

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra ekonomie

Rozbor investic do marketingu a jejich návratnost
Bakalářská práce

Autor: Jana Jechová
Studijní obor: Finanční management

Vedoucí práce: Ing. Libuše Svobodová, Ph.D.
Odborný konzultant: Simon Krpata, Marek Jech

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2018

Jana Jechová

Poděkování

Děkuji paní doktorce Libuši Svobodové za odborné vedení práce, za cenné rady, doporučení, připomínky a ohromnou vstřícnost při vypracovávání bakalářské práce. Také děkuji marketingovému oddělení firmy Jech za dlouhé hodiny konzultací a vstřícné jednání.

Anotace

Cílem bakalářské práce je analyzovat investice do marketingu společnosti JECH CZ s.r.o., zhodnotit jejich návratnost, efektivitu a navrhnout společnosti možnosti pro zlepšení stávajícího stavu. Bakalářské práce obsahuje popis a analýzu investic do marketingu ve vybrané společnosti. Práce je rozdělena do dvou částí. První část, teoretická, se zabývá definováním pojmů v oblasti marketingu společnosti. Poté jsou zde řešeny způsoby hodnocení investic do marketingu. V druhé části jsou analyzovány marketingové aktivity společnosti, do kterých bylo investováno v roce 2017. Tyto aktivity byly hodnoceny za pomoci výsledků dotazníků a společnosti byl následně navržen další postup pro rok 2018 a další období.

Annotation

Title: Analysis of marketing investments and their return

The aim of the bachelor thesis is to analyze the investments in the marketing of JECH CZ s.r.o., to evaluate their return, efficiency and to offer some possibilities for the company to improve the current situation. The bachelor thesis contains an analysis of marketing investments in a selected company. The thesis is divided into two parts. The first part is theoretical and deals with the definition of concepts related to the marketing of the company. Then, there are ways how to evaluate marketing investments. In the second part, there are analyzes of the company's marketing activities in 2017. These activities were evaluated by using the results of the questionnaires and then was suggested the procedure for 2018 and other periods for the company.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoretická východiska.....	2
2.1	Marketing.....	2
2.2	Rozpočet.....	3
2.2.1	Rozpočet na marketing.....	3
2.3	Marketingové aktivity společnosti.....	4
2.3.1	Prodejny.....	4
2.3.2	Veletrhy.....	5
2.3.3	Budování značky a dobrého jména.....	6
2.3.4	Internetový marketing.....	6
	Firemní webová prezentace.....	7
	SEO.....	7
	Blog.....	8
	PPC.....	8
	DISPLAY – Bannerová reklama.....	9
	Facebook.....	9
2.4	Metody hodnocení marketingových investic.....	10
2.4.1	Investice.....	10
2.4.2	Atribuční analýza.....	10
2.4.3	Retence v marketingu.....	10
2.4.4	Akvizice v marketingu.....	11
2.4.5	PNO a ROI.....	12
2.4.6	Model see-think-do-care.....	14

3	Analýza investic do marketingu ve vybraném podniku	18
3.1	Profil společnosti.....	18
3.1.1	Způsob prodeje.....	18
3.1.2	Popis marketingových aktivit společnosti.....	18
3.2	Vyhodnocení efektivity investic do marketingu.....	22
3.2.1	Dotazník	22
3.2.2	Vyhodnocení dotazníků	23
3.3	Hodnocení marketingových aktivit na základě výsledků dotazníku.....	28
3.4	Hodnocení efektivity marketingových aktivit na základě podílu nákladů na obrat	35
4	Shrnutí.....	39
5	Závěr a doporučení.....	41
6	Seznam použité literatury.....	43

Seznam obrázků

Obrázek 1: Konverzní cesta k objednávce.....	10
Obrázek 2: Mezery ve vztahovém cyklu.....	11
Obrázek 3: Fáze See Think Do.....	15
Obrázek 4: Fáze See Think Do.....	17
Obrázek 5: Pokrytí dotazníků	24
Obrázek 6: Před jakou dobou jste začal/a vybírat novou sedací soupravu?	25
Obrázek 7: Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce JECH?	26
Obrázek 8: Co Vám pomohlo k rozhodnutí?	27
Obrázek 9: Homepage www.jech.cz	30

Seznam tabulek

Tabulka 1: Odpovědi na otevřenou otázku č. 4	27
Tabulka 2: Srovnání prodejen.....	28
Tabulka 3: Kamenné prodejny/obchodní centra	29
Tabulka 4: SEO - klíčová slova	32
Tabulka 5: Podíly přístupů na webové stránky	32
Tabulka 6: Cena klíčových slov.....	33
Tabulka 7: Čestnost a úspěšnost příspěvků na Facebooku	34
Tabulka 8: Celkové náklady a tržby	36
Tabulka 9: Efektivnost marketingových investic	37
Tabulka 10: Shrnutí ukazatele PNO.....	39

1 Úvod

Každá firma potřebuje mít kontrolu nad svými investicemi, obzvláště nad těmi nákladnějšími. V poslední době se do marketingu společností investují nemalé peníze. Je to dáno především rostoucím trendem internetového marketingu a zvyšující se náročností zachycení zákazníka. Tyto peníze ale nejsou vždy využity efektivním způsobem. Firmy potom ztrácejí vysoké částky a přicházejí o potenciální zákazníky. Existují ale i způsoby investování do marketingu, které jsou pro každou firmu finančně únosné a možnosti přitáhnutí a zachycení zákazníků se s nimi zvyšují. Jedná se mimo jiné o efektivní vedení internetového marketingu. Proto budou v práci řešeny marketingové aktivity a investice do marketingu společnosti JECH CZ s.r.o. Tyto aktivity budou následně analyzovány a bude zhodnocena jejich efektivita. Pokud to bude možné i jejich návratnost. Pro zhodnocení budou využity interní data a informace společnosti, které z důvodu obchodního tajemství budou povoleny ke zveřejnění. Hodnocení proběhne také na základě dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na zákazníka a jeho vnímání marketingu značky JECH. Samotné vyplňování dotazníku bude probíhat během objednávání sedací soupravy na podnikových prodejnách. Další část hodnocení bude za základě opakovaně provedených interview a diskuzí s marketingovými pracovníky společnosti. Následně po popsání těchto hodnocení bude společnosti doporučeno, ve kterých investicích by mělo marketingové oddělení pokračovat, kterým by mělo věnovat zvýšenou pozornost a které investice jsou pro firmu zbytečné. Analyzovaným rokem bude rok 2017. Tato bakalářská práce by měla být pomocným vodítkem k dalším marketingovým aktivitám společnosti pro další roky jejího působení na trhu. Marketingové oddělení společnosti chystané vypracování bakalářské práce uvítalo, protože, jak uvedlo, je otevřené pozitivním změnám a přivítá jiný pohled na svou probíhající marketingovou práci.

Cílem bakalářské práce je analyzovat investice do marketingu společnosti JECH CZ s.r.o., zhodnotit jejich návratnost, efektivitu a navrhnout společnosti možnosti pro zlepšení stávajícího stavu.

2 Teoretická východiska

2.1 Marketing

Aby bylo možné popisovat a následně analyzovat marketingové aktivity společnosti, je nezbytné si definovat samotný pojem marketing.

American Marketing Association o marketingu píše následující: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

Můžeme rozlišovat mezi definicí marketingu z pohledu společnosti, nebo managementu. Společenská definice se soustřeďuje na roli, kterou marketing sehrává ve společnosti – jeden marketér například tvrdí, že rolí marketingu je „přinést vyšší životní standard“. Následující společenská definice marketingu zní: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními. Manažeři někdy přemýšlí o marketingu jako o umění „prodávat výrobky“ mnozí lidé jsou však překvapeni, když se dozvědí, že samotné prodávání není tou nejdůležitější částí marketingu. Prodej je jen špičkou marketingového ledovce. Peter Drucker, přední teoretik marketingu, to zformuloval následovně: „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu bude vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by měl ideálně být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Světlík (2005) definuje pojem marketing následujícím způsobem: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“

2.2 Rozpočet

Marketing společnosti není možné realizovat bez finančních zdrojů. Aby byly tyto zdroje dopředu odhadnuty je třeba plánovat. Kotler (2007) uvádí, že sestavování rozpočtů je plán činností umožňující manažerovi vytvořit podpůrný marketingový rozpočet, což je v podstatě výkaz očekávaných zisků a ztrát. K určení příjmů se použijí předpokládané tržby jednotky a průměrná čistá cena. Na straně výdajů jsou uvedeny náklady na výrobu, fyzickou distribuci a marketing. Výsledný rozdíl představuje očekávaný zisk. Tento rozpočet je předložen vyšší úrovni řízení, která jej buď schválí, nebo jej zamítne. Po schválení se rozpočet stává základem pro nákup materiálu, plánování výroby, plánování lidských zdrojů a marketingové operace.

Kotler (2007) dále uvádí, že naplánování dobré strategie je jen začátkem úspěšného marketingu. K čemu je brilantní marketingová strategie, pokud ji společnost nedokáže uvést do praxe. Implementace marketingu je proces, v jehož průběhu se z marketingových cílů stávají marketingové akce, směřující k naplnění strategických marketingových cílů.

Příklady těchto marketingových akcí budou popsány v následující kapitole.

2.2.1 Rozpočet na marketing

Palatková (2011) převádí pojem rozpočet do marketingu. Hodnocení úspěšnosti marketingových nástrojů a opatření je klíčové pro stanovení a alokaci marketingového rozpočtu. Rozpočet lze stanovit n základě různých metod.

- Marginální analýza (Vkládání prostředků do komunikace, dokud jsou přírůstky výnosů vyšší než přírůstky vkladů. V praxi je ale složité stanovit vztah přírůstků investice a výnosů.)
- Libovolná alokace (Jde o subjektivní způsob alokace.)
- Netečnost (Konstantní rozpočet bez ohledu na stávající vývoj trhu.)
- Možnosti (jedná se o možnosti, které má organizace marketingového řízení.)
- Podíl (Určitý podíl ze zvoleného finančního ukazatele. Např. devizových příjmů.)
- Podle konkurence (benchmarking)

- Podle cílů a úkolů (vychází ze stanovených cílů a zdrojů na jejich splnění, vyžaduje ale analýzu a plánování.)

