbě topných zdrojů, které se v rámci ZÁKLADNY dají kombinovat s možností ukládání tepla do jednoho energetického centra. Velkou devizou je i možnost postupného modulového rozšiřování, kdy uživatel má možnost volit nejjednodušší z variant, aby snížil vstupní investici. V průběhu následujících let je poté možné systém modulově rozšiřovat v podstatě o jakékoliv další topné zdroje tak, že již není třeba v systému nic upravovat, stačí další produkt pouze doinstalovat. Současné požadavky zákazníků vycházejí z energetické krize, která způsobuje, že klienti mají potřebu pocitu energetické bezpečnosti, kterou jim právě tento produkt dokáže poskytnout. Díky ZÁKLADNĚ budou mít zákazníci své domovy rovnoměrně vytopené. Specifická produkta spočívá v tom, že se produkt skládá ze tří částí, které spolu spolupracují a bez kterékoli této části není možné dosáhnout takto dokonale vyváženého systému, kterým právě ZÁKLADNA je. Navíc všechny komponenty pochází z vlastní výroby této společnosti. Velká výhoda ENERGETICKE ZÁKLADNY je, že umí díky kombinaci topných zdrojů také prodloužit jejich životnost.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. Část teoreticko-metodologická zmiňuje všechny důležité pojmy související s danou problematikou a popisuje výzkumné metody. Všechny výzkumné metody vycházely z informací získaných z literární rešerše sekundárních zdrojů.

V praktické části práce jsou s ohledem na specifickou a inovativnost zjišťovány příčiny, které brání zákazníkům v nákupu tohoto nového produktu a na základě těchto zjištění potom byla odvozena kampaň. Zjišťování vlastností potenciálních kupců ZÁKLADNY započalo databázovým šetřením stávajících zákazníků a celkovým poznáním současného fungování společnosti. Databázové šetření následovalo šetření dotazníkové, které bylo doplněním informací, které z databáze nelze vyčíst a bylo opět určeno zákazníkům společnosti. Dotazníkové šetření se také dotazovalo na značku Mistr TOPIČ a mělo otestovat, zda si respondenti tuto značku vybaví bez nápovědy a také, jaké podniky v okolí považují za konkurenční podniky společnosti.

Tato dvě šetření také řešila opakované prodeje, ke kterým ve společnosti často dochází. Opakovaně nakupující zákazníci jsou velmi důležití a informace od nich jsou v této práci firmě zdarma k dispozici, například k poskytování výhod v rámci doporučené reklamní kampaně na nový produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Společnosti se daří i bez reklamy a generuje zisk. Nicméně nový produkt nikdo nezná. O tomto novém produktu je třeba informovat potenciální kupce, protože se jedná o velmi specifický produkt. Cílem této diplomové práce je otevřít nový trh pro značku z regionu Mladá Boleslav reklamní kampaní.

Z důvodu neúplnosti některých odpovědí bylo v práci také provedeno zhodnocení Google recenzí. V práci je také využito dat z Google Analytics. Na závěr praktické práce byly provedeny dva řízené rozhovory. První byl s majitelem společnosti a druhý s vedoucím prodejny. Rozhovory zjišťují, z jakých důvodů se produkt neprodává. Také jsou v rozhovorech zjišťovány výhody a nevýhody tohoto produktu.

Na základě získaných informací z části teoreticko-metodologické a po získání cenných dat ze všech provedených výzkumných metod je v této práci navržena reklamní kampaň pro nový produkt společnosti, kterým je ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Jedná se o návrh kampaně zcela nové, protože společnost během několika posledních let žádnou reklamní kampaň nerealizovala, tak nebylo možné návrh nové kampaně porovnat s kampaní již realizovanou. Společnost ani momentálně nemá žádné placené reklamy. Do společnosti přichází zákazníci od dodavatelů tepelných čerpadel, dalším zdrojem zákazníků jsou opakované prodeje či doporučení zákazníků (Word-of-mouth).

Práce je velmi přínosná pro majitele společnosti, protože zpracovává mnoho dat o jeho firmě, což firma velmi oceňuje, protože vyhodnocování dat podceňuje. Práce je také přínosná pro ty, kteří řeší vytápění svých domovů.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce se dělí na dvě části. Jedná se o část teoretickou a metodologii. Teoretická část je zpracována na základě sekundárních zdrojů, kterými jsou odborná česká i zahraniční literatura a odborné anglické články. Teoretická část práce vysvětluje důležité pojmy, jako jsou například značka, věrnost zákazníků (retence) a loajalita zákazníků (oddanost). Také je v této části popsán marketingový a komunikační mix a reklamní kampaň. Tato část diplomové práce poskytuje potřebné informace pro sestavení dotazníkového šetření, dále pro rozbor komunikačního mixu, a hlavně pro sestavení reklamní kampaně, která je cílem této diplomové práce. V metodologii jsou popsány výzkumné metody.

2.1 Obraz, spokojenost a věrnost zákazníků

Dle Halady (2015, s. 26) je slovní spojení **obraz** značky překladem anglických slov brand image, jedná se o pověst značky a o to, jak je značka subjektivně vnímána. Zhang (2015) in Lupa-Wójcik a Czyżewska (2022, s. 95) uvádí, že koncept image značky byl studován akademiky a odborníky a nadále je součástí vědeckých studií díky svému významu v oblasti marketingu a komunikace. Lupa-Wójcik a Czyżewska (2022, s. 95) doplňují, že silná značka poskytuje firmám řadu výhod a přináší manažerům informace o tom, jak a kde značky přidávají hodnotu.

Dle Karlička (2018, s. 240) je dosažení **spokojenosti** zákazníka a jejího udržení jedním z cílů aktivit marketingu. Dle výzkumu Chen, Martin a Merchant (2014) se úroveň spokojenosti zákazníků v průběhu času výrazně liší, proto má načasování měření spokojenosti zákazníků tedy významný dopad na informační obsah, který se s odlišným načasováním liší. Dikolli a Sedatole (2007) in Chen, Martin a Merchant (2014) doplňují, že měření spokojenosti zákazníka je obtížné. Mittal, Kumar a Tsiros (1999) in Chen, Martin a Merchant (2014) uvádí, že načasování měření je velmi důležité při hodnocení spokojenosti zákazníků obzvláště s produkty a službami, které jsou spotřebovávány dlouhou dobu.

V českých knihách jsou jisté nepřesnosti v překladu slova **loyalty (věrnost, loajalita)**, autoři tvrdí, že tato dvě slova (věrnost a loajalita) jsou odlišná a znamenají rozdílné stupně zákaznických postojů vůči službě (Jakubíková et al, 2019, s. 264).

Ittner a Larcker (2001) in Chen, Martin a Merchant (2014) označili vztahy se zákazníky za nejdůležitější hnací sílu společnosti. Nenadál et al. (2018, s. 292) uvádí, že cílem podniků je maximalizace spokojenosti a loajality nejen zákazníků, ale i dalších zainteresovaných stran a vše závisí na velkém množství faktorů výkonnosti, na lidech, procesech, dodavatelích a podobně. Nenadál et al. (2018, s. 204) doplňuje, že podstatou každého moderního podniku jsou spokojení zaměstnanci, jestliže jsou zaměstnanci spokojeni, tak jsou motivováni k pracovním výkonům.

2.1.1 Tvorba značky a obraz (image)

American Marketing Association (2022) s českým překladem Americká marketingová asociace používající zkratku AMA **definuje značku** (brand) jako název, termín, design, symbol nebo kterýkoli jiný prvek, který identifikuje a odlišuje zboží či službu jednoho prodejce od obchodníka jiného. ISO normy dodávají, že značka je nehmotné aktivum, které je určeno k tomu, aby vytvářelo charakteristickou image a asociace v myslích zainteresovaných stran, a tím generovalo ekonomickou hodnotu. (Halada (2015, s. 25) doplňuje, že brand (značka) je představou, kterou u zákazníků vyvolá jméno produktu či služby.

Dle Karlíčka (2018, s. 129) je bohužel tato definice docela strohá. Značka je hlavně nositelkou jistého významu. Lze říct, že díky kvalitní značce roste vnímaná hodnota značkou chráněných produktů. Zasluhou značky produkty konkrétních společností mohou klientům připadat věrohodnější a atraktivnější, než se jim zdají produkty konkurenčních společností. Značka zamezuje skutečnosti, kdy klienti vidí dílčí produkty daného druhu identicky. Značka je mnohdy konkurenční výhodou.

Halada (2015, 25) uvádí jako další důležitý pojem, který souvisí se značkou anglický pojem *brand experience*, což v překladu znamená **zkušenost se značkou** a zahrnuje komplexní historii zkušeností zákazníka se značkou, a to včetně asociací, pocitů a představ spotřebitele.

Karlíček et al. (2018, s. 130, 131) pokládá otázku, **jaké existují základní prvky značek?** Všechny značky mají jistý **název**. Je vhodné, aby byl název dle významu dané značky. Název značky musí lidé umět vyslovit a snadno si ho uložit do paměti. Dalším důležitým prvkem značky je její grafické ztvárnění, tedy její **logo**. Logo je typické specifickým fontem písma a většinou i jistým symbolem. Pro značky mohou být také typické **barvy**. Důležitým prvkem značky je **slogan**. Nedílnou součástí značek bývají dále také **znělky**. Další prvky značek jsou **maskoti, hudba** či **design**. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 53) uvádí, že značku tvoří prvky pouze dva. Prvním prvkem je symbolismus značky, kam patří právě logo a podobně. Díky symbolismu jsou zákazníci schopni značku identifikovat. Druhým prvkem je význam značky. Význam značky je to, jak je značka viděna zákazníky ve smyslu výhod rozumových a emocionálních přínosů.

Karlíček et al. (2018, s. 131) uvádí, že značka slouží ke garanci kvality. Hodnotné značky přinášejí vyšší užitek z produktů a zvyšují atraktivnost produktů. Co dávají značky společnostem? Jestliže mají společnosti hodnotné značky, tak mohou za své produkty chtít vyšší ceny.

Vysekalová et al. (2014, s. 218) popisuje, že s budováním značky souvisí emoce, ty se vytvoří po nějaké zkušenosti například s produktem, službou, lidmi či značkou. Některé společnosti ví, jak zacházet s emocemi svých klientů ve svůj prospěch, aby vytvářely silnou image své značky, příkladem může být třeba nějaká nadstandardní služba, která v klientovi zanechá velice kladné emoce. Tyto emoce pak podpoří tvorbu silné značky a z běžné značky se díky službě navíc vytváří „**love brand**“. Opakem, jak využít emoce při tvorbě značky je případ, kdy si klient pořídí jisté zboží poté, co ho ke koupě přemluví kladná emocionální marketingová komunikace. Avšak klientovi se během pořizování zboží nedostane žádné pomoci, například si musí produkt sám vyzvednout či si musí výrobek naložit sám do auta. Tato situace v klientovi také vyvolá emoce, avšak tyto emoce jsou úplně odlišné a při této zkušenosti nelze mluvit o budování značky. Tyto zkušenosti se dostanou díky sociálním sítím rychle k novým potenciálním klientům, kteří se stanou zákazníky v případě, že je tato zkušenost pozitivní a naopak. Emoce fungují ku prospěchu značky, jestliže jsou pro klienta věrohodné a značka mu poskytne opravdovou hodnotu, proto není dostačující k dlouhodobé tvorbě „love brandu“ využít pouze emoce.

Vysekalová et al. (2014, s. 221) dále uvádí, že k vytváření značky je podstatná vize a větší cíle, protože značku posouvají vpřed. Zákazníkům je nutné sdělovat, jaké jsou vize značky, ne jaké jsou její parametry. Také je třeba, aby se značka nějak vyhradila, aby byla odlišná od ostatních a vybudovala si vlastní image.

Značka by měla mít vliv na všechny smysly. Měla by tvořit příběhy, kde jsou zastoupeny emoce. Příběhy totiž hrají důležitou roli v marketingové komunikaci. Je důležité, aby se značka snažila o pocit jedinečnosti pro zákazníky a aby u svých zákazníků povzbuzovala chuť sdílet značku s přáteli a jinými blízkými osobami. Značka by měla budovat nejen běžnou značku, ale budovat „love brand“.

Vysekalová et al. (2014, s. 220) uvádí, že termín „love brand“ souvisí s loajalitou ke značce, jestliže zákazník považuje značku za „love brand“, tak je zde pouze málo důvodů, aby upřednostnil jinou značku a je ke značce loajální a konkurenční nabídka pro něj není důležitá. Loajalita spotřebitele ke značce je také ovlivněna skutečností, že se zákazník se značkou shledá během různých životních etap a během různých okolností. Na míru loajality má vliv individuální osobní situace zákazníka, aktuální situace na trhu a nabídka konkurence a emocionální vztah klienta ke značce. Chápání značky jako „love brand“ u zákazníků způsobují emoce, nikoli racionální uvažování. Jestliže značky mají v úmyslu být svými zákazníky vnímány jako „love brand“, tak je třeba, aby ve svých komunikačních strategiích využili emoci, které se pojí se značkou. Musí se jednat o takové emoce, které odpovídají značce.

Rossmann a Wilke (2017) in Robertson et al. (2022) definují lásku ke značce jako míru emocionality, kterou má spotřebitel k dané značce. Robertson et al. (2022) ve svém výzkumu uvádí, že love brand je často přehlíženým a důležitým aspektem ve vztazích mezi spotřebiteli a značkou. Love brand, neboli láska ke značce je při budování hodnoty značky důležitější než loajalita ke značce, avšak věrnost je také potřebná k budování hodnoty značky. Láska ke značce a hodnota značky se zmenší, když značka spotřebitele zradí. Dále uvádí, že rozdíl od současné literatury spotřebitelé mohou projevit lásku ke značce, aniž by ke značce byli loajální, a aniž by ji kupovali. Thomson, MacInnis a Park (2005) in Robertson et al. (2022) uvádí, že láska ke značce je spojená s ochotou spotřebitelů zaplatit za prémii.

Halada (2015, 26) se zabývá pojmem brand building, což v překladu znamená **zvyšování hodnoty značky** či budování značky. Hodnota značky jsou aktiva, která se pojí se jménem a symbolem a jsou dodaná k produktu či službě, ke společnosti a jejím klientům. Nejdůležitějšími aktivy se rozumí povědomí o značce, loajalita zákazníků ke značce, asociace spojené ke značce a kvalita vnímaná spotřebiteli. Při budování hodnoty značky je posilovaná image značky, asociace a symboly související s produkty či se službami, které jsou v představách zákazníků. Zvyšování hodnoty značky je o porozumění toho, jak danou značku vidí zákazníci a o zhodnocení její identity, a je také o navrhnutí námětu, jak zvýšit její hodnotu. Budování značky je velmi důležité v oblasti marketingu. Halada (2015, 40) uvádí anglický překlad pojmu **hodnota značky** jako brand equity a jedná se o přidanou hodnotu, kterou dává značka produktu k jeho funkčním hodnotám. Kotler et al. (2007) v Karlíček (2018, s. 133) uvádí, že měřítkem hodnoty značky je ochota klientů zaplatit za produkt konkrétní značky více, než by zaplatili za produkty od konkurenčních značek či za produkty neznačkové, pokud existují.

Jako další pojem související se značkou Halada (2015, s. 26) představuje **brand management**, což znamená řízení rozvoje značky za pomoci marketingových nástrojů tak, aby bylo dosaženo výhradní pozice na cílovém trhu.

Cílovým trhem se rozumí zvolená skupina spotřebitelů dle vybraných požadavků a na cílový trh jsou cílené aktivity marketingu (Srpková et al., 2020, s. 216). Výběr cílového trhu je důležitým prvním krokem pro marketingový proces (Dib, s. 38). Společnosti by měly zvolit svůj cílový trh co nejlépe, aby mohly své produkty či služby co nejlépe upravit dle potřeb a přání svých klientů, a tím také docílí většího úspěchu, avšak úspěchu s produkty a službami společnosti docílí pouze v případě, že zvládnou potřeby spotřebitelů uspokojit, a také není pro podniky výhodné, aby výrobky přizpůsobovaly každému jednotlivému spotřebiteli a je vhodné spotřebitele segmentovat (Srpková et al., 2020, s. 216). Aaker a Moorman (2017) in Lupa-Wójcik a Czyżewska (2022, s. 97) tvrdí, že brand management znamená udržovat dlouhodobé strategie a zůstat ve spojení se spotřebiteli.

Lošťáková et al. (2014) in Lošťáková et al. (2017, s. 270) uvádí, že před nákupem produktu podniky by se daný produkt měl dostat do **povědomí spotřebitele**. Povědomí u spotřebitelů

vysvětluje, jak moc spotřebitelé znají podnik, jeho značku či značky, produkty a služby, avšak spotřebitelé nestaví svá rozhodnutí na znalosti společnosti či značky, svá rozhodnutí zakládají na subjektivním vnímání, zda je daná značka pro ně tou správnou. Z tohoto důvodu není tak důležité budovat znalost společnosti či značky, ale je třeba, aby se společnosti zaměřovaly na tvorbu silných vztahů s klienty. Podniky musí znát, kdo jsou jejich klienti, musí vědět, jaká jsou jejich přání a jak je uspokojit. Dle Kozla et al. (2006) in Lošťáková et al. (2017, s. 270) je možné vytvářet značku zvyšováním pozitivních zkušeností klientů. Ke znalosti společnosti a znalosti značky se také vztahuje pověst podniku a pověst značky. Pověst firmy je dlouhodobě vytvářenou pozicí firmy ve společnosti. Kaplan a Norton (2007) in Lošťáková et al. (2017, s. 270) doplňují, že u povědomí společnosti má důležité postavení značka a tradice. Pověst společnosti je také možné ovlivnit reklamou a tím, jakou mají společnosti nabídku výrobků a služeb. Lošťáková et al. (2017, s. 271) uvádí, že pokud podniky chtějí provést výzkum znalosti společnosti a jejich produktů, tak by se měly ptát, jak spotřebitelé znají daný podnik, jak znají jeho produkty, zda vůbec společnost znají a podobně. Výsledek lze vypočítat v procentech. Karlíček (2018, s. 134) uvádí, že důležitou výhodou povědomí o značce je znalost značky, která může u spotřebitelů zvýšit jejich preferenci dané značky, protože lidé obecně dávají přednost tomu, co znají oproti tomu, co znají méně. Vysoké povědomí také souvisí s větší důvěryhodností.

Povědomí o značce nese anglický název brand awareness, jedná se o povědomí či znalost značky u cílové skupiny. Povědomí o značce je spontánní a podpořené (Halada, 2015, s. 25).

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 106) uvádí, že u pojmu **image** se lze potkat s odlišným pojmovým vymezením a také z různým využitím tohoto pojmu. Marketing tento pojem využívá v souvislosti s tržní a sociální psychologií. Image tedy představuje souhrn lidských představ, postojů, názorů a zkušeností týkající se jistého objektu. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 109) doplňuje, že image má vliv na lidské chování. Lidé si o podniku či značce tvoří jisté představy.

Podle Kotlera, Kellera a Cherneva (2021) in Lupa-Wójcik a Czyżewska (2022, s. 96) **image značky** je vnímání značky spotřebitelem jako odraz asociací. Image značky je asociace, která se objeví v myslích spotřebitelů, když si vybaví konkrétní značku. Tyto asociace se mohou jednoduše objevit ve formě myšlenek a obrázků spojených se značkou. Autoři zdůrazňují, že značka je příslib mezi firmou a spotřebitelem. To znamená, že značka je prostředkem, jak nastavit očekávání spotřebitelů a snížení rizika. Na oplátku za zákaznickou věrnost společnost slibuje, že spolehlivě dodá dle očekávání pozitivní zkušenost a sadu přínosů se svými produkty a službami. Značka může být dokonce předvídatelně nepředvídatelná, jestliže to spotřebitelé očekávají, ale klíčové je, že naplňuje nebo přesahuje očekávání zákazníků při uspokojování jejich potřeb a přání. Zákazníci nakupují s větší pravděpodobností, pokud mají pozitivní image značky daného produktu.

Wydyanto a Ilhamalimy (2021) in Lupa-Wójcik a Czyżewska (2022, s. 96) se domnívají, že dobrá či pozitivní image značky by měla mít dopad na zákaznickou přidanou hodnotu, jestliže má značka špatnou image, tak zákazníci nemají zájem o nákup. Naopak pozitivní image značky přetrvává dlouhou dobu, což znamená, že vytvořená image musí výhodu oproti jiným značkám. Tvorba image je také ovlivněna zkušeností zákazníků. Podle výzkumu Wydyanto a Ilhamalimy (2021) image značky ovlivňuje důvěru a nákupní rozhodování a důvěra ovlivňuje nákupní rozhodování.

Berger-Grabner (2021, s. 335) uvádí, že se značkou také souvisí **důvěra ke značce**. Do angličtiny je tento pojem překládán jako brand trust. Delgado-Ballester, Navarro a Sicilia (2012) in Berger-Grabner (2021, s. 335) definuje důvěru ke značce jako pocit bezpečí, který má spotřebitel v interakci se značkou, a který je založen na vnímání, že je značka spolehlivá

a odpovědná za zájmy a blaho spotřebitele. Berger-Grabner (2021, s. 335) pokračuje, že důvěra ke značce vyžaduje ochotu vystavit se riziku, například spoléháním se na příslib hodnoty, kterou značka představuje. Důvěra ke značce je také definována pocitem důvěry a bezpečí. Navíc důvěra ve značku představuje obecná očekávání, protože nemůže existovat bez určité možnosti omylu, což souvisí s pozitivními nebo ne negativními výsledky. Důvěra ke značce také značce připisuje spolehlivost. Delgado-Ballester, Navarro a Sicilia (2012) in Berger-Grabner (2021, s. 335) tvrdí, že další důležitou charakteristikou důvěry ve značku, kterou je možné najít v literatuře je přesvědčení o věrohodnosti. Věrohodnost se zabývá vnímáním, že značka může naplnit nebo uspokojit zákazníkovi potřeby. Spotřebitelé by měli mít pocit, že značka bude odpovědná v budoucích problémových situacích.

Keller (2013) in Lupa-Wójcik a Czyżewska (2022, s. 96) uvádí, že přínosem značky je „osobní hodnota“, kterou si spotřebitelé pojí se značkou, výhody značky mohou být rozdělené na funkční, zážitkové a symbolické, toto motivuje potřeby a řídí spotřebitelské chování.

Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 112) popisuje, že k image se také vztahuje firemní či podnikový image. Do anglického jazyka je tento pojem překládán jako company či corporate image. Firemní image je o tom, jak je daný podnik přijímán cílovou skupinou a širokým okolím. Firemní image určuje kvalita podniku a způsob, jak podnik komunikuje. Lošťáková et al. (2017, s. 188-189) uvádí, že pojem „**image firmy**“ je pojen s pojmem „**pověst (reputace) firmy**“. V anglické literatuře je tento pojem překládán jako corporate reputation. V knihách jsou často tyto pojmy uváděny skoro jako synonyma a na jejich rozdíl se nebere takový zřetel. Avšak dle některých autorů jsou tato dvě slova odlišná. Jak uvádí Svoboda (2006) in Lošťáková et al. (2017, s. 189) je termín image velmi obsáhlý a je často pozměňován, kdežto pojem reputace reprezentuje dlouhodobě formovanou pověst. Pověst je pro vztahy mezi společnostmi a zainteresovanými stranami podstatnější. Samotný termín **image** je dle Svobody (2006) in Lošťáková et al. (2017, s. 189) definován jako sjednocení představ jednotlivců či skupin veřejnosti o jistém předmětu mínění. Předmětem mínění jsou například lidé (osobní image, image politika, image byznysmena, a podobně), státy či města (image státu nebo města), ve společnostech se používá například image značky či podnikový image. Pojmu firemní image se věnuje mnoho odborných knih a má více definicí (Lošťáková et al., 2017, s. 189). Například Veber et al. (2000) in Lošťáková et al. (2017, s. 189) popisuje, že image společnosti je to, jak ji vnímá veřejnost. Jedná se o představu, obraz a podobu, kterou si společnost zajistila u zaměstnanců a primárně u obchodních partnerů. Obchodními partnery jsou investoři, dodavatelé či klienti. Dle Foreta (2013) in Lošťáková et al. (2017, s. 190) je image společnosti mínění, které si o společnosti udělá každý člověk sám nejen dle svých zkušeností, ale i z informací od ostatních lidí či z médií. Money et al. (2010) in Lošťáková et al. (2017, s. 188) tvrdí, že reputace firmy je koncipována nejen jako chápání činností v minulosti a vyhlídek do budoucnosti, ale je také z osobního stanoviska brána jako atraktivita společnosti.

Lošťáková et al. (2017, s. 190) pokračuje, že pojmy reputace a image jsou v mnohém prolínány, u obou pojmů se jedná o vnímání činností a chování společností na trhu. Na toto vnímání má vliv minulost, nynější zkušenosti, a také očekávané perspektivy v budoucnosti. Tvorbou image i reputace se účastní emocionální složky, které formují jisté postoje vůči společnosti a souvisí s nimi i poznávací složka a složka konativní. Konativní složka je o sklonech k vytváření postojů. Rozdíly mezi reputací a image jsou hlavně ve zkušenostech, dlouhodobosti a přizpůsobivosti. Reputace je pojímána dlouhodoběji oproti image, jedná se o následek dlouhodobějších zkušeností fungování podniku na trhu. Reputace je založena více na minulosti a dle ní následně obchodní partneři odhadují, jak se společnost bude chovat v budoucnu. Na rozdíl od reputace je image více chápána jako aktuální a lze ji lépe ovlivnit i v kratším období v porovnání s reputací. Na image společnosti lze působit aktuálními činnostmi a novinkami týkající se produktů, služeb, péče o klienty, PR nebo obměny týkající se designu

společností. Jestli bude mít společnost dobrou reputaci u obchodních partnerů, určí až dlouhodobější zkušenost a důvěra. Brown, Dacin a Pitt (2010) in Lošťáková et al. (2017 s. 190) uvádí prohlášení Henryho Forda, které zní, že nelze vytvořit pověst na tom, co teprve bude provedeno.

Zajímavostí je, že úspěšná tvorba firemní reputace potřebuje dlouhou dobu, avšak její poškození může být velice rychlé (Lošťáková et al., 2017, s. 190). Rhee a Haunschild (2006) in Lošťáková et al. (2017, s. 190) uvádí, že jak ukazují mnohé studie, mají během potíží více problémů společnosti s dobrou pověstí než ty společnosti, které mají pověst špatnou. Lošťáková et al. (2017, s. 190) vysvětluje, že důvodem je, že na společnosti s pověstí dobrou jsou kladeny vysoké nároky, a pokud se dopustí chyby, tak nastane veliké zklamání. Image lze pokládat za více stabilní, důvodem je pravděpodobně i skutečnost, že reputace je v přímém vztahu se zkušenostmi obchodních partnerů, zatímco na image více působí široká veřejnost a ostatní zainteresované osoby. Mezi širokou veřejností a ostatní stakeholdery se negativní hlediska chodu obchodních vztahů mohou dostat až později a nebude to v takové míře.

Jak popisuje Lošťáková et al. (2017, s. 190), tak reputace a image na sebe očividně vzájemně působí. Pravděpodobně bez dobré reputace firmy není možné vytvářet pozitivní image společnosti, a obráceně, avšak na image je možné působit bezprostředněji, proto je vhodné se zabývat atributy, díky kterým se image tvoří. Atributy představují například produkty a služby, prostředí a komunikace či skutečnost, zda se firma chová odpovědně.

Lošťáková et al. (2017, s. 190) také zmiňuje, že převážná část autorů se shoduje, že jeden z nejdůležitějších prostředků, jak vytvářet image měnit ji, podle toho, jak je třeba, je tzv. **firemní identita**. V anglické literatuře je tento pojem uváděn jako corporate identity. V literatuře je možné nalézt mnoho definic pojmu firemní identita. Tyto definice spolu ale souvisí. Dále Lošťáková et al. (2017, s. 191) pokračuje, že je možné shrnout, že převážná část definic zmiňuje, že firemní identita se tvoří dlouhodobě za pomoci kultury a designu (stylu) společnosti. Firemní identitu také utváří tradice, způsob komunikace či atmosféra ve společnosti. Firemní identita se projevuje tím, jak společnost vystupuje navenek či vtahy uvnitř firmy. Firemní identita má za úkol vybudovat firmě tvář, která vyjádří její originalitu, a tedy ji tak odliší od konkurenčních podniků. Taková tvorba firemní identity vyzdvihuje zamýšlený positioning společnosti a tvoří tak základ pro tvorbu image, také i reputace podniku. Karlíček et al. (2018, s. 111) uvádí positioning jako proces, kdy se snaží společnost ovlivnit, jak má značku a její produkty vnímat cílový segment kupujících. Segmentace je cíleným marketingem. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 17) uvádí, že firemní identita je také součástí strategie společnosti. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 13) pokračují, že se firemní identita podílí na vývoji a růstu společnosti a ovlivňuje finanční ukazatele společnosti, může ovlivňovat produktivitu firmy, a také má vliv na chování zaměstnanců. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 20) uvádí, že existuje vztah mezi firemní značkou, firemní identitou a image firmy. Vysekalová, Mikeš a Binar (2020, s. 12) popisují, že firemní identita je to, jaká společnost je nebo jaká chce být, na rozdíl image tvoří veřejný obraz této identity.

Budování firemní image je dlouhodobým marketingovým cílem společnosti, dalším cílem může být udržet krok s konkurenčními podniky (Přikrylová et al., 2018, s. 150). Při budování firemní image hraje důležitou roli PR a firemní image hraje důležitou roli při tvorbě dodavatelsko-odběratelských vztahů, lze tedy souhlasit s tezí, že vynaložení úsilí na tvorbu vztahů s veřejností a důležitými zainteresovanými stranami společnosti je základem úspěchu společnosti (Karlsson, Clerwall a Buskqvist, 2013 in Lošťáková et al., 2017, s. 145). Public relations (PR) jsou vymezovány jako dialog mezi společností a zainteresovanými stranami podniku, které se podílí na úspěchu či neúspěchu společnosti (Karlíček a Král, 2011 in Lošťáková et al., 2017, s. 145). Přikrylová et al. (2018, s. 44) uvádí, že dalším z mnoha cílů marketingové komunikace je upevnit firemní image. Přikrylová et al. (2018, s. 120) doplňuje,

že podávání informací klientům a dodavatelům podporuje jejich loajalitu, a to i případě, že se vyskytnou problémy. Avšak nezvládnutí komunikace v krizových případech může velice snadno a rychle firemní image zničit, tato situace se může stát i společností, které mají skvělou pověst. Dalším způsobem, jak zlepšit image firmy je dle Příkrylové et al. (2018, s. 128) organizování eventů. Eventy jsou zážitky, které vyvolají psychické a emocionální podněty, a tím se právě posílí image podniku. Eventy navíc udržují vztahy mezi podniky a jejich cílovými skupinami. Firemní image a povědomí o společnosti a vytváří firemní reklama. Lošťáková et al. (2017, s. 146) uvádí, že na udržení a zlepšení image a reputace firmy má podíl také reklama organizace jako spojení reklamy a public relations. Reklama v tomto případě necílí na daný produkt, ale na společnost jako celek.

2.1.2 Spokojenost zákazníků

Spokojenost lze vysvětlit jako pocit radosti či rozčarování člověka, tento pocit způsobí srovnání provedení nějakého výkonu a očekávání daného výkonu (Kotler a Armstrong, 2004 in Jakubíková et al., 2019, s. 261). Existuje mnoho vymezení, avšak jádro věci zůstává vždy stejné, zákaznická spokojenost je velmi subjektivní a pokaždé souvisí s lidskými pocity (Nenadál, 2004 in Jakubíková et al., 2019, s. 261). Spokojenost klientů znázorňuje, do jaké míry výrobek či služba splňuje zákaznické předpoklady (Oliver, 1980 in Lošťáková et al., 2017, s. 274). Jakubíková et al. (2019, s. 262) tvrdí, že spokojenost je předpokladem k udržení klienta a spokojenost také souvisí s tím, jaký zákazník zaujme postoj k danému výrobku či službě. Zákaznickou spokojenost ovlivňuje kvalita služeb, kvalita produktů a jejich cena, se spokojeností zákazníka také souvisí situační faktory a osobní faktory (Rašovská a Ryglová 2017, s. 51). Pedeliento (2018, s. 98) uvádí, že nelze být spokojený se značkou, kterou spotřebitel nikdy nezkusil, protože spokojenost vyžaduje existenci vztahu (bez ohledu na jeho trvání a bez ohledu na formu uspokojení) mezi značkou a spotřebitelem.

Dle výzkumu Shum a Ghosh (2022) uspokojování zákazníků i za cenu snížení bezpečnostních pravidel nevede ke zvýšení spokojenosti. Shum a Ghosh (2022) upřesňuje, že zaměstnanci porušují bezpečnostní pravidla s motivem, aby pomohli spotřebitelům. Dle Tuzovic, Kabadayi a Paluch (2021) v Shum a Ghosh (2022) mohou porušování bezpečnostních pravidel upozorovat ostatní spotřebitelé (kolemjdoucí). Shum a Ghosh (2022) dodává, že porušení pravidel může ovlivnit zkušenost se službami nejen žadatelů o porušení, ale i kolemjdoucích. Jestliže zaměstnanec poruší pravidla na žádost žadatele, tak žadatel získá vyšší hodnotu, avšak přihlížející nezíská žádnou službu navíc.

Gerpott, Rams a Schindler (2001) in Lošťáková et al. (2017 s. 274) specifikují, že spokojenost zákazníka je zpětnou evaluací toho, jak byly uskutečněny předpoklady klientů vztahující se k výrobkům či službám, zákaznická spokojenost staví na vlastní zkušenosti – klient hodnotí, jak byla obchodníkem naplněna jeho osobní očekávání určitých kritérií či funkčnosti produktů či služeb. Zákaznická spokojenost je menší nebo větší na základě toho, jak realita předčí nebo nesplní představy.

Jestliže je zákazník spokojen, tak skutečnost předčila jeho očekávání, naopak pokud se klient domnívá, že očekával něco, co nebylo naplněno, tak cítí nespokojenost (Park a Jang, 2014 in Lošťáková et al., 2017, s. 274). Jedná se o evaluaci, která je subjektivní a vyvolává emoce, kterými jsou například radost či podráždění (Oliver, 1993 a Park a Jang, 2014 in Lošťáková et al., 2017, s. 274). Důležité je, že spokojenost ztvárňuje aktuální pocity klienta a uskutečnění jeho očekávání (Hope a Player, 2012 in Lošťáková et al., 2017, s. 274) Míra spokojenosti se mění, a tudíž dle výsledků studie, je spokojenost jen nepatrným ukazatelem opětovného nákupního chování klientů (Paulsenn a Birk, 2007 in Lošťáková et al., 2017, s. 274).

Marr (2012) in Lošťáková et al. (2017, s. 274-275) doporučuje spokojenost měřit rozličnými technikami, aby bylo dosaženo objektivních údajů o postojích klientů a očekávaném chování v budoucnosti. Lze využít kvalitativní i kvantitativní výzkumy k získávání informací. Podstatné jsou soustavné a opakující se průzkumy zabývající se celkovou spokojeností se službami i výrobky. Je vhodné, aby byla spokojenost zjišťována ihned po předání výrobku či poskytnutí služby, aby byla spokojenost hodnocena dle aktuální zkušenosti. Mohou být využity otázky s odpovědí ano či ne nebo otázky typu, jaká byla očekávání spotřebitele od produktu či služby či od podmínek prodeje, co podniku dle spotřebitele chybí, zda je spotřebitel spokojený s nabídkou podniku, co by měli dodavatelé dle spotřebitele vylepšit, s čím byl nespokojen a proč a podobně. Kotler et al. (2007) in Karlíček et al. (2018, s. 21) uvádí, že marketéři si musí být vědomi hodnoty svých klientů v delším časovém úseku, pokud to jde, tak by měli měřit jejich spokojenost a měli by znát podíl ztracených klientů. U ztracených zákazníků je důležité znát důvody, proč klienti od společnosti odcházejí.

Marr (2012) a Lošťáková et al. (2009) in Lošťáková et al. (2017, s. 276) popisují, že pro budoucí fungování podniku jsou důležití i nespokojení klienti, je dokázáno, že udržení současných klientů stojí podnik méně peněz než hledání klientů nových a zákazníci, kteří spokojeni nejsou, své negativní zážitky sdílí mnohem více než zákazníci, kteří spokojeni jsou. Kozel et al. (2006) in Lošťáková et al. (2017, s. 276) uvádí, že z tohoto důvodu by společnosti měly rozebírat, proč byli klienti nespokojení, patřičným způsobem je hodnocení zákaznických stížností. Naneštěstí si ale převážná část nespokojených klientů nestěžuje a až 95 % nespokojených klientů jde ale nakoupit jinde. Hlavní je, že 54–70 % z nespokojených zákazníků, kteří si stěžovali a jejich reklamace byly vyřešeny k jejich spokojenosti, u obchodníka zůstanou. Měření zákaznické spokojenosti k predikci chování zákazníka v budoucnosti není dostačující. Růst zákaznické spokojenosti jako následek lepší nabídky produktů a služeb je pokládán za stěžejní krok, který podpoří skutečnost, že budou zákazníci provádět opakované nákupy nebo bude redukováno riziko jejich odcházení (Park a Jang, 2014 in Lošťáková et al., 2017, s. 276). Zlepšení zákaznické spokojenosti je tedy obvykle pokládáno za způsob, jak si zákazník udržet (Siu, Zhang a Yau, 2013 in Lošťáková et al., 2017, s. 276). Jestliže podnik chce, aby u něj klienti pořídili i v budoucnu, tak je nutné, aby docílil dlouhodobé vysoké úrovně zákaznické spokojenosti (Lošťáková et al., 2009 in Lošťáková et al., 2017, s. 276). Příkrylová et al. (2018, s. 110) uvádí, že spokojenost klientů lze zvýšit zřízením call centra, které klientům zajistí pohodlnou komunikaci s podnikem. Skrz call centrum se společnosti také zlepšuje její image. Dle Karlíčka et al. (2018, s. 112) je možné zvýšit uspokojení klientů tím, že společnost své spotřebitele aktivně zapojuje do výrobního procesu. Příkladem je možnost, že si zákazník navrhne sám design produktu, zvolí materiál, barvu a podobně. Jedná se o masovou individualizaci, která může být formou zvýšení spokojenosti a loajality spotřebitelů. Masová individualizace znamená, že společnosti přizpůsobí masovou výrobu individuálním požadavkům svých spotřebitelů.

2.1.3 Věrnost zákazníků

Zákaznická věrnost nebo také retence zákazníků je popisována jako setrvání klienta v obchodním vztahu se společností (Farris et al., 2010 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Retence ukazuje, jestli je klient v dlouhotrvající spolupráci s obchodníkem či jestli pořizuje opětovně tutéž značku (Kwon a Kim, 2012 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Prentice (2014) in Lošťáková et al. (2017, s. 277) definuje zákaznickou retenci jako opakující se koupě.

Gerpott, Rams a Shindler (2001) in Lošťáková et al. (2017, s. 277) uvádějí, že retenci je možné vyvozovat i z nákupních úmyslů klienta, dle záměrů klienta poříditi v budoucnu od dodavatele či obnoviti smlouvu, z toho je možné i předpovědět nákupní chování klientů v budoucnu, tudíž i zákaznickou retenci.

Udržení klientů je účelná strategie k zabezpečení výnosnosti a dobrých výsledků společnosti (Buckinx a Van den Poel, 2005 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Toto je důležité hlavně na hodně obsazených trzích a při zvětšujícím se množství konkurujících firem je pro společnosti důležité neztrácet stávající klienty (Boehm, 2008 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Pečovat o vztahy se současnými klienty má pro společnosti větší efekt, než je shánění klientů nových, výhodou je ušetření financí na shánění nových klientů, a také větší možnost opakujících se koupí u současných klientů (nejenom totožných produktů či služeb, ale také doplňkových či nákladnějších) (Marr, 2012 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Dle Olivera (1980) in Vakulenko et al. (2022) byly spokojenost zákazníků a jejich udržení (retence) nebo loajalita měřítkem zkušeností, které definuje ziskovost zákazníků a celoživotní hodnotu zákazníků pro firmu, zatímco udržení (retence zákazníků) je tradičně vnímáno jako výsledek spokojenosti zákazníků.

Měření retence má za úkol odhalit, nakolik si společnost udrží klienty, které si naklonila, jedná se o míru retence (udržení) klientů. Poskytuje zjištění, kolik současných klientů bude zákazníci i nadále či udělá nákup opět (Marr, 2012 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Jde o procento klientů, kteří společnosti zachovají přízeň během daného období, jedná se tedy o poměr množství klientů na konci ku množství klientů, které měl podnik na počátku vybraného období, avšak nesmí být započítáni zákazníci, které společnost získala během daného období (Nenadál, 2004 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Triest et al. (2009) in Lošťáková et al. (2017, s. 277) formuluje retenci jako procento stávajících klientů, kteří opakují koupi v nadcházejícím roce.

Marr (2012) in (Lošťáková et al., 2017, s. 277) popisuje jako doplňující ukazatel, který je možné použít pro evaluaci retence zákazníků, je podíl klientů, o které podnik přišel během evaluovaného období. Jde o ukazatele míry úbytku klientů. Určí se jako poměr zákazníků, o které společnost přišla za určitou dobu ku celkovému počtu klientů na konci dané doby. Celkový počet klientů na konci určené doby zahrnuje i nové klienty.

Společnosti neustále více usilují o porozumění okolností, které řídí a mají vliv na zákaznickou retenci (Boehm, 2008 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Posílení zákaznické retence je možné docílit vytvořením hodnoty hodné konkurence pro klienta (Kwon a Kim, 2012 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Pokud má retenční politika přinést výsledky, tak je třeba, aby zlepšila spokojenost klientů a ukojila jejich potřeby (Peng, Quan a Zhang, 2013 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Krátkodobé slevy jsou jedním ze způsobů, jak docílit opakujících se koupí (Lewis, 2004 in Lošťáková et al., 2017, s. 277).

Výsledky měření zákaznické retence by společnost měla zhodnotit na základě přínosů klientů pro společnost. Podnik necílí k tomu, aby si zachoval přízeň všech zákazníků, chce si udržet ty, kteří mu přinesou zisky nyní nebo v budoucnosti (Lošťáková et al., 2017, s. 277). Míra retence klientů vychází z reálného chování klienta, proto je ukazatelem aktuální zákaznické výkonnosti společnosti (Marr, 2012 in Lošťáková et al., 2017, s. 277). Jedním z ukazatelů, který představuje zákaznickou loajalitu, je setrvávání hodnotných klientů, což je i ukazatelem pro ziskovost společnosti v budoucnosti (Lošťáková et al., 2017, s. 277).

Karlíček et al. (2016, s. 159) uvádí, že klienti, kteří věří svému obchodníkovi mají menší sklony k hledání nového obchodníka a jsou oddaní svému obchodníkovi. Zákaznickou věrnost vyvolávají dva faktory. V prvním případě obchodník zná svého klienta, zná jeho potřeby, přání a speciální požadavky, proto zvládne rychle najít vhodné řešení, se kterým bude klient spokojen. Druhý případ nastane, pokud se v průběhu obchodního vztahu objeví komplikace a obchodník je schopný tyto komplikace rychle vyřešit dle potřeb klienta. Nakonec je pro klienta rizikové hledat nového obchodníka, protože by ztratil péči původního obchodníka. Navíc tato péče a komunikace tvoří přidanou hodnotu, za kterou si klient klidně připlatí.

Konkurenční prostředí je vysoké, proto je stále těžší klientovi udělat radost a je výzvou, aby se klient stal loajálním (Gitomer, 1998 in Lošťáková et al., 2017, s. 278). **Loajalita nebo také oddanost** charakterizuje postoje a chování klientů a je nejpřesnějším ukazatelem, jak se bude chovat klient ke společnosti v budoucnosti (Kozel et al., 2006 in Lošťáková et al., 2017, s. 278). Loajalita je důsledek dlouhodobých zkušeností klienta (Lošťáková et al., 2017, s. 278). Loajalita zákazníků závisí na hloubce vztahu, není jen o jeho délce (Spitzer, 2007 in Lošťáková et al., 2017, s. 278). Opakování kladných zkušeností přispívá k vybudování zákaznické oddanosti a loajalita je pozitivní přístup a oddanost klienta ke společnosti, díky ní se klient vrací (Kim, Byoung-ho a Swinney, 2009 in Lošťáková et al., 2017, s. 278). Vysekalová et al. (2014, s. 221) dodává, že budování loajality závisí na faktorech. Jedná se o značku, nabídku, zkušenost s produktem, vztah ke značce a cenu. Dále Vysekalová et al. (2014, s. 221) radí, jak budovat loajalitu ke značce ve spojení s emocemi. Uvádí, že je vhodné budování loajality pouze u hodnotných zákazníků. Také například uvádí, že je třeba, aby byla eliminována negativní zkušenost se značkou a že by spotřebitelé měli obdržet správnou nabídku ve správný čas a měli by být potěšeni. Loajalitu ke značce lze měřit spontánním uváděním značky (například na sociálních médiích), dále pak kvantitativním či kvalitativním výzkumem nebo například objektivním měřením, kterým je například mystery shopping. Tahal et al. (2017, s. 182) popisuje mystery shopping jako výzkumnou metodu, která je dlouhodobě oblíbená. Do českého jazyka se název této výzkumné metody nepřekládá, ale její překlad z anglického jazyka by zněl jako „**nakupování v utajení**“. Mystery shopping je vhodné využívat tam, kde je účelné kontrolovat kvalitu klientského servisu. Existují také mystery calling „**v utajení po telefonu**“, a také mystery mailing „**v utajení elektronickými médii**“. Výzkumník vystupuje v roli klienta, který má zájem o koupi služby či výrobku dle předem připraveného scénáře.