Kontrola plnění marketingového plánu znamená porovnání předem stanovených cílů se skutečností a přijímání opatření.

2.3 Marketingové aktivity společnosti

V této kapitole si představíme marketingové aktivity, které většina společností provádí. Důležité je tyto aktivity kombinovat tak, aby společnost dosáhla zisku za co nejmenších nákladů na marketing.

2.3.1 Prodejny

Abychom mohli definovat podnikovou prodejnu jako marketingovou aktivitu, musíme si nejprve vysvětlit, jak prodeje fungují. Kowalská (2014) popisuje prodejny následovně.

Výrobci jsou úspěšní pouze v případě, že vyrobí výrobek a zároveň ho umí prodat. Výrobce při prodeji musí zvážit způsob jeho prodeje. Má tyto možnosti:

- Prodej bez mezičlánku – výrobce své produkty prodává sám nebo prostřednictvím podnikové prodejny, či přes svůj e-shop (truhlář, uzenář, krejčí).
- Prodej přes zprostředkovatele – zprostředkovatel vyhledá odběratele a domluví prodej (pojištění, kosmetika).
- Prodej přes maloobchod – výrobce dodává své produkty do maloobchodní sítě (potravin, ošacení, elektronika atd.).
- Prodej přes velkoobchod – velkoobchod je mezičlánek, který zboží nakoupí od výrobce a dál dodává do maloobchodu.

Důležitost využití marketingu ve vztahu k prodejnám vysvětlují Mulač, Mulačová (2013). V současném vysoce konkurenčním prostředí s vysokou převahou nabídky zboží nad jeho poptávkou se žádný obchodník neobejde bez upoutání pozornosti zákazníka. Nestačí však pozornost upoutat, je třeba přimět ho ke vstupu do obchodu a následnému nákupu. Rozsah poskytnutých služeb, jejich kvalita a příjemnost

včetně spokojenosti s nakoupeným výrobkem jsou základem opakované návštěvy, která je označovaná jako hlavní cíl – udržení zákazníka. Všechny tyto aktivity jsou cílem marketingu obchodního podniku.

2.3.2 Veletrhy

Jednotná klasifikace a vymezení pojmu veletrhy a výstavy neexistuje. Veletrhy jsou většinou definovány jako ekonomicky zaměřené akce, kde předmětem vystavování jsou především reálné exponáty. Výstavní akce jsou zaměřené na propagaci myšlenek a záměru různých subjektů společenského života. Pojmem „výstava“ se ale označují i některé akce ekonomického charakteru.

Komerční výstavy mají většinou krátkodobý charakter (přibližně 1 až 10 dnů). Slouží zejména k posílení obchodních vztahů, ale v posledních letech stále více i k budování image.

Komerční akce dělíme na:

- Prodejní výstavy: Mají většinou charakter lokálních výstav. Na místě konání akce se primárně přímým způsobem prodávají produkty firem. Tento typ platí pro ty obory, jejichž ceny produktů se pohybují ve stovkách a tisících korunách, neboť nákup produktů je vázán na manipulaci s financemi v hotovosti. Návštěvnickou skupinou jsou zejména koneční zákazníci (široká veřejnost). Příkladem jsou vánoční trhy.
- Kontrakční veletrhy: Cílem akce je vytvoření prostředí k sjednávání obchodních smluv a partnerství, za nimiž stojí statisícové a milionové finanční prostředky. Jde o akce, na nichž se utváří budoucnost a charakter celého odvětví. Návštěvnickou skupinou jsou primárně zástupci firem.
- Kombinované kontrakčně-prodejní akce: Jedná se o většinu velkých komerčních akcí v ČR, kde se střetávají oba předchozí cíle. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22-24)

2.3.3 Budování značky a dobrého jména

„Prodeje mohou vést k reklamě, stejně jako reklama vede k prodeji.“ Michael Schudson
1964

Vysekalová (2014) popisuje názorný příklad budování značky a dobrého jména. Emoce vzniká na základě zážitku: s výrobkem, se službou, se situací, s prostředím, s lidmi, se značkou. Zážitek ale může mít mnoho podob. Například síť hotelů Kempinski umí pracovat s emocemi svých zákazníků ve prospěch budování silné image své značky. Zákazník, který využije nabídku hotelu Kempinski Airport (hotelu v těsné blízkosti letiště), má možnost bezplatného odvozu k terminálu letiště luxusní limuzínou, a to přesto, že vzdálenost od hotelu k terminálu je přibližně 300 m. Emoce, kterou tato „služba“ v zákazníkovi zanechá, je pro zákazníka velmi pozitivní a výrazně přispívá k budování silného brandu. Tato nabídka nadstandartní služby může být tím, co z „normální“ značky dělá „love brand“.

Opačným příkladem využití emocí při budování značky je situace, kdy si zákazník koupí určité zboží, a to na základě pozitivní, emociální marketingové komunikace, která ho osloví a přesvědčí k nákupu, ale při výdeji zboží ze skladu si musí zboží naložit sám, nikdo mu nepomůže, nedostane rukavice, lepenku do kufru auta, odkud si koupil třeba stavební materiál. V zákazníkovi taky vzniká emoce, ale zcela jiného druhu a v tomto případě se o budování značky asi moc hovořit nedá.

Emoce pracují ve prospěch značky, když jsou pro zákazníka uvěřitelné a když značka nabízí skutečnou hodnotu, protože jen emoce pro dlouhodobé budování „love brandu“ nestačí. (Vysekalová, 2014, s. 218)

2.3.4 Internetový marketing

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl. Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen. Internetový

marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé požívají vyspělé technologie. Nelze je však od sebe oddělovat.

Přednosti internetového marketingu:

- Monitorování a měření – mnohem více a lepších dat,
- dostupnost 24hodin denně 7 dní v týdnu,
- komplexnost – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby,
- možnost individuálního přístupu – neanonymní zákazník, komunity,
- dynamický obsah – nabídku lze měnit neustále. (Janouch, 2014, s. 19-20)

Výhodou internetu je, že na něm lze velmi snadno a s nízkými náklady měřit velké množství informací, které pomáhají nejen při rozhodování ohledně investic do reklamy, ale i v případě dalších marketingových aktivit na internetu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 235)

Základní nevýhodou reklamy na internetu je její neosobní charakter, tj. nemožnost přímo vidět a vyzkoušet produkt. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 225)

Firemní webová prezentace

Jednu ze základních forem komunikace firem na internetu tvoří firemní webové prezentace. Webové stránky jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů s veřejností, neboť plní současně i úlohu tiskového mluvčího, průvodce a informačního pracovníka. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 237)

SEO

SEO (angl., search engine optimization) je kontinuální a dlouhodobý proces optimalizace stránek pro vyhledávače. Provádí se za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání. SEO je poměrně komplikovaná disciplína. Jde především o obsah a tvůrčí činnost, protože i konkurence své stránky optimalizuje. Je důležité udržet se na předních místech ve vyhledávání. Základem SEO je najít správná klíčová slova a těmi obohatit texty na webu. Faktory SEO na stránkách: URL stránky, titulek stránky, popis stránky, nadpisy H1, podnadpisy H2-H4, klíčová slova, zvýraznění

v textu a další. Dnes je algoritmus vyhledávačů natolik složitý a jednotlivé faktory SEO na stránkách mají různé váhy, že nelze jednoznačně říct, jak by se SEO mělo dělat, aby bylo 100% úspěšné. (Juřášková, Horňák, 2012, s. 209)

Blog

Publikování krátkých, úderných, čtivých článků na blogu je pro SEO velmi mocná zbraň. Pokud budou články zajímavé, velmi rychle blog získá popularitu a odkazy umístěné v textu mohou mít nesmírnou hodnotu. Navíc dodají vašim produktům nebo službám na důvěryhodnosti. Musíte ovšem pravidelně přidávat nové články, a to navíc články opravdu kvalitní a zajímavé. Jinak je tvorba blogu prakticky ztrátou času. (Procházka, 2012, s. 107)

PPC

PPC reklama (pay per click) označuje internetovou reklamu placenou za proklik. Jedná se o efektivní způsob zvyšování návštěvnosti webu, který výborně doplňuje klasickou optimalizaci pro vyhledávače. Pro inzerenta je PPC reklama specifická v tom, že neplatí za umístění reklamy (na kterou by třeba nikdo neklikal), ale za reálně přivedené návštěvníky. PPC reklamou lze dnes zasáhnout většinu uživatelů internetu. Nejčastěji jde krátké textové inzeráty orientované na výkon, které se zobrazí ve vyhledávačích. Druhy a možnosti PPC reklamy jsou:

- a) Brandové kampaně – cílem je vysoký počet návštěv a zobrazení.
- b) Kampaně pro zvyšování návštěvnosti – pro weby, kde je vysoká návštěvnost klíčová, protože prodávají reklamní prostor.
- c) Výkonové kampaně – cílem je konverze, většinou se jedná o e-shopy (prodej produktů). Sleduje se proto konverze, míra prokliku, celkový počet prokliků a cena za proklik. (Juřášková, Horňák, 2012, s. 165)

Mezi systémy PPC, které jsou dlouhodobě nejúspěšnější, patří Google AdWords a Sklik. Jejich využití může velmi výrazně přispět k úspěchu reklamní kampaně. Každý systém ovšem znamená větší či menší dodatečné časové náklady. Mezi výhody Google AdWords patří pokročilé uživatelské prostředí, možnost velmi rychlého nastavení kampaně, sledování statistik apod. Sklik zobrazuje reklamu na

nejpoužívanějším českém vyhledávači – Seznam.cz. Uživatelské prostředí je podobně profesionální jako na Google AdWords. (Procházka, 2012, s. 109-110)

DISPLAY – Bannerová reklama

Bannerová reklama představuje nejširší a stále jednu z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta. Video reklamy jsou technologickým trendem současnosti, neboť mají větší potenciál upoutat spotřebitele.