Poslední dobou je loajalita pojímána jako emoční pouto klienta k obchodníkovi, toto vystupování klientů potvrzují dlouholeté spolupráce a rozdávání kladných doporučení o obchodníkovi, který si tak obstarává svou budoucnost (Lyková, 2002 in Lošťáková et al., 2017, s. 278). Důležitý projev loajality jsou opětovné koupě, které jsou spojené s emočním poutem klienta ke společnosti, vrcholný stav nastane, když má zákazník ve společnosti takovou důvěru a doporučuje ji ostatním (Lošťáková et al., 2008 in Lošťáková et al., 2017, s. 278). Dobrá pověst společnosti přiláká nové klienty a doporučení od zákazníků je nejméně nákladný a nejdůvěryhodnější způsob k přilákání nových klientů, většinou se jedná o cílovou skupinu (Hope a Player, 2012 in Lošťáková et al., 2017, s. 278). Behaviorální loajalita se ukazuje opakovaným klientským nákupním chováním a postojová loajalita se zabývá úrovní vztahu a emočního spojení klienta ke společnosti či značce (Oliver, 1999 in Lošťáková et al., 2017, s. 278). Loajalita očekává, že zákazník zůstane u obchodníka (Horrel, 2007 in Lošťáková et al., 2017, s. 278). Z toho vyplývá, že klienti jsou společnosti oddaní, i když je například dražší, důležitou příčinou zákaznické loajality je emoční pouto k firmě a výrobkům, zákazníci poté mají pocit, že dostanou vyšší hodnotu, než by dostali někde jinde (Lošťáková et al., 2009 in Lošťáková et al., 2017, s. 278).

Karlíček et al. (2016, s. 159) uvádí jako velmi vhodný nástroj k posílení zákaznické věrnosti osobní prodej, protože při osobním prodeji dochází k přímému kontaktu klienta s podnikem. Další výhody jsou bezprostřední zpětná vazba a individuální komunikace. Dle Příkrylové et al. (2018, s. 191) jsou díky rozšíření moderních komunikačních technologií větší možnosti k podpoře řízení vztahů se zákazníky. Tyto technologie poskytly i mnoho nástrojů, které podporují retenci zákazníků a jejich loajalitu. Je také jiná i jednosměrnost komunikace, firma nemusí zákazníka oslovovat, klient může začít komunikaci se společností sám.

2.1.4 CRM

První zmínka o pojmu CRM pochází z roku 1990 z USA, kdy byl pojem objeven v souvislosti s technologiemi, které jsou orientované na zákazníky, v severní Evropě a ve Skandinávii byl tento pojem objeven ve vzájemném vztahu s průmyslovým marketingem a nákupem (Dowling, 2002 in Lošťáková et al. 2017, s. 24). Slouka (2017, s. 93) uvádí, že tzv. CRM (Customer Relationship Management) je koordinace a řízení komunikace s klienty. Cílem CRM je vytvoření spokojené klientely a nalezení nové. Karliček et al. (2018, s. 89) CRM definuje jako řízení dlouhodobě ziskových vztahů s klienty a doplňuje, že systémy, které slouží ke sběru, uložení a k analýze dat o vzájemném působení mezi podnikem a jeho klienty jsou označovány jako **CRM systémy**. CRM je o vnitropodnikových datech. Jak je CRM systém používán v praxi? Jde o IT řešení, které je implementované uvnitř podniku napříč podnikovými odděleními. CRM systém může být jednoduchou aplikací, která je určena pouze několika zaměstnancům společnosti. CRM systém může být ale i robustním systémem, který je implementován ve společnosti i na mezinárodní úrovni. Systémy umí uchovávat nejrůznější data o klientech, jejich kontaktní údaje, informace o jejich objednávkách. Dále systémy ukládají například informace o reklamacích nebo informace o komunikaci se zákazníky. Jestliže zaměstnanci se systémem pracují, tak podnik obdrží velké množství dat, které lze poté efektivně využívat. Například díky CRM systému může podnik zjistit charakteristiky svých nejziskovějších klientů, lze také předvídat, kteří klienti s největší pravděpodobností koupí jistý produkt nebo systém může určit klienty, u kterých hrozí, že přejdou ke konkurenčnímu podniku. Ze systému lze také zjistit, jaké jsou nejrůznější vzorce chování klientů. Karliček et al. (2018, s. 21) doplňuje, že CRM je také o udržení dlouhodobě ziskových vztahů se stávajícími klienty, což je pro společnosti výhodné. Je to z důvodu, že náklady, které by společnosti musely vynaložit k zisku nového klienta by byly vyšší, než jaké jsou náklady na udržení klienta stávajícího. Příkrylová et al. (2018, s. 55) doplňuje, že CRM je také o zlepšení zákaznického servisu po všech stránkách, a to včetně komunikační roviny.

(Jakubíková et al., 2019, s. 266) uvádí 3 hlavní prvky CRM mezi kterými je přímá závislost. Prvky jsou lidé, procesy a technologie, Lidé zde představují lidský kapitál. Procesy jsou o zaměření a prolínání. Technologie prezentují například druh, rozsah, ustálenost, a také do technologií patří oblast použití. Lehtinen (2007) in (Jakubíková et al., 2019, s. 266) uvádí, že hlavním prvkem sloužícím k tvorbě vztahů s klientem je první dojem. První dojem ovlivňuje pokračování vztahů s klientem. Pokračování vztahu s klientem nastane, jestliže dojde k souladu vzájemných představ, tak nastává CCM fáze. CRM souvisí s CCM (Customer Creation Management) a s CTM (Customer Termination Management). CCM je o tvorbě zákaznických vztahů, která má za úkol přesvědčit potenciální zákazníky, aby si koupili určitý produkt či službu, takto společnost získá dalšího zákazníka. Po fázi CCM přichází fáze CRM, která je o řízení vztahu se zákazníky. Protože ne všichni zákazníci budou zákazníky stálými, věrnými, loajálními a spokojenými, tak ve chvíli, kdy se současný zákazník stane bývalým, nastává fáze CTM, která je o řízení ukončení vztahů se zákazníky. V této fázi je důležité, aby během ukončování vztahů byli spokojeni obě strany.

Jakubíková et al. (2019, s. 267) dále uvádí, že podle životního cyklu vztahu s klientem je možné v obchodním vztahu definovat 3 skupiny zákazníků (potenciální, stávající a ztracení). **Potenciální zákazníci** jsou ti, které může podnik získat. Cílem je přesvědčit potenciálního zákazníka k první koupi. Skrze nákupy **stávajících zákazníků** je třeba zabezpečit růst obchodního potenciálu podniku. **Ztracení zákazníci** již nejsou pozitivním přínosem pro podnik a podnik by se měl snažit o obnovu jejich ztracené důvěry. Všichni zákazníci by měly být pravidelně oslovovány, ale je důležité je nezahlcovat. Společnosti by měly udržovat kontakt se zákazníky, informovat je o novinkách, nabídkách. Také by měly obstarat softwarovou podporu prostřednictvím systému CRM, který by měl korespondovat s požadavky společnosti.

2.1.5 Google Analytics a Google Trends

Burešová (2020, s. 167) uvádí, že Google Analytics (Google analýzy) zahájil své fungování v roce 2005 a od této doby má již čtvrtou verzi. V roce 2020 byla zavedena verze Google Analytics 4 (GA 4). V základní verzi je Google Analytics zdarma, tato verze není dostatečná pouze pro větší e-shopy, které mají denní návštěvnost ve stovkách tisíc. Základní bezplatná verze je dostatečná 90 % firem. Amunategui a Roopaei (2018, s. 399) uvádí, že Google analýzy umí sledovat širokou škálu chování, jako je například zdroj návštěvnosti, typ prohlížeče, a podobně. Google analýzy jsou velmi doporučovaný nástroj pro každého, kdo chce porozumět hodnotě konkrétní stránky ve srovnání s ostatními a získat informace o tom, co se uživatelům líbí, co se jim nelíbí. Google analýzy také umí změřit zájem uživatelů. Díky Google analýzám je možné zvýšit potenciál prodeje. Google analýzy pomáhají pochopit, které obrazovky jsou nejnavštěvovanější a o které produkty se uživatelé nejvíce zajímali (Saini, 2017, s. 90). Burešová (2020, s. 178) uvádí, že byla obdržena data pomocí Google Analytics hodnotná, tak je třeba, aby na webových stránkách byly definované obchodní cíle společnosti, bez nich budou data bezcenná. Měla by být také zodpovězena následující otázka. Jaký je účel konkrétního webu? Cíle by měly být vždy stanoveny před jakoukoli analytikou. Rezníček a Procházka (2014, s. 175,176) uvádí, že pomocí Google Analytics (Google analýz) je možné měřit získávání poptávek a kontaktů na zákazníky. Stačí pouze vytvořit na webových stránkách podstránku, na které se návštěvník dostane jen poté, co vyplní formulář. Následně stačí adresu této podstránky nastavit jako cíl v Google analýzách, poté bude ve statistikách návštěvnosti znázorněno kolikrát návštěvníci splnili cíle. Rezníček a Procházka (2014, s. 177) doplňují, že pomocí Google analýz lze měřit i popularitu na sociálních sítích, umí měřit například počet „To se mi líbí“ na Facebooku.

Blechsmidt (2022, s. 10) ve své knize uvádí, že Google Trends poskytuje společnost Google, díky Google Trends lze zjistit jaká je síla zájmu o výrazy vyhledávané na internetu prostřednictvím vyhledávače Google.

2.2 Sebeobsluha produktem a obsluha službou

Šafrová Drážilová (2019, s. 125) uvádí, že je třeba objasnit, co je zákazníkům nabízeno, spotřebitelům může být nabízen **produkt**. Produkt vyrábí samy společnosti nebo přímo ovlivňují jeho výrobu, kterou například provádí jiná společnost. Dále může být zákazníkům nabízeno **zboží** nebo **služba**. Zboží podnik nakoupí a následně ho prodá dál. Dle Přikrylové et al. (2018, s. 13) společnosti stále více pozorují a zkoumají, jaká jsou přání, a také jaké jsou potřeby svých klientů, protože usilují o to, aby jim poskytly vyhovující produkty a služby. Z důvodu rozvíjejících se komunikačních technologií zákazníci předpokládají, že jim bude poskytnut individuální přístup a osobní péče. Také marketing se rychle vyvíjí.

Mesak, Bari a Ellis (2020) uvádí, že inovace produktů a služeb je třeba zavést na jejich trhy pomocí vhodných marketingových strategií. Poptávku po inovacích nejvíce ovlivňují cena a reklama.

Vakulenko et al. (2022) tvrdí, že univerzální přístup, který využívá nejběžnější možnosti dodání, uspokojuje potřeby většiny spotřebitelů, zatímco diverzifikace služeb pro různé skupiny spotřebitelů vytváří rizika z hlediska provozních nákladů, které souvisejí s nákupními záměry zákazníků a se spokojeností zákazníků. Poskytovatelé logistických služeb se snaží poskytovat stejně hladké a včasné služby ve venkovských, a dokonce i příměstských oblastech. V důsledku toho existují omezené znalosti o tom, jak zacházet s obyvateli venkova a zda je segmentace služeb použitelná bez ztráty spokojenosti a loajality zákazníků. Spokojenost zákazníků s dodáním služeb souvisí také s retencí (věrností) zákazníků.

2.2.1 Marketingový mix

Janouch (2014, s. 17) uvádí, že marketingový mix 4P pochází z roku 1960. Karlíček et al. (2018, s. 152) uvádí, že marketingový mix obsahuje taktická marketingová rozhodnutí. Marketingový mix je jinak nazývaný jako tzv. **4P**. Marketingová rozhodnutí se vztahují k produktu (*product*), jeho ceně (*price*), propagaci (*promotion*) a k jeho dostupnosti (*place*). Občas je také používána zkratka tzv. **4C**, která značí hodnotu pro zákazníka (*customer value*), náklady pro zákazníka (*costs*), komunikace hodnoty (*communication*) a dostupnost hodnoty (*convenience*). Koncept 4C zdůrazňuje hledisko klienta. Nejvýznamnějším prvkem marketingového mixu je produkt. Slouka (2017, s. 93) uvádí, že na marketingový mix 4C navazuje ve společnostech CRM (Customer Relationship Management). Dle Mesak, Bari a Ellis (2020) dále pokračují, že pět hlavních faktorů ovlivňuje optimální strategie marketingového mixu společnosti. Faktory jsou dynamika na straně poptávky, dynamika na straně nabídky, struktura trhu, plánování na více období a typ uvažovaného zboží.

Marketingový mix 4P

Karlíček et al. (2018, s. 154) uvádí, že produktem (*product*) může být nejen fyzické zboží, ale také služby, informace, myšlenky, zážitky či jejich různé kombinace, zda je tedy možné, aby byly předmětem směny. Janouch (2014, s. 17) uvádí, že produkt je něco, co spotřebiteli poskytne hodnotu. Hodnotu lze vyjádřit jako užitek z užívání produktu. Hodnotou také může být skutečnost, že zákazník ušetří nebo že se mu splní přání či bude mít dobrý pocit. Hodnotou může být i skutečnost, že klient vlastní značku.

Karlíček et al. (2018, s. 175) definuje cenu (*price*) jako peněžní částku za produkt. Jedná se o jediné „P“, které je pro společnost výnosem. S cenou také souvisí cenotvorba. Janouch (2014, s. 17) doplňuje, že do ceny patří také náklady spojené s pořízením, jako jsou například doprava či balné či ztracený čas. Patří sem i fyzické či psychické vypětí, které musel klient vynaložit k zisku produktu.

Karlíček et al. (2016, s. 10) uvádí, že propagací (*promotion*) se rozumí marketingová komunikace. Jedná se o informování a přesvědčování cílových skupin, které je řízené a podniky a další instituce tak dosahují svých marketingových cílů. Janouch (2014, s. 17) uvádí pojem „promotion“ jako komunikaci a doporučuje užívat slovo komunikace místo slova propagace, protože v českém jazyce slovo propagace vyvolává v lidských myslích spíše reklamu. Dále pokračuje, že komunikace má za úkol informovat lidi o existenci produktu, dále také o jeho funkci či účelu. Dodavatel také potřebuje informace, musí vědět, co si lidé přejí, co chtějí či preferují, proto je potřebná oboustranná komunikace.

Karlíček et al. (2018, s. 216) popisuje dostupnost (*place*) jako způsob, jak se produkt dostane ke svým klientům, je důležité, aby se produkt dostal za co nejmenší náklady na správné místo, ve správný čas a způsobem, který koresponduje s marketingovou strategií značky. Produkt by měl být pro cílovou skupinu dostupný a produkt by měl spotřebitel dostat jednoduše, rychle a pohodlně. Janouch (2014, s. 17) uvádí pojem „place“ jako distribuce, do které patří například způsob, jak bude produkt přepraven či místo, kde bude produkt prodáván. U nehmotných produktů, jako je například software či online služba, je potřeba využít internetové připojení.

Srpová et al. (2020, s. 217) doplňuje, že vznikají různé úpravy marketingového mixu z důvodu rozvoje marketingu. Některé společnosti užívají marketingový mix 7P, kde jsou navíc 3P, kterými jsou politicko-společenská rozhodnutí (*politics*), veřejné mínění (*public opinion*), a také lidské zdroje (*people*). Říha (2021, s. 31) uvádí, že marketingový mix 4P je z pohledu společnosti na daný problém, není z pohledu zákazníka, z tohoto důvodu je vhodné používat model 4C. Model 4C se na daný problém dívá z druhé strany, a tou je pohled zákazníka.

Marketingový mix 4C

Janouch (2014, s. 18) neuvádí slovní spojení „customer value“, ale pouze slovo spotřebitel (*consumer*), které představuje skutečnost, že by společnosti měly prodávat jen ty produkty, které klient žádá a které pro něj mají hodnotu. Příkrylová et al. (2018, s. 19) doplňuje, že zákazník od produktů či služeb očekává, že uspokojí jeho potřeby a přání, a také z nich bude mít co největší užitek. Příkladem užitku může být například úspora či lepší pocit.

Janouch (2014, s. 18) uvádí, že náklady (*costs*) představují cenu, která ale není pouze sumou, kterou klient za daný produkt zaplatí. Cena má představovat všechny náklady vynaložené k zisku produktu, kterými jsou například čas či související služby. Příkrylová et al. (2018, s. 19) uvádí, že do nákladů také patří fyzická námaha či psychické vypětí. Náklady také zahrnují mnohdy negativní zážitky, které se pojí s nákupem.

Dle Janoucha (2014, s. 18) je zákaznické pohodlí (*convenience*) popisováno jako možnost snadného nákupu, možnost nalézt produkt a potřebné informace o něm a podobně. Příkrylová et al. (2018, s. 19) tvrdí, že do nákupního pohodlí patří i místo prodeje a to, jak je produkt dodán. Nákupní pohodlí zahrnuje například distribuční proces. Patří sem také způsob, jak se klient dostane k místu prodeje. Společnosti, které poskytují služby svým klientům, jim musí také vytvářet pohodlí. U hmotných produktů vytvoření pohodlí není tak jednoduché. Protože na doručení produktu má podíl více subjektů.

Janouch (2014, s. 18) popisuje komunikaci (*communication*) jako komunikaci se spotřebitelem. Příkrylová et al. (2018, s. 19) doplňuje, že je třeba aby zákazník věděl, kde lze produkt zakoupit, jaké náklady je třeba vynaložit na nákup či například jakou hodnotu mu produkt přinese. Podnik také potřebuje znát reakci klienta.

Marketingový mix 4E

Vysekalová et al. (2014, s. 228) uvádí, že z důvodu rostoucího vlivu nových technologií z původního marketingového mixu 4P přes marketingový mix 4C vznikl také marketingový mix 4E, kdy důležitým marketingovým nástrojem jsou právě emoce. Emoce mají důležitou roli ve službách. Ve službách hrají roli větší, než ji hrají u hmotných produktů, protože služby jsou většinou nehmotné. Je třeba, aby marketéři vytvářeli silné a pozitivní emoce u svých zákazníků, aby je zaujali, přesvědčili, a aby je uspokojili. Marketingový mix 4E, který se skládá ze zkušenosti (*experience*). Vysekalová et al. (2014, s. 221) uvádí, že zkušenost klienta je nejdůležitější z marketingového mixu 4E a vždy je spojena s emocemi, které mohou být pozitivní či negativní. Vysekalová et al. (2014, s. 228) pokračuje, že dále do mixu patří také „vsudypřítomnost“, která je vysvětlována jako neomezená dostupnost (*everyplace*), výměna (*exchange*) a filozofie náboženství značky (*evangelism*).

Komunikační mix

Příkrylová et al. (2018, s. 71) uvádí, že součástí komunikačního mixu je marketingový mix. Příkrylová et al. (2018, s. 45) uvádí, že marketingový mix je tvořen produktovou politikou, cenotvorbou, distribučními cestami a komunikací. Tento mix je z pohledu firmy, avšak patřičnější je zákaznický pohled (C). Komunikační mix je manažerem využíván tím způsobem, aby bylo pomocí marketingových cílů dosaženo i cílů podnikových. Komunikačního mixu patří **osobní forma komunikace** a **neosobní forma komunikace**. Příkladem osobní formy komunikace je osobní prodej. Do neosobní formy komunikace patří například reklama, PR (Public Relations), podpora prodeje, přímý marketing a sponzoring. Existuje také kombinace osobní a neosobní formy komunikace, kterou představují veletrhy a výstavy. Všechny tyto nástroje se doplňují.

Přikrylová et al. (2018, s. 45) uvádí, že definici **osobního prodeje** je možné formulovat jako představení výrobku či služby během osobní komunikace mezi prodávajícím a kupujícím. Osobní prodej je přímou formou oboustranné komunikace. Cílem této komunikace je prodat produkt, ale také budovat pozitivní vztahy a upevňovat firemní image i image produktu. Jednoznačnou výhodou osobního prodeje je možnost bezprostřední zpětné vazby. Osobní přítomností se nemusí rozumět fyzická přítomnost, může ji nahradit například Skype.

Dále Přikrylová et al. (2018, s. 46) pokračuje definicí **reklamy**, která je formulovaná následovně. Reklama je placená, neosobní komunikace skrz různá média. Jak uvádí Beránek et al. (2013, s 179), tak společnost může mít bezvadné služby za zajímavou cenu, ale pokud je nikdo nezná, nikdo je o nich neinformuje, tak se společnosti nedostaví ani poptávka a ani zisk. Reklama působí na potenciální zákazníky. Přikrylová et al. (2018, s. 46) uvádí, že reklamu zadávají či provádějí například podnikatelské subjekty či neziskové organizace. Cílem reklamy je zaujmout příjemce sdělení, které představuje cílová skupina. Reklama je považována za podnět ke koupi produktu. Reklamními nosiči jsou například reklamní vstupy v televizi či reklamní vstupy v rozhlasu. Dalším příkladem reklamních nosičů mohou být například inzeráty v novinách, billboardy či prostředky jako jsou tiskoviny a mnoho dalšího. Dále Přikrylová et al. (2018, s. 74, 75) pokračuje, že reklama představuje pro velké množství společností nejdůležitější prvek komunikace a má informovat o užitečnosti produktů a služeb současné a potenciální zákazníky. Běžným cílem reklamy je zvýšit obrát a reklamní výdaje společností jsou v každém odvětví a v každé společnosti odlišné. Ve společnostech, kde je první formou komunikace osobní prodej, je reklama prostředkem, který upevňuje image firmy, image značky a image výrobků nebo prodejců. Výsledkem reklamy může být věrnost (retence) zákazníků a častější opakované koupě. Jestliže je reklama účinná, tak může také povzbudit ve spotřebitelích vnímání kvality zboží nebo služby. Je možné rozlišovat dva typy reklamních aktivit. Reklamní aktivity mohou být orientované na produkt/značku či instituci. Reklama tedy může být produktová/značková nebo také firemní reklama. Například firemní reklama cílí na zisk lepší image a na vyšší zisky. Reklama by měla dát klientovi podnět ke koupi. Přikrylová et al. (2018, s. 219) uvádí, že mezi velmi časté reklamní nástroje patří inzerce v novinách a podobně. Také určitou formou reklamy jsou reklamní předměty, kterými jsou například tužky, skleničky či kalendáře. Přikrylová et al. (2018, s. 103) zmiňuje, že tyto reklamní či dárkové předměty jsou podporou prodeje.

Přikrylová et al. (2018, s. 46, 47) popisuje **public relations (PR)** jako komunikaci a tvorba vztahů, které směřují do firmy, ale také navenek. Do PR patří veřejnost, který se dělí na interní a externí veřejnost. Interní veřejnost představují zákazníci, dodavatelé, akcionáři. Také sem patří zaměstnanci současní a bývalí. Do externí veřejnosti patří média, vládní orgány, správní orgány, učitelé na středních a vysokých školách a podobně. Do PR patří také publicita, a dokonce představuje velmi důležitou část. Publicita je definovaná jako neosobní stimulace poptávky. Poptávka může být například po produktu, službě, osobě a podobně. Publicita funguje tak, že se do komunikačních prostředků dá důležité sdělení nebo se dá například do rozhlasu, do televize či na sociální síť. V porovnání s jinými formy komunikačního mixu patří publicita a často i celé PR ve společnostech spíše nižší. Nezávislou publicitu vyspělé státy považují za důvěryhodnou. Dále Přikrylová uvádí, že někteří autoři do PR řadí **sponzoring**. Přikrylová et al. (2018, s. 141) popisuje sponzoring jako obchodní vztah, který probíhá mezi tím, kdo poskytuje finance, zdroje či služby s jedincem, akcí nebo například s organizací poskytující práva, které lze komerčně využít. Jak je v práci uvedeno výše, tak další formou neosobní komunikace je **podpora prodeje**. Dle Přikrylové et al. (2018, s. 46) podpora prodeje představuje krátkodobé stimuly, které cílí na zvýšení prodeje konkrétního produktu. Těmito stimuly jsou například krátkodobé výhody, které společnost zákazníkovi nabídne. Do těchto stimulů patří například slevy, předvedení výrobku, ochutnávky, vzory zdarma a podobně. Jedná

se o prodejní činnosti, které jsou nepravidelné. Podpora prodeje je většinou spojována s jinými formami reklamy. Úkolem podpory prodeje je podporovat cíle komunikačního programu. Neosobní formou komunikace je také **přímý marketing**. Za přímý marketing je možné označit všechny tržní aktivity sloužící k přímému kontaktu s cílovou skupinou. Tento kontakt může být adresovaný či neadresovaný. Výhodou tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na určenou část trhu.

Přikrylová et al. (2018, s. 64) také uvádí, že objemy finančních zdrojů na marketingovou komunikaci mají tendenci růst. Vedení převážné části společností totiž věří, pokud budou mít aktivní komunikaci, tak se změní postoje klientů ke společnostem a k jejich produktům. Dále také věří, že komunikační aktivita posiluje věrnost značce, což přispívá k vyššímu obratu. Přikrylová et al. (2018, s. 58, 59) zmiňuje také rozpočet. Rozpočty na komunikaci se liší nejen částkou, ale liší se také tím, jak je částka rozdělena. Některé společnosti investují více z rozpočtu do osobního prodeje a méně financí vkládají do reklamy, toto je například případ průmyslových společností. Naopak společnosti, které vyrábí spotřební zboží investují více do reklamy a méně do osobního prodeje. Metod, jak stanovit komunikační rozpočet, je více, firma například může určit rozpočet na základě svých možností, kdy se náklady odčítají od zisku a rozdíl je vkládán do marketingové komunikace. Tento způsob stanovení rozpočtu používají spíše menší a střední společnosti. Jedná se o firmy, které mají lokální či regionální dosah. Další metoda stanovení rozpočtu je například výpočet dle procenta z obratu nebo například další metoda vychází z výpočtu ROI, což je investice, která je založena na návratnosti. Pojem pochází z anglického spojení return on investment. Dle Přikrylové et al. (2018, s. 271) všechna marketingová sdělení, která využívají emoce, jsou poté více zapamatovatelná.

Dle Přikrylové et al. (2018, s. 67) by marketingová komunikace neměla postrádat sociální média a YouTube kanály. Dalšími tradičními nástroji marketingové komunikace jsou například letáky, televizní reklamy či billboardy. Jak uvádí Přikrylová et al. (2018, s. 182), tak reklama na sociálních sítích je personalizovaná. Protože uživatelé o sobě uvádí mnoho informací. Poté na základě těchto informací je možné cílit zobrazování reklamy.

Přikrylová et al. (2018, s. 47) dále uvádí, že do osobní formy také patří **Word-of-mouth (WOM)**. Český jazyk tuto formu komunikace překládá někdy také jako **šeptandu** nebo někdy jako slovo z úst do úst. Jde o osobní komunikaci, ve které dochází k výměně informací o produktech mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, příbuzenstvem či mezi kolegy. WOM je jedním z neúčinnějších komunikačních nástrojů a jedná se o nejdůvěryhodnější formu komunikace. Šeptandou jsou přenášeny výsledky spokojenosti i nespokojenosti klientů s produkty či se službami. Jedná se o komunikaci neformální. Tato komunikace má velmi silný účinek, protože osobní doporučení silně ovlivňuje rozhodnutí zákazníků. Dále Přikrylová et al. (2018, s. 268) uvádí tento pojem také jako **Word-of-mouth Marketing (WOMM)**.

2.2.2 Cíle marketingové komunikace

Přikrylová et al. (2018, s. 42, 43, 44) popisuje cíle marketingové komunikace. Určit cíle je vždy jedním z nejzásadnějších rozhodnutí manažerů. Je třeba, aby cíle vycházely ze strategických marketingových cílů a aby cílily k upevnování dobré pověsti společnosti. Dále je určení cílů ovlivněno charakterem cílové skupiny zákazníků, na kterou marketingová komunikace cílí, a je také ovlivněna fází životního produktu nebo značky. Mezi obvykle uváděné cíle marketingové komunikace patří těchto následujících sedm cílů. **Prvním cílem je vybudování a následné pěstování značky.** Marketingová komunikace buduje povědomí o značce a posiluje její znalost. Marketingová komunikace má vliv na to, jaké jsou postoje klientů ke značce ve smyslu tvorby jedinečných a pozitivních asociací. Očekávaným výsledkem je poté tvorba

pozitivní image značky a dlouhodobého spojení značky s cílovou skupinou. **Druhým cílem je poskytování informací.** Hlavní funkcí marketingové komunikace je informování trhu o dostupnosti daného výroku či služby. Je třeba, aby marketingová komunikace poskytovala všem cílovým skupinám zákazníků dostačující množství všech důležitých informací. Velká část aktivit se zaměřuje na sdělování informací potenciálním klientům. Firmy informují o sobě, informují o svých postojích či případných změnách, které jsou důležité pro jejich pozici na trzích. Jedná se hlavně o společenskou odpovědnost a o aktivity, které s ní souvisí. Společnosti také poskytují informace o změnách, jako je například změna loga, změna jména či přestěhování se, a podobně. Společnosti také informují o změně korporátní identity (*corporate identity*). Informování by měli být nejen potenciální zákazníci, obchodní partneři, ale také například potenciální investoři a další osoby. Měla by být komunikována i životaschopnost společnosti. **Jako třetí cíl je uváděna tvorba a stimulace poptávky.** Jedním z nejdůležitějších cílů je vytvoření a poté zvýšení poptávky po značce, produktu či službě. Pokud bude komunikační podpora úspěšná, tak může zvýšit poptávku a obrát prodeje bez potřeby snížení cen. **Čtvrtý cíl představuje diferenciaci značky, produkty, a také společnosti.** Diferenciace je záměrem odlišovat se od konkurence. Diferenciace hlavně jako práce se značkou umožňuje volnost v marketingové strategii, například v cenové politice. Avšak je předpokládána dlouhodobá komunikační činnost. Tato aktivita má zákazníky naučit, jaké jsou jedinečné vlastnosti značky, produktu nebo společnosti a má vytvořit v myslích zákazníků pozitivní asociace, které se jim se značkou produktu nebo společnosti spojí ve všech situacích. **Pátým cílem marketingové komunikace by mělo být to, že podnik klade důraz na užitek a hodnotu produktu.** Tento cíl má představit výhodu, kterou zákazníci získají nákupem produktu či příjmem služby. Takto si může produkt či služba zajistit právo na vyšší cenu na daném trhu. **Šestáým cílem je stabilizování obrátu.** Obrát není během kalendářního roku či během let neměnný. Na změny prodeje může mít vliv například sezonnost zboží či zkrátka nepravidelnost poptávky. Nepravidelná poptávka tak pro výrobce nebo distributora představuje během roku tlak na zvýšení výrobních, logistických, a také obchodních nákladů, a právě úkolem marketingové komunikace je vyrovnávat tyto výkyvy a stabilizovat tyto náklady. **Posledním sedmým cílem je posílení image firmy.** Firemní image je velmi ovlivněna myšlením a chováním zákazníků nebo celé veřejnosti. Klienti i veřejnost si tvoří názory a představy o společnosti a dle nich se poté velmi často chovají (dávají přednost nabídce nebo si ji naopak nevšímají). K podpoře image společnosti je třeba dlouhodobě jednotná a konzistentní komunikace společnosti. K tomu slouží sjednocení všech prvků vytvářející korporátní identitu, jedná se o název společnosti, její logo, slogan, hodnoty, filozofie, dále také barvy a způsob, jakým společnost komunikuje. Je to používání stejných symbolů. Tyto symboly tvoří pozitivní asociace v myslích klientů a upevňují firemní značku k důležitým slovům, které si klienti se značkou spojí, když se řekne název značky. Také je třeba, aby komunikace byla upřímná. Je důležité, aby nebyla zatajována ani nepříznivá fakta. Pro tyto negativní situace by měl být sestaven strategický plán krizové komunikace.

2.2.3 Reklamní kampaň

Baack a Clow (2008) in Matisko, Boháček a Stromko (2021, s. 58) definují reklamní kampaň jako systematickou a do souladu uvedenou činnost. Jedná se o činnost řízenou. Během reklamní kampaně jsou použity reklamní nástroje, mediální komunikace a další aktivity. Po skončení reklamní kampaně je vhodné změřit její výsledky. Matisko, Boháček a Stromko (2021, s. 58) pokračují, že proces uskutečnění reklamní kampaně je relativně obtížný a složitý proces. Je nutné mít znalosti o trhu, cílové skupině, a také o konkurenci. Je zapotřebí, aby byla využita interní data a výsledky kampaní z minulosti. S úspěšnou reklamní kampaní je spojena i návratnost investic vložených do této kampaně. Matisko, Boháček a Stromko (2021, s. 59) pokračují. Že reklamní kampaň by měla být realizována od strategických rozhodnutí, přes

realizaci, měření efektivnosti reklamní kampaně až po hodnocení reklamy. Před zahájením reklamní kampaně by také měly být provedeny výzkumy. Jedná se o výzkum trhu, cílové skupiny a konkurenci. Na reklamní kampaň mají také vliv externí neovlivnitelné vlivy. Dále do reklamní kampaně patří mise, vize a také plán značky. Pro reklamní kampaň musí být stanoven rozpočet. Srpová et al. (2020, s. 200) definuje misi jako poslání firmy, které je pro okolí firmy. Mise je přáním společnosti. Vize je vyjádřením toho, čím chce společnost být. Vize se orientuje na cíle. Matisko, Boháček a Stromko (2021, s. 59, 60) uvádí, že rozhodnutí o uskutečnění reklamní kampaně by mělo být založené na datech a informacích, které jsou k dispozici. Mezi data patří například i postoj zákazníků k ceně, nákupní zvyky či jejich spokojenost. Velké množství dat o klientech bude mít společnost v klientské databázi, pokud nějakou bude mít a bude do ní ukládat data. Matisko, Boháček a Stromko (2021, s. 65) pokračují, že s reklamní kampaní souvisí také segmentace, což je rozdělení trhu a zákazníků do skupin vykazující podobné chování. Beránek et al. (2016, s. 221) uvádí, že dělení trhu na segmenty je rozdělením zákazníků do skupin, které relativně stejně pohlíží na produkty a služby. Dle Machka a Machkové (2021, s. 92) lze na tyto segmenty působit zvolenými marketingovými nástroji Matisko, Boháček a Stromko (2021, s. 93) popisují, že cílem reklamní kampaně je například zvýšit zisk či zvýšit tržní podíl. Dalšími cíli je například zvýšení známosti produktu či značky a vytvoření jejich image. Reklamní kampaň by měla u zákazníků vzbudit zájem o značku, produkt a měla by zákazníky přesvědčit o koupi.

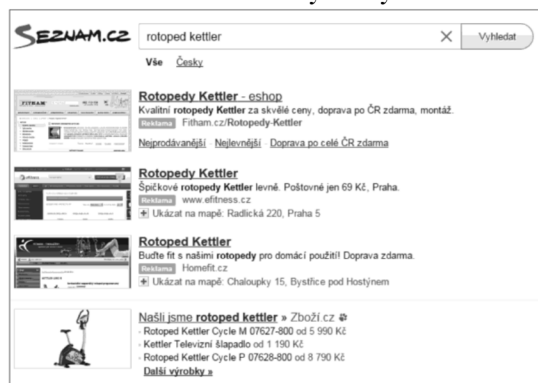
2.2.4 PPC reklama

Burešová (2022, s. 122) popisuje, že s myšlenkou platby za proklik přišel Jeffrey Brewer roku 1998 a později v roce 2000 tento způsob platby převzal Google a začala éra reklamy na internetu. poprvé Sálková, Veselá a Raková (2020, s. 184) uvádí, že zkratka PPC pochází z anglického slovního spojení Pay-Per-Click, které znamená, že inzerující zaplatí za proklik reklamy. Zpravidla směřuje na určitou podstránku jeho webových stránek. PPC reklama je jedním z nejoblíbenějších marketingových nástrojů a je také nástrojem velmi efektivním. Poskytuje široký zásah za dobrou cenu. Díky zobrazování reklamy ve vyhledávacích tak roste povědomí o značce a nabídce inzerenta. V případě, že na reklamu neklikne nikdo, tak inzerent nebude muset nic zaplatit. Celý tento systém funguje na principu aukce a je tak určována pozice inzerátu a jeho cena. Toto je vysvětlení fungování původního Pay-Per-Click systému. Existují již také nové způsoby, kdy si například inzerent může vybrat i jiný způsob platby, která je například za zobrazení. Díky PPC reklamě je přiváděna návštěvnost na webové stránky z internetových vyhledávačů či z internetových magazínů. PPC reklama také upevňuje značku a povědomí o nabídce jejích produktů a služeb. PPC reklama zlepšuje výkon prodeje. PPC reklama má veliký zásah a je za dobrou cenu.

Domes (2012, s. 12) popisuje, jaký je v PPC systému postup. Ve skutečnosti inzerent neplatí pouze jen za zobrazení reklamy, ale již za uskutečněnou akci, kterou je přechod na webové stránky. Prvním krokem je vytvoření reklamního inzerátu (tvorba reklamy), který bude obsahovat odkaz na webové stránky inzerenta. Dále je poté třeba určit, v jakých situacích se má reklama zobrazovat. Je také nutné určit klíčová slova užívaná ve vyhledávacích, dle kterých by se měla reklama ve vyhledávacích zobrazovat. Až bude uživatel vyhledávat určená klíčová slova ve vyhledávacích, tak se reklama inzerenta objeví mezi placenými výsledky vyhledávání. Poté může uživatel kliknout na reklamu a přejít tak na webové stránky inzerenta, pokud tak učiní, tak se v PPC systému zúčtuje platba za proklik. Avšak tento popis je hodně zjednodušený, ve skutečnosti inzerent neplatí pouze jen za zobrazení reklamy, ale již za uskutečněnou akci, kterou je přechod na webové stránky.

Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 186, 187) ve své knize pokračují, že se PPC reklama může například dle nastavení a vybraného typu zobrazovat ve vyhledávací síti nebo se může zobrazovat například také v síti obsahové. Ve **vyhledávací síti** se reklama zobrazí po vyhledání vyhledávaného slova nebo vyhledávané fráze. Reklama je směřovaná na samostatná slova nebo je směřovaná na fráze, které uživatel napíše do vyhledávače a dá je vyhledat, může se jednat například o vyhledávač na Google či vyhledávač na Seznamu. Tímto textem by měla být uživateli poskytnuta zajímavá odpověď na vyhledávaná slova a uživatel by měl být nalákán, aby proklikl na webové stránky inzerenta. Mikulášková, Sedlák (2015, s. 226) ukazují příklad reklamy ve vyhledávací síti po zadání klíčových slov „rotoped kettle“. Klíčová slova musí být předem nastavena a musí se následně shodovat s vyhledávaným dotazem. Reklamu ve vyhledávací síti znázorňuje následující obrázek 1.

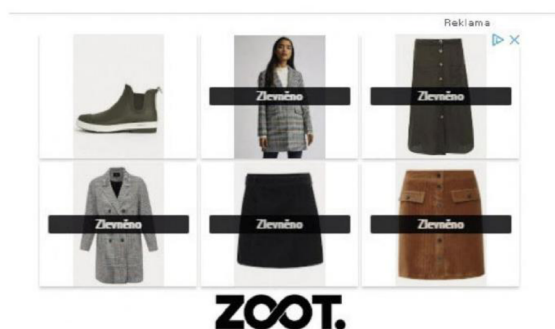
Obrázek 1 Ukázka reklamy ve vyhledávací síti



Zdroj: Mikulášková, Sedlák (2015, s. 226)

Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 186, 187) uvádí, že PPC reklama v **obsahové síti** může být zobrazena například v magazínech během čtení článků a textů, které souvisí s konkrétním tématem, dále také mohou být na YouTube, v Gmailu či v různých aplikacích. Nejčastěji se jedná o grafické bannery. Burešová (2022, s. 124) zmiňuje také další reklamní systémy, které využívají PPC systém reklamy. Na českém trhu je tedy nejznámější Google a Seznam. Google využívá Google Ads a Seznam má Sklik, dále sem patří také Meta Ads, System Meta Ads, dříve byl známý pod jménem Facebook Ads, zastřešuje tedy Facebook a Instagram. Následující obrázek 2 je ukázkou reklamy v obsahové síti.

Obrázek 2 Ukázka reklamy v obsahové síti



Zdroj: Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 186)

Sálová, Veselá a Raková (2020, s. 188, 189) doplňují, že PPC reklama má mnoho **výhod**. PPC reklama je považovaná za jeden z neefektivnějších marketingových nástrojů propagace z celého marketingového mixu. U velkého počtu, hlavně větších, českých e-shopů má většinový podíl na jejich zisku. Jako další výhodu Burešová (2022, s. 122) popisuje vysokou flexibilitu této reklamy, je možné ji neustále měnit. Flexibilita v PPC také představuje i možnost nastavení

rozpočtů pro konkrétní dny v týdnu a pro jednotlivé zboží. PPC reklamu lze také dobře měřit na základě počtu prokliků, tudíž se dobře vyhodnocuje její návratnost. Sálková, Veselá a Raková (2020, s. 188, 189) uvádí, že PPC reklama přináší také řadu **nevýhod**. V okamžiku, kdy bude reklama vypnuta, tak inzerent přijde ihned o návštěvnost, také o zisky, které mu PPC reklama přináší. Burešová (2022, s. 122) pokračuje, že například další nevýhodou je rychle měnící se prostředí a menší podniky nejsou schopné konkurovat velkým podnikům s velkým rozpočtem.

Domes (2012, s. 11) také zmiňuje, že PPC není jediná forma takto placené reklamy. Existuje také například PPV Pay-Per-View, jedná se o zaplacení za zobrazení (za zhlédnutí). Další formou je například PPA Pay-Per-Attention, v tomto případě se jedná o platbu za akci, kterou je prodej, který proběhl na základě této reklamy. Dále Domes (2012, s. 12) představuje ceny této reklamy. Jeden proklik může být v řádů haléřů, nebo i v řádech desetikorun. Cena se odvíjí od skutečnosti, jaký je zájem mezi dalšími inzerenty o konkrétní klíčové slovo či klíčovou frázi.

2.3 Metodologie

Diplomová práce má dvě části, jedná se o část teoreticko-metodologickou a část praktickou. Teoretická část byla sestavena na základě rešerše sekundárních zdrojů, na základě odborné české a anglické literatury a odborných článků a shrnuje všechny důležité informace k sestavení reklamní kampaně a informace zabývající se loajalitou (oddaností) zákazníků a jejich věrností (retencí). Metodologická část popisuje výzkumné metody prováděné v této diplomové práci. Na základě znalostí získaných během zpracování teoretické části byla vypracována část praktická.

Cílem této diplomové práce je otevřít nový trh pro značku z regionu Mladá Boleslav reklamní kampaní na nový produkt. Výstupem této diplomové práce je návrh sestavení reklamní kampaně pro nový produkt, kterým je ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Jedná se o speciální a velmi specifický produkt, o kterém je potřeba informovat potenciální kupce.

Před výzkumnými metodami je v praktické části jako první napsána charakteristika vybrané společnosti. Tato diplomová práce obsahuje více výzkumných metod, které se vzájemně doplňují. Všechny metody jsou popsány v této části práce.

Před popisem metod je třeba vysvětlit pojmy sekundární a primární data. Tahal et al. (2017, s. 28, 29) sekundární data vysvětluje jako ta data, která existovala už před začátkem výzkumu a primární data jsou získávána na základě vlastního výzkumu. Primární data jsou získávána například formou dotazování a pokud je někdo poté použije k další účelům, tak se stanou daty sekundárními.

Rozbor interních dat vybraného podniku

První výzkum byl proveden na základě zpracování interních dat z Customer Relationship Management (CRM) softwaru RAYNET CRM. Tento CRM software se zabývá řízením vztahů se zákazníky. Do tohoto softwaru vybraný podnik ukládá veškeré své informace o svých klientech. Blíže je tento software popsán v části praktické, kde je také vysvětleno, jak tento software využívá vybraný podnik. Do rozboru byla zpracována data z období od **1. 9. 2021** do **31. 8. 2022**. Data z tohoto softwaru byla zkopírována do tabulkového softwaru Microsoft Excel, ve kterém byla vytvořena kontingenční tabulka, pomocí které bylo následně vytvořeno 10 tabulek. Jedná se o tabulky 2 až 10, pomocí kterých bylo následně vytvořeno 10 grafů, jedná o grafy 2 až 10. Tyto tabulky i grafy se nachází v příloze 1. Data byla vyhodnocena a popsána.

Dotazníkové šetření

Důležitou částí této diplomové práce je dotazníkové šetření, které představuje druhý výzkum v této diplomové práci. Dotazník byl vytvořen dle získaných znalostí z části teoretické. Dotazník měl za úkol zjistit, jestli jsou zákazníci vybraného podniku k podniku loajální (oddaní) a zda mu jsou věrní (retence zákazníků). Jak je uvedeno v teoretické části této práce, tak spokojenost zákazníků se špatně hodnotí, protože je subjektivní, a také záleží na emocích, z tohoto důvodu v dotazníkovém šetření nebyla položena žádná otázka, která by se dotazovala na spokojenost. Také se dotazoval na značky a měl stanovit jakého věku a vzdělání jsou nejčastěji zákazníci společnosti, aby tyto výsledky mohly být následně využity při zpracování reklamní kampaně.

Jurášková, Horňák (2012 s. 60) definují dotazník je nástroj dotazování a uvádí, že je metodou primárního výzkumu a nejpoužívanější metodou sloužící k získání informací shromažďováním odpovědí od respondentů. Karliček et al. (2018 s. 92) popisuje kvantitativní a kvalitativní výzkumy a uvádí, že kvantitativní výzkum řeší otázku „kolik?“ a kvalitativní řeší „proč?“. Kvalitativní výzkum nezkoumá četnost, ale zkoumá příčiny. Karliček et al. (2018 s. 94) uvádí, že dotazníkové šetření je nejčastější podobou kvantitativního výzkumu.