Bannery jsou umístovány na internetových stránkách s vysokou návštěvností. Cena reklamních bannerů je kalkulována na základě dat o sledovanosti (např. počet shlédnutí stránky, počet kliků na banner). (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 277)

Facebook

Facebook je jedna z nejrozšířenějších a nejoblíbenějších sociálních sítí. Kdo není na Facebooku, jako by neexistoval. Mladí i starší uživatelé internetu tráví na Facebooku spoustu času, často každý den. Studie ukazují, že průměrný uživatel internetu stráví na Facebooku 20 minut denně. 20 minut denně je neskutečně dlouhá doba. Co s toho vyplývá? Na Facebooku nesmíte chybět ani vy! Facebook umožňuje velmi snadno sdílet jakékoli informace, fotky, obrázky, videa a jiná média. Umožňuje vznik hromadných diskuzí, komentářů, vytváření anket a dotazů. (Procházka, 2012, s. 107)

Principem je získávat přátele (u firem fanoušky) a sdílet s nimi nejrůznější informace. Dostatečně velká komunita je odrazem dobře vedených profilů se zajímavým a pravidelně doplňovaným obsahem a hlavní komunikací s fanoušky. Nejrychlejší cesta k získání fanoušků však vede přes placenou reklamu (reklamu na návštěvu profilu, nikoliv firmu nebo její produkty). Firmy si mohou také vytvořit svůj profil, komunikovat s fanoušky prostřednictvím zpráv, událostí a zvláštních nabídek jen pro uživatele Facebooku. (Cholasta, 2011, s. 12)

2.4 Metody hodnocení marketingových investic

2.4.1 Investice

Investicí je majetek, který není určen přímo ke spotřebě, ale je určen k tvorbě dalšího majetku, který podnik prodává na trhu. Investice jsou také obětované prostředky na pořízení majetku, který bude přinášet vyšší užitky. (Scholleová, 2009, s. 13)

2.4.2 Atribuční analýza

98 % zákazníků nenakoupí při první návštěvě. Předtím, než dojde k transakci, zpravidla několikrát navštíví váš web. Atribuční analýza identifikuje do jaké míry se jednotlivé kanály a média podílejí na finální transakci (obr. 1). Cílem je posílit kanály, které více napomáhají ke konverzi a zároveň zapojit i ty kanály, které bezprostřední konverzi nevedou, ale zpravidla stojí na začátku konverzní cesty a jsou tedy také důležité. (Optimalizace investic do marketingu: Rozložení investic pro maximální výkon)

Obrázek 1: Konverzní cesta k objednávce



Zdroj: (14, Optimalizace investic do marketingu)

2.4.3 Retence v marketingu

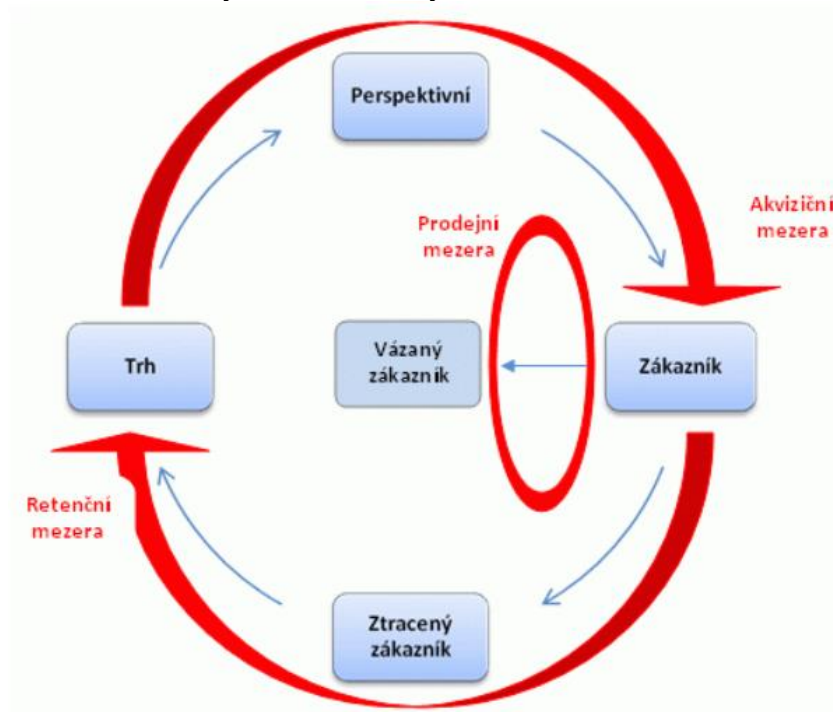
Jedná se o zadržování odcházejících zákazníků. Odliv zákazníků přichází v době zasyčenosti trhu a je nutné s tímto jevem bojovat. V tomto období příliv nových zákazníků není tak velký, aby nahradil vyčerpaný potenciál stávajících zákazníků, nebo v horším případě odliv těch nespokojených.

Na základě znalosti zákazníků lze tomuto procesu preventivně zabránit. Ke znalosti zákazníků může přispět segmentace, řízená komunikace, nebo i věrnostní systémy. To vše zajišťuje zvyšující se loajalitu zákazníků k firmě. (Manažerský institut, Retence v marketingu)

Tzv. retenční mezera (retention gap) znamená, že organizace ztrácí své zákazníky (obr. 2). (Business info, Direct marketing)

Z obrázku č. 2 je patrné, že marketing pracuje v určitém cyklu. Základem úspěšného marketingového vedení je vyhledat retenční a akviziční mezery a pracovat na jejich odstranění.

Obrázek 2: Mezery ve vztahovém cyklu



Zdroj: (Business info, Direct marketing)

2.4.4 Akvizice v marketingu

Akvizicí v marketingu rozumíme činnost, jejímž výsledkem je získání objednávky. Podle zaměření akvizice je nutno rozlišovat akvizici přímou a nepřímou.

Přímá akvizice

Přímá akvizice se zabývá přímým a adresovaným kontaktem s potenciálním zákazníkem. Má několik forem.

- *Osobní forma*, buď návštěva u zákazníka, nebo setkání s ním na veletrhu, výstavě, sympozia apod.
- *Písemná forma*
- *Předvádění zboží*

Nepřímá akvizice

Nepřímá akvizice se netýká přímo konkrétního zákazníka, ale zákazníků jako celku. I zde si uvedeme několik příkladů.

- *Informační letáky*, které podávají zájemcům jen stručnou informaci o zboží a neobsahují komerční údaje. Jejich účinnost je poměrně malá (jen malé procento se dostane do povolaných rukou). Letáky se často používají zejména na veletrzích apod.
- *Katalogy, ceníky*, ty jsou určeny již pro relativně úzký okruh možných zákazníků. Jedná se o tiskoviny nákladnější, u ceníků pouze dočasné platnosti. Obsahují nezbytné základní údaje a jsou používány u nabídkové činnosti.
- *Inzerce*, je používána především u spotřebního zboží, a to v denním tisku. U výrobků určeného jen pro úzký okruh zákazníků se využívá odborného tisku.
- *Výstavy a veletrhy*, účast na těchto akcích je účinnou formou akviziční činnosti, kde dochází ke kombinaci akvizice přímé a nepřímé.

Předpokladem úspěšné akvizice je také její důkladná příprava. (Škola textilu, Propagace a akvizice)

2.4.5 PNO a ROI

Další metodou hodnocení efektivnosti investice je ukazatel PNO. Petrtyl (2017) na svém blogu tento pojem vysvětluje následovně. PNO (podíl nákladů na obratu) je poměrový ukazatel, který poměruje náklady na kampaň vzhledem k tržbám, které kampaň vygeneruje. Z povahy věci je dobré, aby tento ukazatel, který se udává v [%], byl co nejnižší. V našich podmínkách jej automaticky ve svých přehledech prezentují Heuréka, Zboží a Sklik. U AdWords se musí vypočítat. PNO prezentované

jednotlivými systémy v jejich rozhraních je nižší než to, které je získáno porovnáním dat webové analytiky (Google Analytics).

Petrtyl (2017) dále vyzdvihuje přednosti tohoto ukazatele. Těmi jsou především relativní jednoduchost jeho výpočtu a pokud je výpočet proveden správně, vysoká vypovídací hodnota. Například pokud je známá marže produktu (50 %) a náklady na jeho prodej přesáhnou těchto 50 %, potom je produkt ztrátový.

Smékal (2013) předkládá názorný příklad toho výpočtu. Pokud inzerent nabízí v kampani mikiny, na kterých má marži 50 %, pak maximální přípustné PNO proto, aby kampaň nebyla z toho pohledu ztrátová, je právě méně než 49,9 %. Cokoliv vyššího než 50 % se inzerentovi již nevyplácí.

Petrtyl (2017) dále varuje před úskalím. Aby byla skutečná vypovídací hodnota maximální, musí se samotné PNO počítané u kampaní doplnit ještě o další náklady, které s prodejem souvisí (správa, režie, ostatní přímé náklady). Teprve v tomto kontextu lze hovořit o komplexním pohledu.

Smékal (2013) poukazuje na ukazatel PNO ve vztahu k PPC reklamám. Významný americký obchodník z přelomu 19. a 20. století John Wanamaker se proslavil citátem: *“Polovina peněz, které utratím za reklamu, je vyhozená oknem; jen nevím, která polovina to je.”*. Inzerent, pokud kampaň měří, může snadno říci, zda pro něj jsou PPC kampaň rentabilní nebo ne. V případě, že rentabilní jsou, pak neomezuje rozpočty, což je hlavní princip PPC reklamy. V případě, že rentabilní nejsou, zahájí potřebnou optimalizaci. Část inzerentů používá k vyhodnocení kampaní pouze ukazatele jako: *plošná cena za konverzi, cena za proklik, CTR, míru opuštění* a další. Nicméně hodnotit PPC kampaň pouze dle těchto parametrů nemá v podstatě až takový smysl, nevyjadřují totiž, do jaké míry jsou reklamní kampaň rentabilní. Cílem kampaní není růst návštěvnosti, ale především růst inzerentova zisku!

Smékal (2013) dále vysvětluje, že jednou z efektivních možností měření PPC je sledování ROI (návratnost investice).

$ROI = (\text{čistý zisk} / \text{počáteční investice}) * 100 [\%]$

- Pokud je ROI = 0 %, inzercí jste nic nezískali ani neztratili (finančně vyjádřeno)
- Pokud je ROI > 0 %, kampaně se vyplácí
- Pokud je ROI < 0 %, kampaně se nevyplácí

Smékal (2013) dále ukazatel ROI vysvětluje na příkladu. Pokud prodává inzerent zájezdy a obchodní marži má 10 % z prodaného zájezdu, pak zájezd za 20 000 Kč musí prodat do ceny za konverzi pod 2000 Kč, aby se kampaň vyplácela.

2.4.6 Model see-think-do-care

Model see-think-do-care poprvé publikoval Avinash Kaushik na svém blogu v roce 2013. Kaushik (Kaushik, See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework) uvedl: „*Tento článek vznikl z touhy vytvořit jednoduchý nástroj – skrze který bychom se mohli podívat na všechny naše aktivity a vylepšovat je tak, aby přinášely větší zisky.*“

Framework See Think Do Care pomáhá marketérům tvořit komplexnější marketingové strategie, které řeší celý proces nákupního rozhodování zákazníka.

Avinash Kaushik uvádí čtenáře do problematiky těmito myšlenkami: „Když jsem nad tímto přístupem přemýšlel, snažil jsem se vyřešit hlavně toto:

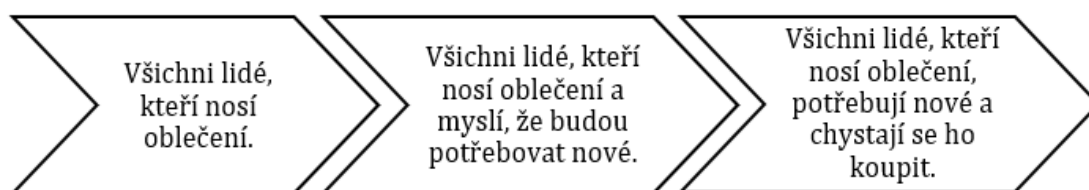
- Mluvíme často o tom, že zákazník je centrem všeho, málo kdy ale opravdu děláme kroky, aby tomu tak bylo.
- Nepřemýšlíme o našem marketingu v dostatečně širokém kontextu. Což mě opravdu štve, jelikož tím ztrácíme tolik skvělých příležitostí.
- Používáme (a tohle opravdu nesnáším) iracionálně omezené metody hodnocení toho, co je úspěšné a co ne.“ (Kaushik, See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework)

Kaushik (2013) dále uvádí „*Snažil jsem se, aby moje řešení bylo jednoduché, kladlo důraz na zákazníka, hodnocení marketingových aktivit a upravilo pohled na to, co hodnotíme jako úspěšné.*“ Základními elementy mého modelu jsou fáze

rozhodovacího procesu a lidé, kteří se v dané fázi nachází. Zákazníky tento model rozděluje do čtyř skupin, a to podle jejich aktuální rozhodovací fáze vůči nákupu produktu.

Pro vysvětlení fází See, Thing, Do bude uveden příklad. Firma má obchod s oblečením. Jako názorná ilustrace poslouží obrázek č. 3.

Obrázek 3: Fáze See Think Do



Zdroj: vlastní zpracování

Skupina See

Skupinu ve fázi See lze definovat jako všechny lidi, kteří nosí oblečení. Jde v podstatě o nejširší výběr obsahující veliký počet lidí. Tato fáze je vylučující, to znamená, že se v ní neobjeví lidé, kteří nenesí oblečení.

Skupina Think

Tato skupina je podmnožinou skupiny See a sjednocuje lidi s alespoň minimálním úmyslem koupit, který lze rozpoznat. Skupinu ve fázi Think lze pak definovat jako – všichni lidé, kteří nosí oblečení a myslí si, že budou potřebovat nové. Není ale možné zjistit, kdy budou nový kus oblečení potřebovat, je jasný pouze fakt, že nákup zvažují.

Skupina Do

V rozhodovací fázi „Do“ se nachází všichni, kdo nosí oblečení, potřebují nové a chystají se nakoupit ho. Je to zase podmnožina lidí z předchozí rozhodovací fáze, pravděpodobně zároveň to nejžádanější publikum, jaké si lze jen představit. Všichni je chtějí oslovit.

Z toho tedy vychází tři rozhodovací fáze – See – Think – Do. Tento přístup je jednoduchý a poskytuje možnost vcítit se do člověka v dané fázi rozhodování. Pokud chce firma opravdu uspět a růst, potřebuje oslovovat všechny tři skupiny uživatelů. Musí mít relevantní obsah pro lidi v počáteční fázi, stejně tak pro ty, co se o nákupu teprve rozhodují.

Skupina CARE

Skupinu CARE tvoří zákazníci, kteří už nakoupili. Každá firma, která se dostatečně nevěnuje stálým/věrným zákazníkům dělá velkou chybu. Přesně proto má model ještě čtvrtý element – Coddle (hýčkat/rozmazlovat). Firma by si měla hýčkat své zákazníky, kteří u ní nakoupí víc než dvakrát.

Každá firma, která si cení svých stálých zákazníků, ušetří za získávání nových klientů. Místo toho vytvoří pozitivní „šuškanu“, vytvoří ambasadory značky. Existující zákazníci jsou zálohou, ve špatných časech.

See-Think-Do – marketingová strategie

Návrh cíleného marketingového úsilí vidíme na obrázku číslo 4. Pokud chce firma zacílit na širokou veřejnost ve fázi See, bude její kreativita velmi obecná, strategie bude vycházet z demografického nebo geografického cílení (např. restaurace – oslovit jen lokálně) a primárním účelem kampaně bude branding.

Pokud se firma zaměří na skupinu lidí v druhé fázi Think (existuje tolik možností, jak zjistit, že člověk projevuje záměr nakoupit), kreativita sdělení bude konkrétnější, cílení bude také přesnější (konkrétní stránky, obsahové sítě, silnější napojení na konkrétní kategorii), hlavním účelem takové kampaně bude prezentovat hodnotu nabídky a první oslovení potenciálního zákazníka (mikro-konverze, stažení aplikace, přihlášení k odběru, zhlédnutí videa). Cílem bude začít budovat vztah s potenciálním zákazníkem, ať už následně nakoupí online nebo offline.

Jestliže firma cílí na třetí fázi Do, reklamní sdělení bude velmi konkrétní, cílení bude také velmi přesné (retargeting, historie návštěv/nákupů, vycházet budete z analýzy chování podobných zákazníků). Hlavním posláním kampaně bude přivést peněžitý

zisk – dokončenou objednávkou. Pokud chtějí zákazníci utracet, firma musí být vidět první, dát jim co chtějí a oni za to zaplatí.

Pokud bude firma takto postupovat a bude mít vytvořený perfektní obsah pro každého zákazníka ze tří fází SEE-Think-Do, (obr. 4), ať už se zákazník nachází v kterékoliv fázi. I když nebudou zákazníci připraveni nakoupit, má firma možnost začít budovat s nimi vztah, přestože bude z počátku dosti „nezávazný“. (Kaushik, See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework)

Obrázek 4: Fáze See Think Do



Zdroj: (Kaushik, See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework)

Pro správné fungování modelu je důležité mít pokryté tři hlavní fáze – mít skvělý obsah, začlenit jej do marketingové komunikace a placenými kanály jej doručovat kvalifikovanému publiku. A to vše samozřejmě pečlivě měřit a vyhodnocovat. (Brabec, Avinash Kaushik aktualizoval svůj framework See-Think-Do-Care)

Co je na Avinashově frameworku tak cenné, to je rozbití klasické představy zákazníka. Zákazník není jen ten, kdo nakupuje. Jsou to všichni. Někteří z nich jen nakoupí později, jiní třeba za několik let. Další vás zase někomu doporučí atd. (Nový web, Reklamní kampaň čtyřikrát jinak)

3 Analýza investic do marketingu ve vybraném podniku

3.1 Profil společnosti

Společnost JECH CZ s.r.o. je jedním z předních českých výrobců nábytku. Byla založena panem Pavlem Jechem v roce 1991 v Dobrušce. V průběhu psaní této bakalářské práce zaměstnává více než 100 lidí. Hlavním výrobním programem společnosti je výroba sedacích souprav. Mimo to vyrábí křesla, židle, konferenční stolky a sedací nábytek pro pečovatelské a zdravotnické služby. Firma si zakládá na perfektním řemeslném zpracování, masivní dřevěné konstrukci a kvalitě použitých materiálů. Tyto zásady firma potvrzuje mimo jiné i pětiletou zárukou na produkty a kvalitním pozáručním servisem.

3.1.1 Způsob prodeje

Veškerá výroba společnosti je zakázková. Společnost prodává své výrobky skrze síť obchodních partnerů v ČR a sedmi vlastních podnikových prodejen. V obchodním oddělení firmy nyní pracuje 7 zaměstnanců, z toho 2 zaměstnanci se starají o marketing společnosti.

3.1.2 Popis marketingových aktivit společnosti

Firma JECH CZ s.r.o. provádí následující marketingové aktivity. Níže bude vysvětlen jejich význam v marketingu společnosti a v pozdější části bude rozebrána jejich efektivita pomocí dotazníků a ukazatele PNO.

Budování podnikových prodejen

Již od svého vzniku v roce 1991 se firma snažila své výrobky maximálně distribuovat. K tomu využívala síť prodejců s nábytkem, která se v průběhu let rychle rozrostla. Produkty značky JECH se staly součástí portfolia mnoha prodejců v různě velkém procentu zastoupení. Tento model fungoval v jakémsi běhu až do roku 2011, kdy se situace na trhu sedacích souprav razantně zhoršila v důsledku dobíhající hospodářské krize. Vedení firmy se proto rozhodlo zcela změnit svou dlouhodobou strategii prodeje a začalo upřednostňovat přímý prodej bez mezičlánku. Výsledkem byla první nově otevřená podniková prodejna v Praze ve

Vinohradské ulici. Další podnikové prodejny vznikaly postupně, přičemž v roce 2017 firma založila zatím nejvíce prodejen, a to v Bratislavě, Ústí nad Labem a dvě další prodejny v Praze.