Dotazník je i s jeho výsledky umístěn v příloze 4 této diplomové práce a výsledky jsou v grafech 12 až 23. K dotazníkovému šetření byli vybráni zákazníci vybrané společnosti z interní databáze z období od **1. 9. 2021** do **31. 8. 2022**. Dotazníkové šetření bylo provedeno elektronicky. Dotazník byl respondentům zaslán e-mailem formou odkazu na dotazník, který byl vytvořen ve formulářích Google (Google Forms): <https://docs.google.com/forms>. Formuláře Google jsou nástrojem, který slouží k tvorbě online formulářů. Dotazníkové šetření trvalo od 21. 9. 2022 do 30. 9. 2022, získaných odpovědí bylo celkem 159.

Dotazník se skládá celkem z 11 otázek, které byly určeny všem respondentům. Otázka číslo 11 respondenty rozděluje do 3 skupin. Poté každé skupině patří ještě 2 otázky, takže tedy každý respondent obdržel celkem 13 otázek. Celkově tedy dotazník obsahoval 17 otázek. Otázka číslo 11 rozděluje respondenty (zákazníky) do 3 skupin, jedná se o skupiny A, B, C. Do první skupiny zákazníků (A) patří zákazníci, kteří u vybraného podniku koupili jednu nebo koupili opakovaně. Tato skupina po otázce s číslem 11 obdržela otázky 14 A) a 15 A). Druhou skupinou zákazníků (B) jsou ti zákazníci, kteří museli objednávku reklamovat. Tito zákazníci po otázce číslo 11 měli odpovídat na otázky 16 B) a 17 B), avšak při vyhodnocení bylo zjištěno, že na dotazník neodpovídal žádný respondent, který by musel u společnosti provést reklamaci. Třetí skupinu zákazníků (C) tvoří ti zákazníci, kteří nepřistoupili ani k podpisu objednávky. Tito zákazníci obdrželi otázky 12 C) a 13 C).

Dotazník obsahuje uzavřené, otevřené a polouzavřené otázky. Tahal et al. (2017, s. 56, 57) popisuje uzavřené otázky jako otázky, ve kterých má respondent předem připravený výběr možných odpovědí. Uzavřené otázky jsou jedním z nástrojů v kvantitativním výzkumu. Opakem uzavřených otázek jsou otázky otevřené, ve kterých se respondent může k otázce vyjádřit vlastními slovy. Tyto odpovědi musí být poté během vyhodnocování uspořádány a je třeba v nich nalézt podobnosti a zajímavosti. Třetí možností typu otázek jsou otázky polootevřené, ve kterých je výběr z možných odpovědí doplněn o možnost „Jiné, vypište...“.

U každé otázky bylo stanoveno a bylo jednoznačné, jak má respondent odpovědět. Někdy měli respondenti napsat odpověď sami bez nápovědy, v některých otázkách museli vybrat pouze jednu možnost a v některých otázkách bylo možné vybrat více odpovědí. Google Forms umí převést odpovědi z dotazníku do Microsoft Excel, kde byly otevřené otázky následně vyhodnocovány na základě četností pomocí funkce vyhledat.

Po zhotovení dotazníků byl proveden pre-test, což znamená, že na dotazník odpovědělo 10 nezávislých respondentů, kteří dotazník vyplnili pouze z důvodu ověření srozumitelnosti dotazníku ještě před zahájením dotazníkového šetření. K dotazníku žádný z respondentů neměl žádné námítky, tak nakonec nebyla žádná z otázek změněna ani vymazána a všechny byly ponechány tak, jak byly. Získaná primární data jsou užitečná pro vytvoření reklamní kampaně.

V praktické části jsou vyhodnocena data pro každou otázku zvlášť a některá jsou doplněna o grafické zpracování. Všechna grafická zpracování jsou v přílohách této práce. Praktická část zvlášť rozebírá 3 otázky z dotazníkového šetření v části nazvané jako práce s pamětí zákazníků.

Návrh reklamní kampaně a sestavení rozpočtu reklamní kampaně

Diplomová práce vyhodnocuje a shrnuje získaná sekundární data z teoretické části a primární data získaná z výzkumných metod. Je nutno zmínit, že společnost žádnou placenou reklamu nemá a v posledních letech ani neměla, proto ke zpracování kampaně nebylo možné využít výsledky reklamních kampaní z minulosti, protože žádné neexistují, kampaň využívá data získaná výzkumnými metodami. Kampaní je také vytvořen rozpočet.

Zhodnocení Google recenzí

V diplomové práci jsou také zhodnoceny Google recenze od zákazníků, aby byly získány další informace o zákaznících a další data ke zpracování reklamní kampaně. Recenze byly jednotlivě zkopírovány do Microsoft Excel, ve kterém byla vytvořena tabulka, ve které je jméno tvůrce recenze, počet hvězdiček a popis recenze, pokud hodnotitel nějaký napsal. Některé recenze obsahují i obrázky, ty do tabulky vloženy nebyly. Hodnocení bylo provedeno dle četností pomocí funkce vyhledat. Vyhledávány byly všechny.

Google Analytics

Do diplomové práci byly také vytvořeny reporty pomocí nástroje Google Analytics. V Google Analytics pracuje člověk, který společností vytvořil webové stránky. Během schůzky s tímto pánem autorka práce zjistila, že bohužel majitel stále řeší prodej tepelných čerpadel a Google Analytics nemá čas řešit, proto v nich podnik nemá nastavené žádné cíle.

Základní popis vzorku

Dotazníkové šetření bylo určeno pouze pro zákazníky vybrané společnosti, protože všechny výzkumné metody se zabývají zákazníky vybrané společnosti. Dotazníkové šetření obdrželo 159 odpovědí od respondentů a obsahovalo také segmentační otázky. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 118 respondentů mužů, 40 žen a 1 respondent odpověděl, že se cítí být nebinárním. V rámci zkoumaného vzorku bylo 38 respondentů ve věku od 36 let do 45 let a 38 respondentů od 46 let do 55 let. 37 respondentů bylo ve věku od 56 let do 65 let. 23 dotazovaných bylo ve věku od 66 let a více. 22 dotazovaných patřilo do věkového rozmezí od 26 let do 35 let a pouze 1 respondent byl ve věku od 18 do 25 let. 70 dotazovaných bylo vysokoškolsky vzdělaných, 60 respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou, středoškolské vzdělání s výučním listem má 21 respondentů. Vyššího odborného vzdělání dosáhlo 6 respondentů a pouze 2 dotazovaná mají vzdělání základní. Celkem 91 dotazovaných pracuje jako zaměstnanec, podnikatelů bylo 32, lidí v důchodu odpovědělo 31, v invalidním důchodu jsou pouze 3 respondenti, na mateřské či rodičovské dovolené je pouze 1 a také do základního vzorku patřil 1 student.

Rozbor interních dat se zabýval daty o zákaznících vybraného podniku, proto byl zkoumaný vzorek podobných charakteristik jako byl vzorek dotazníkového šetření. Rozbor interních dat popisuje celkem 2097 zákazníků.

Zhodnocení celkem 97 Google recenzí, které jsou opět od zákazníků vybraného podniku.

Řízený rozhovor

V diplomové práci byly provedeny 2 řízené rozhovory týkající se ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ a představ marketingového směřování firmy, jeden byl s majitelem společnosti a druhý s vedoucím prodejny. Řízené rozhovory proběhly po vyhodnocení CRM softwaru RAYNET. Volný přepis rozhovorů je i v příloze této práce (Příloha 9).

3 Praktická část

Praktická část této diplomové práce je rozdělena do tří částí. První část praktické části charakterizuje vybranou společnost v regionu Mladá Boleslav. V dalších dvou částech jsou provedeny výzkumy. Na základě těchto výzkumů je také navržena reklamní kampaň pro nový produkt vybrané společnosti z regionu Mladá Boleslav.

3.1 Charakteristika vybrané společnosti

Tato část diplomové práce popisuje vybranou společnost MISTR TOPIČ s.r.o. působící v regionu Mladá Boleslav. Díky poměrně velkému množství instalací a již poměrně dlouhé době své působnosti, je tato firma v okolí Mladé Boleslavi poměrně známá. Její nabídka obsahuje mnoho zajímavých produktů, například krby, kamna, kotle, tepelná čerpadla, klimatizace, podlahové vytápění a některé další systémy vytápění, které firma ve svém regionu kolikrát i exklusivně nabízí. Společnost přináší zákazníkům řešení jejich vytápění, které skloubí estetickou a technickou stránku v jeden celek tak, že uživatel nemá starosti s vytápěním a má pocit fungujícího zdroje tepla nejen v interiéru, ale i vytápění jako celku. Společnost založil v roce 2012 Vít Brodský se základním kapitálem 1 000 000,- Kč (Justice, 2022). Nicméně historie této firmy sahá až do roku 1996, kdy byla otevřena první kamenná prodejna v obci Bojetice nedaleko Mladé Boleslavi. Od roku 2012 firma působí v obci Sukorady u Mladé Boleslavi, kde disponuje exklusivní prodejnou, kanceláři, sklady, a také zkušebnou, ve které byl vyvinut vlastní produkt této společnosti a tím je ENERGETICKÁ ZÁKLADNA. Jedná se v podstatě o unikátní produkt, který firmu zcela odlišuje od konkurenčních firem pohybujících se ve stejném oboru. Bohužel z důvodu současné abnormální poptávky po tepelných čerpadlech a vytíženosti firmy, není tento produkt prioritou. Po odeznění tohoto boomu se firma plánuje zaměřit na prodej tohoto zařízení, kdy cílem bude umět tento produkt nabízet a instalovat i po celé České republice a následně by společnost mohla expandovat i do evropských států.

Hlavním cílem společnosti Mistr TOPIČ není své klienty přesvědčovat o koupi konkrétního produktu, ale najít pro každého klienta to nejlepší řešení, a to jak po stránce technické, tak i po stránce celkové ekonomiky a logiky instalovaného zdroje vytápění. Z tohoto důvodu firma disponuje širokým portfoliem výrobků a různých typů zdrojů vytápění. Součástí nabídky je mnoho interiérových topidel, které i lze následně propojit s technickou částí domu, jakou jsou třeba tepelná čerpadla, kdy cílem je vyvážený topný systém bez funkčních nedostatků. Společnost Mistr TOPIČ si pečlivě vybírá své dodavatele, dbá na kvalitu výrobků, poskytované záruky a celkově na kvalitu poskytovaného servisu. Ve společnosti dle aktuální sezónní vytíženosti pracuje zhruba 15 až 30 lidí.

Tato firma má velice dobře nastavený přísun nových zákazníků a v současné době má mnoho zakázek. Z tohoto důvodu se společnost tolik nezabývá reklamou, protože v případě většího přísunu nových zakázek by musela přijmout další zaměstnance. Velmi dávno v minulosti měla společnost placenou reklamu v rádiu či různě rozmístěné billboardy v okolí Mladé Boleslavi. Nové klienty společnosti zajišťují hlavně její obchodní partneři, největším obchodním partnerem je společnost Acond, která vyrábí tepelná čerpadla. Dále společnost dbá také na své webové stránky, kam velmi často přidává nejnovější realizace, ke kterým jsou přidávány krátké popisky. Webové stránky jsou poměrně nově vytvořené, jsou z roku 2019 a mají moderní design, a také jsou přizpůsobeny pro otevírání v mobilních telefonech. Podnik je také aktivní na sociálních sítích. Nejvíce sledujících má na Facebooku. Společnost má také Instagram a Twitter a občas vkládá různá videa na YouTube.

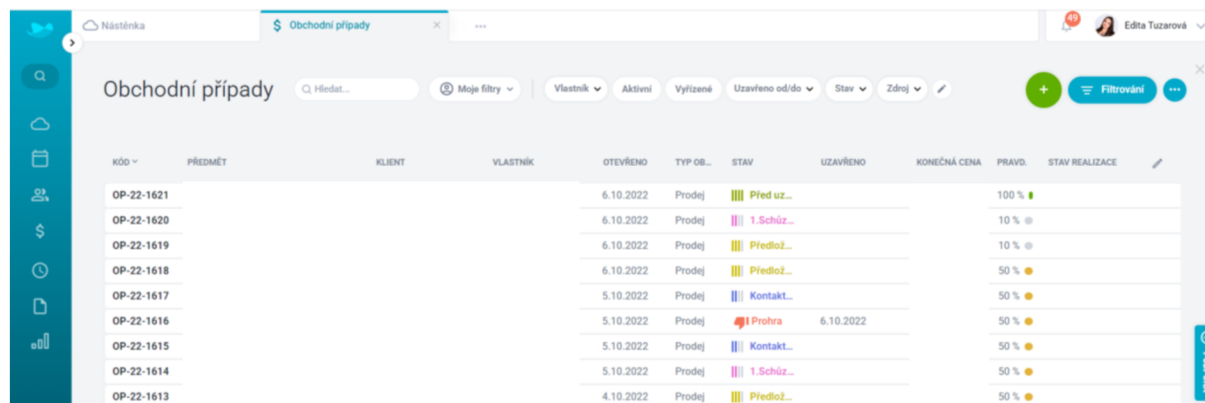
3.2 Alternativy instalace topení v časových řadách

Tato kapitola rozebírá interní data vybrané společnosti, která byla získána ze softwaru RAYNET CRM. Tento software společnost používá jako databázi všech zákazníků, objednávek, cen a jiných důležitých dat. Také je zde tento software představen. Dále jsou v této části velmi stručně popsány produkty z nabídky vybrané společnosti. Tyto produkty umí společnost totiž napojit na nový produkt a mohou spolu velmi efektivně pracovat a přinést jejich uživatelům velké energetické výhody. Proto je důležité, aby byly v práci krátce zmíněny. Velmi důležitou částí této kapitoly je seznámení s novým produktem, pro který byla vytvořena reklamní kampaň. Jedná se o produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Následně je tomuto produktu navržena reklamní kampaň a sestaven rozpočet této kampaně. Před představením reklamní kampaně je také krátce zmíněn komunikační mix společnosti, protože právě reklama je jeho součástí.

3.2.1 Výzkum z interních dat

V této části diplomové práce jsou rozebrána interní data vybrané společnosti za období **od 1. 9. 2021 až do 31. 8. 2022**. Společnost k ukládání dat využívá software RAYNET CRM. Jedná se o Customer Relationship Management (CRM) software který je určený k řízení vztahů s klienty. Do tohoto softwaru společnost Mistr TOPIČ vkládá veškerá svá data o svých zákaznících a o jejich objednávkách. Software RAYNET CRM je představen na následujícím obrázku 3. Údaje jsou zakryty, protože je jedná o data společnosti.

Obrázek 3 RAYNET CRM



KÓD	PŘEDMĚT	KLIENT	VLASTNÍK	OTEVŘENO	TYP OB.	STAV	UZAVŘENO	KONEČNÁ CENA	PRÁVĚ	STAV REALIZACE
OP-22-1621				6.10.2022	Prodej	Před uz...				100 %
OP-22-1620				6.10.2022	Prodej	1.Schlůz...				10 %
OP-22-1619				6.10.2022	Prodej	Předlož...				10 %
OP-22-1618				6.10.2022	Prodej	Předlož...				50 %
OP-22-1617				5.10.2022	Prodej	Kontakt...				50 %
OP-22-1616				5.10.2022	Prodej	Prohra	6.10.2022			50 %
OP-22-1615				5.10.2022	Prodej	Kontakt...				50 %
OP-22-1614				5.10.2022	Prodej	1.Schlůz...				50 %
OP-22-1613				4.10.2022	Prodej	Předlož...				50 %

Zdroj: RAYNET CRM (Interní software společnosti Mistr TOPIČ)

Zaměstnanci společnosti nejčastěji pracují se záložkou obchodní případy. V kartě obchodní případy jsou umístěny všechny objednávky společnosti. V prvním sloupci je pod slovem kód zobrazeno nejdříve číslo obchodního případu (například OP-22-1618). Zde se po rozkliknutí nachází a jsou uloženy všechny důležité informace například o produktu, o stavu budovy, ve které se bude produkt instalovat, dále jsou zde informace o aktuálním řešení vytápění, o vývoji celé objednávky a podobně. Ke každému obchodnímu případu patří objednavatel objednávky. Obchodní případ také obsahuje důležité fotografie budovy. Obchodní případ představuje objednávku vybraného produktu, proto se klidně může stát, že jeden klient bude mít vytvořeno obchodních případů (objednávek) více. Dále software RAYNET CRM obsahuje sloupec předmět, kde je uveden pouze název, o jaký produkt se jedná. Další sloupec uvádí jméno klienta. Jméno každého klienta je možné také rozkliknout a po rozkliknutí budou zobrazeny všechny potřebné informace o klientovi, nejčastěji se jedná o jméno, kontaktní údaje a jeho adresu. Sloupec vlastník uvádí jméno zaměstnance (obchodního zástupce) společnosti, který se o klienta stará. Sloupec otevřeno znázorňuje, kdy byl obchodní případ otevřen, jinými slovy to znamená, kdy byla objednávka zadána do softwaru. Jako typ obchodu je uváděný

prodej. Sloupec s názvem stav zobrazuje, v jaké fázi je objednávka (obchodní případ). Tyto stavy jsou vysvětleny níže. Sloupec uzavřeno obsahuje datумы, kdy byl obchodní případ uzavřen a sloupec konečná cena, je částka, kterou zákazník zaplatí, pokud produkt objedná. V softwaru lze také nastavit, jaká je pravděpodobnost, že se objednávka uskuteční. Posledním sloupcem je sloupec stav realizace. Tento sloupec je téměř vždy prázdný, protože stav realizace (objednávky) je již uveden ve sloupci s názvem stav. Záložka obchodní případy, která je zobrazena na obrázku výše, se hodně podobá a funguje podobně jako tabulkový software Microsoft Excel. Například sloupce se filtrují stejně jako v softwaru Microsoft Excel. Software také obsahuje kalendář, kam lze plánovat schůzky, v kalendáři jsou také uváděny dovolené zaměstnanců a podobně. RAYNET umí vytvářet různé analýzy zobrazované v grafech, které jsou primárně určeny pro majitele společností. V tomto softwaru lze nastavit každému zaměstnanci různá omezení, ne všichni vidí vše, a ne všichni mají právo na různé úpravy.

Data ze softwaru RAYNET CRM byla převedena do tabulkového softwaru Microsoft Excel, kde byly následně vytvořeny grafy o vybraných údajích pomocí kontingenční tabulky. Data byla zpracována v softwaru Microsoft Excel dne 9. 9. 2022. Cílem tohoto výzkumu je rozebrat údaje o objednávkách, o zákaznících, o produktech společnosti a podobně. Získané informace jsou následně zužitkovány k tvorbě reklamní kampaně nového produktu ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Je důležité zmínit, že tento produkt po celý časový rozsah (1. 9. 2021 až 31. 8. 2022) měla společnost ve své nabídce.

Vytvořené grafy jsou velké, aby byly přehlednější, proto byly všechny grafy vloženy do příloh této diplomové práce, jedná se o přílohu 1 Informace ze softwaru RAYNET CRM. Čísla grafů jsou popsána následující částí práce.

V příloze 1 je uvedená tabulka 2 a uvedený graf 2 s názvem **Stav všech poptávek za období 1. 9. 2021 - 31. 8. 2022**, který se zabývá stavem jednotlivých obchodních případů (objednávek), které znějí následovně: **Odloženo** znamená, že obchodní případ byl zatím odložen, například stavba domu není prozatím připravena pro realizaci stavby krbu, kamen či pro instalaci tepelného čerpadla a podobně. **Poptávka** představuje nový obchodní případ, který byl do softwaru RAYNET CRM vložen nově a přiřazen obchodnímu zástupci, který musí zákazníka co nejdříve kontaktovat. U této skupiny je velice důležité, aby byla v softwaru zastoupena co nejméně. Často se stává, že zákazníci poptají například tepelné čerpadlo u více firem, proto je velice důležité zákazníka co nejrychleji kontaktovat, když je zadán do systému, aby ho společnost nepřebrala konkurence. Zákazníky do systému zadává například recepční společnosti. **Kontaktováno** znamená, že obchodní zástupce, kterému byl klient přiřazen, již zákazníka kontaktoval a bude s ním o objednávce dále jednat. **Předložené nabídky** znamená, že klientovi byly již předloženy nabídky. Jedná se například o varianty produktů nebo také ceny. **1. schůzka** je stav obchodního případu, kdy se obchodní zástupce již s klientem sešel. **Projektant** znamená, že je obchodní případ zpracováván projektantem. **Zpracování CN/3D** je ve fázi obchodního případu, kdy je klientovi zpracovávána cenová nabídka nebo 3D vizualizace například krbu či kamen, aby si zákazník svůj vybraný produkt dovedl lépe představit v hotovém interiéru. **Před uzavřením** znamená, že obchodní případ je téměř uzavřený. **Uzavřeno, čekáme na platbu** znamená, že obchodní zástupce obchodní případ (objednávku) uzavřel a společnost čeká na platbu od zákazníka. **Výhra** představuje zaplacený a realizovaný obchodní případ. **Prohra** nastává v případě, že nedošlo k uzavření smlouvy, což však ale neznamená, že klient nemůže své rozhodnutí změnit. **Zrušeno** znamená, že obchodní případ byl zrušen nebo došlo k jeho duplikaci, tak byl zrušen, protože byl do softwaru RAYNET CRM vložen dvakrát.

Graf 2 a tabulku 2 z přílohy 1 je také třeba popsat. Obchodních případů (objednávek) bylo vytvořeno 2097, toto číslo se liší od čísla 2116, které je uvedeno v tabulce 4 v příloze 1 a důvodem je skutečnost, že někteří klienti poptají více produktů, které jsou pak uvedeny

v jedné objednávce. Z grafu lze vyčíst, že společnost má 50 % (1051) obchodních případů, které končí prohrou, což znamená, že nedojde k uzavření smlouvy. Toto číslo je vysoké, avšak je třeba brát v úvahu, že mnoho klientů produkt poptá jen informativně a ve skutečnosti ho ani neplánují koupit nebo produkt chtějí koupit v daleké budoucnosti. Tohle se stává často u tepelných čerpadel. Druhým nejvíce zastoupeným stavem je výhra, která je 23 % (490), což znamená, že dojde k uzavření smlouvy a realizaci objednávky. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou jsou předložené nabídky, které jsou zastoupeny 12 % (248). A zbylé stavy, kterými jsou 1, schůzka, kontaktována, odloženo, poptávka, projektant, před uzavřením, zpracování CN/3D, uzavřeno – čekáme na platbu, a zrušeno, jsou zastoupeny jen malým procentem klientů. Velmi důležitou skupinou je skupina zákazníků označená slovem poptávka, kterou má společnost ve stavu pouze 1 % (13). Skupina poptávka představuje nově vložené obchodní případy v softwaru RAYNET a skutečnost, že je zastoupena pouze jedním procentem majiteli společnosti říká, že jsou obchodní zástupci v jeho firmě velmi pohotoví v kontaktování nových zákazníků. Často se stává, že například tepelné čerpadlo zákazník poptá u více společností, v tomto případě je rychlost kontaktování klienta obzvláště důležitá, aby potenciální klient nebyl přebrán konkurencí.

Ke grafu 3 patří také tabulka 3, opět se nachází v přílohách v příloze 1. Graf s názvem **Zdroj (odkud pochází poptávky zákazníků)** znázorňuje skutečnost, odkud zákazníci do společnosti přišli. Společnost spolupracuje s vybranými dodavateli určitých produktů, kteří jsou důležitým zdrojem zákazníků, což potvrzuje i tento graf. Nejvíce klientů přijde do společnosti od firmy Acond, jedná se o celých 50 % klientů (1049). Společnost Acond je českým výrobcem tepelných čerpadel. Tepelná čerpadla jsou v současné době velmi oblíbeným produktem u zákazníků. Druhým nejzastoupenějším zdrojem zákazníků jsou dvě skupiny, jde o skupinu poptávka telefonem či e-mailem (213), a doporučení/reference (202), obě tyto skupiny zaujímají 10 %. Skupina doporučení/reference je důkazem toho, že stávající klienti podnik opravdu doporučují a jsou důležitým zdrojem nových zákazníků. Tato skupina je důkazem toho, že do společnosti přichází zákazníci na základě šeptandy, anglický jazyk pojem uvádí jako WOM (Word-of-mouth). Prodejnu navštíví 8 % (162) klientů. Následuje skupina zákazníků, která přišla od společnosti Alpha innotec, jedná se o 7 % (149) zákazníků. Společnost Alpha innotec je také výrobcem tepelných čerpadel. Dalším důležitým dodavatelem pro společnost Mistr TOPIČ je firma Nibe, od které přichází 5 % (111) klientů. Společnost Nibe je opět výrobcem tepelných čerpadel. Zbylé skupiny jsou pouze nepatrným zdrojem zákazníků. Za zmínku stojí skupina stávajících zákazníků, kde dochází k opakovanému prodeji. Tato skupina je v práci popsána samostatně. HK Dřestav a HP domy jsou stavební firmy a obchodní partneri společnosti. Zdeněk Terendy je člověk, který pracuje v oblasti fotovoltiky, a je také obchodním partnerem podniku. Nový vlastní kontakt znamená, že klienta do společnosti přivedl sám zaměstnanec. Webový formulář vyplňuje zákazník sám na webu společnosti. Skupina prázdné představuje výrobky, u kterých není zadán zdroj. Po spuštění reklamní kampaně by měla společnost tyto zdroje upravit.

V příloze 1 je uvedena tabulka 4, ke které patří graf 4 s názvem **Produkt** představuje všechny produkty společnosti, o kterých bylo jednáno se zákazníky, avšak ne všechny tyto produkty byly následně zákazníky zakoupeny. Číslo 2116 je vyšší než číslo u původních grafů, které bylo 2097, důvodem je skutečnost, že někteří zákazníci poptávají více produktů. Nejvíce poptávaným produktem je tepelné čerpadlo Acond. Počet poptávek na tepelné čerpadlo Acond dosáhl čísla 1331 (63 %). Na druhém místě se umístila tepelná čerpadla od společnosti Alpha innotec. Společnost se svými klienty jednala celkem o 189 (9 %) čerpadlech Alpha innotec. Tato čísla jsou velice rozdílná a jsou důkazem skutečnosti, které si je společnost vědoma, že nejdůležitějším dodavatelem je právě společnost Acond. Jako třetí produkt, o který je největší zájem, se ukázalo tepelné čerpadlo Nibe. Zákazníci se zajímali celkem o 172 (8 %)

tepelných čerpadel Nibe. Toto číslo je srovnatelné s číslem, které získala společnost Alpha innotec. Tyto společnosti jsou pro firmu Mistr TOPIČ důležité, ale mají menší důležitost, než jakou má firma Acond. Dalšími důležitými produkty jsou teplovzdušný krb Hoxter 82 (4 %) a krbová kamna Romotop 92 (4 %), tyto produkty se liší pouze o 10 a mají stejný procentuální podíl. Za zmínku stojí také teplovzdušný krb Romotop. Celkem bylo jednáno o 33 (2 %) krbech. Zbylé produkty, které má společnost ve svém portfoliu, zaujímají pouze malý procentuální podíl ze všech produktů, o kterých společnost jedná se svými klienty. Společnost se snaží splnit přání zákazníka, takže pokud má klient požadavek na nějaký produkt, který společnost běžně neprodává, tak je firma schopná tento požadavek splnit. Je důležité zmínit důležitý produkt, kterým je **ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ**. Společnost jednala celkem o 6 kusech tohoto produktu. Jedná se o 0,28 %. Tento produkt je v této práci popsán samostatně.

V současné době je nejoblíbenějším způsobem vytápění u zákazníků jednoznačně tepelné čerpadlo. Obchodní zástupci společnosti se zákazníky jednali celkem o 1692 kusech tepelných čerpadel. Jedná se o číslo, které je součtem čerpadel od všech 3 značek. **Tepelné čerpadlo** je zařízení, které čerpá energii z venkovního ovzduší a následně ji přeměňuje na teplo, které jde do radiátorů, takže se čerpadlo stará o vytápění objektů, a také se stará o ohřev teplé užitkové vody. Čerpadlem jde například i chladit budovu nebo ohřát bazén. Společnost Mistr TOPIČ prodává pouze tepelná čerpadla vzduch-voda. Tepelná čerpadla nabízí od značek Acond, Nibe a Alpha innotec. Společnost také prodává klimatizační jednotky, které nabízí od společnosti Haier. Oficiální název **klimatizace** je tepelné čerpadlo vzduch – vzduch. Klimatizace je zařízení sloužící k vyrovnávání teplot, umí topit i chladit, studenou místnost vytopí a teplou místnost ochladí. Dalším výrobkem, který je možné nakoupit u společnosti je **gril** s názvem **Big Green Egg**. Jedná se o speciální gril speciálního tvaru, občas je tento gril také nazýván jako zelené vajíčko dle svého tvaru. Umí nejen grilovat, ale také péct, udit, a podobně. V minulosti společnost pořádala vždy v létě speciální grilování, na které byli pozváni lidé, kteří se zajímali o koupi tohoto speciálního grilu, avšak nakonec majitel uznal, že se mu tato akce nevyplatí a grilování přestal pořádat. Toto grilování bylo formou komunikace se zákazníky. Společnost se zabývá hlavně vytápěním, tento produkt ani příliš nepropaguje, pouze o něm občas vydá nějaký článek na sociální síť a na webové stránky společnosti, proto společnost o tomto produktu jednala pouze se 6 zákazníky během výše uvedeného období. Společnost také nabízí nejrůznější druhy kamen. Ve své nabídce má značku Romotop, Haas + Sohn, Hede, Heta, Leda, Tulikivi, Jotul, Nordica, Nordpreis, Aduro, Edilkamin, Thermorossi či například značku Regency. Společnost také nabízí nejrůznější krby. Podnik má dva nejoblíbenější výrobce krbových vložek, kterými jsou výrobce Hoxter a Romotop. Krby s těmito vložkami vyrobí nejvíce, dalšími výrobci krbových vložek jsou například Spartherm, Kobok či Bef Home. Velmi zajímavým krbem, který má společnost ve své nabídce je plynový krb, tento krb nabízí od značky Kalfire. Tyto krby jsou vhodné pro zákazníky, kteří se nechtějí starat o shánění dřeva a krb si pohodlně zapnou dálkovým ovládním. Společnost nabízí též **rekuperační jednotky** od výrobců Zehnder a Nibe, Rekuperační jednotky jsou dalším způsobem vytápění, výhodou tohoto vytápění je čištění vzduchu. Slouží k výměně vzduchu v budově a ke zpětnému odběru tepla ze vzduchu, který odchází a k předávání tepla do vzduchu, který do budovy přichází, čímž výrazně šetří náklady na vytápění a zajišťuje obměnu vzduchu. Jedná se o efektivnější způsob, než je prosté vytápění, kdy teplo použité na vytápění odchází zbytečně ven bez využití například. Dalším způsobem vytápění je **podlahové vytápění**, které je součástí topné soustavy. Podlahové vytápění podnik nabízí od výrobce Giacomini. Také se společnost stará o **otopnou soustavu** a **radiátory**. Otopná soustava je systém, který řeší zásobování budovy teplem. U společnosti si může zákazník také zakoupit **automatický kotel** od výrobce Benekov. Momentálně jsou u zákazníků nejoblíbenějším způsobem vytápění tepelná čerpadla, tak podnik jednal se zákazníky pouze o 17 kotlech během období od 1. 9. 2021 do 31. 8. 2022.

V příloze 1 se také nachází tabulka 5, ke které patří graf 5 s názvem **Výhra**, který prezentuje počet prodaných produktů. Celkový počet prodaných produktů je 490. Nejprodávanějším produktem vybraného podniku je tepelné čerpadlo Acond s celkovým počtem 271 prodaných kusů, což tvoří 55 % ze všech prodaných produktů. Druhým nejprodávanějším produktem je tepelné čerpadlo Nibe. Celkem bylo prodáno 42 kusů čerpadel Nibe, což je 9 % ze všech prodaných produktů. Třetím nejprodávanějším produktem jsou křbová kamna od výrobce Romotop. Kamen se prodalo celkem 40 kusů, což je 8 % z celkového počtu. 4 % zaujímají tepelné čerpadlo Alpha innotec a teplovzdušný krb Hoxter. Čerpadel od výrobce Alpha innotec bylo prodáno 21 kusů a krbů Hoxter podnik prodal 20 kusů. Za zmínku stojí teplovzdušný krb Romotop a křbová kamna Jotul. Krbu Romotop bylo prodáno 10 a kamen Jotul celkem 9 kusů. Zbylých produktů podnik prodal jen malé množství kusů, toho se týká i produktu ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ, které byly prodány pouze 3.

Společnost se zákazníky jednala o celkem 1331 kusech tepelného čerpadla od výrobce Acond a prodaných kusů bylo celkem 490, avšak je nutno vzít v potaz, že prodej čerpadla je někdy proces na delší dobu a velmi často prodej zdržuje například nedostatečná stavební připravenost pro instalaci čerpadla. Číslo 490 představuje pouze 36,81 % prodaných kusů z počtu čerpadel Acond, o kterých bylo jednáno nebo se stále jedná, což znamená, že toto číslo jistě stoupne, ale i tak by podnik měl zapracovat na tom, aby prodaných čerpadel bylo více. U tepelného čerpadla od výrobce Nibe je situace obdobná, společnost jednala se svými klienty celkem o 172 kusech a prodaných kusů bylo celkem 42, což představuje 24,41 %. U značky Alpha innotec se jednalo o číslo 189 a ve skupině výhra, která tedy představuje prodané a nainstalované produkty, je těchto čerpadel 21, což tvoří celkem 11,11 %. Z výsledků lze shrnout závěr, že nejúspěšnějším tepelným čerpadlem je tepelné čerpadlo od výrobce Acond, protože má nejvyšší procentuální zastoupení prodaných kusů.

V příloze 1 se také nachází tabulka 6 a graf 6 nesoucí název **Prohra**. Graf je ukázkou všech poptaných produktů, které si zákazníci nakonec nezakoupili. Jednalo se celkem o 1051 produktů. Jestliže dal obchodní zástupce daný produkt do skupiny prohra, tak to ale neznamená, že klient nemůže své rozhodnutí změnit. Zákazník může produkt nakonec zakoupit a z produktu ve skupině prohra se může stát produkt ze skupiny výhra. Produktem, který nejčastěji končí prohrou, je tepelné čerpadlo Acond 729 (69 %). Druhým produktem, který nejvíce končí prohrou, je tepelné čerpadlo Alpha innotec. Čerpadel Alpha innotec v prohře skončilo celkem 109 kusů což je 10 % z celkového počtu proher. Třetím produktem, který nejvíce končí ve skupině prohra, je tepelné čerpadlo Nibe. V prohře se nachází celkem 77 kusů (7 %). 3 % a 27 kusů mají křbová kamna Romotop. Zbylé produkty ve skupině prohra představují jen malé počty kusů.

Obchodní zástupci společnosti se zákazníky jednali o celkem 1331 kusech tepelného čerpadla od výrobce Acond. Nutno zmínit, že pokud produkty zákazníci odmítnou a zakoupit je neplánují, tak obchodní zástupce nastavuje u daného obchodního případu stav prohra, avšak v ojedinělých situacích se stává, že zákazník změní svůj názor a produkt zakoupí. V prohře skončilo celkem 729 kusů čerpadel, což představuje 54,77 % ze všech čerpadel Acond, o kterých bylo ve společnosti se zákazníky jednáno. Zástupci jednali se svými klienty celkem o 172 kusech čerpadel od výrobce Nibe, v prohře je 77 kusů, což představuje 44,76 % z celkového počtu čerpadel. Třetím výrobcem je Alpha innotec. Zástupci jednali celkem o 189 kusech a ve skupině prohra se jich nachází 109, což představuje celkem 57,67 %. Z celkového porovnání všech 3 výpočtů lze učinit závěr, že tepelné čerpadlo od výrobce Alpha innotec je mezi zákazníky společnosti nejméně úspěšným tepelným čerpadlem.

Pro porovnání objednávek stávajících zákazníků s objednávkami nových zákazníků byly vytvořeny 4 grafy z důvodu větší přehlednosti všech stavů objednávek, a také aby bylo lépe vidět, která skupina z těchto dvou skupin zákazníků častěji končí u podpisu objednávky, a tak se stane pro společnost výhrou a která k jejímu podpisu ani nepřistoupí, a tedy skončí v prohře. Graf 7 v příloze 1 je přehledem aktuálních stavů všech objednávek u stávajících zákazníků, tedy u zákazníků, kteří již u společnosti v minulosti nakoupili. S grafem souvisí tabulka 7. Jedná se celkem o 75 klientů. Nejvíce zastoupené jsou skupiny výhra a prohra, které jsou také v samostatném grafu. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou je skupina zákazníků, kteří objednávku zatím odložili, je jich celkem 6 a představují 8 % z celkového počtu opakovaných klientů. Tito zákazníci zatím nejsou zcela ztraceni, tak by se obchodní zástupci měli snažit, aby objednávka byla ukončena podepsáním smlouvy. Celkem 5 zákazníků, což činí 7 %, jsou aktuálně v jednání s obchodním zástupcem a zatím jim byly pouze předloženy nabídky. Skupina s 5 %, což jsou 4 zákazníci, patří do skupiny zrušeno, takže u této skupiny pravděpodobně došlo k duplikaci nebo byli ze systému vymazáni z nějakého jiného důvodu. Do zbylých skupin patří pouze malé číslo klientů.

V práci je také přehled výher a proher objednávek u stávajících zákazníků, což znamená přehled neuzavřených s uzavřenými a následně realizovanými objednávkami (Graf 8, Příloha 1). Tato data obsahuje i předchozí graf, ale z důvodu větší přehlednosti byl vytvořen graf samostatný. Stávající zákazníci jsou tedy ti, kteří u společnosti již nakoupili a tento graf představuje opakovaný prodej. U současných zákazníků by se očekávalo, že budou loajální a produkt si zakoupí, avšak graf je téměř padesát na padesát. Celkem 29 zákazníků, což tvoří 52 % z celkového počtu opakovaných zákazníků, produkt zakoupilo a objednávka byla realizována. Zbývajících 48 % představuje 27 zákazníků, kteří k podpisu objednávky nepřistoupili. Nejčastějším důvodem proher například u tepelných čerpadel je vysoká cena, takže poté zákazníci realizaci prozatím odkládají nebo čekají na dotace či odchází ke konkurenci, která jim poskytne levnější řešení, kterým může být například prodej levnějšího tepelného čerpadla například od levnější značky. Důvodem proher u krbů je nejčastěji skutečnost, že zákazníci zatím stavbu odložili. U tohoto grafu bylo očekáváno větší procento výher, protože stávající zákazníci by měli být ke společnosti loajální, takže tento výsledek je překvapující. Proto by společnost měla usilovat, aby se v tomto případě procento výher zvyšovalo a mohla by stávajícím klientům například nabídnout nějakou slevu či nadstandardní péči. Hlavně by se měla snažit, aby klienti neodcházeli ke konkurenci. Opětovné koupe jsou totiž projevem loajality (oddanosti) zákazníků a jejich věrnosti (retence). Velkou výhodou opakujících se prodejů je skutečnost, že opakované nákupy ušetří společnost finance, které by musela využít na shánění nových klientů, což potvrzuje i část teoretická této práce.

V příloze 1 následuje graf 9 Stav objednávky u nových zákazníků, ke kterému patří tabulka 9, kde je 2022 nových zákazníků. Nejpočetnější skupinou je skupina prohra, následuje ji skupina výhra. Tyto dvě skupiny jsou popsány v samostatném grafu pro větší přehlednost. Třetí místo patří zákazníkům, kterým byly zatím jen předloženy nabídky, zde je 243 zákazníků (12 %). Takže tito zákazníci stále jednájí s obchodním zástupcem společnosti. Přesně 89 (4 %) zákazníků objednávku zatím odložilo. Následující dvě skupiny stále jednájí s obchodními zástupci společnosti, jde o skupinu, kterou zatím obchodní zástupci pouze kontaktovali a patří sem 60 (3 %) klientů. Stejně procento (3 %) tvoří také skupina zákazníků, kteří měli s obchodním zástupcem zatím pouze první schůzku a jedná se o 51 klientů. Zbylé skupiny jsou zastoupeny pouze malým počtem zákazníků.

Posledním grafem z těchto čtyř grafů je graf 10, který má název Stav objednávky u nových zákazníků (prohra, výhra). Ke grafu patří také tabulka 10. Výsledkem je, že 69 % nových zákazníků skončilo v prohře, jde celkem o 1024 klientů. Objedávku uzavřelo přesně 461 nových klientů, jde tedy o 31 %. Tento výsledek není překvapujícím, bylo předpokládáno,

že u nových klientů bude více proher než výher. Obchodní zástupci by se měli více snažit, aby procento proher bylo menší. Mnoho klientů produkty poptává pouze informativně a ani o produkt nemají zájem, takže pro společnost představují objednávku ihned končící prohrou. Nejčastěji je zajímavá cena, také se často dotazují, kdy by bylo možné produkt instalovat nejdříve a podobně. Nejčastějším důvodem proher u nových klientů je vysoká cena, tento důvod je hlavně u tepelných čerpadel. Tito klienti většinou tedy hledají levnější řešení a odchází ke konkurenci, která instaluje například levnější značky tepelných čerpadel nebo jim čerpadla instalují jejich známí. Dalším důvodem, který bývá například u krbů je zpoždění stavby nebo nedostatečná stavební připravenost, jestliže se jedná o odložení realizace na více než zhruba 3 měsíce nebo na nějakou neurčitou dobu, tak obchodní zástupci tyto zákazníky nedávají do skupiny odloženo, ale rovnou přímo do skupiny prohra.

V diplomové práci bylo také provedeno vyhodnocení úspěšnosti objednávek u zákazníků, kteří přišli do podniku na základě doporučení/referencí. Příloze 1 je umístěna tabulka 11 a s ní související graf 11. V grafu jsou znázorněné uzavřené objednávky (výhry) a zákazníci odmítnuté objednávky (prohry). Tato skupina je pro podnik velice důležitá. Protože je významným zdrojem zákazníků. V teoretické části je zmíněn pojem WOM (Word-of-mouth) a tato tabulka dokazuje, že do společnosti na základě šeptandy zákazníci opravdu přicházejí. Více je WOM popsán v komunikačním mixu společnosti. Do společnosti přišlo během určeného období celkem 155 zákazníků na základě doporučení od stávajících zákazníků. Proher bylo celkem 54 (35 %) a výher celkem 101 (65 %). Z těchto dat je možné učinit závěr, že 65,58 % zákazníků, kteří přišli na základě doporučení objednávku nakonec uzavřelo.

3.2.2 ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ

Společnost Mistr TOPIČ má jeden svůj vlastní produkt, kterým je ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Tento produkt vynalezl a celý vymyslel majitel společnosti Mistr TOPIČ pan Vít Brodský. ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ je vhodná pro zákazníky, kteří si nejsou jisti, jaké vytápění ve svém domě zvolit nebo by rádi zdroje měnili nebo by třeba rádi nějaký zdroj vytápění v budoucnosti přidali navíc, aniž by bylo potřeba nějak více upravovat stávající systém vytápění. Produkt má zákazníkům poskytnout pocit energetické nevázanosti a také pocit energetické bezpečnosti. Dříve měli lidé tendence krbu či kamna používat jako hlavní či důležité zdroje vytápění. Avšak v současnosti jsou požadavky na zdroje vytápění odlišné, je to z důvodu tlaku na snížení tepelných ztrát domů. Krb je hezkým estetickým doplňkem, který volí mnoho zákazníků. Problémem instalace krbů může být vznik přebytku tepla. Akumulaci přebytečného tepla a využití tohoto tepla nebo i přesun tepla tam, kde je to potřeba, je jednou z domén produktu ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Hlavní myšlenkou tohoto produktu je nabídnutí uživatelům možnosti instalace jednoho energetického centra. Poté již bude na volbě zákazníka, jaký si vybere zdroj tepla a připojí ho k základně. Produkt má možnost modulového rozšíření o další zdroje. Systém produktu je regulačně i hydraulicky předpřipravený k instalaci dalších zdrojů či spotřebičů, proto jejich připojení k základně je méně nákladné, než by byla jejich samotná instalace. Regulační systém poté nabízí možnost analýz z provozu současných zdrojů, což poskytuje možnost instalace dalšího zdroje tepla před instalací velmi objektivně posoudit. Tento produkt je převratným řešením, které spojí energetické přebytky zdrojů a potřeb tepla v rámci domu v jednom energetickém centru. Velmi promyšleně navržená akumuláční nádoba, která je rozdělena do více pracovních prostor, pak spolu s originálním schématem a regulačním systémem doslova na míru poté prezentuje energetické centrum, kam je možné kdykoli přidat další zdroj vytápění bez jakýchkoli větších úprav stávajícího systému. Všechny připojené zdroje poté spolu velmi dobře spolupracují, nekonkurují si a do provozu se řadí sami dle jejich vlastní efektivity. Zdroje tepla společně ohřívají vodu pro celý topný systém. Může se jednat například teplou užitkovou

vodu, bazén či skleník. Hlavní je, že systém zvládne pracovat úplně samostatně, a to bez potřeby složitých zásahů uživatele a je sestaven tak, a aby bylo vyloučeno riziko vzniku poruch či jiných provozních problémů. Přehled o stavu systému umožňuje barevný display s přehledem, který má k dispozici velmi snadno čitelnou grafiku, a to i pro ty největší laiky. Systém je napojený na Wi-Fi, což napomáhá k monitoringu na dálku a poskytuje možnost servisních či poradenských služeb bez potřeby výjezdu servisního technika.