Největší motivace firmy k zakládání nových prodejen je mít kontrolu nad celým nákupním procesem, zejména nad poslední a nejdůležitější částí, kterou je samotný prodej sedací soupravy. Firma JECH se neřadí mezi nejlevnější výrobce, a proto si zakládá na tom, aby každý zákazník byl maximálně spokojen a bylo o něj dobře postaráno. Personál na podnikových prodejnách poskytne maximální množství informací o produktu a zákazník má proto mnoho podkladů pro rozhodování.

Pokud to situace dovolí, zakládá firma své prodejny v obchodních centrech, kde je prodejna nejvíce na očích a do kterých je zpravidla lepší dostupnost. Příjemný fakt, který firma uvádí je i ten, že v regionech, kde jsou otevřeny podnikové prodejny se násobně zvedly tržby.

Firma neprovozuje svůj vlastní e-shop a ani jeho zavedení neplánuje. Alfou a omegou firmy je zákazník, který je spokojený se svou sedačkou, či křeslem. Kdyby k vybírání a rozhodování o koupi zákazník využil jen e-shop, mohl by být s výsledkem nespokojený hned z několika důvodů. Přílišná hrubost/jemnost potahové látky, tvrdost/měkkost sedáku, to vše by mohlo jeho spokojenost negativně ovlivnit. Zákazníková nespokojenost by tedy pramenila ze špatného výběru, nikoliv však ze špatně odvedené práce ze strany firmy.

TV

Firma Jech se v televizi neobjevuje téměř vůbec. První výjimkou byla v roce 2016 účast v několika dílech seriálu Jak se staví sen, který vysílala v průběhu jara televize Prima. Tento pořad je pravidelně reprízován a je také dostupný v archivu televize. V roce 2018 se firma tohoto pořadu zúčastní znovu. Druhou výjimkou byla účast v pořadu Vyrobeno v Česku, který běží na televizi Stream. Tato účast byla pouze jednorázová a firma ji nemá možnost zopakovat.

Veletrhy

Účast na veletrzích provází firmu již mnoho let její existence. Zakládá si na nejlepších veletržních místech a snaží se tvořit ty nejlepší veletržní stánky, za které získává

ocenění. Firma vystavuje na pěti veletrzích ročně, a to v České republice i na Slovensku. Doba trvání veletrhu je v průměru pět dní. Po celou dobu výstavy mohou zákazníci navštívit stánek firmy, vyzkoušet si veliké množství sedaček, využít informace, nebo rady prodejců a nakoupit se slevou 10 %. Firma nechce vyvíjet tlak na to, aby zákazníci nutně uzavřeli objednávku ještě na veletrhu, a proto sleva trvá ještě týden od skončení veletrhu. Nerozhodnutí zákazníci raději navštíví klidné prostředí prodejny a po řádném zvážení si objednají. Pořádání veletrhů je výhodné i pro zákazníky, kteří mají téměř všechny značky a výrobce na jednom místě. Dalším důvodem, proč se firma prezentuje na veletrzích, je budování značky a povědomí o firmě.

Tištěná inzerce

Firma nerealizuje placenou inzerci v tisku. Důvodem je vysoká finanční náročnost v porovnání s nízkou subjektivně vnímanou hodnotou, kterou tato inzerce firmě přináší. Pro firmu je velmi obtížné až nemožné efekt tištěné inzerce změřit. Firma využívá nabídky pro redakční článek, který ovšem většinou nebývá placený.

Internetový marketing

Cílem internetového marketingu společnosti, je přivést různými způsoby zákazníka na podnikovou prodejnu, nebo k prodeji.

Webové stránky

Hlavním a klíčovým článkem internetového marketingu jsou webové stránky, které firma provozuje na webové adrese www.jech.cz. Tyto stránky jsou necelé dva roky staré a firma zde představuje veškerý sortiment a informace o něm. Veškeré druhy sedacích souprav, výběr potahových látek a moření. Další využití webu je prezentace samotné firmy. Jsou zde reference od zákazníků, fotky z výroby, informace o firmě, a v neposlední řadě kontakty.

Internetová reklama

Hlavním cílem internetové reklamy je přivést zákazníky na webové stránky, popř. na veletrh, či prodejnu. Firma pro tyto účely využívá následující kanály.

Display

Display reklamu firma využívá celoročně. Jedná se o textovou a obrazovou bannerovou reklamu, kterou firma rozděluje do dvou fází. V první fázi se jedná o display s obecnějším obsahem se zacílením na lidi, kteří firmu JECH neznají a nepřemýšlí o žádné koupi sedací soupravy. Má upoutat zákaznickou pozornost tak, aby proklikem navštívil webové stránky. Na tuto fázi navazuje fáze remarketingu (retargetingu). Firma už cílí na zákazníky, kteří v předchozí fázi navštívili webové stránky. Veškerou display reklamu si firma objednává přes Adwords, Sklik a Media Club (TV Prima).

Seo

Firma v tuto chvíli aktivně nepracuje na optimalizaci svých stránek pro vyhledávače, nicméně autoritu pro vyhledávače buduje svými dalšími marketingovými aktivitami. Těmito aktivitami buduje

Kontextová reklama

Kontextovou reklamu firma v roce 2017 nakupovala pouze přes systém Sklik (Seznam vyhledávač). Nevyužívání služeb AdWords (Google vyhledávač) firma zdůvodnila absencí pracovníka, který by tyto kampaně počátečně založil a nastavil na míru. V současné době AdWords kampaně založené nejsou. Společnost se využíváním kontextové reklamy pokouší vyrovnat špatné pozice v organickém vyhledávání. Vzhledem k vyšší ceně za proklik cílí pouze na klíčová slova, u kterých je větší pravděpodobnost, že je vyhledává zákazník z cílové skupiny firmy. Většinou se jedná o slovní spojení „sedací soupravy“ ke kterému je přiřazeno přídatné jméno. Např. „české“, „kvalitní“, „na míru“, „rohové“. V neposlední řadě společnost cílí také na klíčová slova konkurenčních firem. V kontextové reklamě firma sleduje cenu za proklik, nebo setrvání zákazníka na webových stránkách, které skrze tuto reklamu navštívil.

Sociální sítě

Společnost v roce 2017 aktivně působila pouze na sociálních sítích Facebook a Youtube. Účet na sociální síti Instagram byl v roce 2017 neaktivní. Název facebookové stránky lze najít pod heslem „JECH – sedací soupravy“. Firemní stránku společnosti sleduje celkem 1352 uživatelů a stránka má 1352 „tohle se mi líbí“ V průběhu roku bylo přidáno celkem 8 příspěvků. Obchodní oddělení reaguje aktivně v chatu a na otázky promptně odpovídá. Pojmenování youtube účtu je totožné s pojmenováním na Facebook účtu. Youtube kanál má 289 odběratelů a v roce 2017 na něj přibilo taktéž 8 videí. Nutno však zmínit, že na téma sedacích souprav byla jen 3 videa. Zbylá videa se týkala pečovatelského programu, který byl vyňat z hodnocení v bakalářské práci. Firma má 2 účty na Instagramu. „jech_cz“ který má 271 sledujících a „jech_furniture“, tento účet sleduje 41 uživatelů.

3.2 Vyhodnocení efektivnosti investic do marketingu

V této kapitole bude vyhodnocena efektivnost marketingových aktivit, a s tím spojených investic, které byly přiblíženy v předchozí kapitole.

3.2.1 Dotazník

Důležitou pomůckou pro toto hodnocení bude dotazník. Cílem při sestavování dotazníku bylo především nezatěžovat zákazníky firmy JECH velkým množstvím otázek, ale formulovat a sestavit ho tak, aby, s doplněním o interní údaje k objednávkám, poskytl přehled o základní motivaci zákazníka ke koupi. V dotazníku byly řešeny otázky týkající se procesu výběru sedací soupravy. Jak dlouho si zákazník vybíral sedací soupravu, kde se o firmě poprvé dozvěděl a co mu pomohlo k rozhodnutí. Na konci dotazníku byl ponechán prostor na to, aby mohl zákazník napsat svoje postřehy, důvody nespokojenosti, návrhy ke zlepšení a podobné doplňující informace.

Způsob sběru dat

Dotazníky byly rozeslány pouze do šesti podnikových prodejen, a tam byly v tištěné formě vyplňovány. Proces vyplňování dotazníku trval přibližně 3 měsíce. Dotazníkové šetření probíhalo v prosinci, lednu a únoru na přelomu roku

2017/2018. Dotazník vyplňovali pouze zákazníci po uzavření objednávky a vyplnění jim zabralo méně než 3 minuty.

Vyhodnocení proběhlo v kombinaci s účetním softwarem Helios, z něhož nám firma poskytla informace o ceně a předmětu objednávky daného respondenta. Dotazníky byly rozlišovány i dle prodejny kdy byly vyplněny. Samotné doslovné znění dotazníku je dostupné v příloze č. 1.

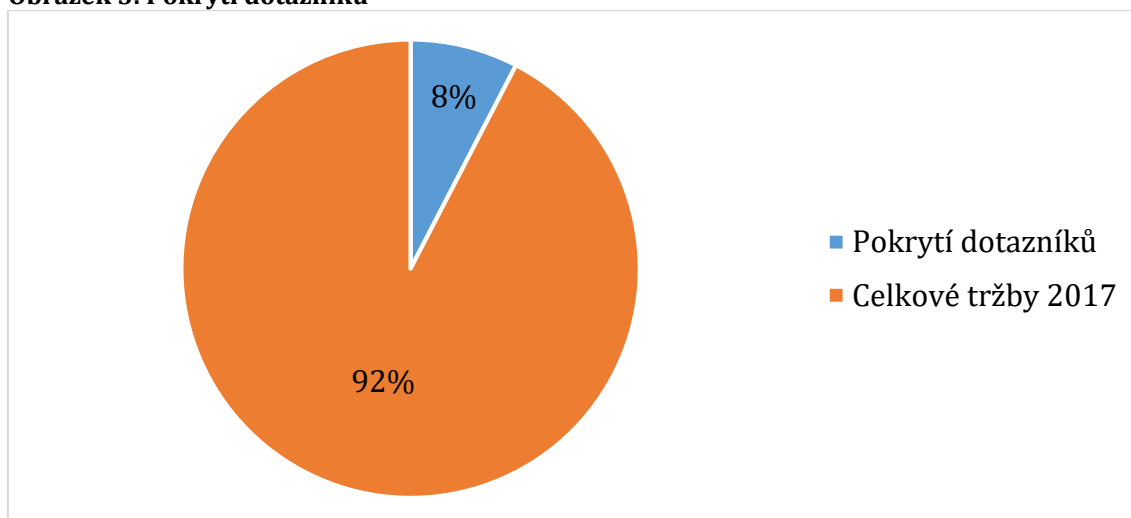
3.2.2 Vyhodnocení dotazníků

V této kapitole budou vyhodnoceny dotazníky a na základě výsledků budou popsány možné návrhy pro další směřování marketingu společnosti. Proto, aby tato doporučení měla příslušnou vypovídající hodnotu a aby byla co nejvíce podložená, bylo období marketingových aktivit definováno jen na dobu jednoho roku, a to minulého (2017).

Vypovídající hodnota dotazníku

Celkem se vrátilo a bylo možné vyhodnotit 107 dotazníků. To jinými slovy znamená, že 1 dotazník odpovídá jedné objednávce. Dotazníky byly spárovány s objednávkami. Průměrná hodnota objednávky byla 45 055 Kč. Dotazníky byly vyplňovány zákazníky, kteří si v celkové hodnotě nakoupili výrobky od firmy v hodnotě 4 734 896 Kč. Celkové tržby za rok 2017, který bude také hodnocen, byly 57 470 807 Kč. Z toho vyplývá, že bylo dotazníky pokryto 8 % z celkových tržeb společnosti. Tuto skutečnost názorně zaznamenává obrázek č. 5. Jako nejprodávanější sedací souprava z dotazníku vychází „Tiffany“. Tyto údaje se shodují s údaji, které firma poskytla o četnosti prodeje jednotlivých sedacích souprav.

Obrázek 5: Pokrytí dotazníků



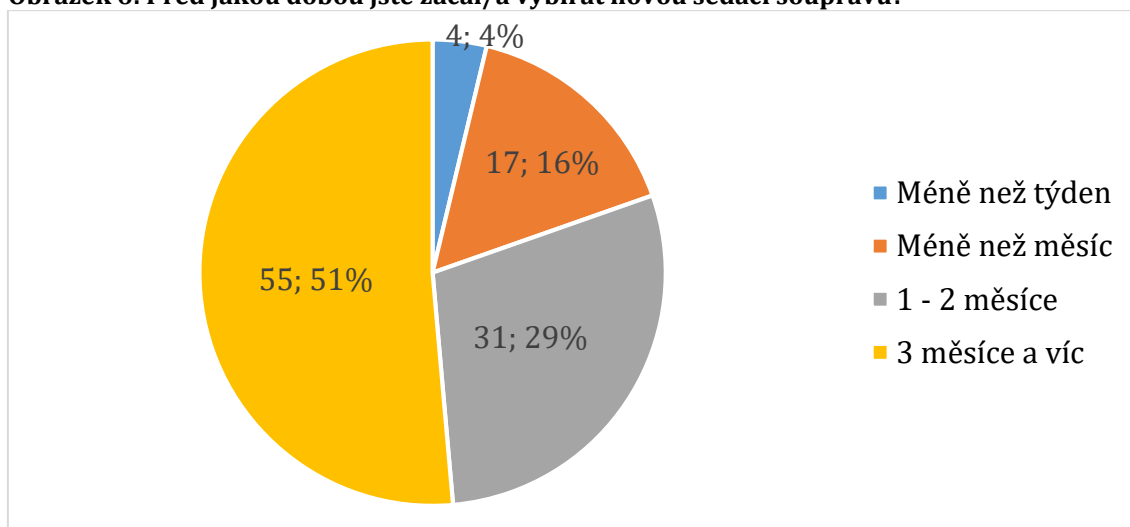
Zdroj: vlastní zpracování

Níže jsou uvedeny výsledky odpovědí na dotazníkové otázky, kde bude dotazník i podrobně rozebrán.

1. Před jakou dobou jste začal/a vybírat novou sedací soupravu?

Výše uvedená otázka byla zaměřena na délku času, který klienti potřebují při rozhodování o nákupu nové sedačky. Z výsledků je patrné, že polovina respondentů vnímá rozhodování a ponechává si na něj dostatečný čas. To dokazuje i to, že 16 % se rozhoduje méně než měsíc a pouhá 4 % méně než týden. Výsledky jsou prezentované (obr. 6). Objevily se ale i odpovědi (konkrétně jich bylo 7), ve kterých zákazníci uváděli, že si sedačku vybírají již léta. V jedné odpovědi dokonce zákazník uvedl, že sedací soupravu vybírá od roku 2000.

Obrázek 6: Před jakou dobou jste začal/a vybírat novou sedací soupravu?

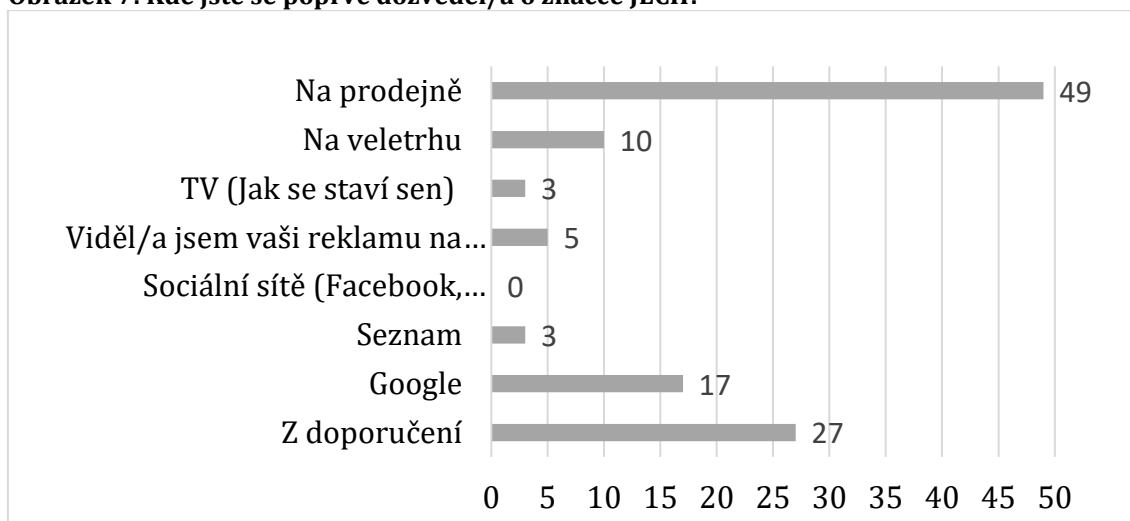


Zdroj: vlastní zpracování

2. Kde jste se **poprvé** dozvěděl/a o značce JECH?

U této otázky bylo možné vyplnit několik odpovědí (viz. obrázek č. 7). Z odpovědí je patrné, že nejvíce zákazníků se o společnosti dozví skrze prodejny. Naopak sociální sítě (Facebook, Youtube) nebyly v dotazníku vyplněny ani jednou. V dolní části otázky byl vytvořen prostor pro vyplnění vlastní odpovědi. Tento prostor byl pro některé zákazníky nedostačující a vypisovali své odpovědi i do stran dotazníku. 12 zákazníků uvedlo, že sedačku JECH již vlastní, nebo ji vlastní někdo z jejich rodiny. Jeden zákazník vyplnil, že viděl billboard, jeden zákazník postřehl firmu v seriálu Vyrobeno v Česku od televize Stream a 4 zákazníci firmu pozorují dlouhodobě.

Obrázek 7: Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce JECH?

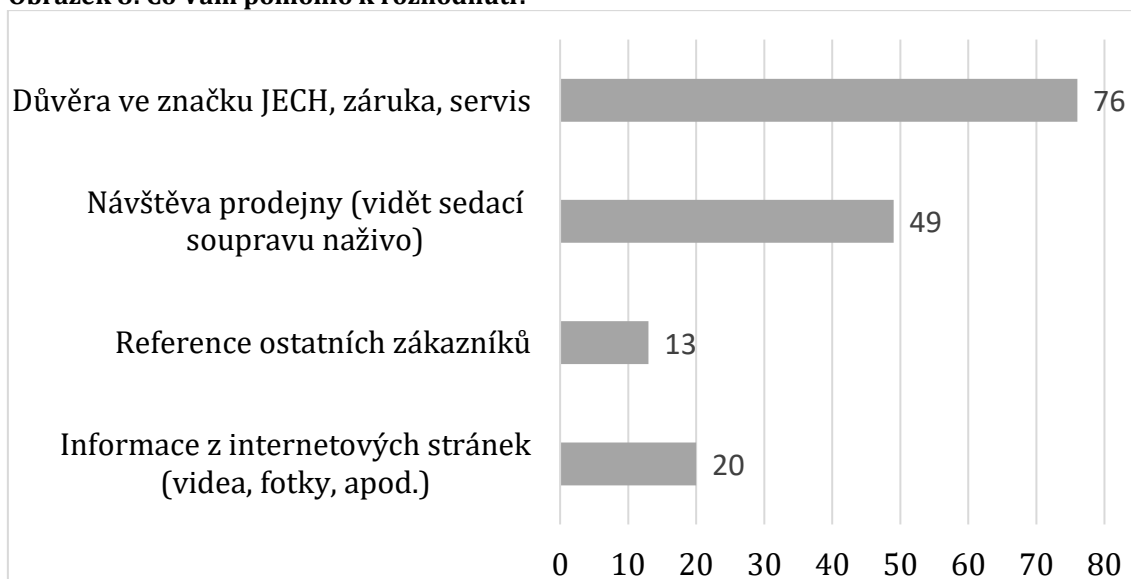


Zdroj: vlastní zpracování

3. Co Vám pomohlo k rozhodnutí? (dvě nejdůležitější)

Zde zákazníci mohli vybrat pouze dvě odpovědi, ale někteří toto omezení nedodrželi a zaškrtnuli i všechny odpovědi (obr. č. 8). V kolonce jiná odpověď, která byla opět jako poslední možnost, zákazníci kopírovali odpověď z předchozí otázky a to, že již vlastní sedačku JECH. Dva zákazníci vyzdvihnuli, že JECH je česká firma. 3 zákazníci uvedli jako důvod ochotu a vstřícnost prodavaček a servis prodejnách. Jedna odpověď byla velice kuriózní. Zákazník zde uvedl, že prodával sedací soupravy Jech již v roce 1995 a sám přesvědčoval své zákazníky ke koupi této značky. Po tom, co byli jeho zákazníci několik let spokojeni, usoudil, že značka Jech je opravdu kvalitní a přišel si ji pořídit také.