ZÁKLADNU lze použít od rekreačních chat a penzionů až po nejmodernější domy, a poskytuje tak svému uživateli pocit energetické nezávislosti, svobody a energetické bezpečnosti. Systémy vytápění rodinných domů s použitím centrálního úložiště tepla v podobě akumulární nádoby nejsou v dnešní době vzácností. Nicméně jsou kombinace topných zdrojů, které již při projektování vyžadují opravdu individuální přístup. Myšlenka spojení více topných zdrojů, které není úplně jednoduché kombinovat, ale přesto jejich kombinace může mít velké energetické výhody, dala vzniknout v podstatě unikátnímu řešení, kterým je ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ.

Níže uvedený obrázek 4 zobrazuje technickou místnost v domě majitele společnosti, ve které je umístěna zapojená ENERGETICKÁ ZÁKLADNA. Na tuto ZÁKLADNU je dále připojený krb a tepelné čerpadlo, a dále také elektrický kotel. ENERGETICKÁ ZÁKLADNA se zde stará o vytápění domu a ohřev užitkové vody.

Obrázek 4 ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ



Zdroj: interní soubory společnosti

Na tuto ZÁKLADNU je dále v domě připojený krb a tepelné čerpadlo, a dále také elektrický kotel. ENERGETICKÁ ZÁKLADNA se zde stará o vytápění domu a ohřev užitkové vody (Obrázek 4).

Energetická základna je velmi důmyslně řešené úložiště tepelné energie, které velmi efektivně spojuje interiérová topidla, jako jsou krby a krbová kamna například s tepelnými čerpadly, peletovými či plynovými kotly, nebo jinými zdroji, které mohou efektivně pracovat ve společné symbióze a uživateli tak přinést velké energetické benefity. Nejčastěji se provádí instalace teplovodních krbů a tepelných čerpadel, v dnešní době pak doplněné o fotovoltaickou elektrárnu, kdy při vhodném zapojení systému může vzniknout v podstatě i ostrovní systém vytápění.

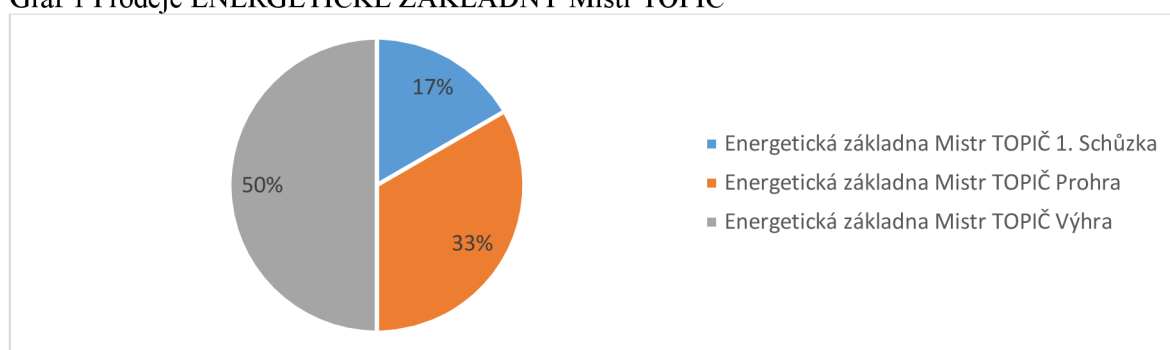
Energetická základna je postavena na tzv. konstrukční trojnožce, kterou tvoří unikátní akumulární nádoba, regulační systém vyloženě „šitý na míru“ a originální systém hydraulického propojení. Díky tomu vznikla Energetická základna, která umožňuje kombinovat v podstatě jakékoliv zdroje tepla, ukládat přebytky a s nimi pak efektivně hospodařit. A právě

díky důmyslně provedenému hydraulickému propojení není třeba většinu zdrojů centrálně řídit, sami se řadí do provozu dle vlastní logiky a ekonomiky provozu tak, aby byl topný systém maximálně ekonomicky výhodný a vyvážený.

Velkou devizou je i možnost postupného modulového rozšiřování systému, čím se i umožní rozložení vstupní investice. Obrázek 8 s názvem Systémy ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ uvedený v příloze 2 představuje příklady produktů, které je možné napojit na ENERGETICKOU ZÁKLADNU Mistr TOPIČ.

Graf 1 popisuje stavy objednávek nového produktu za uvedené období. Celkem 6 zákazníků jednalo o koupi ZÁKLADNY. Přesně 3 zákazníci ZÁKLADNU zakoupili, což představuje 50 %, 2 klienti se produkt rozhodli nakonec nezakoupit, což tvoří 33 %. A zbylý 1 zákazník momentálně stále jedná s obchodním zástupcem společnosti (Graf 1). Data pochází z interního softwaru RAYNET CRM z období **1. 9. 2021 až 31. 8. 2022**.

Graf 1 Prodeje ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1 byl vytvořen z následující tabulky 1. Jak je uvedeno v tabulce 5 (uvedená v příloze 1) s názvem Výhra, tak podnik prodal během stanoveného období přesně 490 produktů, z toho lze vypočítat, že počet prodaných ZÁKLADEN (3) představuje z celkového počtu prodaných produktů pouze 0,61 %, což je velmi málo. Tato tabulka má znázornit skutečnost, že nový produkt již podnik prodává, avšak produkt nikdo nezná, proto podnik prodal ZÁKLADNY pouze 3, proto je reklamní kampaň velmi důležitá.

Tabulka 1 Prodeje ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ

Popisky řádků	Počet z Stav
Energetická základna Mistr TOPIČ	6
1. Schůzka	1
Prohra	2
Výhra	3
Celkový součet	6

Zdroj: vlastní zpracování

Zajímavostí je také zmínit důvod, proč výše uvedení 2 zákazníci objednávku nakonec odmítli. Jeden ze zákazníků produkt odmítl formou e-mailu a napsal, že se nakonec rozhodl odstoupit od nabídky a že prosí o nabídku na tepelné čerpadlo Acond. Druhý zákazník, který produkt odmítl, se rozhodl nechat si postavit krb od konkurence, tudíž nakonec neměl zájem ani o ZÁKLADNU, tento důvod do databáze uvedl obchodní zástupce společnosti. Zajímavostí také je, že všech 6 zákazníků bylo mužského pohlaví. ZÁKLADNA zatím není propagovaná, tak zákazníkům bývá nabízena až při obchodních schůzkách (nebývá nabízena pokaždé), na kterých bývá řešeno vytápění objektů, což je důvod, proč se objevilo pouze číslo 6 mezi objednávkami.

3.2.3 Komunikační mix společnosti

Teoreticko-metodologická část popisuje komunikační mix, který je součástí mixu marketingového. Tato část diplomové práce vychází z části teoreticko-metodologické a popisuje komunikační mix společnosti Mistr TOPIČ a navrhuje jeho zlepšení na základě informací z části teoretické a z výzkumů z části praktické. Do komunikačního mixu patří osobní i neosobní formy komunikace a společnost využívá obě tyto formy komunikace. Komunikační mix je velmi důležitý k tomu, aby společnost dosáhla svých marketingových i podnikových cílů. Součástí komunikačního mixu je i reklama, reklamní kampaň je důležitou částí této diplomové práce. S reklamní kampaní souvisí i komunikace společnosti jako taková, protože obě tyto formy jsou způsobem, jak přilákat nové zákazníky.

Tato část diplomové práce vychází také z informací, které byly získány na základě rozboru z interních dat, a také z dotazníkového šetření, které je popsáno ve třetí části praktické části práce. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, kterým se zabývá samostatná kapitola této práce, tak zákazníci nejsou spokojeni s komunikací společnosti. Sama autorka práce upozorovala, že společnost pomalu reaguje na dotazy zákazníků, například na sociálních sítích a na webových stránkách. Navíc také zaměstnanci společnosti často nestíhají zvedat telefony a zákazníkům, kteří volají na pevnou linku téměř nikdy nezavolají zpět, tuto společnost autorka práce upozorovala během času stráveného v podniku, také si na zvedání telefonu stěžovali zákazníci v dotazníkovém šetření. Na tomto by měl podnik určitě zapracovat a například zavolat zákazníkům vždy zpět. Zlepšení marketingového komunikačního mixu bylo též konzultováno s panem XX, který společnosti vytvořil web a zabývá se marketingem a zlepšení komunikace společnosti doporučoval již dříve. Komunikace je stálým, nepřetržitým procesem, také je důležitá pro získání nových zákazníků, tak je třeba, aby zákazníci mohli se společností komunikovat bez problému, také je důležité, aby bylo využito více způsobů, jak se zákazníci komunikovat, protože každý klient preferuje jiný způsob komunikace. Komunikace se zákazníky je velmi důležitá, protože se jedná o nepřetržitou záležitost, rozdílem je například reklamní kampaň, kdy se jedná o jednorázovou záležitost. Navíc, jak je uvedeno v části teoretické, tak způsob, jakým podnik komunikuje určuje firemní image, dále také komunikace firmy utváří firemní identitu. Naopak nezvládnutí komunikace například v krizových situacích může firemní image velmi rychle zničit, proto by podnik komunikaci neměl podceňovat a zanedbávat. Komunikace společnosti je nesmírně důležitá, může totiž také posílit věrnost značce, což podpoří i vyšší obrát. Navíc by měl podnik udržovat kontakt se svými zákazníky a měl by je informovat například o novinkách, příkladem novinky může být právě nový produkt, kterým je právě ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Tento produkt je vhodný i pro zákazníky, kteří již u společnosti zakoupili, tak by se spuštěním produktu měl být každý zákazník o novém produktu informován například formou elektronické pošty. Marketingová teorie doporučuje kontaktovat i zákazníky ztracené, což je třeba také vzít v potaz.

Osobní prodej

Osobní forma komunikace je taková forma komunikace, kdy je obchodní zástupce v přímém kontaktu se zákazníkem. Příkladem osobní formy komunikace je osobní prodej. Velkou výhodou této komunikace je možnost získání bezprostřední přímé vazby, avšak autorka práce během pobytu ve společnosti při pozorování této komunikace upozorovala, že ne vždy se obchodní zástupci na zpětnou vazbu zeptají. Toto je doporučení pro majitele společnosti, aby trval na tom, že se obchodní zástupce musí zákazníka zeptat vždy, zda byl spokojen a podobně.

Osobní prodej je formou komunikace, která se odehrává v okamžiku, kdy se zákazník dostává do prodejny a jedná s obchodním zástupcem společnosti o nákupu produktu či služby, jde tedy o přímý kontakt se zákazníkem. Také se stává, že přijede obchodní zástupce přímo k zákazníkovi, což je také přímý kontakt, avšak primárně se odehrává komunikace v místě

prodeje, ke kterému dochází v sídle prodejny Mistr TOPIČ v Sukoradech nedaleko Mladé Boleslavi. Velkou výhodou osobního prodeje je bezprostřední zpětná vazba, které se u neosobních forem prodeje často vůbec nedostává. Zlepšením osobního prodeje může být například pravidelné školení zaměstnanců. V této práci jsou také vyhodnoceny Google recenze zákazníků. Zákazníci si zde vychvalují profesionální přístup zaměstnanců, proto by měla své zaměstnance společnost neustále vzdělávat, aby si podnik udržel tento standard. Společnost by měla dbát na osobní prodej, který souvisí také se zákaznickou věrností, navíc pokud zákazníci uvidí, že jsou zaměstnanci opravdu odborníci ve svém oboru, tak tímto způsobem může být posílena i důvěra ke značce. V této práci byl proveden rozbor Google recenzí, kde si zákazníci velmi pochvalují profesionalitu v oboru a celkově velmi profesionální přístup celého podniku. Osobní prodej upevňuje firemní image a image produktu, což by měl podnik vzít v potaz během prodeje nového produktu.

Reklama

Neosobní formou komunikace je také reklama. Jedná se o placenou formu komunikace. Reklama je důležitá, aby přiměla zákazníka ke koupi. Podnik žádnou placenou reklamu momentálně nevyužívá, avšak jak vyšlo z rozboru interních dat, tak o novém produktu společnosti lidé neví, proto je produktu navržena reklamní kampaň, která je více popsána v následující části práce. Dobře provedená reklama může podniku opět zlepšit image a skutečnost, že má podnik vlastní produkt, který vymyslel majitel společnosti už ke zlepšení image napomáhá, proto je třeba aby byla reklama dobře zpracována. Formou reklamy jsou například i reklamní předměty, které společnost má, ale zákazníkům je spíše nerozdává, což je třeba změnit.

Sponzoring

Jak je uvedeno v dotazníkovém šetření, tak společnost sponzoruje dětské dny formou dodávání dětského skákacího hradu. Tyto odpovědi se v dotazníku objevily celkem 4. Tato forma marketingové komunikace a reklamy je také zmíněna v 3 Google recenzích, kdy si zákazníci tuto formu sponzoringu velice pochvalují, proto by v ní také majitel měl pokračovat. Dětských dnů by měl sponzorovat více, aby tuto formu propagace uvádělo více lidí. Tyto akce pro děti jsou pořádány většinou ve vesnicích v okolí Mladé Boleslavi a na vesnicích lidé žijí většinou v domech, takže způsob vytápění musí řešit. Blíže je sponzoring popsán v části práce, která se zabývá právě vyhodnocením Google recenzí.

Podpora prodeje

Příkladem podpory prodeje je například krátkodobá sleva. Tuto slevu by podnik mohl například nabídnout na nový produkt během prvních měsíců po spuštění jeho prodeje během reklamní kampaně nebo například v měsících, kdy má podnik objednávek méně, jedná se o měsíce jarní, jak vyšlo dle Google Analytics, tak lidé i v tyto měsíce navštěvují webové stránky společnosti. Podnik v těchto měsících nabízí například slevu na dopravu, proto by podporu prodeje mohl aplikovat pro nový produkt. Také by o této slevě podnik měl kontaktovat své stávající zákazníky formou e-mailu.

Sociální média a YouTube kanál

Společnost je aktivní na sociálních sítích a na YouTube, což představuje také součást marketingové komunikace. Společnost má profil na Facebooku, Instagramu a Twitteru. Na Twitteru má společnost nejméně sledujících. Společnost na sociální sítě vkládá příspěvky nepravidelně. Ke dni 2. listopadu 2022 je poslední příspěvek společnosti na sociálních sítích Facebook a Instagram z 29. září, dále má na sociálních sítích dva příspěvky z 27. září a jeden z 20. září (Facebook, Instagram, 2022). Společnost na sociální sítě neuložila žádný příspěvek více než měsíc, což by se stávat nemělo. Zákazníci ví, že ve společnosti pracují odborníci

ve svém oboru, což potvrzují i Google recenze a mnoho zákazníků mívá velmi často mnoho dotazů, proto by společnost mohla například nejčastější otázky sdílet například na sociální síť formou nějakých zajímavých příspěvků či videí. Videá například společnost vydává velmi ojediněle, a to mají velký dosah. Videá vkládá společnost i velmi ojediněle na YouTube. Společnosti by měli se zákazníky komunikovat aktivně, tato nepravdělná aktivita nevytváří dobrou image podniku.

WOM (Word-of-mouth)

Jak bylo zjištěno na základě rozboru interních dat ze softwaru RAYNET CRM, tak mnoho zákazníků přichází do společnosti právě na základě WOM (Word-of-mouth). Tuto skutečnost potvrdilo i dotazníkové šetření a také zhodnocení Google analýz. Tento způsob získávání zákazníků by měla společnost ještě více podpořit, mohla by například svým zákazníkům, kteří společnosti přivedou dalšího zákazníka, poskytnout dárkový koš, drobný dárek by mohla dát i zákazníkovi novému. Protože se do společnosti mnoho zákazníků vrací, tak by těmto klientům podnik mohl poskytnout slevu například 5 % nebo opět nějaký dárkový koš, ti budou mít radost, a podnik tak podpoří doporučování podniku svými opakovanými zákazníky. Věrnostní programy jsou opět marketingovým nástrojem a společnost je spíše nevyužívá. Tato forma získávání zákazníků by měla fungovat i s novým produktem, nový produkt je určen i pro všechny stávající zákazníky.

3.2.4 Návrh reklamní kampaně pro nový produkt

V diplomové práci je sestavena **reklamní kampaň na nový produkt vybrané společnosti z regionu Mladá Boleslav**. Práce také obsahuje sestavení rozpočtu kampaně. Jedná se o produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ. Jak vyplynulo z dotazníkového šetření, tak zákazníci společnosti navrhuji zlepšení, kterým je reklama. Domnívají se, že podnik nemá dostatečnou reklamu. Pravdou je, že společnost momentálně žádnou placenou reklamu nemá. Společnost reklamu neřešila ani v posledních letech a ani neměla spuštěnou žádnou reklamní kampaň. **Z tohoto důvodu k návrhu nové reklamní kampaně nebylo možné použít výsledky kampaní z minulosti.**

Reklamu společnosti jako takové také již několik měsíců navrhuje pan XX ze společnosti YY, který vytvořil webové stránky společnosti a stará se společnosti o mnoho dalších věcí. Navrhl například design polepů oken prodejny, spravuje Google Analytics a podobně. Také návrh této reklamní kampaně byl konzultován právě s panem XX. Pro představení tohoto nového produktu potenciálním zákazníkům je reklama jistě nezbytná, proto je ENERGETICKÉ ZÁKLADNĚ Mistr TOPIČ navržena reklamní kampaň. Společnost by tento produkt v budoucnosti ráda prodávala i v oblastech, ve kterých zatím neprodává.

Reklama pro tento produkt je velmi důležitá, protože se jedná o první vlastní produkt této společnosti a jedná se o velmi specifický produkt, který je inovativní, a navíc se nejedná o produkt denní spotřeby, který navíc jiné společnosti neprodávají. Společnost by ráda své portfolio v budoucnosti rozšířila o další produkty. Takže je důležité, aby reklama tohoto prvního produktu byla opravdu propracovaná a udělala na zákazníky dobrý dojem. Také by se o produktu mělo dozvědět co nejvíce lidí a mělo by být reklamou zvýšeno povědomí o produktu a o společnosti jako takové. Úkolem reklamní kampaně je, aby přilákala i co nejvíce potenciálních kupců tohoto produktu. Nový produkt zvyšuje image značky, a také zvyšuje image celého podniku jako takového.

V této práci bylo provedeno několik výzkumů, ze kterých je možné vytvořit závěr, že zákazníci mají důvěru ke značce Mistr TOPIČ, proto tato značka nesmí své zákazníky zklamat. V praktické části práce je část práce pojmenovaná jako práce s pamětí, která dochází k závěru,

že zákazníci společnost nevnímají příliš jako značku, ale spíše jako firmu, což je třeba vyvrátit touto reklamní kampaní na nový produkt. Společnost je značkou, protože má své logo a další náležitosti značky, a hlavně má už i svůj vlastní produkt a zákazníci by si společnost měli s tímto produktem vybavovat, protože firmu vnímají jako společnost instalující zařízení a poskytující různé služby z tohoto oboru a vnímají společnost méně jako značku. Reklamní kampaní může být nejen zvýšen zisk společnosti, ale také například podíl na trhu.

Reklamní kampaň pro nový produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ má stanoveny **3 cíle**. Prvním cílem je, aby se co nejvíce potenciálních zákazníků na webových stránkách společnosti dostalo na stránku s ENERGETICKOU ZÁKLADNOU. Druhým cílem je, aby co největší počet návštěvníků vyplnilo a odeslalo poptávkový formulář na tento produkt. Třetím cílem reklamní kampaně je, aby si co nejvíce návštěvníků stáhlo prospekt o daném produktu. Všechny tyto cíle jsou měřitelné pomocí služby Google Analytics (Google Analýz). Reklamní kampaň bude také hodnocena pomocí této služby. Je také cílem kampaně, aby produkt zakoupilo co nejvíce zákazníků, což je možné vyhodnotit například z účetnictví. Je nezbytné, aby všechny formy reklamy obsahovaly odkaz na webové stránky!

Avšak před těmito cíli je třeba, aby majitel společnosti doplnil informace o produktu a následně se spojil s tvůrcem webu s panem XX, aby informace vložil na webové stránky. Na webové stránky je také nutno přidat více fotografií produktu. Také je třeba vytvořit poptávkový formulář pro produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA, protože ten na webových stránkách momentálně vůbec není, také je na web třeba vložit prospekt o produktu.

V této diplomové práci bylo provedeno dotazníkové šetření, které bylo určeno pouze pro zákazníky vybraného podniku. Dotazníkové šetření také obsahovalo **segmentační otázky**, ze kterých vyplynulo, že ve společnosti nakupuje 74,2 % mužů. Nejvíce klientů spadá do věkového rozmezí od 36 let do 55 let, jde o 47,8 %. Většina zákazníků je vysokoškolsky vzdělaných nebo má maturitní zkoušku (81,7 %) a 57,2 % zákazníků pracuje jako zaměstnanci, což by společnost měla vzít v potaz, protože tito lidé jsou **cílovou skupinou**, proto by reklamní kampaň měla zaujmout hlavně muže s podmínkami uvedenými výše. Podnik také předpokládá, že nový produkt prodá i svým stávajícím zákazníkům.

Jak bylo zjištěno na základě hodnocení Google recenzí, tak zákazníci společnosti podnik považují za místo, kde pracují sami profesionálové, proto je také důležité brát toto v potaz během tvorby reklamní kampaně, aby kampaň byla založena právě na profesionalitě. Jak studentka zjistila z dotazníkového šetření, více než polovina zákazníků (52 %), kteří u společnosti zakoupili by společnost doporučili, toto také bylo potvrzeno vyhodnocením Google recenzí a také rozbořem interních dat ze softwaru RAYNET CRM. Vyhodnocení Google recenzí potvrdilo skutečnost, že mnoho zákazníků přichází do společnosti právě na základě WOM (Word-of-mouth), takže společnost očekává, že se bude tímto způsobem prodávat i nový produkt.

Reklamní kampaň bude **spuštěna v dubnu 2023**. Měsíc duben byl vybrán na základě Google Analytics a Google Trends. Pomocí Google Analytics studentka zjistila, že nejvíce zákazníků navštěvuje webové stránky společnosti právě v tomto měsíci a jak studentka zjistila z rozboru interních dat, tak momentálně nejvíce prodávaným produktem jsou tepelná čerpadla. Jak se ukázalo pomocí Google Trends, tak tepelná čerpadla jsou také nejvyhledávanější na internetu právě v dubnu, což potvrzuje skutečnost, že měsíc duben je pro podnik nejdůležitějším měsícem. Majitel společnosti nabídl k reklamní kampani maximální částku 275 000 Kč, která představuje **rozpočet reklamní kampaně**.

Jak bylo zjištěno, tak společnost nemá stanovenou žádnou vizi a ani misi. Proto s návrhem reklamní kampaně byly také vymyšleny vize a mise. **Vize** společnosti je, aby nainstalovala svůj nový produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ do co nejvíce domácností, a také

aby o tomto produktu mělo povědomí co nejvíce lidí. **Mise** společnosti je, učinit rodiny šťastné, aby měly teplo ve svých domovech, a také aby přemýšlely o energetické vyváženosti a měly své domovy rovnoměrně vytopené a měly pocit energetické bezpečnosti.

Je důležité během tvorby reklamní kampaně také posoudit **konkurenci**, tak bylo zjištěno z dotazníkového šetření a z vyhodnocení Google recenzí, tak tato společnost ve svém okolí do 80 km nemá žádnou srovnatelnou konkurenci. Velkou výhodou této společnosti tedy je, že se jedná o prakticky jedinou dostupnou firmu. Na konkurenci se také dotazovala autorka práce přímo majitele společnosti, který uvedl jako možný konkurenční podnik pouze jednu firmu, avšak dotazníkové šetření ukázalo, že zákazníci tuto společnost jako konkurenci tohoto podniku nevnímají.

Vyhodnocení reklamní kampaně bude prováděno následujícím způsobem. Zaměstnanci společnosti se vždy budou zákazníků ptát, jakým způsobem se o společnosti dozvěděli a odpovědi budou zapisovat do sdíleného souboru, kde jednotlivé odpovědi budou následně sčítány a na základě těchto výsledků bude vyhodnoceno, jaká forma reklamy je pro společnost nejefektivnější a přináší do podniku nejvíce zákazníků. Dále bude reklamní kampaň měřena pomocí služby Google Analytics, ve které je možné měřit 3 cíle zmíněné na začátku této části diplomové práce.

Společnost najímá osobu, která se stará o sociální sítě a vkládá nové informace na web. Jedná se o studentku vysoké školy a firma tuto osobu platí hodinovou mzdou. Společnost již delší dobu zvažuje placenou propagaci na **sociálních sítích**, a tato propagace by mohla začít právě propagací příspěvků s tímto produktem. Společnost využívá sociální sítě Facebook, Instagram, Twitter a občas vkládá videa na YouTube. Největší fanouškovskou základnu má na sociální síti Facebook, kde má 204 „To se mi líbí“ a 223 sledujících (Facebook, 2022). Na Instagramu společnost sleduje 184 fanoušků (Instagram, 2022). Společnost na svých sociálních sítích nejvíce prezentuje předané objednávky, občas informuje o aktuálním dění ve společnosti a občas vydá nějaký odborný text týkající se vytápění. Příležitostně společnost natočí nějaké video, které je někdy sdíleno na YouTube. Videí by mělo být také natáčeno více, protože mají velký dosah, takže je vidí velké množství lidí například na Instagramu. Firma by určitě měla vydávat více odborných článků. Zákazníci na sociální sítě či na webové stránky občas píšou dotazy týkající se nějakých odborných informací, proto by jistě větší množství odborných článků uvítali. Navíc ve firmě pracuje velké množství odborníků z oboru, takže odborných znalostí je ve firmě dost a je třeba je jen předat dál. Tyto články by měly být také propagované, protože by společnosti mohly přilákat nové fanoušky. Navíc reklama založená na odbornosti je velmi moudrý krok. Na Twitteru má společnost pouze malé množství sledujících, proto by bylo vhodné propagovat právě Facebook a Instagram. Velmi známou a poměrně novou sociální sítí se TikTok, na kterém společnost zatím nemá založený profil, protože tam není mnoho uživatelů, kteří by byly cílovou skupinou společnosti, toho společnosti doporučil pán XX. Další zajímavou sociální sítí, kterou společnost nemá je LinkedIn, ten nebyl založen z důvodu, že je společnost poměrně malým podnikem s malým množstvím zaměstnanců, takže LinkedIn také zatím není potřeba, toto jsou opět slova pana XX. O dalších sociálních sítích, jako je například Pinterest, Snapchat či BeReal společnost zatím neuvažovala. Jak bylo zjištěno z dotazníkového šetření, tak nejvíce klientů společnosti je ve věku od 36 do 55 let a na těchto, a tak v těchto aplikacích (Pinterest, Snapchat či BeReal) společnost nemá svou cílovou skupinu. Jak je uvedeno výše na začátku této reklamní kampaně, tak zákazníci společnost vnímají jako místo, kde pracují profesionálové a často dají na doporučení zaměstnanců, proto by společnost měla na sociální sítě vytvářet příspěvky, kde budou odborné informace, které zákazníkům odpoví mnoho jejich odborných dotazů. Toto doporučení majiteli předal pan XX hned poté, co spustil web. Google recenze potvrzují, že zákazníci dají na rady zaměstnanců společnosti. Navíc tato reklamní kampaň se týká nového produktu, tak bude třeba, aby zákazníci pochopili, jak tento

produkt funguje. I přes skutečnost, že podnik na svých sociálních sítích (Facebook, Instagram, Twitter) nemá příliš velkou fanouškovskou základnu, tak na své sociální síti získává pozitivní ohlasy od zákazníků, kteří přichází do společnosti na osobní schůzky, což potvrzují i obchodní zástupci společnosti.

Reklamní kampaň by jistě měla zahrnovat reklamy v místních **periodikách**. Jak bylo zjištěno na základě dotazníkového šetření, tak celkem 19,5 % zákazníků je v důchodu a je předpokládáno, že lidé v důchodu noviny čtou. Je nutno zmínit, že lidé v důchodu nejsou primárně cílovou skupinou společnosti, avšak jsou klienty společnosti také. Společnost potvrdila, že nemívají ani problém s vyšší cenou, protože mívají našetřeno. Cílovou skupinou jsou primárně muži ve věku od 36 let do 55 let, takže je předpokládáno, že noviny čtou. Navíc jsou stále zaměstnaní, takže mají příjmy, takže si mohou dovolit noviny kupovat. Společnost by měla kontaktovat vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA a.s. Toto vydavatelství vydává 70 regionálních týdeníků a 18 časopisů (Magazíny.cz, 2022). VLTAVA LABE MEDIA mají přímo na svých webových stránkách nabídku inzerce, kterou lze jednoduše poslat webovým poptávkovým formulářem (vltavamedia.cz, 2022). Inzerce by určitě měla být ve městech, kde společnost Mistr TOPÍČ instaluje své produkty, jedná se o města Mladá Boleslav, Nymburk, Jičín, Liberec, Česká Lípa, Semily a Praha a jejich okolí. Společnost má od svého sídla, které je cca 10 kilometrů od Mladé Boleslavi, spádovou oblast do 100 kilometrů.

Společnosti je také doporučena propagace produktu formou vlastních **letáků**, které by mohly být umístěny minimálně například v prodejně na recepci, kam přichází nejvíce zákazníků a na letáky ležící na pultu se vždy podívají, což bylo ověřeno i prostřednictvím kamerového systému a potvrzeno paní recepční. Následně mohly být na sponzorovaných událostech, také by je mohli mít u sebe obchodní zástupci, kteří mají se zákazníky například schůzku někde v terénu, kde jednájí o nějakém jiném produktu a mohli by tak zákazníkům formou letáku nabídnout i tento nový produkt, který dobře spolupracuje s produkty ostatními. Letáky budou nabízet všem zákazníkům obchodní zástupci společnosti a recepční. Letáky budou způsobem, jak informovat zákazníky o spuštění prodeje nového produktu, a navíc tento produkt spojuje energie, takže může být zákazníky zakoupen společně s produktem, který původně plánovali zakoupit.

Dále by společnost měla zvážit reklamu v **rádiích**. Cílovou skupinou společnosti jsou hlavně muži ve věku od 36 let do 55 let, kteří jsou zaměstnanci, takže je předpokládáno, že do práce a z práce jezdí autem a reklamu uslyší, proto bude reklama i v časech, kdy jezdí lidé do práce a z práce. Velmi známým rádiem, které má sídlo přímo ve městě Mladá Boleslav, je rádio Kiss Delta. Dále by měla společnost vybrat rádio i pro další města. Výběr vhodných rádií je totiž opravdu široký. Reklama v rádiích má totiž vysokou účinnost. Společnost Mistr TOPÍČ má vlastní slogan, který zní „Spojíme Vaše energie“ a měla by ho více propagovat a bylo by vhodné využít ho právě k reklamě produktu ENERGETICKÁ ZÁKLADNA. Není třeba vymýšlet slogan nový, úplně postačí více propagovat tento.

Vhodný ke zvážení by byl i pronájem pár **billboardů**, avšak v současné době zájem o tuto formu reklamy upadá, příkladem jsou například volební reklamní kampaně. Po skončení voleb jsou reklamy na billboardech týkající se voleb ještě velmi dlouhou dobu, což je důkazem, že zájem o billboardy upadá. Kdyby o ně byl opravdu velký zájem, tak billboardy budou rychle přelepeny novou reklamou. Avšak majitel společnosti tuto formu reklamy kdysi dávno měl a zákazníci mu přinášela, proto se zkusí, jak tato forma reklamy bude fungovat i v současnosti. Tento způsob reklamy by uvítal i majitel společnosti (Příloha 9).

Velmi vhodnou formou reklamy, která je společnosti dále doporučována, je také **PPC kampaň**. Pro větší efekt by společnost měla zvolit oba druhy PPC reklamy, které jsou blíže popsány v části teoreticko-metodologické. Jedná se tedy o PPC reklamu, která se zobrazuje

ve vyhledávací síti a o reklamu, která se zobrazuje v obsahové síti. Při použití obou těchto způsobů reklama zasáhne veliké množství zákazníků. Také se tím u zákazníků zvýší povědomí o ZÁKLADNĚ a o celé společnosti Mistr TOPIČ. Více je PPC reklama popsána u rozpočtu kampaně. Tato forma reklamy reaguje na současnou dobu plnou počítačů, a navíc cílová skupina společnosti jsou zaměstnaní muži, kteří jsou vysokoškolsky vzdělaní nebo mají středoškolské vzdělání, tak je předpokládáno, že pracují u počítače, a nepracují například někde ve společnosti ŠKODA AUTO a.s. u výrobní linky. Tento způsob reklamy je třeba pečlivě propracovat, protože společnost tuto reklamu považuje za důležitou, (Příloha 9) Společnost má poměrně nové webové stránky, takže je důležité dostávat zákazníky právě na ně.

Dalším vhodným nástrojem reklamní kampaně je reklama v **regionální televizi**, která je televizi na internetu. Dle (Regionální televize, 2022) regionální televize společně umožňuje každý den oslovit 500 000 diváku z celé České republiky. Tato reklama je společnosti doporučena v budoucnosti a není zahrnuta do reklamní kampaně z důvodu omezeného rozpočtu.

Pro zvýšení kreativity a atraktivity reklamy společnosti autorka doporučuje zlepšit nákup **reklamních předmětů**. Tyto předměty sice nejsou propagací produktu, ale společnosti, proto nejsou umístěny v rozpočtu reklamní kampaně. Je nutno zmínit, že tyto reklamní předměty mohou do společnosti přilákat nové zákazníky, kteří si nakonec nový produkt mohou zakoupit, takže tyto předměty pro propagaci společnosti a ZÁKLADNĚ mohou být také přínosem. Reklamní předměty jsou způsobem podpory prodeje. Jedná se například o propisky s logem Mistr TOPIČ, které již společnost má, avšak nenabízí je klientům, takže by společnost mohla zavést zvyk, že ke každé podepsané smlouvě dá do desek se smlouvou právě jednu propisku. Během svého působení ve společnosti autorka práce zjistila, že má společnost propisek nedostatek a zaměstnanci používají propisky od dodavatelů, které společnost dostala jako dárek. Je nutno zmínit skutečnost, že společnost má vlastní desky na smlouvy s logem, které dává klientům a v tomto zvyku by měla určitě pokračovat. Dále je doporučena výroba hrnků, které také společnost již má, avšak mohla by je dávat svým zákazníkům k objednávce také. Společnost hrnky používá pouze v prodejně během schůzek se zákazníky. Také by podnik mohl začít odebírat sušenky a cukry ke kávě také s logem společnosti. Před nějakou dobou společnost zavedla zvyk, že zaměstnanci oblékají firemní trička, avšak tento zvyk není příliš dodržován, což je chyba. Jak navrhl pan XX, tak by společnost mohla nechat vyrobit trička s různými produkty z důvodu větší kreativity. Také by stála za zvážení objednávka firemních stolních kalendářů, které by jistě využili zaměstnanci i klienti a každý měsíc by mohl obsahovat jiný produkt. Poslední formou reklamy, kterou společnost prozatím využívá, jsou polepy na autech, které mají na autě vybraní zaměstnanci a polepeny jsou také všechny dodávky. Každý zaměstnanec má svoji vizitku, které společnost nakoupila na začátku roku na celý rok.

Společnost by také měla více využívat **sponzoring**. Tuto formu propagace společnost využívá, avšak propaguje společnost jako takovou. Událostmi, které společnost propaguje, jsou dětské dny v okolí Mladé Boleslavi. Ty si uživatelé pochvalují, jak bylo zjištěno během vyhodnocování Google recenzí. Majitel nechal vyrobit na zakázku skákací hrad s nápisem webových stránek a s logem společnosti. Hrad je zdarma dodáván na tyto akce. Určitě by společnost měla do této formy propagace nějak zakomponovat právě nový produkt, například by na akcích mohla mít stoleček, kde budou letáky o novém produktu. Společnost by měla formou sponzoringu propagovat právě tento nový produkt a autorka této práce se domnívá, že tento sponzoring není dostačující. Otázka obsahující odpověď sponzoring byla obsažena i v dotazníkovém šetření s názvem Tvorba značky, které je v následující části práce a možnost odpovědi obsahující slovo sponzoring příliš mnoho odpovědí nezískala, což je také důkazem, že sponzoring není dostačující.

3.2.5 Návrh rozpočtu pro reklamní kampaň nového produktu

Tato část diplomové práce obsahuje návrh sestaveného rozpočtu pro reklamní kampaň, která má propagovat nový produkt společnosti, kterým je ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ, avšak společnost očekává, že reklama bude i propagací společnosti jako takové a celkově reklamní kampaň zvýší povědomí o této společnosti.

Zcela zásadní bod reklamní kampaně je úvaha, jakou částku do reklamní kampaně investovat. Je jasné, že společnost by měla investovat do propagace produktů, které mají potenciál, a tímto produktem právě ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ je. Velmi důležitou částí reklamní kampaně je její rozpočet. Rozpočet je umístěn v této diplomové práci v příloze 3 v tabulce 12. Rozpočet zahrnuje cenu za jednotku, což představuje například hodinovou mzdu, počet dní či počet kusů.

Do reklamní kampaně společnost může investovat **maximální částku 275 000 Kč** jako jednorázový výdaj. Závěr této části práce obsahuje variantu rozpočtu a návrh rozpočtu vychází z předpokladu, že ho zcela zdarma vypracovala autorka diplomové práce.

Momentálně společnost žádnou placenou reklamu nevyužívá, pokud by nějakou využívala, tak by byla popsána v této části diplomové práce a byla by navržena její optimalizace, a výsledky těchto reklamních kampaní by mohly být použity k sestavení této kampaně. Jediná forma reklamy, kterou společnost má, jsou reklamní předměty a polepy na autech, jak je uvedeno výše. Příležitostně společnost sponzoruje dětské dny formou dodání skákacího hradu v okolí Mladé Boleslavi.

Výše uvedená částka na reklamní kampaň byla odhadnuta tvůrcem webových stránek www.mistr-topic.cz s panem XX ze společnosti YY, který se marketingu věnuje a společnost s ním spolupracuje již 5 let. Tento pán tedy vytváří webové stránky, dále poskytuje grafické služby, také pracuje s Google analýzami a podobně. Tento člověk se společností stará o aktualizaci webových stránek a společnost s ním stále spolupracuje a platí ho hodinovou mzdou či dle odvedené práce.

O správu sociálních sítí společnosti se stará studentka vysoké školy a po diskuzi s panem XX bylo domluveno, že společnost na sociálních sítích zaplatí jednorázovou propagaci příspěvků s ENERGETICKOU ZÁKLADNOU. Protože společnost prozatím nikdy **propagaci na Facebooku ani na Instagramu** nevyužívala, rozhodla se pro jednorázovou propagaci, která potrvá po dobu 30 dní, částka bude 100 Kč na den pro Facebook, také pro Instagram společnost vyhradila 100 Kč na den. Celková suma bude tedy 3000 Kč pro propagaci na Facebooku a 3000 Kč pro propagaci na Instagramu. Propagované příspěvky vytvoří studentka vysoké školy, kterou platí společnost každý měsíc hodinovou sazbou a výdělek závisí na počtu odpracovaných hodin. Jediným rozdílem bude, že bude vytvářet příspěvky o novém produktu, ne o produktech stávajících, jak tomu bylo doposud.

Další jednorázovou reklamou je **reklama v periodikách**. Společnost předplatí propagaci článku s ENERGETICKOU ZÁKLADNOU na půl roku. Majitel společnosti vybral jeden měsíčník a jeden čtrnáctideník. U měsíčníků společnost předplatí tedy celkem 6 vydání (v celkovém počtu 12, protože se jedná o dvě oblasti) a čtrnáctideníků celkem 12 vydání (v celkovém počtu 24, protože se jedná opět o dvě oblasti). Společnost se rozhodla pro periodika v hlavním městě Praha plus ve Středočeském kraji a zvláště pro Liberecký kraj. Ve všech městech bude společnost inzerovat článek o velikosti 200 x 64 mm, jedná se o ¼ strany. Cena za tento článek na ¼ strany je pro Prahu a Středočeský kraj je 500 Kč a cena za článek pro Liberecký kraj je 400 Kč. Všechny články budou vycházet ve všední dny. Článek si napíše majitel společnosti sám, takže jeho sestavení bude pro společnost nulovým výdajem a k článku bude dodáno pouze logo či obrázek, takže společnost nebude mít žádné grafické výdaje navíc.

Další propagací ENERGETICKÉ ZÁKLADNY je tvorba **letáků**. Je navržena výroba celkem 1000 kusů letáků a cena za výrobu jednoho letáku je 1,76 Kč. Letáky zpracuje pan XX a faktura společnosti za grafické vypracování přijde zvlášť.

Velmi efektivní formou reklamy je **reklama v rádiu**. Společnosti je doporučeno, aby zaplatila krátký reklamní spot v rádiu pro Mladou Boleslav. Velmi známým rádiem, které má přímo sídlo v Mladé Boleslavi, je rádio Kiss Delta. Dále by společnost měla mít propagaci v rádiu v Praze a v rádiu v Liberci. V reklamním spotu by se zcela určitě měl objevit slogan společnosti, kterým je věta „Spojíme Vaše energie“, a také musí zaznít pojem ENERGETICKÁ ZÁKLADNA. Rozpočet pro reklamu rádiu je prozatím vytvořen na 30 dní. Cena je uvedena za jeden den s tím, že se v každém rádiu objeví reklamní spot o délce 30 sekund dvakrát denně. Byly vybrány dvě časová pásma, jedno levnější a jedno dražší. Prvním a levnějším časovým pásmem je časové rozmezí mezi 5 a 6 hodinou ranní a druhým pásmem je zvoleno pásmo, které je dražší a jedná se o hlavní vysílací čas mezi 15 a 18 hodinou odpolední. S rádiem bude sjednáno, aby například jednou zazněla reklama v 15 hodin a další den, aby zazněla například v 17 hodin. Pro Mladou Boleslav je vyhrazeno 2000 Kč na den, pro Liberec je to 1800 Kč a pro Prahu je vyhrazena částka 3500 Kč. Tvorba reklamního spotu bude stát 1500 Kč a spot namluví známý herec se známým hlasem.

Další formou reklamy produktu je pronájem 3 **billboardů**. Billboardy budou všechny totožné a jejich grafiku vytvoří pan XX a jeho práce bude fakturována zvlášť. Jeden bude umístěn v Mladé Boleslavi, jeden v Liberci a jeden v Praze. Společnost si billboardy pronajme prozatím na dobu 6 měsíců. Grafiku billboardu opět vytvoří pan XX, kterého společnost platí vždy dle vykonaného díla. Cena pronájmu billboardu v Praze je 4000 Kč na měsíc, v Mladé Boleslavi cena činí 3500 Kč a v Liberci je měsíční cena 3000 Kč.

Další velice důležitou formou reklamy je **PPC kampaň**, na kterou by společnost měla vyhradit 20 000 Kč. O její tvorbu a podobně se postará pan XX ze společnosti YY, kterého společnost zaplatí zvlášť. Pro co největší efekt této reklamy, je doporučeno, aby se reklama zobrazovala ve vyhledávací síti i v síti obrazové. Klíčová slova musí být pečlivě vybrána majitelem společnosti a panem XX. Autorka práce také navrhuje, aby počet slov či frází určil právě pan XX, který PPC reklamě rozumí. Nelze například vybrat jako klíčové slovo pojem ENERGETICKÁ ZÁKLADNA, protože se jedná o název nového produktu, který skoro nikdo nezná, proto je třeba, aby klíčová slova byla pečlivě promyšlena. Vybranými klíčovými slovy je jednoznačně slovo vytápění a slovo energie. Za zvážení stojí i například slovo tepelné čerpadlo, které je dle rozboru interních dat společnosti nejprodávanějším produktem společnosti, takže toto stojí za zvážení, protože by společnosti mohlo také přivést nové klienty.

Jako další součástí reklamní kampaně by společnost měla zvolit **sponzoring**. Jelikož tepelná technika je povětšinou záležitostí mužů, bylo by vhodné zasponzorovat nějakou mužskou aktivitu či zábavu. V současné době jsou velmi oblíbené zápasy MMA, příkladem je tedy sponzoring OKTAGONU 38, který se bude konat v prosinci 2022. Zde by byl zakoupen „V.I.P. stůl“ v hodnotě 15 000 Kč s možností umístění reklamy pro Mistr TOPIČ s.r.o. Reklamní předměty určené na tuto akci se skládají z letáků, propisek, vizitek a podobně, všechny tyto předměty společnost vezme ze skladu, takže je nebude muset znovu kupovat. Dále by zde společnost měla mít také vizitky. Další zajímavou akcí, kterou by mohla společnost sponzorovat, je ples města Mladá Boleslav a rádií Kiss a Signál, který se bude konat v dubnu 2023. Zde by měla společnost reklamu na reklamní tabuli na pódiu, na kterou by bylo třeba vynaložit celkem opět 15 000 Kč.

Je také doporučeno, aby v budoucnosti měla společnost reklamu v místní televizi, avšak je doporučeno s ní zatím počkat z důvodu ušetření výdajů, protože společnost stanovila

na reklamu rozpočet 275 000 Kč. Navíc tak bude mít společnost dostatek času tuto reklamu zatím připravit a již bude mít nějakou zpětnou vazbu ze spuštěných jiných typů propagace.