Obrázek 8: Co Vám pomohlo k rozhodnutí?



Zdroj: vlastní zpracování

4. Jaké informace Vám chyběly? Co bychom mohli zlepšit?

Poslední otázka byla otevřená, ale návrhy a poznatky se často opakovaly. V následující tabulce č. 1 je uvedeno jejich shrnutí. V levém sloupci je předmět připomínky a v pravém množství zákazníků, kteří tento předmět uvedli. Zde se nejvíce opakoval požadavek na konfigurátor, ve kterém by si zákazníci mohli sedací soupravu sestavit a tím i o ní získat lepší představu. Také příliš dlouhá dodací lhůta (8-10 týdnů). Poslední nejčastější připomínkou bylo, že je málo vystavených vzorků na prodejnách.

Tabulka 1: Odpovědi na otevřenou otázku č. 4

Příliš dlouhá dodací lhůta	3
Požadavek na konfigurátor	5
Problém s likvidací staré sedačky	2
Požadavek na prodejnu v Karlovarském kraji	1
Nedostatečná propagace	1
Málo přehledné internetové stránky	1
Málo vystavených vzorků na prodejnách	3
Špatná navigace na prodejnu v Dobrušce	2

Zdroj: vlastní zpracování

Zbývající zákazníci nechali kolonku nevyplněnou, nebo ji vyplnili odpověďmi jako „nic“, či „nic, vše bylo v pořádku“.

3.3 Hodnocení marketingových aktivit na základě výsledků dotazníku

Níže budou v tomto textu analyzovány výsledky dotazníků za pomoci interních, či veřejných firemních informací. Analyzovány budou jednotlivé aktivity, které jsou popsány v kapitole 3.1.2. V tomto bodě je důležité zmínit, že společnost nedovolila částečně zveřejnit ekonomická data a informace z důvodu obchodního tajemství.

Budování podnikových prodejen

Tabulka 2: Srovnání prodejen

Prodejna	Počet dotazníků z prodejny	První kontakt zákazníka na prodejně	%
Praha 3 – Vinohrady	15	5	33,33%
OC ŠESTKA – Praha 6	41	17	41,46%
Praha 9 – Kyje, Prodejna	14	3	21,43%
Průhonice – Čestlice	9	6	66,67%
Sídlo firmy – Dobruška	17	8	47,06%
OC Futurum Ostrava	11	7	63,64%

Zdroj: vlastní zpracování

Budování nových prodejen má velice kladný přínos. Pro obchodní společnost je to způsob budování značky, pro zákazníky je to možnost odborného poradenství v bližší vzdálenosti. Jako zajímavé může být hodnoceno srovnání prodejen. Těch, které jsou v obchodních domech a těch, které jsou tzv. kamennou prodejnu. Tabulka číslo 2 obsahuje přehled jednotlivých prodejen a jejich úspěšnost v přivedení nového zákazníka. Vzorek respondentů byl však nízký, aby poskytl vypovídající dlouhodobý obraz. Když se však prodejny rozdělí do dvou skupin podle umístění, výsledky jsou lépe analyzované:

Tabulka 3: Kamenné prodejny/obchodní centra

Druh prodejny	Počet dotazníků	První kontakt - prodejna	%
Kamenné prodejny	46	16	35%
Obchodní centra	61	30	49%

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 3 jsou sečtené výsledky 3 kamenných prodejen (Praha 3 – Vinohrady, Praha 9 – Kyje, Prodejna, Sídlo firmy – Dobruška) a 3 prodejen, které jsou v obchodních centrech (OC ŠESTKA - Praha 6, Průhonice-Čestlice, OC Futurum Ostrava). Upravený vzorek respondentů vykazuje lépe analyzovatelné výsledky. Je patrné, že obchodní centra mají 49% úspěšnost získání nových zákazníků, kdežto kamenné prodejny jen 35%. Důvody jsou zřejmé. Obchodní centra nalákají vysoké množství lidí, a tím i mnoho potenciálních zákazníků, kteří projdou kolem prodejny. Vzhledem k dostupnosti bakalářské práce pro všechny zájemce si společnost nepřála prezentovat přesné náklady na jednotlivé prodejny, ale pro své analýzy je má k dispozici a aktivně s nimi pracuje. Uvedla jen, že prodejny provozované v obchodních centrech jsou nákladnější na provoz přibližně o 10 %. Větší náklady vznikají kombinací více faktorů. Těmi hlavními jsou především dražší nájem a delší pracovní doba prodavaček.

Internetový marketing

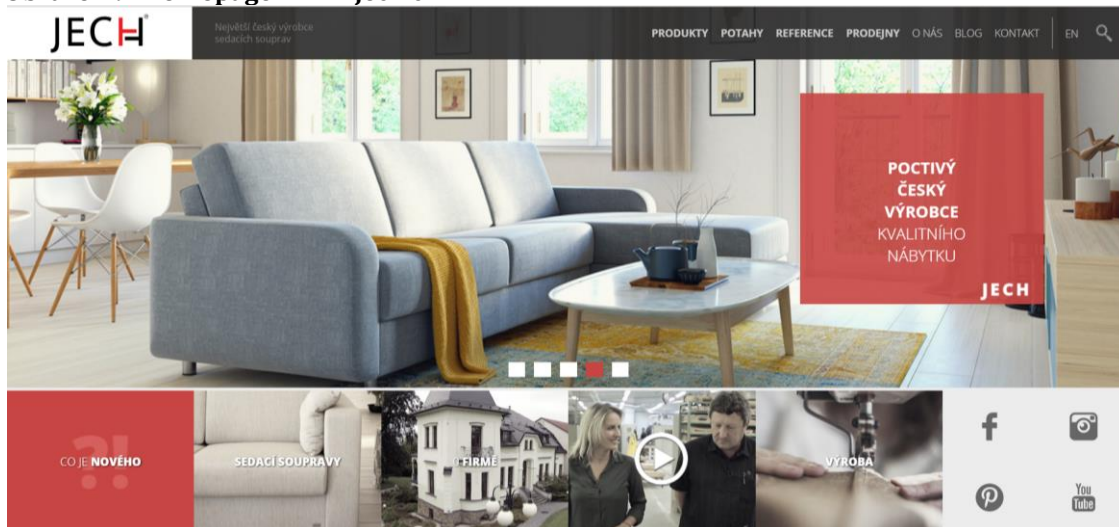
Z dotazníků je patrné, že doba výběru sedačky je cca 3 měsíce, či více. Tyto 3 měsíce má firma na to, aby se zákazník, který je ve fázi Think a Do, rozhodl právě pro sedačku JECH. Firma se snaží zákazníka navést na internetové stránky a poté k návštěvě prodejny různými způsoby internetového marketingu. V praxi to znamená, že vytváří obsah, který zákazník potřebuje vidět. V následujících podkapitolách budou zhodnoceny internetové marketingové aktivity.

Webové stránky

Webové stránky jsou klíčový zdroj pro fázi Think a Do z modelu, který vymyslel a popsal Avinash Kaushik (teoretická východiska kapitola 5.5). Z výsledků prezentovaných v obr. 9 je patrné, že stránky společnosti jsou přehledné a designově na vysoké úrovni. Kladně lze ohodnotit pořadí jednotlivých kategorií.

Tyto kategorie na sebe navazují přesně v takovém pořadí, v jakém postupuje zákazník při výběru sedací soupravy. V dolní části se nachází zrychlené odkazy na aktuality, sedací soupravy, informace o firmě, na záznam z pořadu Vyrobeno v Česku a výrobu. Poslední čtvercový prostor je věnován čtyřem sociálním sítím. Zákazník může však být po prokliku na tyto stránky poněkud zklamán, protože z těchto sítí se firma dostatečně stará jen o jednu. Chování firmy na sociálních sítích bude zhodnoceno níže.

Obrázek 9: Homepage www.jech.cz



Zdroj: [online]. [cit. 2018-04-14]. Dostupné z: <https://www.jech.cz/>

V prvním kroku si zákazník zvolí, o jaký produkt má zájem. Zda o křeslo, židli, stolek, nebo sedací soupravu. Jakmile má zákazník vybráno, přejde k výběru vhodného potahu. Pro ujištění o správnosti své volby zákazník navštíví kategorii reference a poté již přejde k samotnému výběru prodejny, kterou navštíví. Pečlivější zákazník může pokračovat a navštívit kategorii „O nás“, ve které se dozví více zajímavostí o firmě. Poté přejít na kategorii „blog“, kde se může inspirovat a nakonec, pokud má zákazník ještě otázky, navštíví kategorii „kontakt“ a vyplněním emailového formuláře, nebo zavoláním na zákaznické číslo se dozví vše potřebné.