Společnost by měla vyrábět více reklamních předmětů a měla by je více rozdávat svým klientům, avšak tyto předměty již nebudou propagací produktu ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIC, ale budou propagovat společnost jako takovou a celkově jsou tyto reklamní či dárkové předměty podporou prodeje, jak je uvedeno výše v teorii této práce. Z tohoto důvodu nejsou reklamní předměty zahrnuty do výše sestaveného rozpočtu, který se zabývá čistě propagací produktu. Reklama vytváří a zvyšuje povědomí o společnosti, takže i tyto předměty mohou být způsobem, jak zvýšit povědomí o společnosti. Je důležité zmínit, že do většiny navržených reklamních produktů společnost již investuje, novinkou jsou pouze sušenky a cukry ke kávě a kalendáře.

Hlavním úkolem nových nástrojů propagace je oslovit co nejširší publikum ve Středočeském kraji, v Libereckém kraji a v hlavním městě Praha. Výše uvedené propagační aktivity budou společnost stát 266 460 Kč a nepřekročí maximální vyhrazenou částku společnosti, která je stanovená na 275 00 Kč.

3.3 Zdroje zlepšení spokojenosti zákazníků

Třetí a poslední část praktické části této práce vyhodnocuje dotazníkové šetření, které bylo provedeno ve vybrané společnosti a dotazovanými byli zákazníci daného podniku ze zvoleného období. Dále jsou v této části více rozebrány 3 otázky z dotazníkového šetření. Následně bylo v této práci provedeno zhodnocení Google recenzí vybraného podniku a další část této diplomové práce získává data o svých zákaznících pomocí nástroje Google Analytics. Na konci této části je stručné shrnutí řízených rozhovorů.

3.3.1 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této části je vyhodnoceno dotazníkové šetření, které je uvedeno v přílohách jako příloha číslo 3 (DOTAZNÍK – TVORBA ZNAČKY). Dotazníkové šetření bylo provedeno ve společnosti Mistr TOPIC. Pro nový produkt této společnosti je v této práci navržena reklamní kampaň, k vytvoření reklamní kampaně byly využity některé informace právě z tohoto dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo od 21. 9. 2022 do 30. 9. 2022. Dotazník byl rozeslán e-mailem celkem zákazníkům 915 společnosti z období od 1. 9. 2021 do 31. 8. 2022. Jednalo se o vybrané zákazníky z interní databáze RAYNET, kterou společnost používá. Během tohoto období měla společnost zákazníků více, ale pro dostatečný počet respondentů ke zpracování dotazníkového šetření nebylo potřeba dotazník rozesílat úplně všem zákazníkům. Navíc někteří zákazníci občas nedají společnosti e-mail, ale pouze telefonní číslo, takže zaslat dotazník všem zákazníkům ani nebylo možné. Dotazník vyplnilo celkem 159 zákazníků. Dotazník byl rozeslán zákazníkům, kteří se společností momentálně jednají, zákazníkům, kteří již objednávku zaplatili a obdrželi a byl také rozeslán zákazníkům ztraceným. Podnik by se měl snažit o získání důvěry ztracených zákazníků. Všechny grafy, ve kterých jsou zpracované výsledky z dotazníkového šetření jsou umístěny v příloze 3 a jedná se o grafy s číslem 12 až 23.

První otázku dotazníkového šetření znázorňuje graf 12 v příloze 4. Tato otázka měla zjistit pohlaví respondenta. Dotazníkového šetření se účastnilo 118 (74,2 %) mužů, 40 (25,2 %) žen a pouze jeden respondent odpověděl, že se cítí být nebinárním (0,6 %). Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem tedy 159 respondentů. U této otázky bylo předpokládáno, že mezi respondenty bude více mužů, protože vytápění obvykle řeší spíše muži a celkově se jedná o spíše mužskou záležitost a do společnosti přichází spíše zákazníci, kteří jsou mužského pohlaví a tato skutečnost by také měla být brána v potaz při sestavování reklamní kampaně.

Druhá otázka dotazníkového šetření měla za úkol zjistit, jaký je věk respondentů, tedy jakého věkového rozmezí jsou zákazníci vybrané společnosti nejčastěji. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny v grafu 13 v příloze 4. Nejvíce dotazovaných klientů spadá do věkového rozmezí od 36 let do 55 let. Jedná se o dvě skupiny možných odpovědí, jde o skupinu od 36 let až do 45 let a skupinu od 46 let až 55 let a obě tyto skupiny jsou zastoupeny 38 respondenty, obě zaujímají (23,9 %). O jednoho respondenta méně je zastoupena skupina respondentů s věkovým rozmezením od 56 let do 65 let, do které tedy patří 37 respondentů, což dělá 23,3 % z celkového počtu respondentů. Následuje skupina respondentů, kteří jsou starší věku 66 let, respondentů bylo celkem 23 (14,5 %). Na dotazník odpovědělo celkem 22 respondentů ve věku od 26 let do 35 let (13,8 %). Pouze jeden respondent patří do skupiny od 18 let až do 25 let (0,6 %). Tyto výsledky nejsou překvapivé, protože se společnost zabývá vytápěním, které například lidé do věku 25 let spíše neřeší, také má společnost ve svém portfoliu kvalitní a dražší produkty, takže zákaznicky do věku 25 let do společnosti přichází velice ojedinele. Tato otázka zjistila, že cílovou skupinou podniku jsou lidé ve věku od 36 do 55 let, což je třeba vzít v potaz během sestavování reklamní kampaně.

Následovala třetí otázka týkající se vzdělání. Odpovědi na tuto otázku jsou v grafu 14 v příloze 4. Nejvíce dotazovaných respondentů je vysokoškolsky vzdělaných, celkový počet odpovědí na tuto odpověď byl 70 (44 %). Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou zákazníci středoškolsky vzdělaní s maturitou s celkovým počtem odpovědí 60 (37,7 %). Třetí skupiny tvoří zákazníci středoškolského vzdělání s výučním listem, kterých je 21 (13,2 %). Zákazníků s vyšším odborným vzděláním odpovědělo na dotazník celkem 6 (3,8 %). Dotazníkového šetření se zúčastnili pouze 2 (1,3 %) respondenti se vzděláním základním.

Výsledky čtvrté otázky jsou v grafu 15 v příloze 4. Na otázku, jaký je Váš aktuální stav, odpověděli zákazníci vybrané společnosti následovně. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 91 (57,2 %) respondentů, kteří pracují jako zaměstnanci. Respondentů, kteří jsou podnikateli se zúčastnilo 32 (20,1 %) a 31 (19,5 %) respondentů je v důchodu. Pouze 3 (1,9 %) zákaznicky je zastoupena skupina respondentů, kteří jsou v invalidním důchodu. Skupiny s volbou odpovědi student a na mateřské či rodičovské dovolené získaly každá pouze 1 odpověď (0,6 %). Dotazníkového šetření se nezúčastnil žádný respondent, který by byl aktuálně nezaměstnaným.

Odpovědi na následující otázku se nachází v grafu 16 v příloze 4. U páté otázky, dle čeho vybíráte firmu instalující vytápění, zvítězila možnost, že zákazníci vybírají společnost instalující vytápění na základě doporučení od přátel a známých, kterou zvolilo celkem 93 (58,5 %) dotazovaných. Tato možnost odpovědi souvisí s důležitou částí této diplomové práce, kterou je loajalita zákazníků. Loajalita je totiž také chápána jako emoční pouto klienta k obchodníkovi, takže jestliže zákazníci rozdávají o obchodníkovi kladná doporučení, tak jsou k němu loajální a zajišťují tak obchodníkovi přísun objednávek v budoucnu, což je pro něj velice důležité, jedná se i způsob reklamy, která je v podstatě zdarma. Doporučování společnosti je vrcholným stavem v projevu loajality zákazníků, kteří mají k podniku takovou důvěru, že podnik klidně doporučují svým přátelům a známým. Tato odpověď potvrzuje šeptandu (Word-of-mouth), která je pro podnik velmi důležitá. Druhým nejčastějším způsobem výběru firmy instalující vytápění se ukázaly reference (např. na internetu) s počtem odpovědí 79 (49,7 %). Třetím způsobem je kvalita výrobků a služeb, která získala 75 (47,2 %) odpovědí. Další odpovědí je ochotný a kvalifikovaný personál, který zvolilo 70 (44 %) dotazovaných. Následovala odpověď záruční a pozáruční servis, kterému přikládá důležitost 67 (42,1 %) klientů. 54 klientů (34 %) volí odpověď značka výrobků. Další odpovědí, kterou volilo více respondentů 42 (26,4 %) je cena. Odpověď moderní webové stránky volí 7 (4,4 %) klientů. Aktivitě na sociálních sítích přikládají důležitost při způsobu výběru firmy instalující vytápění pouze 2 klienti (1,3 %). Odpověď atraktivita reklamy nevybral žádný respondent. Tato otázka obsahovala také možnost „Jiné...“, která získala mnoho odpovědí. Nejvíce uváděnou

odpovědi je doporučení od výrobce Acond, kterou napsali 4 respondenti. Firma Acond je obchodním partnerem společnosti Mistr TOPIČ. Skutečnost, že 4 dotazovaní napsali, že jim společnost Mistr TOPIČ doporučila právě společnost Acond je pro podnik Mistr TOPIČ důkazem, že Acond je důležitým obchodním partnerem a že je třeba si tuto spolupráci udržet. Jiné obchodní partnery respondenti neuvedli a firma Mistr TOPIČ má obchodních partnerů hned několik. Dalšími odpověďmi komunikace se zákazníkem, dostupnost produktu či osobní přístup. Další odpovědi je například dostupnost, bohužel respondent neuvedl, o jakou dostupnost se jedná, zda se jedná o dostupnost kamenné prodejny, produktů či o dostupnost týkající se cen a podobně. Dalšími odpověďmi jsou jediný dostupný dodavatel, dosažitelnost a dojem. Jeden respondent uvedl, že dá na pocity při osobním jednání s představitelem společnosti a další respondent odpověděl podobně, jeho odpověď zněla, že preferuje osobní jednání s obchodním zástupcem firmy a rozhoduje se dle odborného výkladu na jeho otázky.

Šestá otázka dotazníkového šetření, jaké značky v oblasti vytápění znáte, měla za úkol prezentovat značky, které si zákazníci dokáží vybavit bez nápovědy. K této otázce není vytvořen žádný graf a jednalo se o otevřenou otázku. Tuto otázku vyhrála odpověď Nibe, kterou napsalo 71 respondentů. Někteří respondenti značku Nibe uvedli pod pojmem Dražice, protože společnost Nibe má sídlo v obci Dražice, která se nachází 20 kilometrů od sídla společnosti Mistr TOPIČ. Druhou nejvíce známou značkou se ukázala značka Acond s počtem odpovědí 60. 25 odpovědí získala značka IVT. Také 25 odpovědí patří značce Viessmann. Tuto značku respondenti velice často napsali s chybějícím písmenkem nebo s w. LG uvedlo 22 klientů. Značku Buderus a značku Junkers napsalo 21 respondentů. Na Vaillant si vzpomnělo 19 klientů. Nutno zdůraznit, že většina klientů tuto značku napsala pouze s jedním l nebo s w. Vaillant je výrobcem kotlů a tepelných čerpadel. 18 z dotazovaných klientů uvedlo značku Dakon a značku Atmos. Dakon je výrobcem kotlů na tuhá paliva. 17 odpovědí patří značce Protherm vyrábějící tepelná čerpadla. Značku Romotop si bez nápovědy vybaví 15 klientů. Panasonic a Bosh každá obdržely 12 odpovědí. Schlieger získala 12 odpovědí, která je také výrobcem tepelných čerpadel. Značku Alpha innotec uvedlo 11 zákazníků a společnosti Daikin a Hass + Sohn získaly každá 11 odpovědí. Mitsubishi obdržela také 11 odpovědí. Toshiba má 9 odpovědí. 8 odpovědí má Siemens. Značku Hoxter stejně jako značku Jotul uvedlo pouze 7 klientů. 5 odpovědí získala značka Samsung. Dokonce 3 respondenti uvedli, že si před slovním spojením značka z oblasti vytápění představí Mistr TOPIČ. Tyto odpovědi jsou pro společnost velice pozitivní, protože respondenti považují společnost za značku, otázka nebyla sice úplně přesně definovaná, ale je z ní pochopitelné, že se ptala na značky v oblasti vytápění, takže skutečnost, že si pod touto formulací respondenti představí společnost Mistr TOPIČ je pro podnik velkým přínosem. Navíc Mistr TOPIČ je značka, protože má vlastní logo a podobně. 2 odpovědi získaly značky Benekov a Giacomini, tyhle dvě značky má společnost TOPIČ ve svém portfoliu. Respondenti uvedli také mnoho méně známých značek, které v dotazníku získaly maximálně 5 odpovědí. Někteří zákazníci také uvedli odpověď „nevím“ a někteří dokonce značky specifikovali a psali, co která značka vyrábí a někteří značek napsalo jen pár s dodatkem „a mnoho dalších.“ Velmi často respondenti nenapsali značky úplně správně a někteří dodávali, že doufají, že značku napsali správně. Tohle je ukázkou toho, že by značka neměla mít složitý název, protože ho pak lidé nebudou schopni napsat bez drobné chyby, jako jsou například dvě písmenka nebo v místo w a podobně. Jeden respondent uvedl, že neví, co se míní pod pojmem značka v oblasti vytápění. Tato odpověď byla poměrně překvapivá, protože otázka zněla jednoznačně. Po vyhodnocení této otázky lze udělat závěr, že zákazníci znají nejvíce značek, které vyrábí tepelná čerpadla, o tepelná čerpadla je v současné době také největší zájem. Dalším závěrem je, že zákazníci znají mnoho značek, které společnost nemá ve své nabídce.

Následuje sedmá otázka dotazníkového šetření. V příloze 4 uvedený graf 17 znázorňuje odpovědi na otázku, které z uvedených značek z oblasti vytápění znáte. Tato otázka se od předchozí otázky liší tím, že byly vybrány značky vyrábějící různé produkty, které má společnost Mistr TOPIČ ve svém portfoliu, a které prodává nejvíce. Jedná se o otázku uzavřenou a dotazovaní mohli vybrat více odpovědí. Do dotazníkového šetření byly také mezi uvedené značky zařazeny 3 známé značky, které avšak nepatří do oblasti vytápění. Jedná se o značku Harbinger, která je z oblasti fitness a vyrábí například rukavice či opasky do posilovny, druhou značkou je značka Vorwerk, která vyrábí vysavače a kuchyňské přístroje, třetí značkou, která byla zařazena do šetření a nepatří do oblasti vytápění je značky Russell Hobbs. Tato společnost vyrábí kuchyňské spotřebiče. Tyto 3 značky slouží pro kontrolu povědomí o značkách, jakou mají zákazníci znalost o značkách z oblasti vytápění. Tyto značky dostaly také odpovědi od respondentů. Značku Vorwerk zvolilo 47 (29,6 %) respondentů, Russell Hobbs 16 (10,1 %) a Harbinger 2 (1,3 %). U zákazníků zvítězila značka Acond se 123 (77,4 %) odpověďmi. Značku Acond znají zákazníci nejvíce. Druhou nejznámější značkou je značka Nibe se 122 (76,7 %) odpověďmi. Tyto odpovědi se od sebe liší pouze 1 odpovědí. Jako třetí nejznámější značku z vybraných značek zvolili zákazníci značku Romotop, která získala 63 (39,6 %) odpovědi. Odpověď NORDline se umístila na čtvrtém místě s počtem odpovědi 30 (18,9 %). Společnost Hoxter vybralo 20 (12,6 %) respondentů. Značka Hein obdržela 12 odpovědi (7,5 %). Zbylé značky vybralo jen malé množství zákazníků, jedná se o značky Bef Home 9 (5,7 %), Spartherm, kterou zná 8 (5 %) dotazovaných a firmu Hede zvolilo také 8 (5 %) dotazovaných.

Následovala osmá otázka dotazníkového šetření. Odpovědi jsou v příloze 4 v grafu 18. Jednalo se o otázku, co z atributů značek se respondentům vybaví. Nejčastěji volenou možností byla odpověď logo společnosti, např. kulaté, hranaté, špičaté, barevné, kterou vybralo 117 (73,6 %) dotazovaných, na druhém místě skončila odpověď tvář společnosti, např. slavná osoba, postavička, kterou vybralo 57 (38,8 %) respondentů. Třetí místo obsadila odpověď sponzoring dětí, akcí s počtem odpovědi 4 (2,5 %). Tato odpověď byla v dotazníkovém šetření uvedena záměrně, protože společnost Mistr TOPIČ sponzoruje akce pro děti, avšak získala pouze 4 odpovědi. Majitel společnosti dokonce nechal vyrobit na zakázku skákací hrad s logy a s nápisem webových stránek společnosti Mistr TOPIČ a dětské akce chce sponzorovat i v budoucnosti, avšak měl by více zapracovat na tom, aby si sponzoring lidé více vybavovali. Odpověď tvář společnosti, např. slavná osoba, postavička volil pouze jeden respondent (2,5 %). Tato otázka obsahovala také možnost volby odpovědi typu „Jiná...“, kde byly uvedeny odpovědi například recenze, která získala tři odpovědi, Dalšími odpověďmi byly například výrobky a jejich kvalita, servis, charakteristická firemní barva (logo, propagační materiály), pověst firmy a dojem z lidí, které zákazník pod značkou potká.

Devátá otázka dotazníkového šetření (Pokud byste poptávali instalaci vytápění, na jaké firmy z Mladoboleslavska byste se obrátili?) se zabývala tím, na které společnosti z Mladoboleslavska by se respondenti obrátili, pokud by poptávali instalaci vytápění. Jednalo se o otázku otevřenou a k této otázce není vytvořen žádný graf. Zákazníci psali sami od sebe odpověď Mistr TOPIČ, která získala celkem 94 odpovědi, což představuje 59,11 % z celkového počtu respondentů (159 respondentů). U této otázky by měla být zohledněna skutečnost, že dotazníkového šetření se zúčastnili zákazníci společnosti Mistr TOPIČ, kteří produkt nakonec nezakoupili a stali se tak pro společnost ztracenými zákazníky. Někteří respondenti psali ještě dodatek, že žádnou jinou firmu z Mladoboleslavska neznají. Velmi často klienti odpovídali „nevím“, těchto odpovědi dotazník obsahoval 31. Odpověď na žádnou získala 8 odpovědi. 6 odpovědi získala společnost Elgas. 5 odpovědi znělo, že dotazovaný je z jiného okresu a firmy v okolí Mladé Boleslavi nezná. 5 zákazníků uvedlo, že by zvolili soukromého instalatéra. 4 odpovědi patří společnosti CEOS. 4 dotazovaní odpověděli, že by firmy hledali na internetu. 3 odpovědi

obdržela společnost Acond. Firma Ohřejte se obdržela pouze 2 odpovědi, stejně jako firma ATMOS, která získala také 2. Někteří zákazníci vypisovali jména konkrétních soukromých instalatérů pracujících v oblasti vytápění, více než jednou se objevil pouze pan Tichý z obce Semčice, který získal 2 odpovědi.

Desátá otázka dotazníkového šetření byla opět otázkou otevřenou a opět k ní nepatří žádný graf. Respondenti na otázku, zda mají nějaké návrhy či doporučení ke zlepšení fungování společnosti Mistr TOPIČ, odpovídali velmi často „ne“ či „nemám“, tyto odpovědi napsalo 131 respondentů, tohle číslo představuje 82,4 % z celkového počtu odpovědí (159 respondentů). Někteří dotazovaní přímo psali, že byli spokojeni, což je pro podnik velmi důležité, protože ví, že většina zákazníků je spokojená. Bohužel zákazníci nerozepisovali, proč byli spokojeni, s čím byli spokojeni a podobně. Tyto odpovědi byly nalezeny v Google recenzích, kterými se také zabývá tato diplomová práce a jsou popsány v části diplomové práce, kde jsou vyhodnoceny Google recenze. Zákazníci, kteří něco navrhli, tak doporučovali, aby společnost zkrátila dobu reakce na dotazy a na poptávky, zlepšila komunikaci a zaměstnanci více zvedali telefony a rychleji odpovídali na e-maily či SMS. Komunikace se zákazníky je pro společnost velice důležitá, proto je také v této diplomové práci návrh zlepšení komunikačního mixu společnosti Mistr TOPIČ. Jednomu klientovi se nelíbilo, že během objednávky komunikoval s více zaměstnanci, že je třeba komunikaci více sjednotit. O problémech s komunikací podnik ví, ví o ní i jeho majitel a na zlepšení se pracuje. Majitel v nejbližší době zaměstná nové zaměstnance, aby se práce dělila mezi více lidí a zaměstnanci měli tak více prostoru zvedat telefony. Dalšími návrhy bylo, aby firma zkrátila dobu realizace a dodržovala termíny. Zkrácení doby realizace je v současné době velký problém, dodací lhůty jsou dlouhé a výrobci nevládají produkty vyrábět a dodávat včas, tohle firma nemůže příliš ovlivnit. Často se firma setkává s tím, že se zákazníkům nelíbí, že na produkt musí počkat. Takže v současné době, pokud by zákazník tento měsíc objednal například kamna (říjen 2022), tak mu je firma bude schopna dodat až v létě příštího roku (2023), což se zákazníkům nelíbí, protože pokud by chtěli topit již v zimě, tak to nebude reálné. Avšak na dodržování termínů by měla společnost zapracovat, měla by se snažit, aby nedocházelo k žádným prodlevám, které jsou ovlivnitelné. Je nutno zmínit, že tento návrh na zlepšení se mezi odpověďmi neobjevil mnohokrát. Někdo navrhl, aby podnik uveřejnil příkon tepelného čerpadla. Jeden respondent uvedl, že by společnost měla investovat do vyšší kvalifikace zaměstnanců. Tento názor je subjektivní, společnost má mezi svými zaměstnanci mnoho odborníků z daných oborů, a navíc velmi často pořádá různá školení, aby držela krok s dobou, která se vyvíjí velmi rychle. Tyto odpovědi jsou v rozporu s Google recenzemi, kde si zákazníci podniku velice pochvalují odbornost a profesionalitu zaměstnanců. Někteří zákazníci dokonce psali, že je v současné složité době těžké něco doporučit, že má společnost jistě co dělat, když není materiál. Tato odpověď je důkazem, že zákazník sleduje současnou situaci na trhu a ví o ní. Jeden klient uvedl, že by uvítal, aby během předávání realizace zaměstnanci podniku měli více prostoru na vysvětlení funkcí, údržby či jiných tipů, jak zařízení provozovat. Tohle je pro podnik podnětná odpověď a návrh pro majitele, na čem by měl zapracovat. Zaměstnanci, kteří předávají hotové objednávky jezdí od domu k domu po různých městech každý den a někdy jim bohužel nezbyde tolik času na předání hotového krbu či nějakého jiného instalovaného produktu. Důvodem může být například dopravní zácpa, takže řešením je, aby si tito lidé nechávali na cestu větší rezervu. Avšak majitel toto již řeší a plánuje zaměstnat nové zaměstnance, aby současní zaměstnanci měli méně práce. Další návrhem bylo posílení montážních a servisních služeb a častější kontrola řemeslníků. Jeden respondent si stěžoval, že řemeslníci po dokončení díla neuklidili. Pět respondentů navrhlo společnosti, aby měla větší reklamu. Mnohdy zákazníci, kteří nejsou z Mladé Boleslavi, společnost neznají a k podniku se dostanou skrz dodavatele tepelných čerpadel a občas bývají překvapeni, že nejednají například přímo se společností Acond. Tyto odpovědi jsou důležité pro tuto diplomovou práci, protože společnosti navrhuje reklamní kampaň na nový produkt. Dva klienti uvedli, že by si přáli větší

informovanost o průběhu instalace zakoupeného produktu. Některé návrhy jsou pro společnost opravdu přínosné a zmíněné skutečnosti by měla zlepšit, pokud chce vycházet přáním svých zákazníků.

Pro jedenáctou otázku dotazníkového šetření, jak respondenti nakupovali u společnosti Mistr TOPIČ, byl opět vytvořen graf, jedná se o graf 19 v příloze 4. Nejvíce respondentů odpovědělo, že nakupovali pouze jednou, odpovědi „koupil/a jednou“ bylo 100 (62,9 %). Zákazníků, kteří nepřistoupili ani k podpisu objednávky se dotazníkového šetření zúčastnilo 32 (20,1 %). Zákazníků, kteří u společnosti koupili opakovaně odpovědělo 27 (17 %). Odpovědi uvedené výše souvisí s velmi významnou částí této diplomové práce. Znázorňuje, zda jsou klienti vybrané společnosti věrní a zda jsou k ní loajální. Tyto odpovědi odpovídají, že klienti jsou společnosti věrní, zákaznická věrnost (retence zákazníků) může být totiž definována jako opakované koupě. Opakované koupě jsou důležitým způsobem, jak zákazníci projevují loajalitu k podniku. Klienti jsou také ke společnosti loajální (oddaní), loajalita totiž předpokládá, že klient zůstane u obchodníka. Loajalita také předpokládá, že zákazník zůstane u obchodníka i případně, že je dražší než konkurent. Dotazníkového šetření se nezúčastnil žádný klient, který by zvolil možnost odpovědi „reklamoval/a“. Je faktem, že společnost mívá reklamace ojedinele. Tato odpověď může také společnost utvrdit v tom, že prodává kvalitní produkty a svoje služby odvádí také kvalitně, takže jsou zákazníci se vším spokojeni a nemají co reklamovat, nic se nerozbíjí a není co opravovat.

Otázka, která se zabývala důvodem odrazení od objednávky, byla určena pouze pro respondenty, kteří u otázky číslo 11 zvolili možnost „Nepřistoupil/a jsem ani k podpisu objednávky“. K této otázce patří graf 20, který je v příloze 4. Na tuto otázku tedy odpovídalo celkem 32 respondentů. Nejčastější odpovědí bylo, že klient realizaci výrobku zatím odložil, tato odpověď získala celkem 8 odpovědí (25 %). Jestliže klient realizaci odloží, tak je zde nějaká pravděpodobnost, že objednávka bude uzavřena v budoucnosti, což je pro společnost pozitivní skutečnost, protože klient není zcela ztracen. 4 klienti (12,5 %) volili možnost, že dali možnost jiné investici. Další 4 respondenti (12,5 %) jako důvod uvedli, že se jim nelíbil přístup personálu. Tyto 4 odpovědi by měly být pro společnost podnětem ke zlepšení, avšak jsou v rozporu s tím, co zákazníci psali do Google recenzí, kde si přístup personálu vychvalují. Odpověď z důvodu vysoké ceny volili také 4 respondenti (12,5 %). U konkurence zakoupili 3 zákazníci (9,4 %). Možnost z důvodu nedostatečné nabídky produktů nevybral žádný respondent, což je pro společnost pozitivní skutečnost, protože jak bylo zjištěno v tomto dotazníkovém šetření, tak zákazníci znají mnoho značek, které společnost ve své nabídce vůbec nemá. Toto je důkazem, že má podnik své portfolio dostatečně široké, aby uspokojil přání většiny svých zákazníků. Otázka také obsahovala možnost jiná, kde byl jako důvod uvedeno například, že nabídka přišla až po podpisu smlouvy s konkurenčním podnikem. Tento důvod by měl společnost motivovat k tomu, aby své potenciální klienty, kteří produkt zatím jen poptávají, kontaktovala co nejrychleji a zapracovali tak na rychlejší komunikaci. Dalším důvodem bylo, že klient poptal produkt pouze informativně a že ani žádnou smlouvu nechtěl. Tato odpověď představuje skutečnost, že lidé chtějí mít o produktech co nejvíce informací. Jeden klient uvedl, že nákup tepelného čerpadla odložil na doporučení přímo společností Mistr TOPIČ, z důvodu příliš vysoké tepelné náročnosti budovy a nedostatečného výkonu tepelného čerpadla. Tento klient by mohl tepelné čerpadlo zakoupit, kdyby zateplil dům a koupil nová okna. Další klient uvedl, že zatím nevyhodnotil nákup, v tomto případě by se mohl více snažit obchodní zástupce, aby přesvědčil klienta o koupi produktu. Jeden zákazník uvedl, že podpis objednávky je stále v řízení. Důvodem bylo také porovnávání s jinými nabídkami.

Další otázka (I přesto, že jste neobjednal/a, využil/a byste služeb společnosti Mistr TOPIČ v budoucnosti?) byla také určena pouze pro respondenty, kteří u otázky číslo 11 zvolili možnost „Nepřistoupil/a jsem ani k podpisu objednávky“. Odpovědi k této otázce jsou v grafu

21, který je v příloze 4. Na tuto otázku tedy odpovídalo opět celkem 32 respondentů. Úkolem otázky bylo zjistit, jestli by klienti využili služeb společnosti Mistr TOPIČ v budoucnosti, i přestože zatím žádný produkt neobjednali. Nejčastější odpovědí byla možnost „spíše ano“, kterou vybralo celkem 12 (37,5 %) respondentů. Tato odpověď je důležitá pro tuto diplomovou práci, protože se jedná se o retenci zákazníků, která může být definovaná také jako záměr zákazníků nakoupit u společnosti v budoucnosti. Tato odpověď je pro společnost přínosná, protože zákazníci ještě nejsou zcela ztraceni. Druhou nejčastější odpovědí se stala možnost „nevím“, kterou zvolilo 7 (21,9 %) respondentů. Jako třetí skončila možnost „určitě ano“, kterou volilo 6 (18,8 %) dotazovaných. Odpověď „určitě ne“ byla vybrána 4 (12,5 %) dotazovanými. Zbylí 3 (9,4 %) respondenti vybrali možnost „spíše ne“.

V elektronickém dotazníku následovala otázka, zda společnost klienti navštíví znovu. Tato otázka byla určena pouze pro zákazníky, kteří u otázky číslo 11 vybrali možnost „koupil/a opakovaně“ (100 respondentů) nebo „koupil/a jednou“ (27 respondentů). Na tuto otázku tedy odpovídalo 127 dotazovaných klientů. Odpovědi této otázky jsou v grafu 22 v příloze 4. Nejvíce klientů zvolilo možnost „spíše ano“, bylo jich celkem 47 (37 %). Do skupiny „určitě ano“ patří 39 (30,7 %) dotazovaných zákazníků. Tyto odpovědi ukazují, že zákazníci společnosti jsou firmě věrní (retence zákazníků) a jsou k ní loajální (jsou firmě oddaní). Tyto odpovědi jsou pro udržení zákazníků a jejich loajalitu velice důležité. Pro firmy je výhodnější totiž péče o stávající klienty, než je shánění nových. Pečování o stávající klienty také přináší společnosti větší efekt. Navíc hledání nových klientů je dražší. Zákaznická věrnost je o tom, že klient setrvává v obchodním vztahu s podnikem, navíc zákazníci, kteří mají důvěru ke svému obchodníkovi, tak mají menší potřebu hledat obchodníka nového. Navíc obchodník, který již zná přání a potřeby svých klientů, by měl vědět, jak uspokojit své klienty, a také by pro ně měl umět nalézt co nejvhodnější řešení, protože obchodník nový by zákazníky musel nejdříve poznat. Posílení zákaznické věrnosti podporuje osobní prodej, který právě vybraný podnik realizuje, což je důležité. Z těchto získaných výsledků je možné udělat závěr, že má společnost věrné zákazníky. Celkem 38 (29,9 %) z dotazovaných zákazníků volilo možnost „nevím“. Odpověď „spíše ne“ vybrali pouze 2 respondenti (1,6 %) a možnost „určitě ne“ vybral pouze 1 klient (0,8 %).

Následující otázka dotazníkového šetření, zda klienti společnost Mistr TOPIČ doporučí svým přátelům a známým, byla určena opět pro zákazníky, kteří u otázky číslo 11 vybrali možnost „koupil/a opakovaně“ (100 respondentů) nebo „koupil/a jednou“ (27 respondentů). Výsledky této otázky jsou v grafu 23 v příloze 4. Na tuto otázku tedy odpovídalo 127 dotazovaných klientů. Větší polovina dotazovaných vybrala možnost „určitě ano“, jednalo se o 66 (52 %) respondentů. Jako druhá skončila odpověď „spíše ano“, kterou zvolilo celkem 36 (28,3 %) dotazovaných. Tyto odpovědi potvrzují, že podnik získává zákazníky na základě šeptandy (Word-of-mouth). Na třetí místo patří odpověď „nevím“, která od dotazovaných obdržela 22 (17,3 %) odpovědí. Jako čtvrtá skončila odpověď „spíše ne“ s celkovým počtem odpovědí 2 (1,6 %). Možnost „určitě ne“ vybral pouze 1 (0,8 %) dotazovaný zákazník společnosti. Tyto odpovědi opět souvisí s věrností zákazníků (zákaznickou retencí) a loajalitou (oddaností). Loajalita je důsledkem dlouhodobých zkušeností zákazníků, je také o emočním poutu klienta k podniku a o doporučování společnosti ostatním, takže společnost má velice loajální klienty, což je třeba vzít v potaz během sestavování reklamní kampaně.

Dotazníkové šetření obsahovalo také 2 otázky, které byly určeny respondentům, kteří měli patřit do skupiny reklamoval/a jsem. Na otázky, pokud jste produkt či službu reklamovali, byla reklamace vyřešena k Vaší spokojenosti a nakoupili byste znovu u společnosti i poté, co jste museli službu či produkt reklamovat, nemohl odpovědět žádný respondent, protože tyto dvě otázky byly určeny pouze pro skupinu klientů, kteří by u otázky číslo 11, jak jste nakupoval/a u společnosti Mistr TOPIČ, zvolili možnost „reklamoval/a“. Avšak tuto možnost nevybral

žádný dotazovaný zákazník. Společnost mívá reklamace ojedinele a skutečnost, že ze 159 dotazovaných zákazníků žádný nereklamoval, je velmi pozitivní a dokazuje, že společnost odvádí svoji práci dobře.

3.3.2 Práce s pamětí zákazníků

Tato část diplomové práce pracuje s tabulkou 13, která je uvedená v přílohách v příloze 5. Tabulka obsahuje 3 otázky z dotazníkového šetření. První otázkou je neasistovaná otázka, jaké značky v oblasti vytápění znáte. V této otázce měli dotazovaní zákazníci napsat libovolné množství značek, na které si vzpomenu bez nápovědy. Jednalo se o otázku otevřenou. Zde si zákazníci vzpomněli celkem na 27 značek vyrábějící různé produkty určené k vytápění. Celkový součet všech vzpomnutí si na dané značky je 455. Druhou otázkou byla asistovaná otázka, které značky z oblasti vytápění znáte. Asistovaná otázka je otázka, ve které měli dotazovaní zákazníci výběr z možností. V dotazníkovém šetření měli také respondenti na výběr několik značek vyrábějící různé produkty z nabídky společnosti Mistr TOPIČ. Ve výběru byly také zařazeny 3 značky, které v oblasti vytápění nevyrábí vůbec nic. Sloužily pouze ke kontrole. Jejich úkolem bylo zjistit, zda se zákazníci orientují ve značkách z oblasti vytápění, a také zda pozorně čtou otázky, zda pouze neklikají na známé značky bez přemýšlení nad položenou otázkou. Z tohoto důvodu byly tyto 3 značky z tabulky určené pro tento rozbor vymazány. Je třeba říct, že autorka práce do těchto možností neuvedla právě značku Mistr TOPIČ, což je chyba. Třetí otázka se dotazovala, na kterou firmu z Mladé Boleslavi by se respondenti obrátili. Jedná se opět o neasistovanou otázku. Je otázka otevřená. Tento rozbor přechází z neasistované do asistované a následně do lokálně upřesněné oblasti. Je nutno zmínit, že společnost nemá žádnou srovnatelnou konkurenční firmu, za konkurenční podnik majitel považuje pouze jednu společnost, která je avšak mnohem menší, než společnost Mistr TOPIČ a pouze 3 zákazníci zmínili tuto firmu, což je pro majitele pozitivní, zjištěním.

Z tabulky 13 uvedené v příloze lze vypočítat, kolik procent z dotazovaných zákazníků si vzpomnělo na společnost Mistr TOPIČ bez nápovědy u třetí otázky. Tabulka je vyhodnocena dle četností pomocí funkce vyhledat v Microsoft Excel. Celkový počet přijatelných odpovědí je 117 a z tohoto počtu si 94 zákazníků vybavilo společnost Mistr TOPIČ. Číslo 94 je zvýrazněno v šedivém řádku v tabulce 13. Když číslo 94 vydělíme počtem 117, tak zjistíme, jaký podíl na místním trhu má společnost Mistr TOPIČ. Jedná se o 80,34 %, což znamená, že společnost dostává celkem 80,34 % z místního trhu, respektive celkem 80,34 % dotazovaných by se obrátilo na danou společnost. Na tuto otázku odpovídalo celkem 159 respondentů (jedná se o otázku z dotazníkového šetření), avšak někteří respondenti otázku nevyplnili, a ne všichni je zhruba polovina trhu, takže se musí společnost snažit, aby se tento podíl zvětšoval. Cílem těchto 3 otázek bylo také testovat, zda v první otázce budou zákazníci psát značku Mistr TOPIČ. V první otázce, která se dotazovala, jaké značky v oblasti vytápění znáte odpověděli pouze 3 respondenti. Zákazníci pravděpodobně společnost vnímají spíše jako firmu spojenou s instalací a méně jako značku, avšak je nutno zdůraznit, že společnost je značkou, má své logo, název a další náležitosti značky. Hlavně má podnik svůj nový produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ, který avšak bohužel zákazníci příliš neznají a téměř ho nekupují, což potvrzuje i rozbor interních dat, a také to potvrzuje zhodnocení Google recenzí. Pozitivním faktem ale je, že si na značku Mistr TOPIČ vzpomínají, což je v pořádku, protože tato značka už má image a je třeba jít za zvětšováním podílu na trhu. Je nutné také zmínit, že nový produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ si zakoupili přesně 3 zákazníci, avšak z dotazníku nelze rozpoznat, zda tuto odpověď napsali ti 3 zákazníci, kteří ZÁKLADNU zakoupili. napsali daný podnik, takže pokud by se číslo 94 vydělilo číslem 159, tak vyjde 59,11 %, což

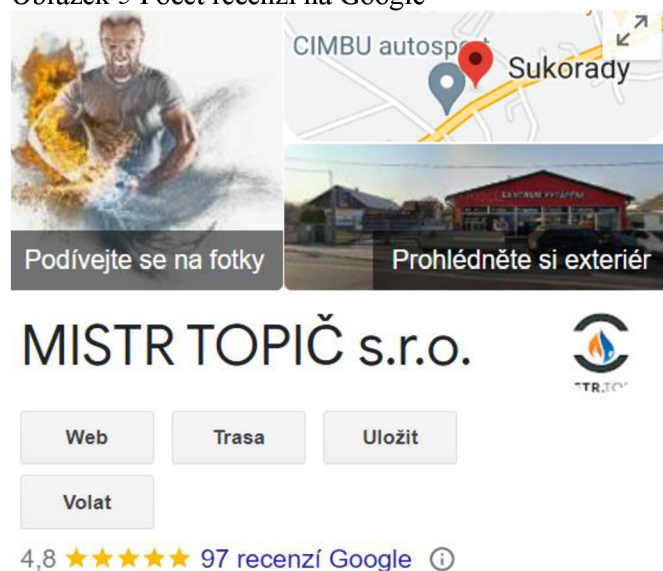
Další informací, kterou je možné vyčíst z výše uvedené tabulky, je skutečnost, zda společnost svou omezenou nabídkou značek ztrácí či neztrácí zákazníky. Po vydělení čísla 395 číslem 455 získáme informaci, zda má ta redukce značek vliv na ztrátu zákazníků. Svoji omezenou nabídkou značek společnost ztratí 13,18 % zákazníků.

Znalost zákazníků značek vytápění je širší, než je nabídka dané společnosti, takže tato otázka potvrzuje znalost značek v daném oboru a je ukázkou toho, že například značek vyrábějící tepelná čerpadla je opravdu mnoho a společnost má ve své nabídce pouze 3, které se společnost snaží zákazníkům doporučovat, pokud zákazníci přijdou do společnosti a mluví o nějaké jiné značce, kterou společnost ve své nabídce nemá. Toho hodnocení také potvrzuje, že konkurence je širší, než si autorka práce myslela. Pozitivním faktem ale je, že nejznámějšími značkami v první otázce, která je otevřenou otázkou si zákazníci nejvíce vybavují značky Nibe a Acond, což potvrzuje i následující otázka, ve které měli respondenti výběr odpovědí z možností, a právě tyto dvě značky, jedná se o značky tepelných čerpadel, majitel nejvíce preferuje. Značku Acond si ale v otázce s výběrem z možností vybaví dvojnásobek respondentů, než kolik si značku vybaví v otevřené otázce bez nápovědy. Tyto dvě značky také potvrzují skutečnost, že se v současné době zákazníci nejvíce zajímají o tepelná čerpadla, protože Acond i Nibe jsou právě výrobci tepelných čerpadel.

3.3.3 Rozbor recenzí na Google

Všechny recenze od klientů jsou uvedeny v tabulce 14, která je umístěna v přílohách diplomové práce a jedná se o přílohu 6. Některé recenze obsahovaly pravopisné chyby, které byly v tabulce ponechány. Společnost má ke dni 21. 11. 2022 na Google celkem 97 recenzí a hodnocení společnosti je 4,8 hvězdiček. Z následujícího obrázku 5, lze vyčíst počet recenzí, také je na něm vidět počet hvězdiček, fotografie sídla společnosti, postavička, logo a mapa s obcí, ve které společnost sídlí.

Obrázek 5 Počet recenzí na Google



Zdroj: recenze Google (2022)

Tento rozbor doplňuje rozbor interních dat ze softwaru RAYNET CRM, a hlavně doplňuje dotazníkové šetření, kde někteří respondenti (zákazníci) odpovídali velice stroze a některé odpovědi nebyly zcela konkrétní. Také je tento rozbor přínosný pro reklamní kampaň, protože se čtením recenzí společnosti přinese další cenné informace o svých zákaznících. Celkem

86 recenzí od zákazníků má 5 hvězdiček. Celkem 4 hvězdičky mají 4 recenze, 3 hvězdičky mají 2 recenze, 2 hvězdičky mají 3 recenze a 1 hvězdička se objevila ve 2 recenzích. Některé recenze obsahují pouze počet hvězdiček, takže nemají vypovídající schopnost, jedná se celkem o 44 recenzí bez dalšího komentáře. Některé recenze obsahují dokonce fotografie produktů od společnosti, tyto fotografie nebyly vloženy do tabulky 14, která obsahuje recenze a je umístěna v příloze 6. Některá hodnocení obsahují i nejrůznější emotikony. Je nutno zmínit, že dvě recenze s 1 hvězdičkou obsahují pouze počet hvězdiček a nemají žádný další komentář. Tato skutečnost vyvrací informace z části teoretické této diplomové práce, kde je uvedeno, že si převážná část nespokojených klientů stěžuje. Tito klienti do recenzí žádnou stížnost nenapsali, jen společnosti udělili nejnižší možné hodnocení. Ze 3 klientů, kteří dali 2 hvězdičky svoje hodnocení okomentoval pouze 1 z nich a opět 2 recenze, které mají pouze 3 hvězdičky nemají komentář, a také všechny 4 recenze obsahující 4 hvězdičky nemají popis. Toto zjištění je poměrně zajímavé, protože nespokojení lidé dávají svoji nespokojenost najevo, jak je uvedeno v části teoretické a tyto recenze s malým počtem hvězd jsou nic neříkající. Dále bude vyhodnoceno celkem pětihvězdičkových 51 recenzí, které obsahují i komentář. Tyto recenze jsou vyhodnoceny na základě četností nejvíce se opakujících slov. Hodnocena jsou také slova související s touto diplomovou prací. Majitel společnosti reaguje na zpětné vazby zákazníků a hodnocení komentuje. Toto majiteli společnosti doporučil pan XX, který vytvořil nový web. Majitel odpovídá na recenze se všemi počty hvězdiček. Nejvíce recenzí je na tepelná čerpadla a na krby. Následující obrázek 6 představuje ukázkou recenze, a také je tento obrázek důkazem, že majitel svým zákazníkům dává zpětnou vazbu o tom, že recenze čte a na recenze odpovídá.

Obrázek 6 Google recenze



Zdroj: recenze Google (2022)

V recenzích se velice často objevuje sloveso **doporučovat** v nejrůznějších podobách, po sečtení všech vyjádření (doporučit, doporučujeme, doporučuji a podobně) tohoto slova tento rozbor došel k celkovému součtu 25. Takže 25 zákazníků z celkového počtu 51 zákazníků s pětihvězdičkovým hodnocením společnost doporučuje. Toto zjištění koresponduje s rozбором interních dat společnosti, které bylo provedeno a je uvedeno v diplomové práci. V rozboru je uvedeno, že 10 % (202) klientů společnosti v období od 1. 9. 2021 do 31. 8. 2022 přišlo do společnosti na základě doporučení zákazníků. Doporučení bylo dotazováno i v dotazníkovém šetření, ve kterém vyšlo, že by (určitě ano) 52 % respondentů (zákazníků) společnosti a 28,3 % by respondentů (spíše ano) společnost doporučilo dále. Dokonce přímo 4 zákazníci ve svých recenzích uvádí, že společnost vybrali na základě doporučení. V recenzích zákazníci potvrzují, že společnost funguje na WOM (Word-of-mouth).

Jak je uvedeno v metodologii práce, která se odkazuje na část teoretickou, ve které je popsána **spokojenost zákazníků**, tak spokojenost se velmi těžko hodnotí, protože je subjektivní a je

vyvolána emocemi, a je také ovlivněna mnoha situačními faktory, proto také nebyla uvedena v dotazníku otázka, která by se dotazovala na spokojenost, avšak zákazníci společnosti slovo spokojenost velmi často zmiňují právě v Google recenzích. Tento pojem se v recenzích objevil v celkovém počtu 19, ale z počtu hvězdiček a ostatních komentářů nezmiňujících toto slovo, lze usoudit, že spokojených zákazníků bylo mnohem více. Těchto 19 zmínek doplňuje informaci z dotazníkového šetření, konkrétně se jedná o otázku číslo 10, která se dotazovala zákazníků, zda mají nějaké návrhy či doporučení ke zlepšení fungování společnosti Mistr TOPIČ. Respondenti zde uváděli odpověď, že byli spokojeni, avšak již bohužel nenapsali, proč nebo s čím byli spokojeni. Tyto odpovědi odkrývá právě rozbor recenzí klientů. Zákazníci v recenzích uvádí, že byli spokojeni s prodejem, s poprodejním servisem. Další klienti byli spokojeni s jednáním a s přístupem společnosti, tento důvod se opakuje. Někteří uvádí, že jsou spokojeni s tepelnými čerpadly. Dalším odůvodněním bylo například se společností celkově, další klient uvádí, že byl spokojen od začátku až do konce objednávky. Jeden klient je spokojen s doporučením krbové vložky. Některé recenze důvod spokojenosti neobsahují.

Dalším pojmem, který se v recenzích hojně objevuje je pojem **profesionální** a jeho různé tvary. Toto slovo napsalo do recenzí 15 zákazníků. Nejvíce zákazníci zmiňují profesionální přístup nebo slovní spojení profesionální jednání. Také se zde objevila profesionalita jako taková, slovní spojení profesionální práce a profesionálové. Majitel společnosti si velmi zakládá na složení svého týmu, do kterého si své zaměstnance velmi pečlivě vybírá. Také společnost dbá na vzdělávání a zaměstnanci navštěvují nejrůznější školení. Toto je jistě přínosná zpětná vazba pro majitele společnosti a informace, že lidé firmu považují za podnik plný profesionálů, je důležitá i pro tvorbu reklamní kampaně, protože musí být založena také na profesionalitě. Zákazníci jsou na tento přístup již zvyklí a profesionalita bude očekávána i u nového produktu. Toto souvisí také s firemní reputací, společnost má totiž již nějakou pověst, kterou si buduje velmi dlouho a její poškození může být velmi rychlé, jak je uvedeno v části teoretické a pokud by měla společnost nějaké potíže, tak může své zákazníky velmi zklamat, protože zákazníci na tuto společnost kladou vysoké nároky, což je třeba vzít v potaz během tvorby reklamní kampaně.

Jak je zmíněno ve vyhodnocení dotazníkového šetření a v návrhu na zlepšení komunikačního mixu, tak si zákazníci pochvalují **sponzoring dětských dnů**. Celkem 3 zákazníci za tento sponzorský dar děkovali majiteli společnosti právě v recenzích. Po vydělení čísla 97 (celkový počet recenzí) číslem 3 (3 recenze zmiňující dětské dny) se jedná pouze o 3,09 % zákazníků pochvalující si sponzoring. Pokud se vydělí číslo 44 (44 recenzí s komentářem) číslem 3, tak vyjde 6, 81 %, což také není velké procentuální zastoupení. Nelze však rozporovat, že lidé si tuto formu sponzoringu oblíbili a majitel by měl jistě v této formě pokračovat, měl by však sponzorovat dětských dnů více, aby se tato forma rozšířila mezi větší publikum.

Zajímavostí je, že někteří zákazníci v recenzích vychvalují přímo jména konkrétních zaměstnanců. Někteří zákazníci uvádí, že od společnosti již nějaký produkt zakoupili v minulosti a nyní zakoupili produkt další. Tato informace opět doplňuje dotazníkové šetření a rozbor dat ze softwaru RAYNET, že zákazníci se do společnosti vrací, jedná se zde o zákaznickou věrnost (retenci) a loajalitu (oddanost).

Dále recenze doplňují dotazníkové šetření ohledně reklamací. Dotazníkové šetření se dotazovalo také na reklamace. Bohužel se dotazníkového šetření neúčastnil žádný respondent (klient), který by reklamoval. V recenzích jsou dva klienti, kteří řešili reklamaci a oba i přes tuto skutečnost společnost hodnotí 5 hvězdičkami a jeden přímo píše, že společnost doporučuje. Tyto reklamace ukazují, že zákazníci společnosti jsou k ní loajální, jsou jí oddaní a jsou také společnosti věrní (retence), tato informace je pro společnost velmi pozitivní.

Důležitou zmínkou je nový produkt společnosti ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ, který se mezi recenzemi objevil pouze jednou, což je důkazem, že je reklamní kampaň potřeba. Jak je uvedeno v recenzi znázorněné následujícím obrázkem 7, tak tento produkt doporučil zákazníkovi majitel společnosti, na obrázku je tepelné čerpadlo technická místnost v domě majitele zákazníka, ve které je ENERGETICKÁ ZÁKLADNA. Je nutno zdůraznit, že bez doporučení majitele společnosti by si zákazník produkt nezakoupil a v recenzích by nebyla ani tato jedna zmínka o tomto produktu.

Obrázek 7 Google recenze (ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ)



Zdroj: recenze Google (2022)

Dále je v recenzích vyzdvihován přístup společnosti, také se opakovala slova jako je například rychlost, vstřícnost či děkujeme. Velmi je vychvalován servis, zákazníci pochvalovali i komunikaci společnosti, což je zajímavé, protože v dotazníkovém šetření někteří zákazníci psali, že by společnost měla zlepšit komunikaci a zvedání mobilních telefonů i zvedání mobilních telefonů je v recenzích vychvalováno.

3.3.4 Google Analytics a Google Trends

Následující kapitola se zabývá rozborem webových stránek www.mistr-topic.cz pomocí služby Google Analytics. Tato diplomová práce popisuje chování zákazníků v měsíci dubnu. Měsíc duben byl vybrán pro rozbor, protože v dubnu navštěvuje tyto webové stránky nejvíce lidí. Toto zjištění bylo poměrně překvapivé, protože majitel společnosti, autorka práce i všichni zaměstnanci společnosti očekávali, že se bude jednat o měsíce před Vánocemi, kdy má společnost i tak zvanou topnou sezonu, což znamená, že má nejvíce objednávek, a tudíž má i největší tržby. Druhým nejvíce navštěvovaným měsícem je září, a následuje měsíc srpen. Větší návštěvnost v těchto měsících překvapivá není, protože končí letní prázdniny a blíží se zima. Mnoho zákazníků přichází do společnosti, že by rádi topili do Vánoc a je logické, že když přijdou s tímto požadavkem například v listopadu, tak jejich přání nebude možné splnit.

Díky službě Google Analytics může majitel společnosti zjistit, v jakých měsících webové stránky navštěvuje nejméně potenciálních zákazníků, a také z účetnictví ví, kdy má nejmenší tržby. Většinou se jedná o jarní měsíce. Majitel společnosti občas během těchto měsíců pořádá akce. Většinou se jedná například o slevu na montáž či dopravu. Tyto akce by měl pořádat právě v nejméně navštěvovaných měsících, aby na webové stránky přilákal co nejvíce zákazníků, a zvýšil tak návštěvnost, a také si může zajistit objednávky na tyto slabší měsíce.

Společnost má nové webové stránky, které byly spuštěny na přelomu října a listopadu roku 2019. Zajímavostí je, že na původní webové stránky chodilo průměrně za den do 50 lidí a na nových webových stránkách je návštěvnost trojnásobná, takže jsou stránky průměrně navštěvovány 150 lidmi, což je důležité, protože nové webové stránky přilákaly i více návštěvníků. Nutno podotknout, že se spuštěním nových webových stránek společnost začala být také aktivní na sociálních sítích. Sociální sítě společnosti byly založeny v polovině září roku 2019, a právě na sociální sítě je ke každému příspěvku přikládán i odkaz na webové stránky, protože cílem společnosti je směřovat zákazníky ze sociálních sítí na webové stránky. Nutno také podotknout, že původní webové stránky společnosti byly nemoderní, nebyly přizpůsobeny pro mobilní telefony a měly pouze malé množství stránek. Nové webové stránky jsou velmi rozsáhlé, jsou přehledné, mají odkazy na sociální sítě, a mají i uzpůsobení pro mobilní telefony a tablety.

V příloze 7 je umístěn obrázek 9, který pomocí Google Trends potvrzuje současnou situaci na trhu, že velmi vyhledávaným produktem je tepelné čerpadlo, které je v Google Trends porovnáváno s vyhledáváním krby. Z obrázku lze vyčíst, že zájem o krby upadá. Google Trends také znázorňuje, že čerpadlo vyhledávalo nejvíce uživatelů v měsíci duben. V dubnu jsou i nejnavštěvovanější webové stránky společnosti Mistr TOPIČ, tato informace je pro společnost jistě zajímavá, protože jako nejdůležitější považovala vždy měsíc září.

Ke zpracování této diplomové práce byly také vytvořeny reporty pomocí Google Analytics. Reporty a grafy jsou umístěny v příloze 8. Do diplomové práce byla zpracována pouze přímá návštěvnost a jednorázová návštěvnost.

Jako první ukazatel byla sledována **přímá návštěvnost** návštěvníků webu, kterou znázorňuje obrázek 9 a obrázek 10. Přímá návštěvnost jsou návštěvníci, kteří webovou stránku vyhledávali na webu, tímto způsobem následně může být hodnocena efektivita fyzické reklamní kampaně. Obrázek 9 znázorňuje přímou návštěvnost a porovnává duben 2020 s dubnem 2021. Z grafu lze vyčíst, že přímá návštěvnost webových stránek byla nižší v dubnu 2021 oproti dubnu 2020. Následuje graf 25, který porovnává nové a vracející se návštěvníky v dubnu 2020 a v dubnu 2021, z grafu lze vyčíst, že přímá návštěvnost vracejících se návštěvníků stoupla o téměř 2 procentní body v dubnu roce 2021 oproti dubnu roku 2020.

Obrázek 10 porovnává duben 2021 s dubnem 2022, kdy přímá návštěvnost vzrostla v dubnu 2022 oproti dubnu 2021. Graf 26 porovnává opět nové a vracející se návštěvníky během přímé návštěvnosti a znázorňuje, že přímá návštěvnost v dubnu roku 2022 klesla o 1 procentní bod oproti dubnu 2021.

Následuje vyhodnocení **jednorázových návštěvníků**. Společnost by se měla snažit udělat z jednorázových návštěvníků opakující se návštěvníky například nějakou formou podpory prodeje. Obrázek 11 porovnává jednorázové návštěvy webových stránek v dubnu 2020 s dubnem 2021. Toto zjištění je zajímavé a dle Google Analytics na webové stránky v dubnu 2020 nepřišli žádní jednorázoví návštěvníci. Graf 27 opět porovnává nové a vracející se návštěvníky v dubnu 2020 a v dubnu 2021 a říká, že vracející se návštěvnost stoupla o téměř 2 procentní body.

Obrázek 12 porovnává jednorázové návštěvy v dubnu 2021 s dubnem 2022 a dubnu 2022 došlo k nárůstu oproti dubnu 2021. Poslední (graf 28, příloha 8) této diplomové práce ukazuje, že opakující se návštěvníci v jednorázových návštěvách poklesly v dubnu 2022 oproti dubnu 2021 o 1 procentní bod.

Z Google Analytics lze vyčíst mnoho dalších informací, například lze sestavit report o zákaznících, kteří se vrátili na webové stránky, o zákaznících, kteří webové stránky ihned opustili nebo také o zákaznících, kteří se na webové stránky vrátili a podobně.

3.3.5 Zhodnocení řízených rozhovorů

Pro zjištění důvodů neprodejnosti ENEGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ byly provedeny řízené rozhovory s majitelem společnosti a s vedoucím prodejny (Příloha 9). Bylo zjištěno, že zákazníci nekupují produkt, protože o jeho existenci nejsou dostatečně informováni a že podobný produkt není nabízen žádnou konkurenční firmou, protože se jedná produkt, který byl vyvinut na základě firemního know-how. Z tohoto důvodu bude marketingová podpora tohoto produktu nutná. Majitel i vedoucí prodejny považují za velmi důležitou formu reklamy internetovou reklamu.

4 Závěr

Protože cílem této diplomové práce je otevřít nový trh pro značku z regionu Mladá Boleslav reklamní kampaní na nový produkt, tak je v této diplomové práci navržena reklamní kampaň pro nový produkt vybraného podniku z regionu Mladá Boleslav. Společnost je prodejcem produktů, které se starají o vytápění a také poskytuje služby v této oblasti. Nyní má vlastní první produkt. Jedná se o produkt, kterým je ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPÍČ. Tvůrcem tohoto jedinečného produktu je majitel vybrané společnosti, jedná se o speciální akumulární nádobu spojující energetické přebytky zdrojů a potřeb tepla do jednoho energetického centra. Nádoba je doplněna o regulační systém a hydraulické zapojení, bez těchto tří částí není možné dosáhnout takto dokonale vyváženého systému. K akumulární nádobě je následně možné připojit například tepelné čerpadlo, krb a podobně. Trh energií je v současné době velmi nejistý, protože na něm dochází k výkyvu cen, což nutí zákazníky vytvářet si alternativy a budou chtít produkty, které jim přinesou výhody, kterými může být například energetická vyváženost či pocit energetického bezpečí. Právě tento nový produkt může být zajímavým inovativním řešením právě do budoucnosti, které tyto výhody svým zákazníkům přináší.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část práce je zpracována na základě rešerše sekundárních dat, kterými byly odborné knihy a vědecké články. Díky znalostem získaným částí teoretickou bylo možné vypracovat praktickou část této práce. V teoretické části jsou vysvětleny všechny důležité pojmy související s reklamní kampaní a reklamou jako takovou. V práci jsou také odlišeny pojmy loajalita (oddanost) a retence (věrnost). Loajalita je spíše emočním postojem a představuje záměr nakoupit u společnosti i v budoucnosti, avšak retence je o budoucím opakovaném nákupu. Důležitým zdrojem zákazníků nemusí být jen reklama. Do společnosti přichází mnoho zákazníků na základě doporučení WOM (Word-of-mouth), tuto skutečnost si společnost uvědomovala, již před napsáním této diplomové práce a diplomová práce ji potvrdila (Příloha 5, Tabulka 13), avšak chybou je, že společnost tuto formu získávání nových zákazníků nijak nepodporuje (Příloha 9). Dalším důležitým zdrojem objednávek jsou opakované prodeje (Příloha 1, Tabulka 8), které společnost opět nepodporuje, tato problematika je právě zmíněna v diplomové práci, protože je důležitá i pro získávání zákazníků kupujících nový produkt. Jak bylo potvrzeno rozborem databáze, tak úspěšnost uzavřených objednávek u stávajících klientů činí 52 %, zatímco úspěšnost objednávek u nových klientů je pouze 31 % (Tabulka 8 a 10, Příloha 1). WOM (Word-of-mouth) a opakované prodeje je třeba podporovat, protože jsou důležitým zdrojem zákazníků, který je navíc zcela zdarma. Společnost toto příliš neřeší, což je nutné změnit.

V praktické části bylo provedeno více výzkumů, které se vzájemně doplňují. Praktická část započala databázovým šetřením, na které navazovalo dotazníkové šetření, pro některé nedostatečné odpovědi bylo nakonec provedeno i zhodnocení Google recenzí. V práci bylo využito i Google Analytics. Praktickou část uzavírají řízené rozhovory. Úkolem těchto výzkumů bylo poznat fungování společnosti a poznat chování a vlastnosti zákazníků a také fungování firmy, protože se společnosti daří a generuje zisk a momentálně nemá žádné placené reklamy. Velmi důležitým faktem, který vyšel i z dotazníkového šetření je, že společnost mívá ojedinele reklamace, což potvrzují i Google recenze (Tabulka 14, Příloha 6).

Jak bylo zjištěno, tak je ve společnosti preferována internetová forma reklamy a reklama na sociálních sítích (Příloha 9), avšak majitel by se nebránil i nějakému méně modernímu druhu reklamy, jakým je například pronájem billboardu či krátký spot v rádiu (Příloha 9). Tyto formy reklamy jsou zahrnuty v reklamní kampani. Zákazníci jsou u společnosti již zvyklí na jisté standardy, kterými je například profesionální přístup či profesionalita v oboru (Příloha 6, Tabulka 14), tyto skutečnosti je třeba vzít v potaz během tvorby reklamní kampaně, protože má společnost již vybudovanou důvěru u zákazníků, která je budována řadu let, avšak ztracena

může být velmi rychle. Z otázky číslo 10 z dotazníkového šetření také vyplynulo, že někteří zákazníci nejsou spokojeni s komunikací společnosti jako takové, z tohoto důvodu je v této práci rozebrán i komunikační mix společnosti. Komunikace je velmi důležitá, společnost využívá osobní i neosobní formy komunikace a nemělo by se stát, že zákazníci budou komunikaci kritizovat. Navíc reklama je právě formou komunikace se zákazníky. Společnost prodala produkt pouze 3 ze 6 zákazníků, kteří o tento produkt projevili zájem (Tabulka 1). Společnosti byla také sestavena mise a vize. Limitujícím omezením reklamní kampaně je, že bude sestavena pouze pro jeden vybraný produkt, takže ji společnost nemůže použít pro reklamu jiných výrobků. Dalším omezením ke koupi může být vyšší vstupní investice a potřeba větší technické místnosti v budově, jinak tento produkt přináší mnoho benefitů (Příloha 9). Tento vlastní produkt je přínosný i pro společnost, protože zlepšuje její image. Image firmy je také zmíněna v části teoretické. Tato diplomová práce je velmi přínosná pro vybranou společnost.

Literatura

Primární zdroje

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. 288 s. ISBN 978-80-271-0954-8.

NENADÁL, J. et al. *Management kvality pro 21. století*. Praha: Management Press, 2018. 368 s. ISBN 978-80-7261-561-2.

PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SHUM, C. a GHOSH, A. Safety or service? Effects of employee prosocial safety-rule-breaking on consumer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 2022, vol. 103. ISSN 1873-4693.

SRPOVÁ, J. et al. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. Praha: Grada Publishing, 2020. 264 s. ISBN 978-80-271-2253-0.

VAKULENKO, Y. et al. Does delivery service differentiation matter? Comparing rural to urban e-consumer satisfaction and retention. *Journal of Business Research*, 2022, vol. 142, p. 476-484. ISSN 0148-2963.

Odborné knihy a časopisy

AAKER, D. A. a MOORMAN, C. *Strategic Market Management*. 11. vyd. New Jersey: John Wiley & Sons Inc, 2017. 400 s. ISBN 978-1-119-39220-0.

AMUNATEGUI, M a ROOPAEI, M. *Monetizing Machine Learning*. New York: APress, 2018. 482 s. ISBN 978-1-4842-3873-8.

BAACK, D. a CLOW, K. E. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. 504 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

BERÁNEK, J. et al. *Moderní řízení hotelového provozu*. 5. vyd. Praha: Mag Consulting s.r.o., 2013. 338 s. ISBN 978-80-86724-45-4.

BERÁNEK, J. et al. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting s.r.o., 2016. 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.

BERGER-GRABNER, D. *Strategic Retail Management and Brand Management: Trends, Tactics, and Examples*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2021. 447 s. ISBN 978-3110543834.

BLECHSCHMIDT, J. *Trend Management: How to Effectively Use Trend-Knowledge in Your Company (Business Guides on the Go)*. Berlín: Springer, 2022. 138 s. ISBN 978-3662647028.

BOEHM, M. Determining the impact of Internet channel use on a customer's lifetime. *Journal of Interactive Marketing*, 2008, vol. 22, no. 3, p. 2-22. ISSN 1094-9968.

BROWN, T. J., DACIN, P. A. a PITT, L. F. Corporate Image and Reputation in B2B Markets: Insights from CI/ARG 2008. *Journal of Industrial Marketing Management*, 2010, vol. 39, no. 5, p. 709-711. ISSN 0019-8501.

BUCKINX, W. a VAN DEN POEL, D. Customer Base Analysis: Partial Defection of Behaviourally Loyal Clients in a Non-Contractual FMCG retail setting. *European Journal of Operational Research*, 2005, vol. 164, no. 1, p. 252-268. ISSN 0377-2217.

- BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 2020. 288 s. ISSN 978-80-271-1680-5.
- DELGADO-BALLESTER, E., NAVARRO, A. a SICILIA, M. Revitalising brands through communication messages: the role of brand familiarity. *European Journal of Marketing*, 2012, vol. 46, no. 1/2, p. 31-51. ISSN 0309-0566.
- DIB, A. *Marketingový plán na jednu stránku*. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2591-3.
- DIKOLLI, S.S. a SEDATOLE, K.L. Improvements in the information content of nonfinancial forward-looking performance measures: a taxonomy and empirical application. *Journal of Management Accounting Research*, 2007, vol. 19, p. 71-104. ISSN 1049-2127.
- DOMES, M. *Sklik Jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. 144 s. ISBN 978-80-251-3760-4.
- DOWLING, G. Customer Relationship Management: In B2C Markets, Often Less is More. *Californian Management Review*, 2002, vol. 44, no. 3, p. 87-104. ISSN 0008-1256.
- FARRIS, P. W. et al. *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. 2. vyd. New Jersey: Pearson Education, 2010. 432 s. ISBN 978-0-13-705829-7.
- FORET, M. *Marketing communication in public administration*. Brno: Mendel University in Brno, 2013. 128 s. ISBN 978-80-7375-868-1.
- GERPOTT, T. J., RAMS, W. a SCHINDLER, A. Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 2001, vol. 25, no. 4, p. 249-269. ISSN 0308-5961.
- GITOMER, J. *Customer Satisfaction Is Worthless Customer Loyalty is Priceless: How to Make Customers Love You, Keep Them Coming Back and Tell Everyone They Know*. Austin: Bard Press, 1998. 256 s. ISBN 9781885167309.
- HALADA, J. *Marketingová komunikace a public relation*. Praha: Karolinum, 2015. 120 s. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HOPE, J. a PLAYER, S. *Beyond Performance Management: Why, When, and How to Use 40 Tools and Best Practices for Superior Business Performance*. Massachusetts: Harvard Business Review Press, 2012. 416 s. ISBN 13: 978-1-4221-4195-3.
- HORREL, E. *Zákaznická věrnost*. Brno: Computer Press, 2007. 152 s. ISBN 978-80-251-1905-1.
- CHEN, C. X., MARTIN, M. a MERCHANT, K. A. The effect of measurement timing on the information content of customer satisfaction measures. *Management Accounting Research*, 2014, vol. 25, no. 3, p. 187-205. ISSN 1044-5005.
- ITTNER, C.D., LARCKER, D.F. Assessing empirical research in managerial accounting: a value-based management perspective. *Journal of Accounting and Economics*, 2001, vol. 32, no. 1-3, p. 349-410. ISSN 1879-1980.
- JAKUBÍKOVÁ, D. et al. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing, 2019. 368 s. ISBN 978-80-271-2461-9.
- JANOUCH, V. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JURÁŠKOVÁ, O. a HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.

- KAPLAN, R. S. a NORTON, D. P. *Balanced scorecard: Strategický systém měření výkonnosti podniku*. 5. vyd. Praha: Management Press, 2007. 268. s. ISBN 80-7261-177-5.
- KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLSSON, M., CLERWALL, CH. a BUSKQVIST, U. Political Public Relations on the Net: A Relationship Management Perspective. *Public Relations Journal*, 2013, vol. 7, no. 4. ISSN 1942-4604.
- KELLER, K. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. vyd. Londýn: Pearson, 2013. 592 s. ISBN 978-01-326-6425-7.
- KIM, J., BYOUNGHO, J. a SWINNEY, J.L. The Role of Etail Quality, e-satisfaction and e-trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2009, vol. 16, no. 4, p. 239-247. ISSN 0969-6989.
- KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 978-80-247-0513-2.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. a CHERNEV, A. *Marketing Management*. 16. vyd. Londýn: Pearson Education Limited, 2021. 832 s. ISBN 978-12-924-0481-3.
- KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum: Nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 978-80-247-0966-6.
- KWON, K. a KIM, C. How to Design Personalization in a Context of Customer Retention: Who Personalizes What and to What Extent? *Electronic Commerce Research and Applications*, 2012, vol. 11, no. 2, p. 101-116. ISSN 1567-4223.
- LEHTINEN, J. R. *Aktivní CRM: Řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 158 s. ISBN 978-80-247-1814-9.
- LEWIS, M. The Influence of Loyalty Programs and Short-Term Promotions on Customer Retention. *Journal of Marketing Research*, 2004, vol. 41, no. 3, p. 281-292. ISSN 0022-2437.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing, 2017. 320 s. ISBN 978-80-271-9798-9.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. *Řízení vztahů se zákazníky (CRM) prostřednictvím diferencovaného hodnotového managementu*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2008. 275 s. ISBN 978-80-7395-140-5.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky*. Praha: Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-247-3155-1.
- LOŠŤÁKOVÁ, H. et al. Evaluation of Supplier Performance from the Perspective of Customers by their Attitudes. *Applied Mechanics & Materials*, 2014, vol. 708, p. 39-46. ISSN 1662-7482.
- LUPA-WÓJCIK, I. a CZYŻEWSKA, M. *ECSM 2022 9th European Conference on Social Media*. Reading: Academic Conferences International Limited, 2022. 314 s. ISBN 978-1-914587-31-3.

LYKOVÁ, J. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing, 2002. 199 s. ISBN 80-247-0205-3.

MACHKOVÁ, H. a MACHEK, M. *Mezinárodní marketing*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, 2021. 208 s. ISBN 978-80-271-3006-1.

MARR, B. *Key Performance Indicators*. Harlow: Pearson Education Limited, 2012. 384 s. ISBN 978-0-273-75011-6.

MATISKO, P., BOHÁČEK, J. a STROMKO, B. *Marketingová strategie a plánování*. Praha: VŠEM, 2021. 134 s. ISBN 978-80-88330-10-3.

MESAK, H.I., BARI, A. a ELLIS, T.S. Optimal dynamic marketing-mix policies for frequently purchased products and services versus consumer durable goods: A generalized analytic approach, *European Journal of Operational Research*, vol. 280, no. 2, p. 764-777. ISSN 1872-6860.

MIKULÁŠKOVÁ, P a SEDLÁK, M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

MITTAL, V., KUMAR, P., TSIROS, M. Attribute-Level Performance, Satisfaction, and Behavioral Intentions over Time: A Consumption-System Approach. *Journal of Marketing*, 1999, vol. 63, no. 2, p. 88-101. ISSN 0022-2429.

MONEY, K. et al. Exploring Reputation of B2B Partnerships: Extending the Study of Reputation from the Perception of Single Firms to the Perception of Inter-Firm Partnerships. *Industrial Marketing Management*, 2010, vol. 39, no. 5, p. 761-768. ISSN 0019-8501.

NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. Praha: Management Press, 2004. 336 s. ISBN 80-7261-110-0.

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 1980, vol. 17, no. 4, p. 460-469. ISSN 0022-2437.

OLIVER, R. L. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 1993, vol. 20, no. 3, p. 418-430. ISSN 0093-5301.

OLIVER, R. L. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*. 1999, vol. 63, p. 33-44. ISSN 0022-2429.

PARK, J. a JANG, S. Why do customers switch? More satiated or less satisfied. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, vol. 37, p. 159-170. ISSN 0278-4319.

PAULSENN, M. a BIRK, M. M. Satisfaction a Repurchase Behavior in a Business-to-business Setting: Investigating the Moderating Effect of Manufacturer, Company and Demographic Characteristics. *Industrial Marketing Management*, 2007, vol. 36, no. 7, p. 983-997. ISSN 0019-8501.

PEDELIENTO, G. *Analyzing Attachment and Consumers' Emotions: Emerging Research and Opportunities (Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services)*, Pensylvánie: IGI Global, 2018. 308 s. ISBN 978-1522549840.

PENG, J., QUAN, J. a ZHANG, S. Mobile Phone Customer Retention Strategies and Chinese e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2013, vol. 12, no. 5, p. 321-327. ISSN 1567-4223.

PRENTICE, C. Who stays, who walks, and why in high-intensity service contexts. *Journal of Business Research*, 2014, vol. 67, p. 608-614. ISSN 0148-2963.

- RAŠOVSKÁ, I. a RYGLOVÁ, K. *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, 2017. 192 s. ISBN 978-80-247-5021-7.
- RHEE, M. a HAUNSCHILD, P. R. The Liability of Good Reputation: A Study of Product Recalls in the U.S. Automobile Industry. *Organization Science*, 2006, vol. 17, no. 1, p. 101-117. ISSN 1047-7039.
- ROBERTSON, J. et al. How deep is your love? The brand love-loyalty matrix in consumer-brand relationships. *Journal of Business Research*, 2022, vol. 149, p. 651-662. ISSN 0148-2963.
- ROSSMANN, A a WILKE, T. Building Brand Love: A Dynamic Capabilities Approach. *Digital Enterprise Computing*, 2017, p. 135-146. ISSN 1617-5468.
- ŘEZNÍČEK, J. a PROCHÁZKA, T. *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- ŘÍHA, D. *Rozvoj obchodních a vyjednávacích dovedností: Manuál pro start úspěšného obchodníka*. Praha: Grada Publishing, 2021. 216 s. ISBN 978-80-271-1725-3.
- SAINI, G. *Hybrid Mobile Development with Ionic Building highly interactive mobile apps*. Birmingham: Packt Publishing, 2017. 242 s. ISBN 978-1-78528-605-6.
- SÁLOVÁ, A., VESELÁ, Z. a RAKOVÁ, M. *Copywriting*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2020. 352 s. ISBN 978-80-251-5017-7.
- SIU, N. YM., ZHANG, T. JF. a YAU, CY. J. The Roles of Justice and Customer Satisfaction in Customer Retention: A Lesson from Service Recovery. *Journal of Business Ethics*, 2013, vol. 114, p. 675-686. ISSN 1573-0697.
- SLOUKA, D. *Vedení a marketing malých zdravotnických zařízení: Příručka pro praxi*. Praha: Grada Publishing, 2017. 144 s., ISBN 978-80-271-0469-7.
- SPITZER, D. R. *Transforming Performance Measurement*. New York: AMACON, 2007. 256 s. ISBN 978-0-8144-0891-9.
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
- ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada Publishing, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-1160-2.
- TAHAL, R. et al. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. 264 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- THOMSON, M., MACLNNIS, D. J. a PARK, C. W. The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 2005, vol. 12, no. 1, p. 77-91. ISSN 1057-7408.
- TRIEST, S. et al. The Impact of Customer-specific Marketing Expenses on Customer Retention and Customer Profitability. *Marketing Letters*, 2009, vol. 20, p. 125-138. ISSN 1573-059X.
- TUZOVIC, S., KABADAYI, S. a PALUCH, S. To dine or not to dine? Collective wellbeing in hospitality in the COVID-19 era. *International Journal of Hospitality Management*, 2021, vol. 95, p. 1-12. ISSN 0278-4319.
- VEBER, J. et al. *Management: základy, prosperita, globalizace*. Praha: Management Press, 2000. 700 s. ISBN 80-7261-029-5.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Emoce v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2014. 296 s. ISBN 978-80-247-8955-2.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. a BINAR, J. *Image a firemní identita*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2020. 224 s. ISBN 978-80-271-2841-9.

WYDYANTO, W. a ILHAMALIMY, R. R. Determination of Trust and Purchase Decisions: Analysis of Brand Image and Price (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Management Science*, 2021, vol. 2, no. 3, p. 506-516. ISSN 2686-5211.

ZHANG, Y. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*. 2015, vol. 3, no. 1, p. 58-62. ISSN 2329-3284.

Internetové zdroje

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). Definitions of Marketing. [on-line]. Americká marketingová asociace, 2022 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z WWW: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.

FACEBOOK. Mistr TOPIČ. [on-line]. Facebook.com, 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z WWW: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100063123165067>.

GOOGLE. Google recenze Mistr TOPIČ s.r.o. [on-line]. Google, 2022 [cit. 2022-11-23]. Dostupné z WWW: https://www.google.com/search?q=google+recenze+mistr+topi%C4%8D&rlz=1C1CHZN_csCZ989CZ989&oq=google+recenze+mi&aqs=chrome.1.69i57j69i59j0i22i30i2j0i10i22i30j0i2i30i4j0i10i22i30.7234j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x470eab17d9b96855:0x22be34ea2f3a30b2,1,,

INSTAGRAM. Mistr TOPIČ. [on-line]. Instagram.com, 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z WWW: <https://www.instagram.com/mistr.topic/>.

JUSTICE. Mistr TOPIČ s.r.o. [on-line]. Veřejný rejstřík a Sbírka listin, 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z WWW: [https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-\\$firma?nazev=mistr+topic](https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-$firma?nazev=mistr+topic).

MAGAZÍNY. Vydavatelství VLTAVA LABE MEDIA a. s. [on-line]. Magazíny, 2022 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z WWW: https://www.magaziny.cz/vydavatelstvi/vltava-labe-media-as/?fbclid=IwAR2Oz8p6tyNMJIPOHulMMiDwMDB2aFWcUatLwUI5_Umdyy8FXhwhOSIzMXo.

REGIONÁLNÍ TELEVIZE. Reklama. [on-line]. Regionální televize, 2022 [cit. 2022-11-21]. Dostupné z WWW: <https://www.regionalnitelevize.cz/reklama>.

Přílohy

Příloha 1 Informace ze softwaru RAYNET CRM.....	II
Příloha 2 ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ.....	XI
Příloha 3 Rozpočet reklamní kampaně ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ.....	XII
Příloha 4 Dotazník – Tvorba značky.....	VIII
Příloha 5 Práce s pamětí.....	XIX
Příloha 6 Google recenze společnosti Mistr TOPIČ.....	XX
Příloha 7 Google Trends	XXIX
Příloha 8 Google Analytics.....	XXX
Příloha 9 Řízené rozhovory.....	XXXIV

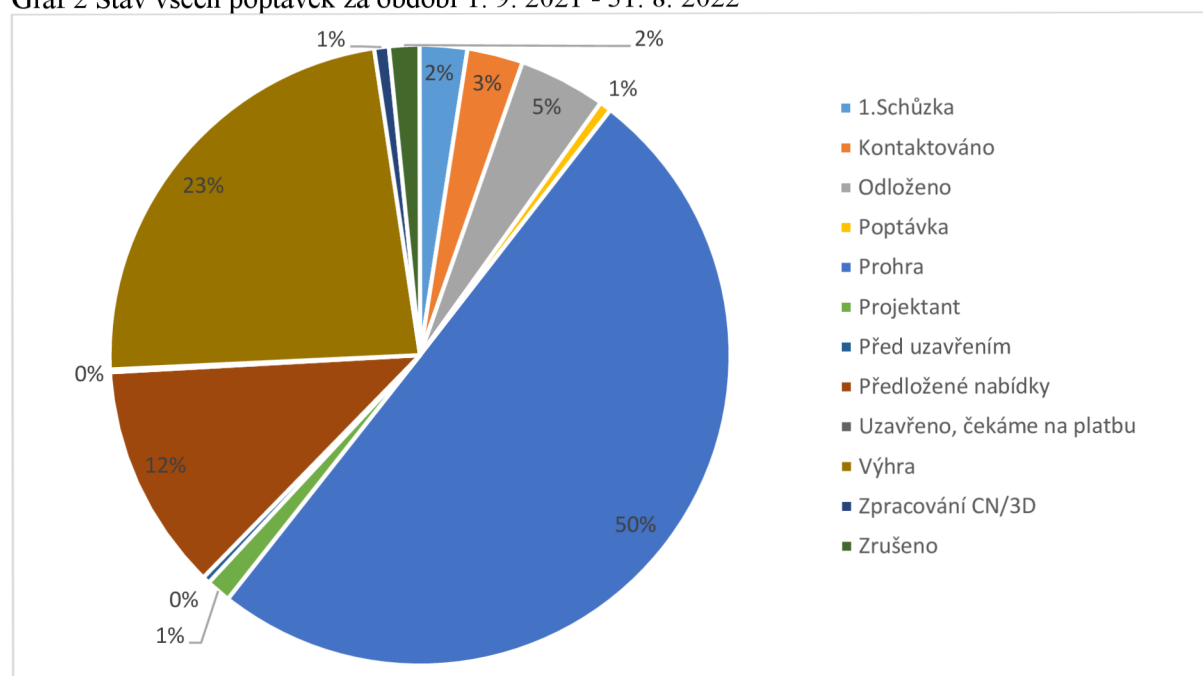
Příloha 1 Informace ze softwaru RAYNET CRM

Tabulka 2 Stav všech poptávek za období 1. 9. 2021 - 31. 8. 2022

Popisky řádků	Počet z Stav
1.Schůzka	52
Kontaktováno	61
Odloženo	95
Poptávka	13
Prohra	1 051
Projektant	27
Před uzavřením	8
Předložené nabídky	248
Uzavřeno, čekáme na platbu	3
Výhra	490
Zpracování CN/3D	16
Zrušeno	33
Celkový součet	2 097

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 2 Stav všech poptávek za období 1. 9. 2021 - 31. 8. 2022



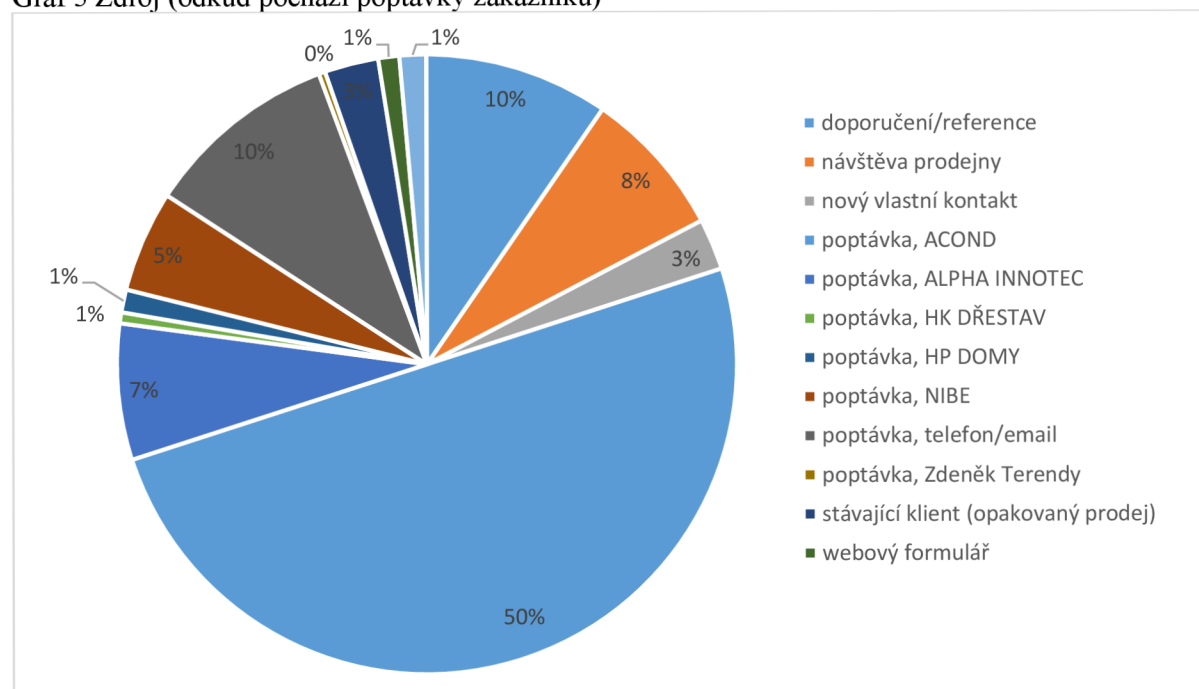
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 3 Zdroj (odkud pochází poptávky zákazníků)

Popisky řádků	Počet z Stav
doporučení/reference	202
návštěva prodejny	162
nový vlastní kontakt	56
poptávka, Acond	1049
poptávka, ALPHA INNOTEK	149
poptávka, HK DŘESTAV	12
poptávka, HP DOMY	25
poptávka, NIBE	111
poptávka, telefon/email	213
poptávka, Zdeněk Terendy	7
stávající klient (opakovaný prodej)	59
webový formulář	23
(prázdné)	29
Celkový součet	2097

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3 Zdroj (odkud pochází poptávky zákazníků)



Zdroj: vlastní zpracování

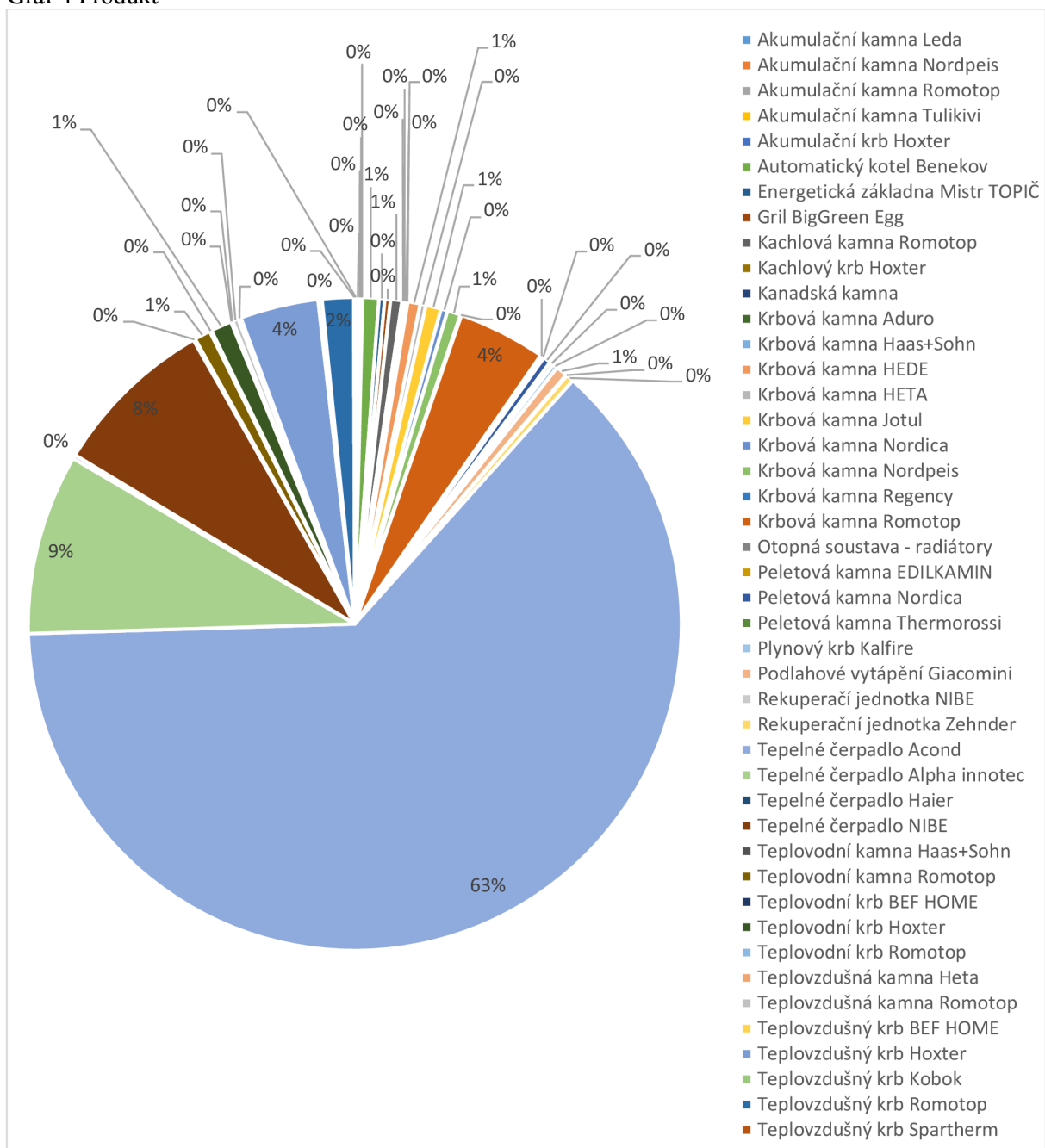
Tabulka 4 Produkt

Popisky řádků	Počet z Předmět
Akumulační kamna Leda	2
Akumulační kamna Nordpeis	2
Akumulační kamna Romotop	2
Akumulační kamna Tulikivi	1
Akumulační krb Hoxter	1
Automatický kotel Benekov	17
Energetická základna Mistr TOPIČ	6
Gril BigGreen Egg	6
Kachlová kamna Romotop	12
Kachlový krb Hoxter	2
Kanadská kamna	1
Krbová kamna Aduro	2
Krbová kamna Haas+Sohn	1
Krbová kamna HEDE	13
Krbová kamna HETA	6
Krbová kamna Jotul	16
Krbová kamna Nordica	7
Krbová kamna Nordpeis	14
Krbová kamna Regency	1
Krbová kamna Romotop	92
Otopná soustava - radiátory	2
Peletová kamna EDILKAMIN	2
Peletová kamna Nordica	8
Peletová kamna Thermorossi	4
Plynový krb Kalfire	5
Podlahové vytápění Giacomini	12
Rekuperační jednotka NIBE	1
Rekuperační jednotka Zehnder	8
Tepelné čerpadlo Acond	1331
Tepelné čerpadlo Alpha innotec	189
Tepelné čerpadlo Haier	4
Tepelné čerpadlo NIBE	172
Teplovodní kamna Haas+Sohn	2
Teplovodní kamna Romotop	17
Teplovodní krb BEF HOME	2
Teplovodní krb Hoxter	22
Teplovodní krb Romotop	1
Teplovzdušná kamna Heta	1

Teplovzdušná kamna Romotop	6
Teplovzdušný krb BEF HOME	3
Teplovzdušný krb Hoxter	82
Teplovzdušný krb Kobok	4
Teplovzdušný krb Romotop	33
Teplovzdušný krb Spartherm	1
Celkový součet	2116

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 4 Produkt



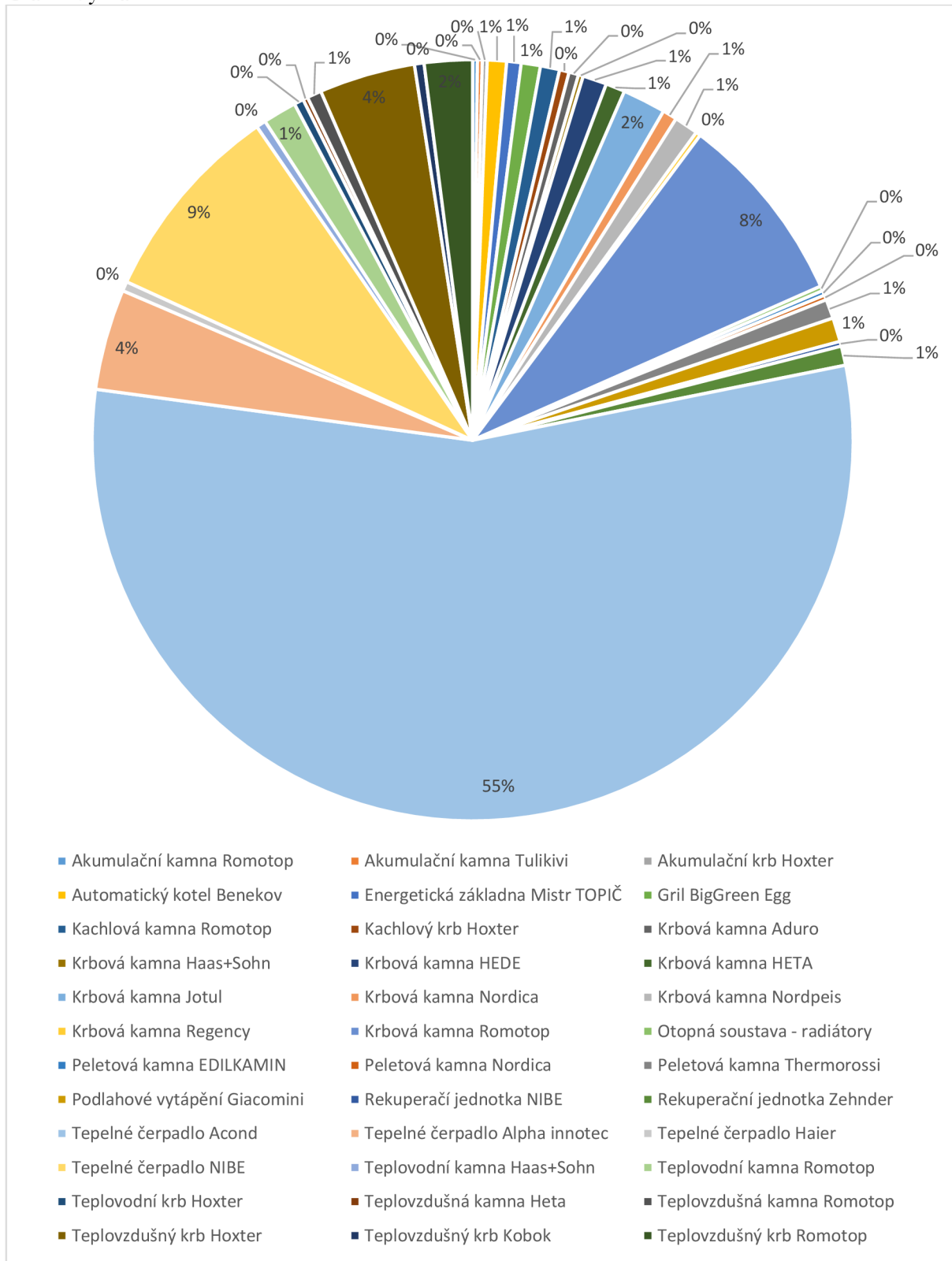
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5 Výhra

Výhra	490
Akumulační kamna Romotop	1
Akumulační kamna Tulikivi	1
Akumulační krb Hoxter	1
Automatický kotel Benekov	4
Energetická základna Mistr TOPIČ	3
Gril BigGreen Egg	4
Kachlová kamna Romotop	4
Kachlový krb Hoxter	2
Krbová kamna Aduro	2
Krbová kamna Haas+Sohn	1
Krbová kamna HEDE	5
Krbová kamna HETA	4
Krbová kamna Jotul	9
Krbová kamna Nordica	3
Krbová kamna Nordpeis	5
Krbová kamna Regency	1
Krbová kamna Romotop	40
Otopná soustava - radiátory	1
Peletová kamna EDILKAMIN	1
Peletová kamna Nordica	1
Peletová kamna Thermorossi	4
Podlahové vytápění Giacomini	5
Rekuperační jednotka NIBE	1
Rekuperační jednotka Zehnder	4
Tepelné čerpadlo Acond	271
Tepelné čerpadlo Alpha innotec	21
Tepelné čerpadlo Haier	2
Tepelné čerpadlo NIBE	42
Teplovodní kamna Haas+Sohn	2
Teplovodní kamna Romotop	7
Teplovodní krb Hoxter	2
Teplovzdušná kamna Heta	1
Teplovzdušná kamna Romotop	3
Teplovzdušný krb Hoxter	20
Teplovzdušný krb Kobok	2
Teplovzdušný krb Romotop	10

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 Výhra



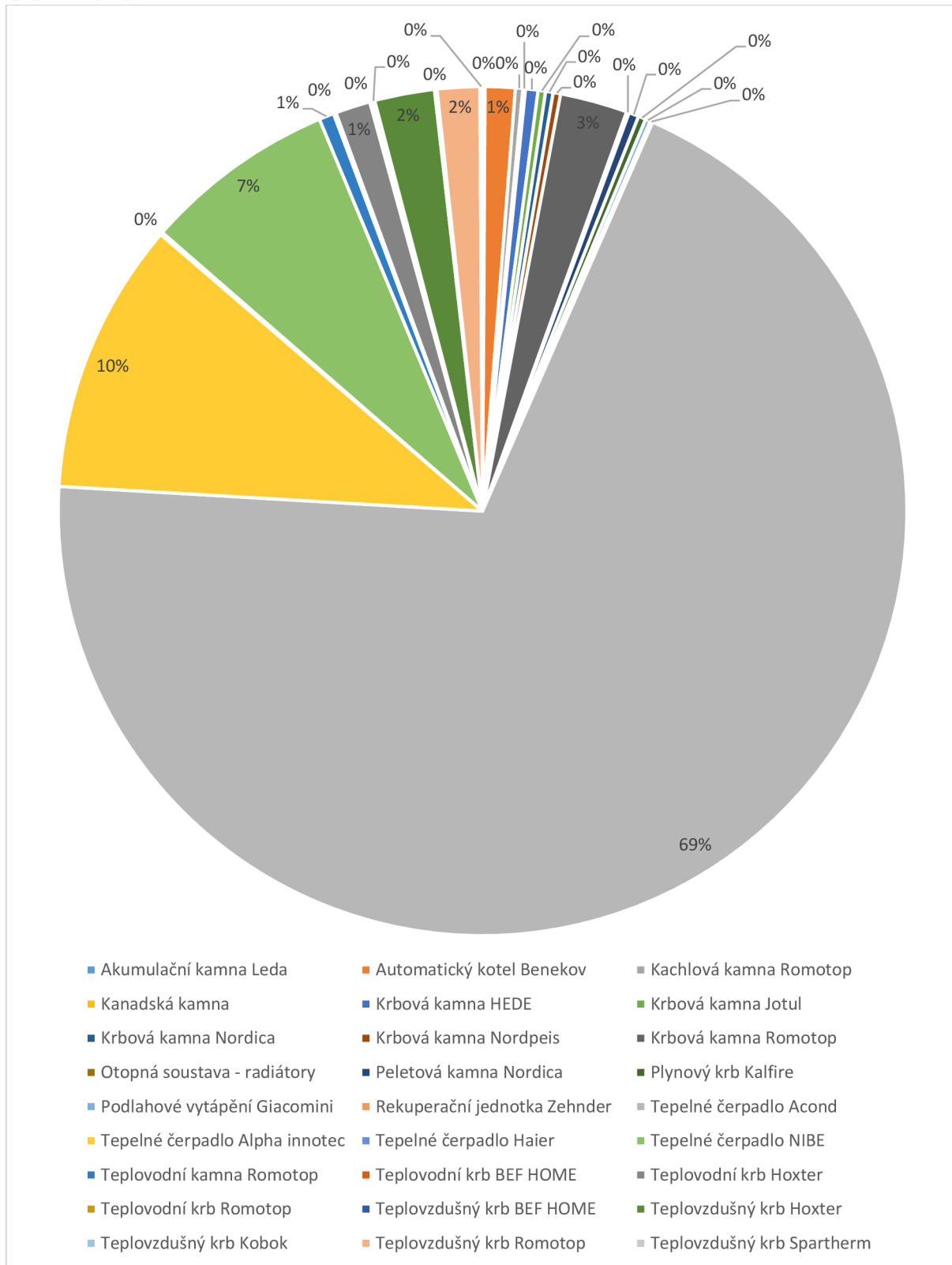
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Prohra

Prohra	1051
Akumulační kamna Leda	1
Automatický kotel Benekov	12
Kachlová kamna Romotop	3
Kanadská kamna	1
Krbová kamna HEDE	5
Krbová kamna Jotul	3
Krbová kamna Nordica	3
Krbová kamna Nordpeis	3
Krbová kamna Romotop	27
Otopná soustava - radiátory	1
Peletová kamna Nordica	4
Plynový krb Kalfire	3
Podlahové vytápění Giacomini	2
Rekuperační jednotka Zehnder	1
Tepelné čerpadlo Acond	729
Tepelné čerpadlo Alpha innotec	109
Tepelné čerpadlo Haier	1
Tepelné čerpadlo NIBE	77
Teplovodní kamna Romotop	6
Teplovodní krb BEF HOME	1
Teplovodní krb Hoxter	14
Teplovodní krb Romotop	1
Teplovzdušný krb BEF HOME	1
Teplovzdušný krb Hoxter	24
Teplovzdušný krb Kobok	1
Teplovzdušný krb Romotop	17
Teplovzdušný krb Spartherm	1

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 6 Prohra



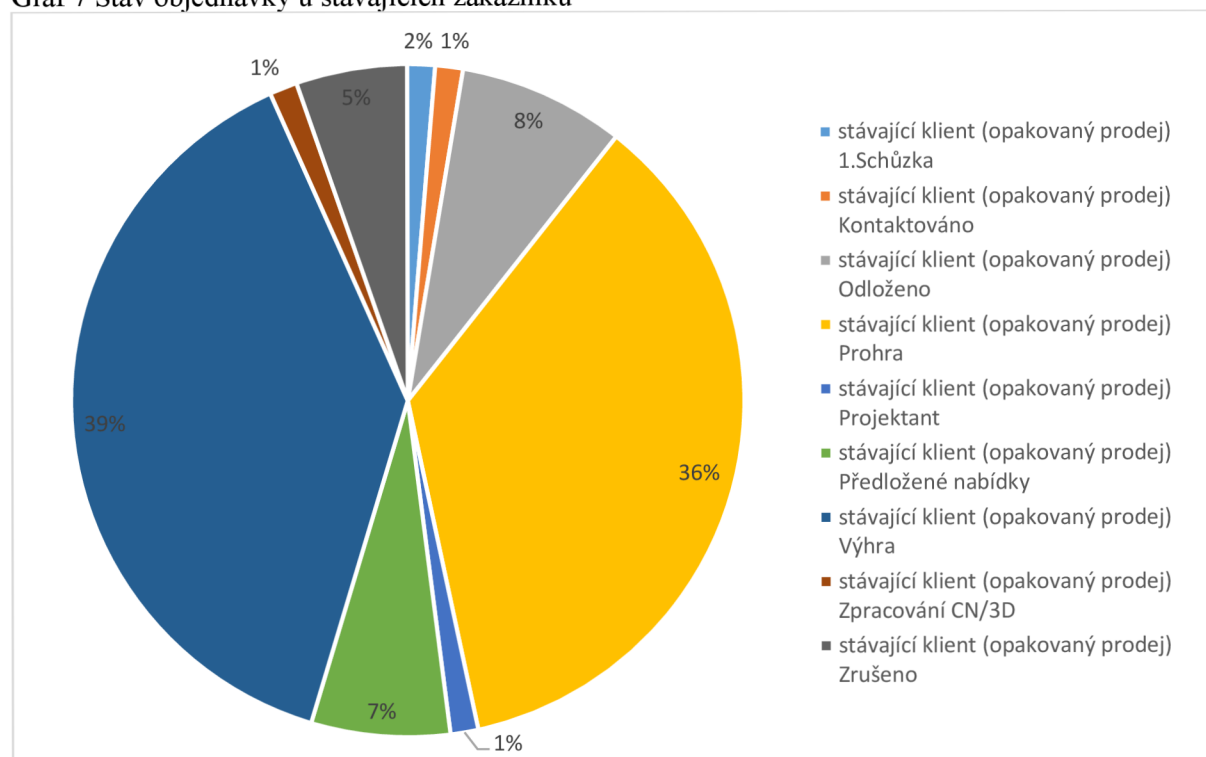
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 7 Stav objednávky u stávajících zákazníků

Popisky řádků	Počet z Stav
stávající klient (opakovaný prodej)	75
1.Schůzka	1
Kontaktováno	1
Odloženo	6
Prohra	27
Projektant	1
Předložené nabídky	5
Výhra	29
Zpracování CN/3D	1
Zrušeno	4
Celkový součet	75

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 Stav objednávky u stávajících zákazníků



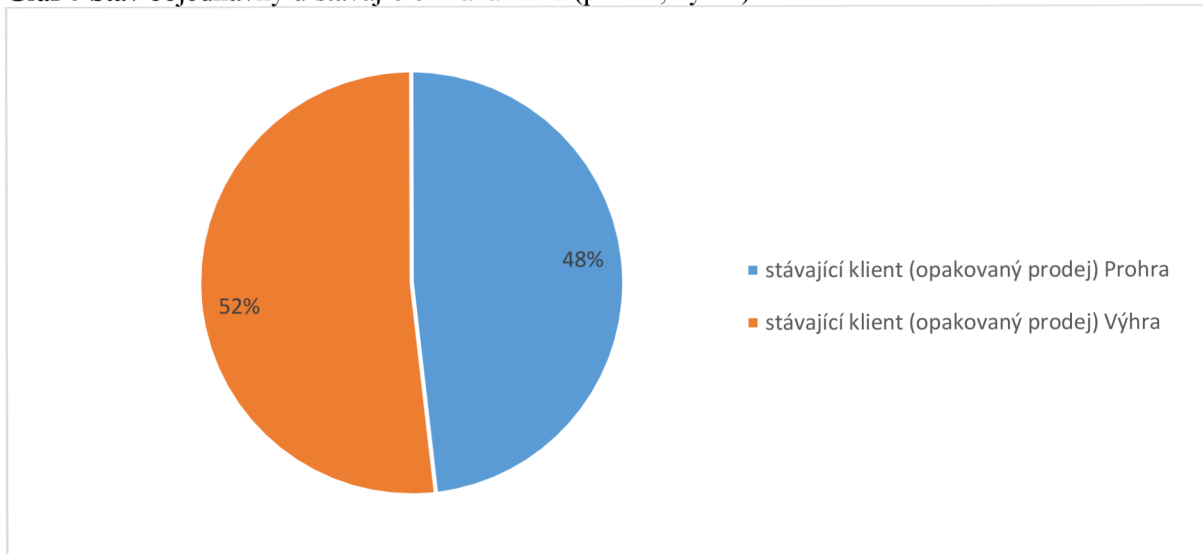
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8 Stav objednávky u stávajících zákazníků (prohra, výhra)

Popisky řádků	Počet z Stav
stávající klient (opakovaný prodej)	56
Prohra	27
Výhra	29
Celkový součet	56

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 8 Stav objednávky u stávajících zákazníků (prohra, výhra)



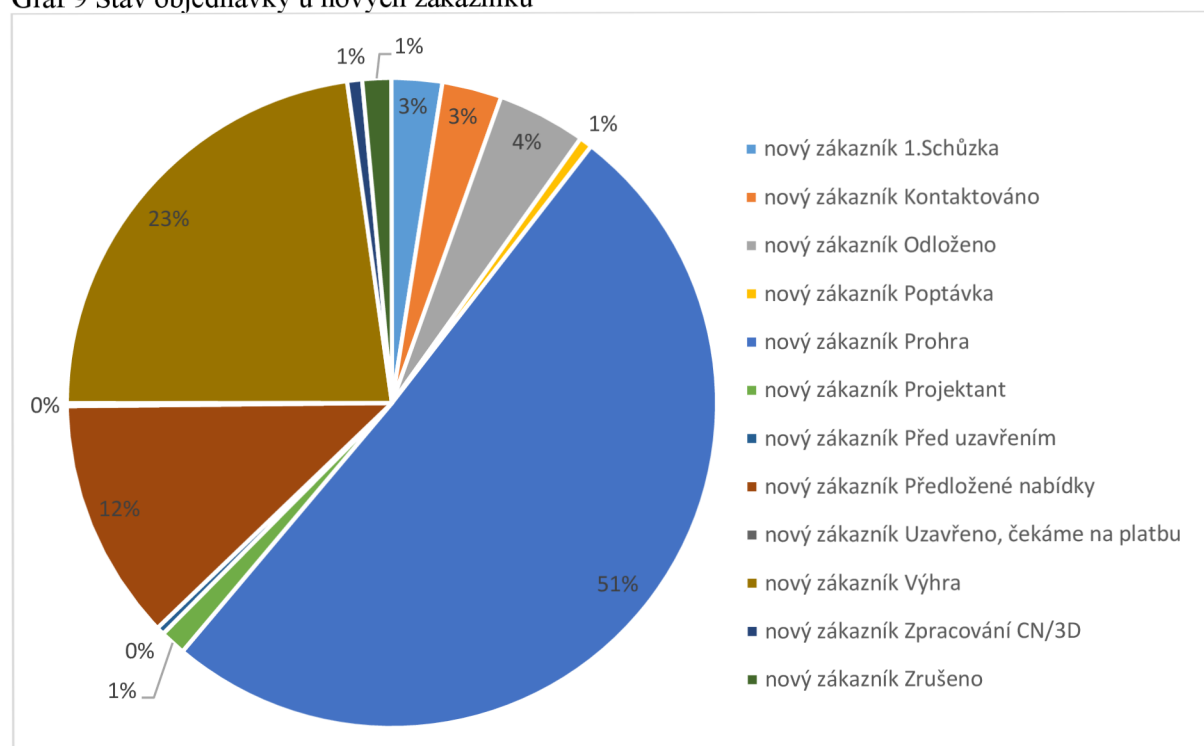
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9 Stav objednávky u nových zákazníků

Popisky řádků	Počet z Stav
nový zákazník	2022
1.Schůzka	51
Kontaktováno	60
Odloženo	89
Poptávka	13
Prohra	1024
Projektant	26
Před uzavřením	8
Předložené nabídky	243
Uzavřeno, čekáme na platbu	3
Výhra	461
Zpracování CN/3D	15
Zrušeno	29
Celkový součet	2022

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 Stav objednávky u nových zákazníků



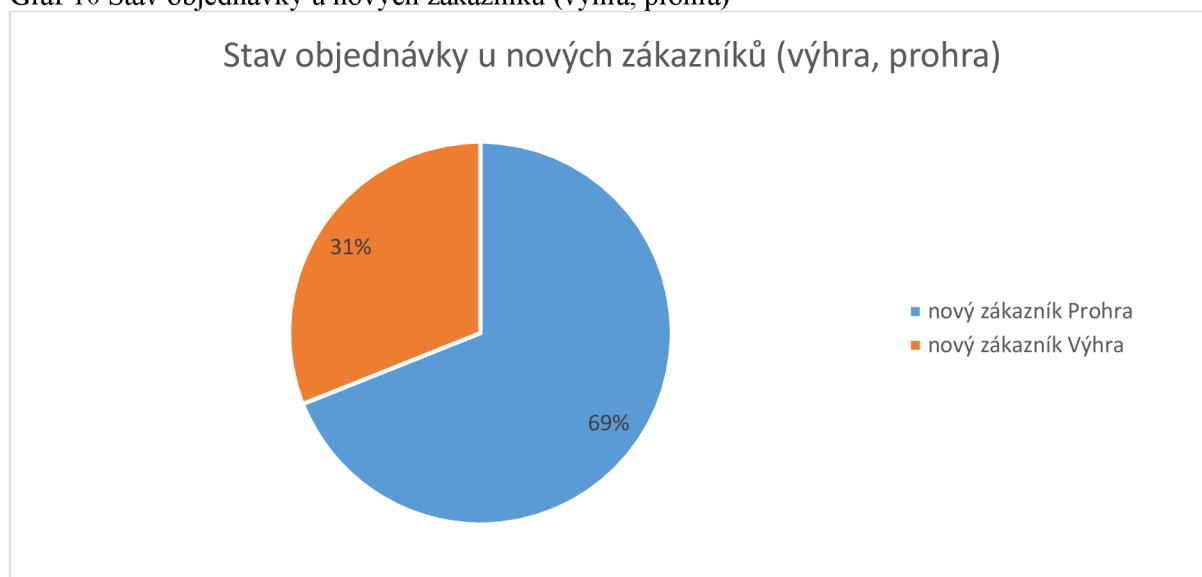
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10 Stav objednávky u nových zákazníků (prohra, výhra)

Popisky řádků	Počet z Stav
nový zákazník	1485
Prohra	1024
Výhra	461
Celkový součet	1485

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 Stav objednávky u nových zákazníků (výhra, prohra)



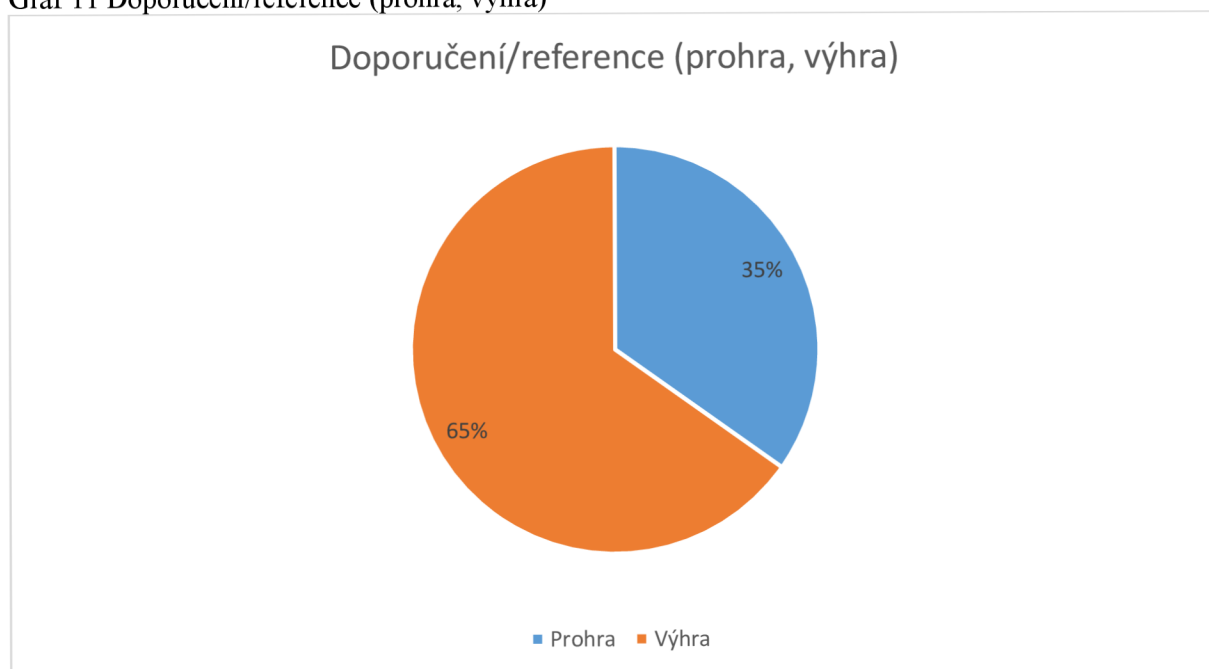
Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 Doporučení/reference (prohra, výhra)

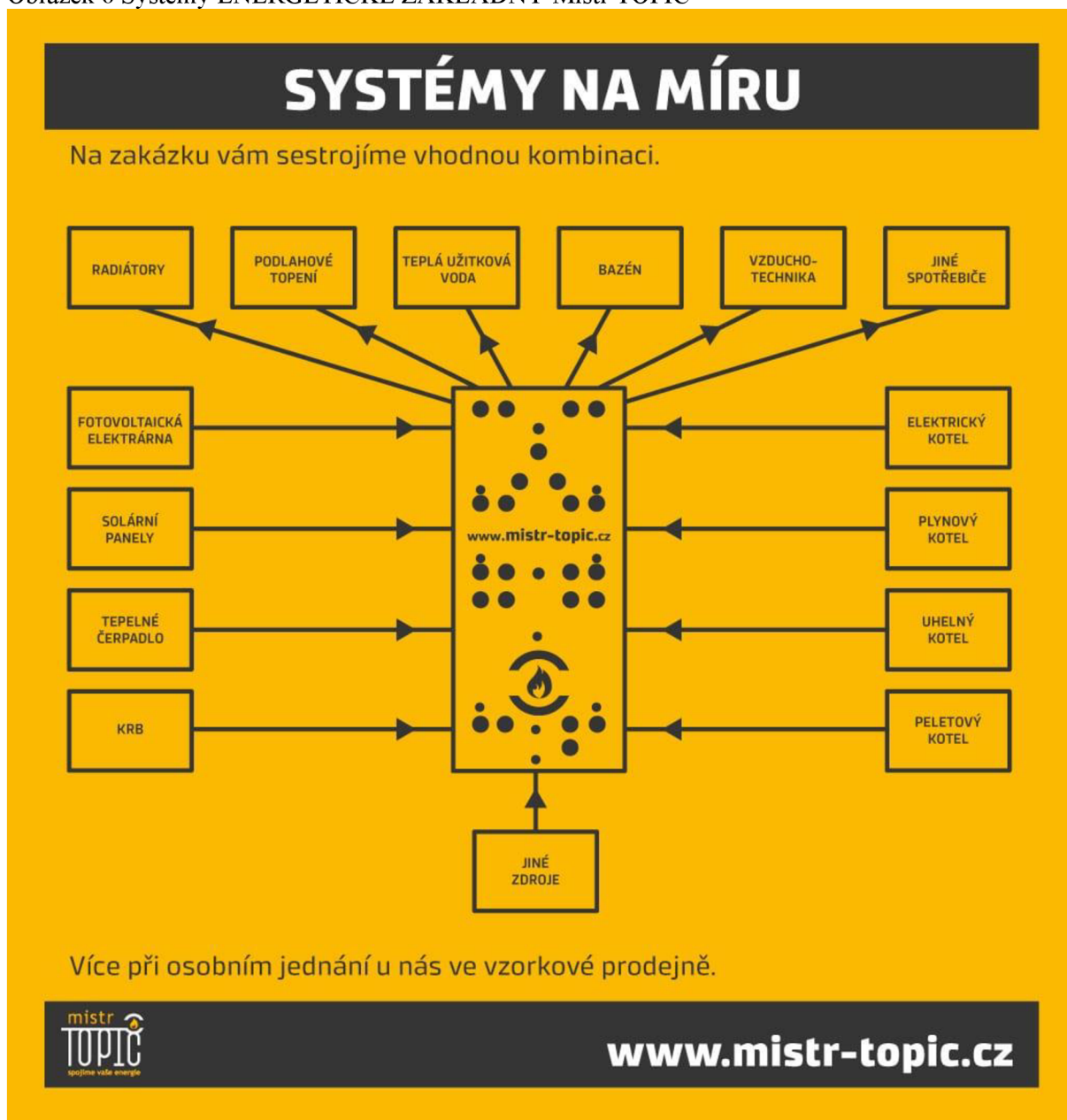
Popisky řádků	Počet z Stav
Doporučení/reference	155
Prohra	54
Výhra	101
Celkový součet	155

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 11 Doporučení/reference (prohra, výhra)



Zdroj: vlastní zpracování



Více při osobním jednání u nás ve vzorkové prodejně.



www.mistr-topic.cz

Zdroj: interní soubory společnosti

Příloha 3 Rozpočet reklamní kampaně ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ

Tabulka 12 Rozpočet reklamní kampaně ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ

Typ propagace	Počet opakování/ks	Cena za jednotku v Kč	Celkem v Kč bez DPH	Celkem v Kč s DPH
Propagace na sociálních sítích				
Propagace na Facebooku	30	100	3 000	3 630
Propagace na Instagramu	30	100	3 000	3 630
Periodika				
Periodika - Měsíčník (Praha, Středočeský kraj)	6	500	3 000	3 630
Periodika - Měsíčník (Praha, Středočeský kraj)	12	500	6 000	7 260
Periodika - Měsíčník (Liberecký kraj)	6	400	2 400	2 904
Periodika - Měsíčník (Liberecký kraj)	12	400	4 800	5 808
Letáky				
Letáky	1 000	1,76	1 760	2 130
Reklama v rádiích				
Výroba reklamního spotu	1	1 500	1 500	1 815
Kiss Delta	30	2 000	60 000	72 600
Rádio v Liberci	30	1 800	54 000	65 340
Rádio v Praze	30	3 500	105 000	127 050
Billboard				
Billboard (Mladá Boleslav)	6	3 500	21 000	25 410
Billboard (Praha)	6	4 000	24 000	29 040
Billboard (Liberec)	6	3 000	18 000	21 780
PPC				
PPC	1	20 000	20 000	24 200
Sponzoring				
Sponzoring (OKTAGON 38)	1	15 000	15 000	18 150
Sponzoring (Ples města Mladá Boleslav)	1	15 000	15 000	18 150
Celkem			265 460	321 207

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4 Dotazník – Tvorba značky

Dobrý den,

jmenuji se Edita Tuzarová a jsem studentkou druhého ročníku navazujícího magisterského studia Vysoké školy ekonomie a managementu v Praze. Již nějakou dobu pracuji jako stážistka ve společnosti Mistr TOPIČ. Vyplněním tohoto dotazníku mi pomůžete odpovědět na mé výzkumné otázky, proč někteří zákazníci kupují i opakovaně a jiní nepřistoupí ani k podpisu objednávky, a dále jaká je nejčastější příčina reklamací.

Tento dotazník je součástí mé diplomové práce a je velmi důležitý pro dokončení mého studia. Proto Vás moc prosím o pár minut Vašeho času. Předem Vám za to děkuji.

1. Jaké je Vaše pohlaví?
 - a. Žena
 - b. Muž
 - c. Nebinární

2. Jaký Váš věk?
 - a. 18-25 let
 - b. 26-35 let
 - c. 36-45 let
 - d. 46-55 let
 - e. 56-65 let
 - f. 66 let a více

3. Jaké je Vaše vzdělání?
 - a. Základní vzdělání
 - b. Středoškolské vzdělání s výučním listem
 - c. Středoškolské vzdělání s maturitou
 - d. Vyšší odborné vzdělání
 - e. Vysokoškolské vzdělání

4. Jaký je Váš aktuální stav?
 - a. Student
 - b. Zaměstnanec
 - c. Podnikatel
 - d. Na mateřské či rodičovské dovolené
 - e. V invalidním důchodu
 - f. Nezaměstnaný
 - g. V důchodu

5. Podle čeho vybíráte firmu instalující vytápění? (Můžete zvolit více možností)
- Doporučení od přátel a známých
 - Reference (např. na internetu)
 - Ochotný a kvalifikovaný personál
 - Kvalita výrobků a služeb
 - Značka výrobků
 - Záruční a pozáruční servis
 - Moderní webové stránky
 - Aktivita na sociálních sítích
 - Atraktivita reklamy
 - Cena
 - Jiné...

6. Jaké značky v oblasti vytápění znáte?

- ...

7. Které z uvedených značek z oblasti vytápění znáte: (Můžete zvolit více možností)



8. Z atributů značek se mi vybaví:

- Logo společnosti, např. kulaté, hranaté, špičaté, barevné
- Slogan společnosti, např. název firmy, často používaná fráze zákazníky, grafický návrh
- Tvář společnosti, např. slavná osoba, postavička
- Sponzoring dětí, akcí
- Jiné...

9. Pokud byste poptávali instalaci vytápění, na jaké firmy z Mladoboleslava byste se obrátili?

- ...

10. Máte nějaké návrhy či doporučení ke zlepšení fungování společnosti Mistr TOPIČ? Prosím, využijte tento prostor:

- ...

11. Jak jste nakupoval/a u společností Mistr TOPIČ?

- A) Koupil/a opakovaně
- A) Koupil/a jednou
- B) Reklamoval/a
- C) Nepřistoupil/a jsem ani k podpisu objednávky

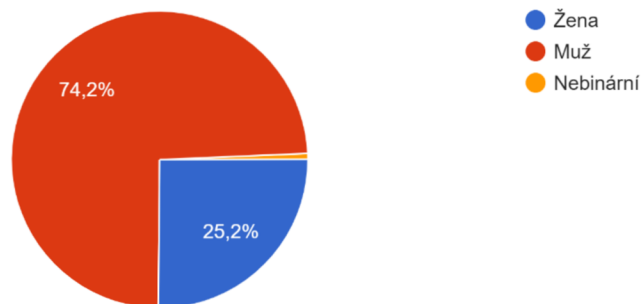
12. C) Co Vás odradilo od podpisu objednávky?
- Realizaci výrobku jsem zatím odložil/a
 - Zakoupil/a jsem u konkurence
 - Z důvodu vysoké ceny
 - Nelíbil se mi přístup personálu
 - Z důvodu nedostatečné nabídky produktů
 - Dal/a jsem přednost jiné investici
13. C) I přesto, že jste neobjednal/a, využil/a byste služeb společnosti Mistr TOPIČ v budoucnosti?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Určitě ne
14. A) Navštívíte společnost Mistr TOPIČ znovu?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Určitě ne
15. A) Doporučíte společnost Mistr TOPIČ svým přátelům a známým?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Určitě ne
16. B) Pokud jste produkt či službu reklamovali, byla reklamace vyřešena k Vaší spokojenosti?
- Ano
 - Ne
 - S výhradami
 - Jiná...
17. B) Nakoupili byste znovu u společnosti i poté, co jste museli službu či produkt reklamovat?
- Určitě ano
 - Spíše ano
 - Nevím
 - Spíše ne
 - Určitě ne

Děkuji za Váš čas, který jste věnovali vyplnění tohoto dotazníku. Vaše odpovědi mi velmi pomohou a věřím, že budou přínosné i pro společnost Mistr TOPIČ.

Přeji hezký den, Edita Tuzarová

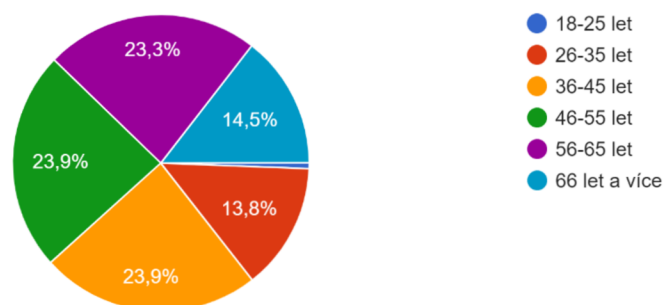
Grafy získané po vyhodnocení dotazníku

Graf 12 Jaké je Vaše pohlaví?



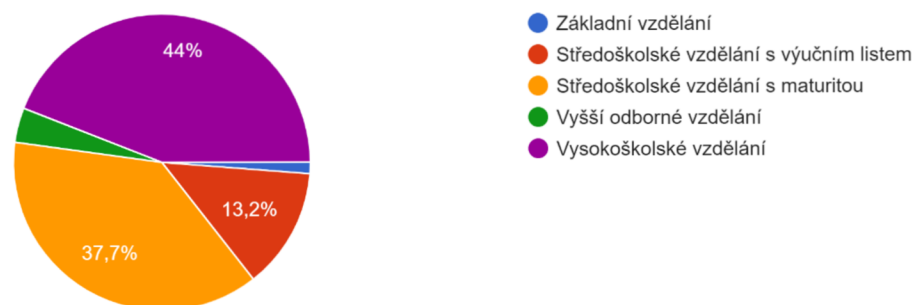
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13 Jaký Váš věk?



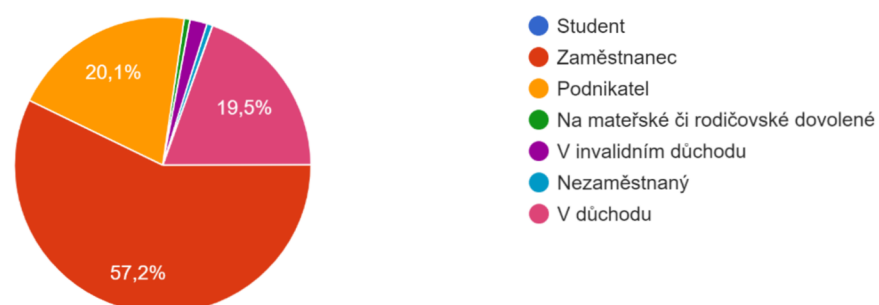
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 14 Jaké je Vaše vzdělání?



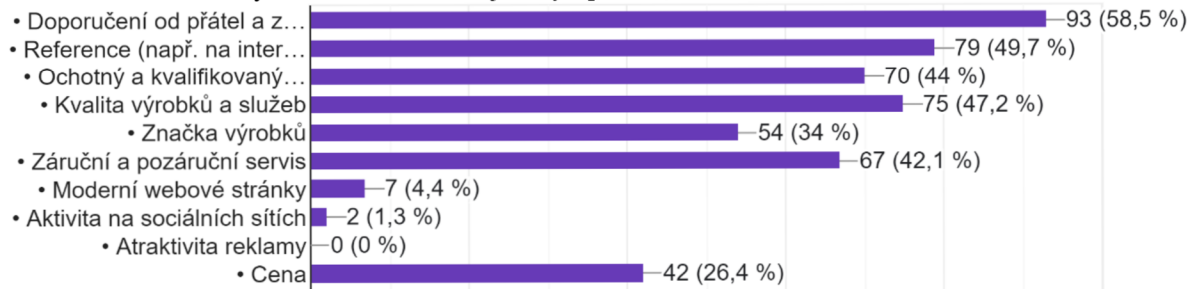
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15 Jaký je Váš aktuální stav?



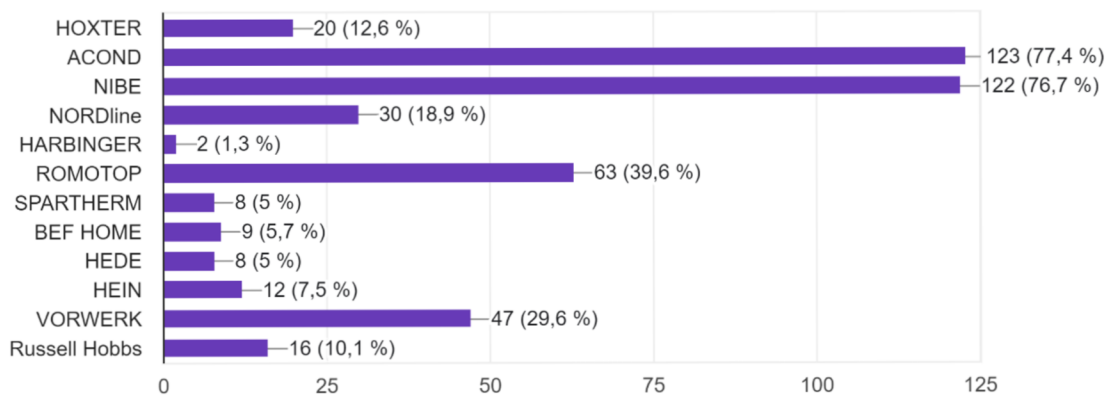
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 16 Podle čeho vybíráte firmu instalující vytápění? (Můžete zvolit více možností)



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17 Které z uvedených značek z oblasti vytápění znáte: (Můžete zvolit více možností)



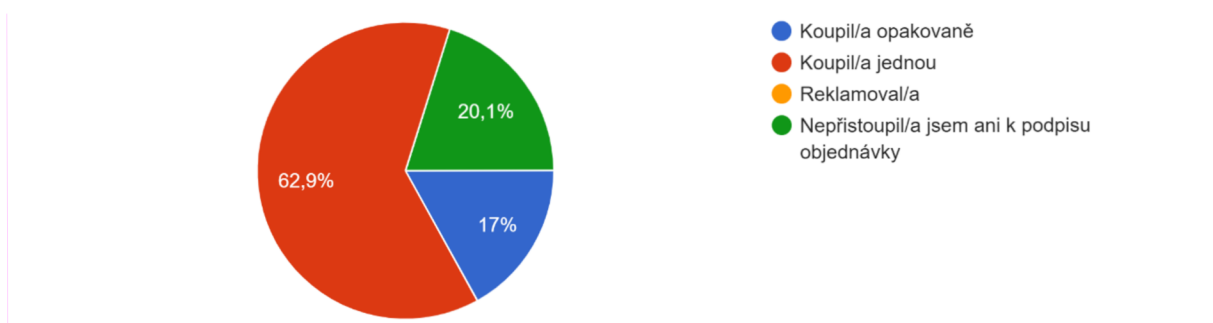
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18 Z atributů značek se mi vybaví:



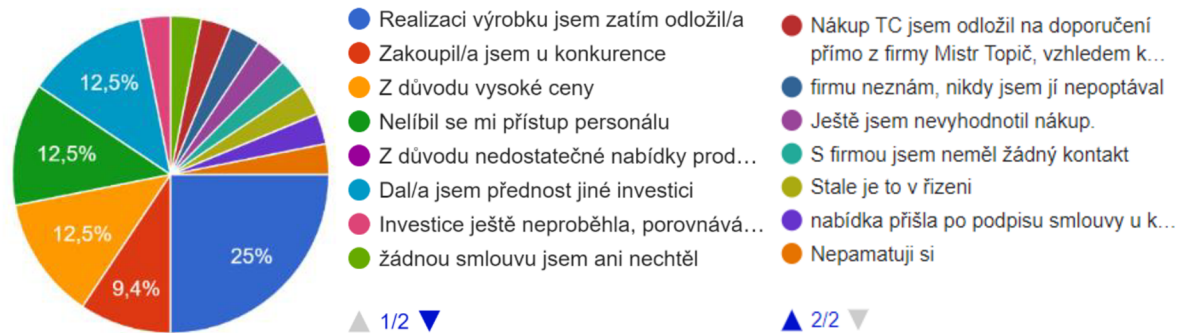
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 19 Jak jste nakupoval/a u společností Mistr TOPIČ?



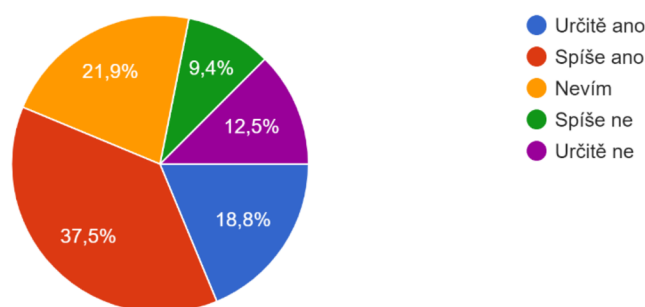
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 20 Co Vás odradilo od podpisu objednávky?



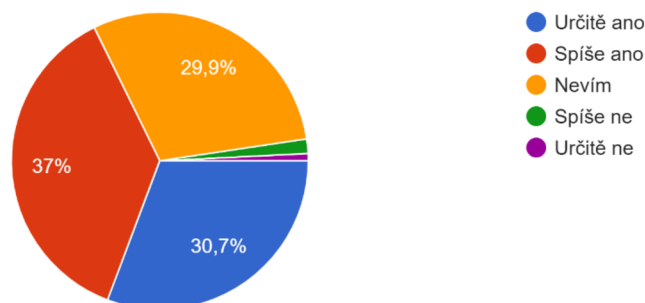
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 21 I přesto, že jste neobjednal/a, využil/a byste služeb společnosti Mistr TOPIČ v budoucnosti?



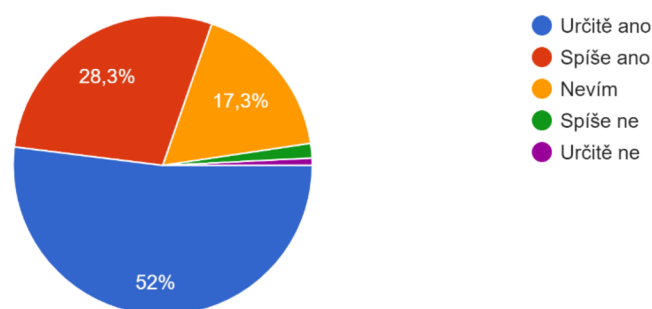
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 22 Navštívíte společnost Mistr TOPIČ znovu?



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 23 Doporučíte společnost Mistr TOPIČ svým přátelům a známým?



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5 Práce s pamětí zákazníků

Tabulka 13 Práce s pamětí zákazníků

Značka	Jaké značky v oblasti vytápění znáte?	Které z uvedených značek z oblasti vytápění znáte:	Na kterou firmu z MB byste se obrátili
NIBE	71	122	
ACOND	60	123	3
IVT	25		
Viessmann	25		
LG	22		
Buderus	21		
Junkers	21		
Vaillant	19		
Dakon	18		
Atmos	18		2
Protherm	17		
Romotop	15	63	
Panasonic	12		
Bosch	12		
Schlieger	12		
Alpha	11		
HAAS+Sohn	11		
Daikin	11		
Mitsubishi	11		
Toshiba	9		
Siemens	8		
Hoxtrer	7	20	
Jotul	7		
Samsung	5		
Mistr TOPIČ	3		94
Benekov	2		
Giacomini	2		
Nordline		30	
Hein		12	
BEF HOME		9	
Spartherm		8	
Hede		8	
soukromý instalatér			5
Ohřejte.se			3
Elgas			6
CEOS			4
Celkem	455	395	117

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6 Google recenze společnosti Mistr TOPIČ

Tabulka 14 Google recenze

1.	Marek Horvath	*	
2.	Oldřich Kracík	*****	
3.	KRISTYNA Cigankova	**	
4.	Jakub Machacek	***	
5.	David Sajdl	*****	
6.	Adéla Dražilová	*****	
7.	Marek Gereg	*****	
8.	vasek Lajbner	*****	
9.	Martin Šolc (Teplodomova MB)	*****	
10.	Mich Boffin	*****	
11.	Tomáš Bureš	*****	
12.	Marketa Musilova	*****	
13.	Marcel šedivý	****	
14.	Dvorský Filip	*****	
15.	Alex Havlichek	*****	
16.	Martina Tomsová	****	
17.	Lenka Měchurová	****	
18.	Ondrej Adamek	*****	
19.	Ondrej Hyhlik	*****	
20.	Mariana Hendrychova	*****	
21.	Edita Tuzarová	*****	
22.	Peťan DODGE	****	
23.	Jan Mares	*****	
24.	Jiří Šona	*****	
25.	lukas pokovic	*****	
26.	Štěpán Pantlík	*****	
27.	Lucie Vajsova	*	
28.	Petr Klapač	*****	
29.	Aneta Šináglová	*****	
30.	Jiří Havelka	*****	
31.	Petr Kroutil	*****	
32.	Zdeněk Zvalo	*****	
33.	Petr Plechac	*****	
34.	Jan Linger	*****	
35.	Karel Dufek	*****	
36.	David Svatos	*****	
37.	Petr Jebavý	*****	
38.	vladislav repik	*****	
39.	Petr Benett	*****	
40.	Martina Knesplova	*****	
41.	Pavčina Kaňková	*****	

42.	Petr Novák	*****	
43.	Vaclav Novak	***	
44.	Pavel Housa	*****	
45.	Lukas Kugler	*****	Rychle vyřízení, bez problému.
46.	Petr Vejlupek	*****	Rychlý servis.vynikající přístup.
47.	Jana Habrová	**	
48.	Vladimír Mauer	*****	Profesionální jednání,výborný přístup
49.	Ondřej Průcha	*****	Firma s profesionálním přístupem.
50.	Luděk Kořínek	*****	oblíbené místo, máme odtud již dvoje kamna
51.	Richard Ferfecki	*****	Mohu jen doporučit. Umí skvěle poradit.
52.	Radovan Kohut	*****	Maximální spokojenost, s prodejem i s poprodejním servisem
53.	Tom Nemeč	*****	podnik kde skutečně dokáží poradit s jakýmkoli problémem ohledně topení
54.	Michal Holub	*****	Odbornost až přechází zrak určitě všem doporučuji.
55.	Jana Dolejšova	*****	Přístup, rady, pomoc, vstřícnost, ochota, profesionalita... A mnohem víc je tato firma. Bezzvadní a profesionální lidé na svém místě.
56.	Ondřej Bordovský	*****	Výborný systém, akumulací nádoba je naprosto nejlepší způsob uchování tepla. Skvělý rychlý servis! Ochotní lidé, profesionálové:-)
57.	Vladimír Olmr	*****	Perfektní zkušenost. Vřele doporučuji. Kdykoli něco potřebuji vždy je mi vyhověno
58.	Jaroslav Rod	*****	Příjemné prostředí. Velký výběr domácích krbů.
59.	Du Ba	*****	Skvělý přístup, výborné jednání, perfektní servis, Mohu jen doporučit 
60.	xxx xxx	*****	Rychlé jednání při řešení reklamace - po nahlášení závady náhradní díl druhý den k dispozici.Díky za rychlé vyřízení. Lodr
61.	Lenka Mikundová	*****	Nechali jsme si postavit od této firmy krb na základě doporučení. Vše proběhlo bez problémů, skvělý přístup, práce na jedničku. Krb nám dělá jen radost.
62.	Jarda Michal	*****	Máme od firmy Mistr topič tepelné čerpadlo a velká spokojenost ..hlavně velmi solidní jednání a ochotný přístup..mohu jen doporučit..ještě jednou děkujeme
63.	Jana Nahlovská	*****	Musím poděkovat speciálně panu Brodskému za rychlou reakci, servis a ochotu. Mohu jen doporučit.
64.	Jaroslava Holánková	*****	Máme od Mistra topiče tepelné čerpadlo už 10 let a jsme moc spokojeni. Mají ochotné a vstřícné jednání,kdykoliv pomohou a poradí. Za mě top.

65.	Martin Popelka	*****	Rozhodně doporučuji, velmi profesionální přístup, férové jednání. Děkuji
66.	Jana Kuntosova	*****	Nechávali jsme si představovat krb (bourání, stavba nového). Profesionální jednání, rychlost, kvalita. Doporučuji
67.	Michal Skvarlo	**	I když jsem byl ze začátku spokojen (projektování, přístup ke zákazníkovi) realizace pak neprobíhala podle mých představ. Díky neustále se kupicím se chybám (spatné zamerení, chyba v projektu, výrobní chyby na strane dodavatele komponentu pro krb) doslo k předání o ca 2 měsíce. Jednání na mě působilo hodně amatérsky, i když bylo slušné. Přeštel bych zvolil jinou firmu.
68.	Tereza Brzobohatá	*****	Tuto firmu velmi doporučuji, mám od nich již 6 let tepelné čerpadlo, bezproblémový chod a nadstandartní přístup k zákazníkovi.
69.	Martina Vonašková	*****	S firmou jsme naprosto spokojeni. Kdykoliv byla potřeba - zatím jen tedy kosmetické vady, nikdy nebyl problém a vždy se vše vyřešilo. Tepelné čerpadlo máme sedm let a po celou dobu super přístup.
70.	Lukáš B.	*****	Instalaci nového kotle jsme uskutečnili v roce 2017. Ač byli při realizaci menší zadrželi, vše jsme vždy vyřešili k oboustranné spokojenosti. Velmi mi pomohl pan Zvalo i s vyřízením veškerého papírování s kotlíkovou dotací. Není problém objednat náhradní díly na kotel. Dnes po dvou a půl letech se vyskytl s kotlem problém, který byl vyřešen do dvou hodin od zavolání a to po pracovní době. Ještě jednou moc děkuji mladému panu Brodskému za skvělý a rychlý servis.
71.	Michal Veselský	*****	Mistr Topič odvedl skvělou práci. Krbová vložka a celé provedení dopadlo skvěle. Jsme velice spokojeni s přístupem a odvedenou prací celé firmy. Můžeme vřele doporučit.
72.	Jana Maštaliřová	*****	Letos jsme nechali instalovat tepelné čerpadlo. Vybrali jsme firmu Mistr Topič a udělali jsme dobře. Od úplného začátku až po konečnou realizaci jsme byli moc spokojeni. Vřele můžu doporučit. 🙌

73.	Jaroslav Hampl	*****	Kvalitní práce, spolehlivost a výborná komunikace. Oceňuji profesionální přístup k zákazníkovi a rychlé řešení našich požadavků. Maximální spokojenost, mohu jen doporučit.
74.	Júlia Pavlinská	*****	Děkujeme za realizaci krásného krbu a profesionálního přístupu jak stavitele pana Scháněla, tak i firmě v čele s pány Brodskými a Steinerem. Rovněž díky paní Kaňkové za podporu při návrhu krbu. Můžeme jenom doporučit, naprostá spokojenost s provedenou prací. Zlatníkovi Kněžmostsko
75.	Vašek Tůma	*****	Mistr topič, můžu pouze jen doporučit. Instalace mého tepelného čerpadla proběhla bez sebemenšího problému. Komunikace týmu Brodský-Splídek-Zvalo na jedničku. Jako živnostník vím jak je v dnešní době důležitý vysoký standart prováděných prací a také kontakt se zákazníkem. V tomto Mistr topič také na jedničku. V neposlední řadě chválím samotné topenáře duo Konopáskovi.
76.	Iva Petranova	*****	Moc vstřícný tým! Objednali jsme kamna, která se nakonec typově nehodila do pasivního domu, a přestože to byla chyba na straně nás zákazníků, vyšli nám neskutečně vstříc. I když se jednalo o zakázkovou výrobu bez možnosti výměny, mohli jsme vybrat nová "správná" kamna s tím, že ta nevhodná si nechají na prodejně. Opravdu nás to zachránilo, vřele doporučuji.
77.	Michal Navrátil	*****	Maximální spokojenost s přístupem a především se samotnou realizací.
78.	Michal Vlk	*****	Jsme velmi spokojeni s doporučením krbové vložky. 👍 Pan Brodský se o nás velmi dobře postaral. Dnes topíme 🔥 o sto šest a bez problémů. Každý se ptá, kde jsme pořídili a nejde jinak než doporučit prodejce MISTR TOPIČ v Sukoradech. Neváhejte a běžte se přesvědčit. 🙌 😊
79.	Ivan Meloun	*****	V minulých dnech mě firma Mistr topič ze Sukorad realizovala montáž tepelného čerpadla vzduch-voda. Upřímně mohu říci že tak zodpovědný přístup ať už od obchodního zástupce p. Splídka nebo p. Brodského z firmy a hlavně profesionální práce řemeslníků instalatérů a elektrikáře se vidí málo kdy. Tuto firmu mohu každému vřele doporučit. Ivan Meloun CHotětov.

80.	Petr Krása	*****	Vypadá to dobře...
81.	Jana Herrmannová	*****	Před osmi lety jsme se při rekonstrukci rodinného domu rozhodli posílit tradiční vytápění plynovým kotlem o teplovodní krbovou vložku včetně akumulčních nádrží. Systém funguje skvěle, úspora plynu je výrazná a zimní večery bez hořícího krbu si už ani nedovedeme představit. Pochvala patří firmě pana Brodského za doporučení, instalaci i pečlivý servis.
82.	Jan Drábek	*****	U firmy Mistr Topič jsme si vybrali tepelné čerpadlo NIBELUCIE 200 SPLIT +AMS 10-12. S touto firmou byla výborná spolupráce i komunikace a odvedli skvělou práci při montáži tepelného čerpadla. Moc děkuji panu Brodskému a panu Splídkovi a celému kolektivu od MISTRA TOPIČE. Jsme velmi spokojeni!
83.	Petr Mlynařík	*****	Firmu Mistr Topič jsme si vybrali na základě dobrých doporučení několika našich známých a jsme také moc spokojeni. Instalovali nám tepelné čerpadlo, podlahové topení a postavili krb. Pan Splídek, pan Zvalo a pan Brodský nám navrhli optimální řešení a vždy dobře poradili. Vlastní instalaci prováděl pan Hruška se synem a pan Plecháč a kvalita jejich práce je příkladná. Všem děkujeme.
84.	Jaroslav Svátek	*****	Dva měsíce mám nainstalované tepelné čerpadlo Acond. Výběr čerpadla, informace o něm i následná realizace přesně podle plánu, vše proběhlo k naprosté spokojenosti. Od firmy Mistr Topič mám již druhý výrobek (první byla loni klimatizace) a vždy vše proběhlo naprosto profesionálně a na vysoké úrovni. Pokud budu v budoucnu řešit další nákup z jejich širokého sortimentu, nemám důvod poptávat jinde a s důvěrou se na ně opět obrátím.
85.	Martin	*****	Děkujeme MISTR TOPIČ za každoroční sponzorování a zapůjčení skákacího hradu pro děti k ukončení prázdnin v obci Velké Všelisy. Děti jsou z hradu nadšení 😊

86.	Martin Filipi	*****	Se společností Mistr Topič ze Sukorad mám dlouholeté zkušenosti. Absolutně profesionální přístup obou pánů Brodských mi dodal odvahu do náročné přestavby celého topného systému při totální rekonstrukci RD. U této společnosti platí podání ruky a čestné slovo - vše proběhlo tak jak jsme se dohodli a smluvně podepsali :) Následný servis (a drobné reklamace) mě jenom utvrdili v tom, že jsem u profíků. Velmi rád doporučím společnost Mistr Topič přátelům a všem, kteří potřebují vyřešit topení.
87.	Hana Červená	*****	Nejvíce bych vyzdvihla solidní jednání, osobní přístup a co mě potěšilo nejvíce, je dokonalý následný servis. Nenechají vás na holičkách.
88.	Petr Šlajch	*****	K této firmě jsme se dostali na základě doporučení a jsme rádi, že jsme naše tepelné čerpadlo realizovali právě přes Mistra Topiče. Už od počátečního jednání, kde nám byla vysvětlena problematika tepelných čerpadel, přes výběr a doporučení konkrétního TČ, po instalaci a realizaci TČ. Musím říct, že kdykoliv jsem se potřeboval na něco zeptat, vždy mi vzali telefon, strašně milí a vstřícní lidé, vše jsme pořešili. A ohledně instalace, kluci byli absolutně v pohodě, přátelští, vše vysvětlili a celkem rychle zrealizovali. Takže za mě mohu jen doporučit (o:
89.	Libor Král	*****	WOW . Musíme vypíchnout maximálně profesionální přístup všech pracovníků kolem akce čerpadlo!!! Maximální spokojenost se samotným čerpadlem NIBE. Speciální poděkování patří charismatickému panu Ivo Brodskému, za jeho ochotu, profesionalitu a hlavně v první řadě lidský přístup. Tež panu Arnoštu Splídkovi. Toto jednání dnes není úplně běžné, toto je ABSOLUTNÍ PROFESIONALITA. Vřele doporučujeme. Libor a Pavla Královi, Lhota okr. Praha východ.

90.	cechyy	*****	Tento kachlový krb nám byl panem Brodským navržen a jeho firmou postaven již před 12 lety a dodnes nám slouží bez jakýchkoliv závad. Jelikož jsme již v minulosti byli s přístupem pracovníků firmy maximálně spokojeni, počítáme se spoluprací při další realizaci našeho objektu. Čechovi
91.	Miroslav Palo	*****	Dobrý den, s firmou mistr topič jsme maximálně spokojeni. Nikdy nebyl problém dovést a postavit skakací hrad pro děti, který byl od nich jako sponzorský dar. Díky za vše. Můžeme jen doporučit 🙏🙏
92.	Daniel Holanek	*****	Od této firmy mám tepelné čerpadlo již devět let a jsem maximálně spokojen, jak z firmou tak i z čerpadlem. Navíc jsem požádal firmu o sponzorský dar ke sto letům fotbalu. Zařídili skákací hrad a bylo vše super. Tuto firmu můžu jenom a jenom doporučit.
93.	Jaroslav Anděl	*****	S Mistr Topič spolupracujeme několik let na organizaci dětského dne s mysliveckým spolkem Velké Všelisy. Poskytují skákací nafukovací dětský hrad, kdy zajistí kompletní instalaci, deinstalaci a děti nachází celodenní vyžití. Děkujeme za podporu a bezproblémovou komunikaci.
94.	Marek Tykva	*****	Firma má ke své práci opravdu profesionální přístup. Pánové jsou mistry svého řemesla, jak již název firmy může napovídat. Musím zde také zmínit vztřicné a přátelské jednání, které se v dnešní době vidí jen zřídka kde. Spokojenost od 3D vizualizace až po finální předání. Vřele doporučuji ★★★★★
95.	Jiří Kolařík	*****	Do konce února 2022 jsem neměl naprosto zájem měnit náš způsob topení a ohřívání TUV. Nechtěl jsem ale čekat, až co se stane (a bohužel stalo) a oslovil své známé a kolegy s dotazem, jak jsou spokojeni s TČ. Po kladném doporučení jsem začal hledat. Oslovila mě svým produktem značka Acond pro kladném hodnocení a hlavně, zárukou tichostí jejich zařízení. Oslovil jsem tedy výrobcem doporučenou firmu Mistr-Topič s požadavkem na dodání a instalaci TČ Acond. Dostalo se mě velice příjemného přijetí a především 100% odborné pomoci s výběrem typu TČ, podrobných informací a obsáhlých doporučení. Vybrali jsme TČ AcondR, který dokáže zajistit jak teplo

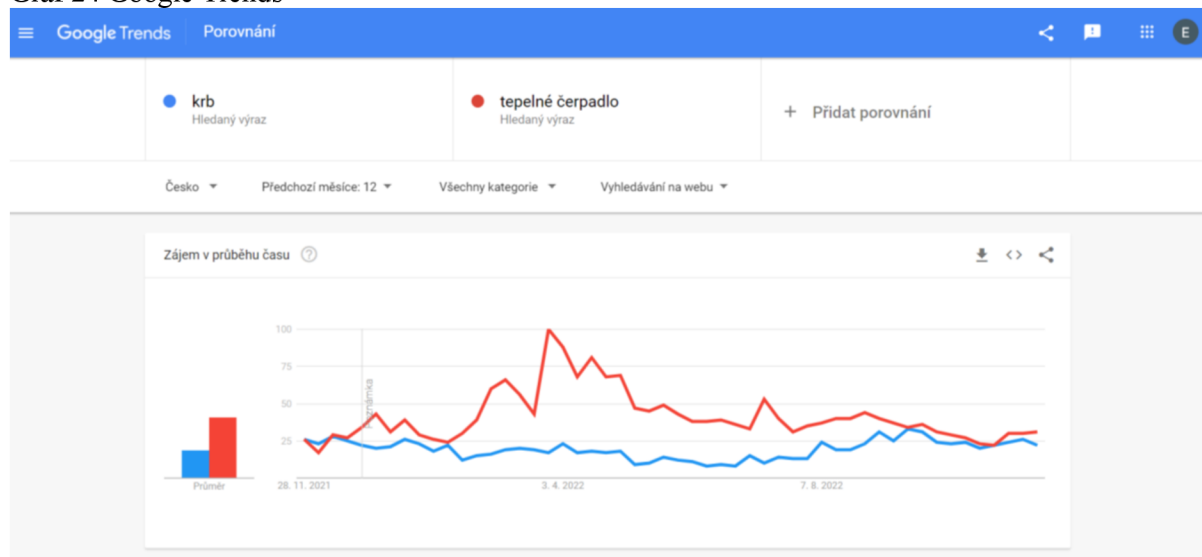
		<p>v domě pomocí stávajících radiátorů, tak i ohřev TUV. Přimo u nás doma jsme zvolili ideální umístění jak TČ, tak i potřebných technologií v domě s ohledem na situaci v domě, tak i ideál pro samotné TČ. Při podepsání smlouvy mě překvapil slíbený termín. Očekával jsem (jako u konkurence), že bude instalace koncem letošního, ale spíš příštího roku. Moc jsem termínu v půlce prázdnin nevěřil. :-) Mistr-Topič ale vše splnil na 100 %. První den plánovaného termínu TČ dorazilo k nám domů přímo z fabriky. Následující den už tu byli instalatéri. Super chlapi :-). Divím se, že vydrželi mou stálou přítomnost a hlavně požadavky. Jelikož to bylo u nás složité, hotovo bylo až následující den. Perfektně. Přesně, jak jsem požadoval. No a nyní elektrika. Myslel jsem, že elektrická část bude složitá. Technik, který k nám přijel, ale vše zvládl za pár hodin. Jaké bylo mé velké překvapení, když mě nabídl kompletní zprovoznění. (upozorňuji, že to není maličkost). Spojil se přímo s vedením Mistr-Topiče a za půl hodiny bylo vše hotové. Když technik odjížděl, nemohl jsem stále pochopit, že od nápadu ke kompletnímu zprovoznění uběhlo POUZE 5 měsíců. Oproti konkurenci minimálně o půl roku dříve. Naprosto SKVĚLÁ PRÁCE. A jistě i spousta práce a plánování firmy Mistr-Topič. A to byla jen instalace. Jsem opravdu potěšen, jak ta "krabice" funguje. POTICHU!!! Pár čerpadel jsem již v chodu slyšel a toto je opravdu bomba. Na to, že to mám v uzavřeném prostoru a mezi dvěma rodinnými domy, tak neprosto nevím, jestli pracuje. Ještě, že mám na zahrádce kapradiny a podle jejich pohybu se mohu orientovat. :-) Jsem rád, že jsem se obrátil na Mistr-Topiče. Nejen první dojem z firmy, týmu techniků samotné instalace, ale hlavně jejich přístup, informace a doporučení bylo perfektní. Můžu děkovat. Už se těším na zimu. Myslím, že mě bude větší teplo oproti dřívějšímu kotli na plyn. To hlavně proto, že instalaci nyní již našeho TČ udělal a budoucí pravidelný servis bude dělat firma Mistr-Topič v čele s pány Brodskými.</p>
--	--	--

			<p>V září tohoto roku jsme se společností Mistr Topič realizovali nové tepelné čerpadlo, ke kterému jsme po poradě s panem Brodským přidali také energetickou základnu. Od první schůzky po poslední den realizace vše probíhalo lépe, než jsme si vysnili. Všichni ze společnosti jsou naprostí profesionálové, kteří precizně ovládají své řemeslo. Co je u této společnosti velkým bonusem, je chování všech zaměstnanců po lidské stránce. Všichni byli velmi milí, vstřícní a ochotni vše řešit. Díky tomuto přístupu jsme poměrně velký zásah do domu zvládli v naprostém klidu a pohodě. Vše probíhalo do puntíku, tak jak bylo domluveno předem. S takovým přístupem jsme se ještě nikdy nesečkali. Opravdu není co vytknout, zatím co o kvalitách bychom se tu mohli rozepisovat dlouho. Tuto společnost všem můžeme upřímně doporučit.</p>
96.	Aleš Čerovský	*****	
97.	Lenka Dufková	*****	<p>Děkuji za vstřícnou a rychlou pomoc při řešení problému a zajištění servisu. Dlouholetá zkušenost s touto firmou, profesionální přístup, opravdu maximální spokojenost. Doporučuji.</p>

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7 Google Trends

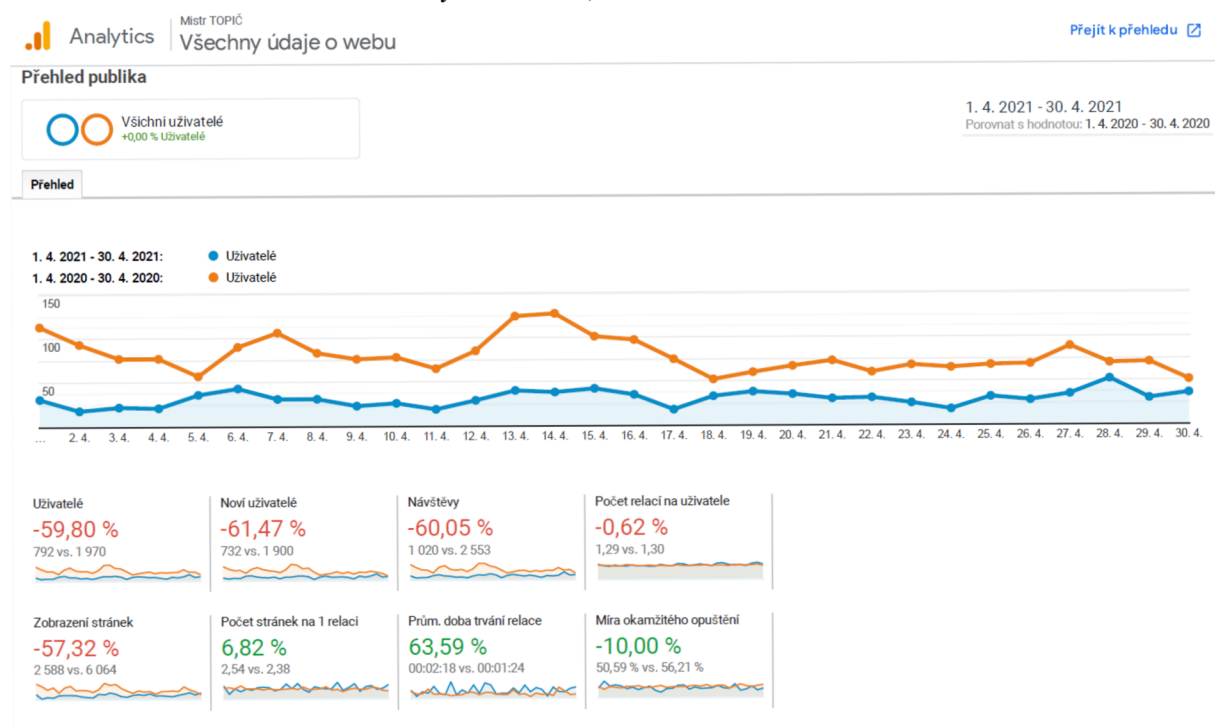
Graf 24 Google Trends



Zdroj: vlastní zpracování

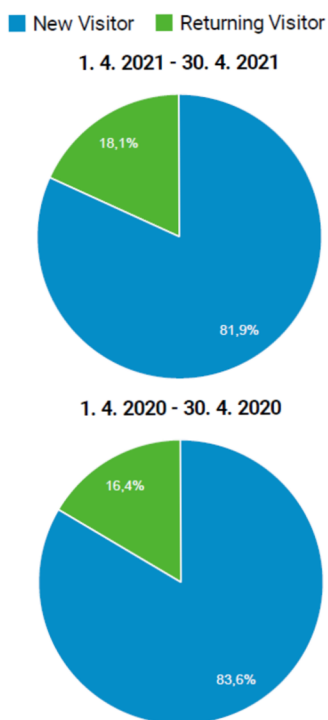
Příloha 8 Google Analytics

Obrázek 9 Přímá návštěvnost webových stránek (duben 2020 a duben 2021)



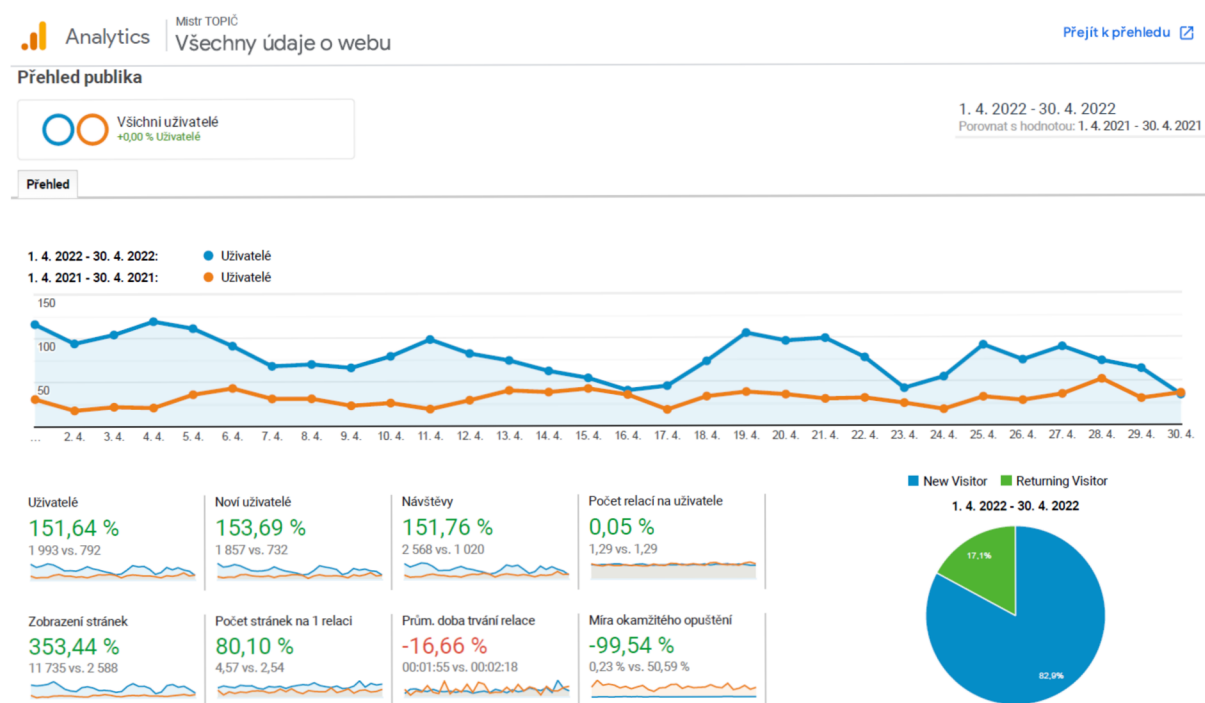
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 25 Přímá návštěvnost webových stránek (duben 2020 a duben 2021)



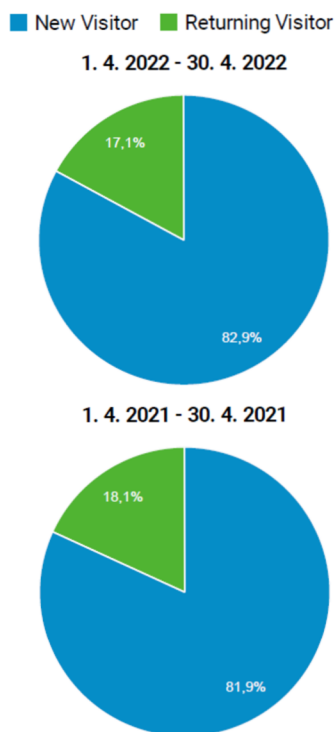
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 10 Přímá návštěvnost webových stránek (duben 2021 a duben 2022)



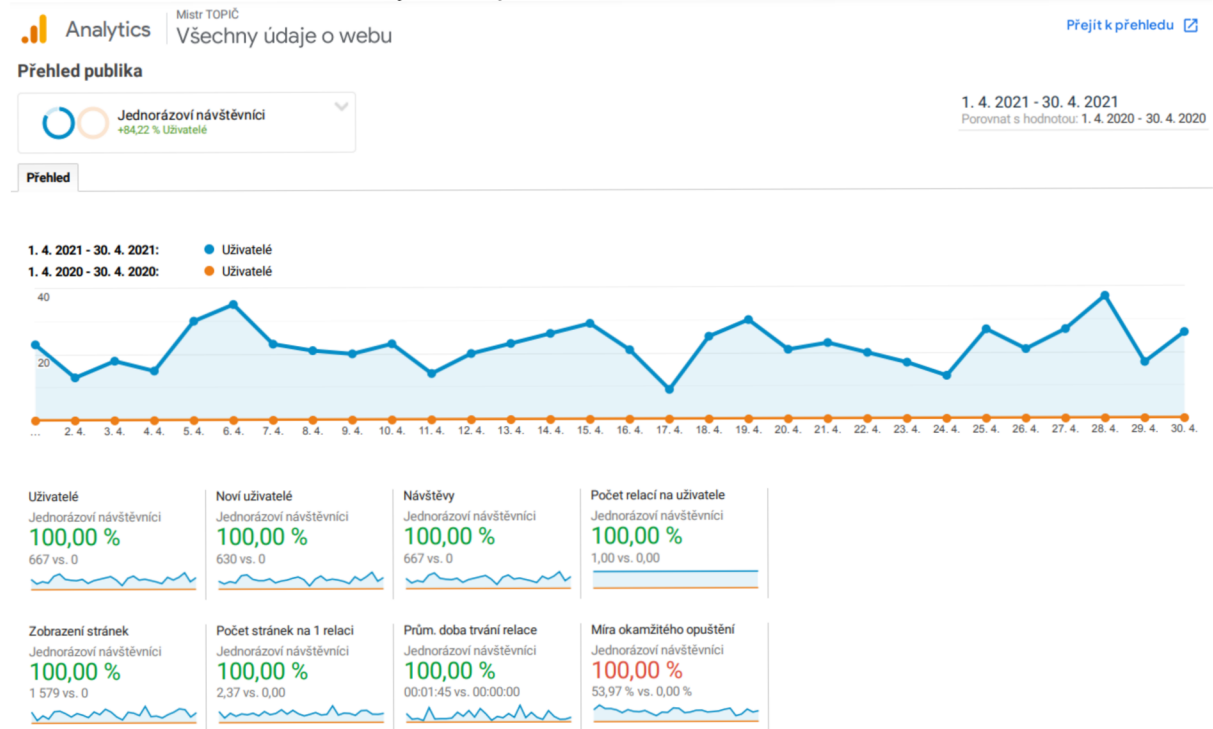
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 26 Přímá návštěvnost webových stránek (duben 2021 a duben 2022)



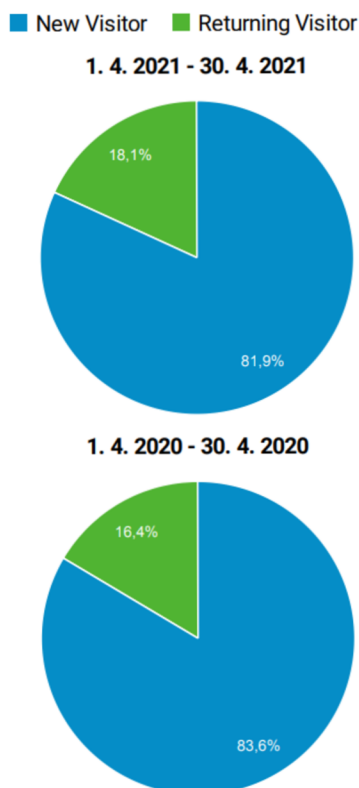
Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 11 Jednorázové návštěvy webových stránek (duben 2020 a duben 2021)



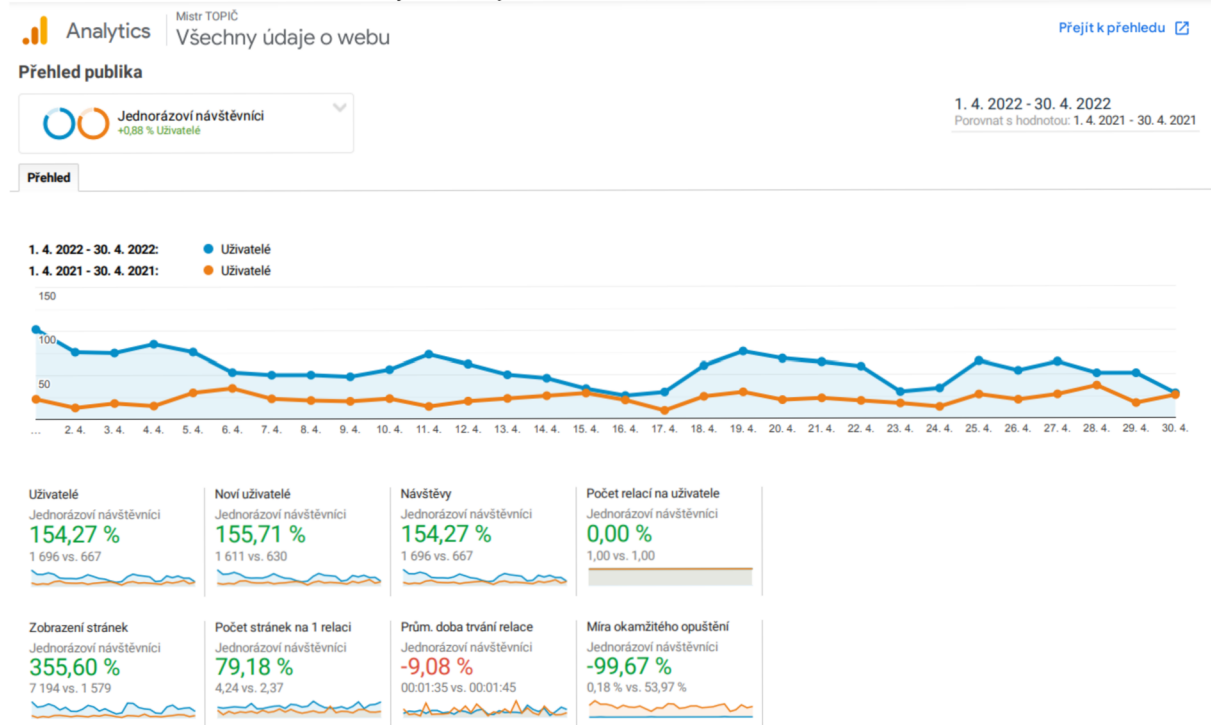
Zdroj: vlastní zpracování

Graf 27 Jednorázové návštěvy webových stránek (duben 2020 a duben 2021)



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 12 Jednorázové návštěvy webových stránek (duben 2021 a duben 2022)

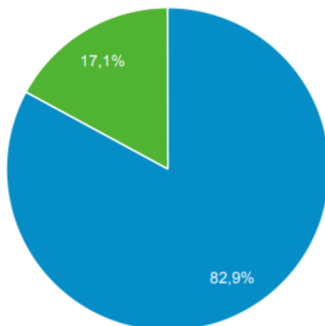


Zdroj: vlastní zpracování

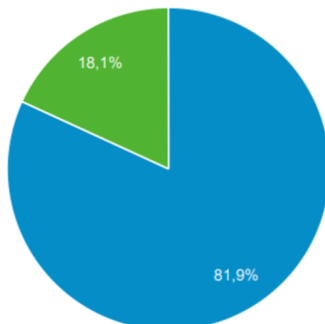
Graf 28 Jednorázové návštěvy webových stránek (duben 2021 a duben 2022)

■ New Visitor ■ Returning Visitor

1. 4. 2022 - 30. 4. 2022



1. 4. 2021 - 30. 4. 2021



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 9 Řízené rozhovory

Řízený rozhovor 1

Tazatelka: Edita Tuzarová

Respondent: Majitel společnosti Vít Brodský

Datum uskutečnění rozhovoru: 20. 11. 2022

Úvod: Ahoj Vít'o, tento rozhovor je uskutečněný za účelem zodpovědět otázky ke zpracování mé diplomové práce. Mohu zahájit rozhovor?

Otázka č. 1 Proč je produkt ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ lepší ve srovnání s konkurencí?

Energetická základna se jako o svůj základ opírá o tzv. firemní trojnožku. Tou je originálně navržená a vyráběná akumulární nádoba, dále regulační systém doslova „šitý“ na míru a velmi specifické hydraulické zapojení. V podstatě bez kterékoliv této části nelze dosáhnout tak dokonale vyváženého systému, kterým je právě ENERGETICKÁ ZÁKLADNA. Vzhledem k tomu, že každá z částí uvedené trojnožky je vyloženě produktem firmy MISTR TOPIČ, není třeba se obávat kopírování ze strany konkurence. Je zjištěno, že takto sofistikovaně navržené, a hlavně modulově rozšiřitelné zařízení nikdo z konkurenčních firem nenabízí, což činí tento produkt inovativním.

Otázka č. 2 Jaké jsou výhody tohoto produktu?

Systém je navržen tak, aby v maximální míře využíval fyzikální zákony a minimalizoval nutnost nadřazeného řízení. To vede ke snížení poruchovosti systému, kdy jednotlivé zdroje jsou řízeny vlastní regulací a reagují na sebe na základě změny vlastních teplot. Zdroje pak v maximální míře řadí do provozu fyzikální zákony dle efektivity jejich provozu.

Otázka č. 3 Jaké jsou nevýhody tohoto produktu?

Vyšší vstupní investice a prostorová náročnost technické místnosti.

Otázka č. 4 Během posledního roku se prodaly pouze 3 ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ, prodal jsi nějakou z těchto 3?

Ano, prodal a vím, že by byl tento produkt velmi žádaný, tak vzhledem k extrémně vysoké poptávce po tepelných čerpadlech není prodej ZÁKLADNY preferován. Obchodní zástupci společnosti tento produkt ani nenabízí během obchodních schůzek se zákazníky.

Otázka č. 5 Čím jsi argumentoval, když jsi ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ nabízel?

Hlavním argumentem je energetická bezpečnost a nezávislost.

Otázka č. 6 Přišli zákazníci tento produkt koupit sami od sebe?

Jedná se o klienty, kteří poptali jiné systémy vytápění, ale během jednání jsme zjistili, že oni jsou ti praví pro tento systém.

Otázka č. 7 Jaké jsou dle tebe příčiny, které brání zákazníkům v koupi?

Neznalost produktu

Otázka č. 8 Domníváš se tedy, že reklamní kampaň je pro produkt nezbytná?

Vzhledem k poměrně malé osvětě toho produktu si troufám říci, že vhodně mířený marketing hraje naprosto klíčovou roli v prodejnost produktu.

Otázka č. 9 Jaké formy reklamy si představuješ?

Dle mého je základem reklamy velmi dobře mířená a propagovaná webová prezentace s napojením na sociální síť. Hlavou se mi ale hodí i možnost využití některé z plošných prezentací, například formou rádií či billboardů.

Otázka č. 10 Na jaké cílené skupiny zákazníků se má dle tvého názoru reklama zaměřit?

Cílovou skupinou zákazníků je vyšší střední třída, hledající energetikou bezpečnost a nezávislost.

Otázka č. 11 Víš, že u zákazníků, kteří provádí opakovaný prodej je úspěšnost 52 % objednávek a u nových zákazníků je uzavřeno pouze 31 % ze všech objednávek?

Toto bohužel nevím.

Otázka č. 12 Podporuješ nějak opakované prodeje, například nějakou slevou nebo dárkovým košem?

Vzhledem k vytíženosti naší firmy zájmem zákazníků o tepelná čerpadla bohužel nemáme na řešení této situace volného zaměstnance.

Řízený rozhovor 2

Tazatelka: Edita Tuzarová

Respondent: Vedoucí prodejny Zdeněk Zvalo

Datum uskutečnění rozhovoru: 20. 11. 2022

Úvod: Ahoj Zdenko, tento rozhovor je uskutečněný za účelem zodpovědět otázky ke zpracování mé diplomové práce. Mohu zahájit rozhovor?

Otázka č. 1 Během posledního roku se prodaly pouze 3 ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ, prodal jsi ty nějakou?

Ano, jednu jsem prodal.

Otázka č. 2 Čím jsi argumentoval, když jsi ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ nabízel?

Jednalo se o zákazníka, který měl doma již krb a kupoval tepelné čerpadlo,

Otázka č. 3 Přišli zákazníci tento produkt koupit sami od sebe?

Žádný nepřišel.

Otázka č. 4 Jakou formu reklamy ENERGETICKÉ ZÁKLADNY Mistr TOPIČ považuješ za nejúčinnější?

Jednoznačně internetové reklamy – PPC reklama a od zákazníků máme také vysoké ohlasy na naše sociální sítě, kde prezentujeme naše instalace.

DIPLOMOVÁ



PRÁČE

Tvorba značky v regionu Mladá Boleslav

Bc. Edita Tuzarová, PEMMA03

Řešená problematika

úvod

Cílem diplomové práce je otevřít nový trh pro značku z regionu Mladá Boleslav reklamní kampaní na nový produkt.

problém

Majitel vybrané značky z regionu Mladá Boleslav je tvůrcem nového produktu.

Jedná se o nový a inovativní produkt, který potenciální zákazníci neznají, proto ho nekupují.

přístup

Poznání společnosti a jejího fungování na trhu.

Nalézt řešení, jak o produktu informovat zákazníky a vytvořit reklamní kampaň.

Řešená problematika

ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ

Zapojená ENERGETICKÁ
ZÁKLADNA Mistr TOPIČ.



Zdroj: interní soubory
společnosti

Postup řešení

zdroj

Interní databáze společnosti

Dotazníkové šetření

Recenze zákazníků

Google Analytics

Řízené rozhovory

získávání

RAYNET CRM
- 2097 zákazníků

Elektronický dotazník
- 159 odpovědí

Google recenze
- 97 recenzí

Rozhovor s majitelem společnosti a s vedoucím prodejny

zpracování

Vyhodnocení dat pomocí MS Excel

Grafické zpracování

Dle četností

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo

→ **Lze předpovědět vývoj a dopady**

Po uskutečnění reklamní kampaně dojde ke zvýšení povědomí o tomto produktu, které by mohlo vést ke zvýšení prodeje produktu

→ **Z dat lze vyčíst fakta:**

→ Za posledních 12 měsíců produkt zakoupili pouze 3 zákazníci z 6, kteří o produkt projevili zájem

→ Společnost preferuje reklamy na internetu, placené sociální sítě (Příloha 9)

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo

- Společnost získává zákazníky na základě WOM (Word-of-marketing), a také na základě opakovaných prodejů, avšak tyto formy zákazníků nijak nepodporuje
 - opakovaný prodej 52 % uzavřených objednávek,
 - noví klienti pouze 31 % uzavřených objednávek
- Do budoucna se očekává, že vzhledem současně situaci na trhu energií, na kterém dochází k výkyvu cen, bude o produkt velký zájem
- Zákazníci společnost považují za podnik plný odborníků s profesionálním přístupem (Tabulka 13, Příloha 5).

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit



Firma bude profitovat z prodeje nového produktu.



MISE je, učinit rodiny šťastné, aby měly teplo ve svých domovech, a také aby přemýšlely o energetické vyváženosti a měly své domovy rovnoměrně vytopené a měly pocit energetické bezpečnosti.



VIZE je, aby nainstalovala svůj nový produkt **ENERGETICKÁ ZÁKLADNA Mistr TOPIČ** do co nejvíce domácností, a také aby o tomto produktu mělo povědomí co nejvíce lidí.

Závěr



Práce přinesla představení nového produktu a poznání fungování vybraného podniku z regionu Mladá Boleslav.



Novým řešením je doporučování nového produktu stávajícím klientům a propagace produktu formou reklamní kampaně.



Problematika byla posunuta díky poznání fungování společnosti a návrhu reklamní kampaně s důrazem na reklamu na internetu

VŠEM VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**