V kategorii s názvem „Produkty“ si zákazník si vybírá sedací soupravu na základě obrázkových vizualizací. Ty pomohou dotvořit představu o tom, jak jednotlivé druhy sedacích souprav vypadají, popř. jaké mají funkce.

Detail samotného produktu je uspořádán přehledně. Největší plochu zabírá galerie vizualizací a fotografií příslušného produktu. Následují obecné informace, poté ceník, který je řešen perokresbami s popisky. Na závěr je mapa s místy, na kterých může zákazník tento produkt vidět naživo a popř. si ho i objednat. V detailu produktu lze záporně ohodnotit nepřehlednost ceníku. Ne pro každého mohou být nákresy jednotlivých dílů přehledné. Avšak na tento problém by se dalo pohlížet i z druhé strany. Zákazník může zhodnotit nákresy v ceníku jako nepřehledné a z toho důvodu navštívit prodejnu. V případě, že tento zákazník nemá o firmu evidentní zájem, odradí ho nepřehlednost ceníku od koupě. Firma tedy přijde o jeho objednávku, a tím i o zisk.

Každý detail produktu by měl být také doplněn o ukázkové video. Lidé by mohli upřednostnit krátké video, ve kterém se produkt v rychlosti představí před dlouhým popisným textem.

Obecně vzato na stránkách chybí větší názornost. Stránku by osvěžila instruktážní videa o manipulaci, správném čištění, nebo o nejlepším způsobu výběru sedačky. Tato videa by měla být umístěna na blog, který byl v roce 2017 spíše v nečinnosti.

Seo

Budování SEO je aktivita, které firma, dle poskytnutých interview a znalostí podniku, nevěnuje pozornost v takové míře. Přitom jde o kanál, skrze který firmě uniká veliký potenciál. Tento potenciál názorně ukazuje tabulka č. 4, ze které je patrné, že v SEO jsou značné rezervy. Jako první firma vybíhá jen na 3 klíčová slova, a to není uspokojivý výsledek. Velký rozdíl lze také vidět při porovnání obou vyhledávačů. Na google.com se firmě daří výrazně lépe. Tento výsledek pouze kopírují výsledky dotazníku. Ze 107 respondentů 17 uvedlo, že „zaznamenalo první zkušenost s firmou přes Google.com“ a pouze 3 zákazníci přes Seznam.cz.

Tabulka 4: SEO - klíčová slova

Klíčová slova	Pozice Google	Pozice seznam
české sedací soupravy	1	1
sedací soupravy od výrobce	1	1
sedací soupravy český výrobce	1	1
sedací soupravy	6	25
sedací souprava	8	34
sedací nábytek	9	40
sedací soupravy rozkládací	19	36
potahy na sedací soupravy	33	22
rozkládací sedací soupravy	19	38
sedačky na míru	5	60
křesla	29	38
sedací souprava rozkládací	28	40
moderní sedací soupravy	16	60
rozkládací křeslo na spaní	18	60
rohová sedací souprava	37	53
luxusní sedací soupravy	40	52
křesla do obývacího pokoje	37	60
rohové sedací soupravy	38	60
sedací soupravy rohové	44	55
Průměrná pozice	24,23809524	40,76190476

Zdroj: www.collabim.com

Velký potenciál SEO je zřetelný i dle tabulky č. 5. Takřka 50 % návštěvníků webových stránek je navštíví díky SEO, a to už není zanedbatelné číslo. Důležité je vyzdvihnout, že SEO není placená aktivita. Placenou se stává až ve chvíli, kdyby si firma najala SEO specialistu, což v roce 2017 neudělala.

Tabulka 5: Podíly přístupů na webové stránky

Default channel grouping	%
Organic search (přirozené vyhledávání)	49,11 %
Paid search (placené vyhledávání – kontextová reklama)	14,90 %
Direct (přímé vyhledávání společnosti)	11,65 %
Social (sociální sítě)	7,86 %
Other (ostatní)	6,25 %
Referral (odkazování)	4,37 %
Branded paid search (Přímá kontextová reklama)	3,90 %
Generatic paid search (kontextová reklama – klíčová slova)	1,52 %
Display (textové obrazové bannery)	0,41 %
E-mail	0,03 %

Zdroj: Google Analytics, vlastní překlad

Kontextová reklama

Firma se v roce 2017 snažila své špatné výsledky ve vyhledávání vylepšovat placenou formou, a to kontextovou reklamou přes Sklik. Přes AdWords firma v roce 2017 neplatila žádnou reklamu. Kontextová reklama na klíčová slova sedací soupravy a podobné je finančně náročná. Cena za jeden proklik na stránku je až 22,27 Kč, viz tabulka č. 6. Jako skvělé využití potenciálu kontextové reklamy by bylo zajímavé zaměřit se na zákazníky ve fázi Think. To jsou zákazníci, kteří vědí, že do budoucna budou potřebovat novou sedačku, ale nehledají cíleně klíčové slovo sedací souprava. Tito zákazníci mohou do vyhledávače napsat například klíčové slovo „jak se staví sen“. Vzhledem k tomu, že firma v roce 2018 plánuje účast v seriálu Jak se staví sen, ke každé jednotlivé proměně vytvoří článek na blogu, kde detailněji popíše právě sedací soupravu z těchto proměn. Zákazník se přes klíčové slovo „jak se staví sen“ dostane na blog webových stránek JECH. V případě, že je navštíví, je pravděpodobné, že si prohlédne i produkty firmy. Pro firmu je to značná úspora, protože za proklik na stránky nezaplatí 22,27 Kč, ale pouze 0,55 Kč

Tabulka 6: Cena klíčových slov

klíčové slovo	hledanost	cena
Sedací soupravy	7373	22,27 Kč
Sedací souprava rozkládací	2033	19,45 Kč
Jak se staví sen	1823	0,55 Kč

Zdroj: sklik.cz

Display

Firma v roce 2017 rozlišovala display reklamu pouze na dva druhy. Na display s nejširším záběrem (podle věkové kategorie, podle místa bydliště). Firma cílila například na zákazníky bydlící do 30 km od podnikové prodejny. Druhý druh display reklamy, kterou používala, byl remarketing (retargeting). Display reklama se zobrazovala jen zákazníkům, kteří již navštívili webové stránky a firma tím získala jejich cookies.

Pro firmu by bylo efektivnější nasadit display reklamu na model See Think Do.

See – Firma by měla využívat reklamní plochu s nejširším zacílením. Cílem je přivést lidi na webové stránky. Reklama by měla obsahovat co nejvíce obecný obsah pro spotřebitele, kteří neznají firmu JECH, nebo nepřemýšlejí o sedací soupravě.

Následuje fáze Thing a Do (remarketing, retargeting).

V této fázi oslovuje firma reklamou zákazníky, kteří již byli na webových stránkách společnosti. Tyto zákazníky je ale nutné rozdělit podle toho, kam až zákazník prošel, po kolikáté navštěvuje stránky, nebo jak dlouho je to od jeho první návštěvy.

Skupiny publik v remarketingu/retargetingu:

- 1) Všichni návštěvníci stránek
 - Obecné bannery poutající na sedací soupravy s cílem opakované návštěvy
- 2) Lidé, co už prošli kategorií sedacích souprav
 - Této skupině se zobrazují bannery poutající k výběru potahové látky
- 3) Lidé, kteří navštívili kategorii potahové látky nebo uplynulo více jak 21 dní od první návštěvy
 - Tato skupina dostává dva typy bannerů
 - reference od zákazníků
 - pobídka k návštěvě nejbližší prodejny

Sociální sítě

Na obrázku č. 7 je zřetelné, že žádný respondent z celkových 107 se nedozvěděl o společnosti Jech díky sociálním sítím. Při bližším zkoumání facebookového profilu lze říci, že aktivita společnosti na sociálních sítích není dostačující. Toto tvrzení ilustruje tabulka č. 7.

Tabulka 7: Čestnost a úspěšnost příspěvků na Facebooku

Datum příspěvku	Počet "to se mi líbí"	Počet sdílení	Počet komentářů
17.03.2017	18	4	2
30.03.2017	82	5	1
05.05.2017	17	2	0
22.09.2017	20	3	0
12.10.2017	1	0	0
12.10.2017	14	1	0
12.10.2017	27	6	1
18.12.2017	155	7	7
Průměr	41,75	3,5	1,375

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 7 jsou podrobně vypsány příspěvky na „facebookové zdi“. 8 Příspěvků za rok při průměrném počtu 41,75 „to se mi líbí“, každý příspěvek sdílelo průměrně 3,5 uživatelů a v průměru 3,37 uživatelů reagovalo na příspěvky v komentářích. Otázkou zůstává, kam společnost investovala 152 764 Kč (tab. č. 8), když to na úspěšnosti příspěvků v průběhu roku není znatelné. Odpovědí je příspěvek ze září roku 2016. Tento příspěvek představuje novou sedací soupravu „Game New“. Příspěvek obsahuje video, které pomohlo zavést produkt na trh. Video bylo finančně podporováno i v roce 2017, proto jsou výdeje na facebookovou reklamu vyšší. Díky atraktivnosti a promyšlenosti sedací soupravy, akčnosti videa a sponzorování se tento příspěvek postupně stal virálním. Doposud ho vidělo více než 1 000 000 uživatelů a 1090 z nich ho i sdílelo. Fakt, že byl příspěvek úspěšný potvrzuje i 5 000 „to se mi líbí“. Tato kampaň výrazně přispěla k oblibě sedací soupravy Game New a odstartovala její prodej. Výsledek 0 respondentů se však nevztahuje jen k sociální síti Facebook, ale i k ostatním sociálním sítím, které společnost využívá, jako je Youtube a Instagram.

3.4 Hodnocení efektivity marketingových aktivit na základě podílu nákladů na obrat

Firma si nesestavuje rozpočet na marketing, proto tedy není možné zhodnotit jeho naplnění, či nenaplnění. Společnost uvedla, že má vždy pouze rámcový přehled o chystaných výdajích na marketing. Z důvodu důvěrnosti informací není možné publikovat všechna data, která má společnost a autorka práce k dispozici. Autorka získala souhlas vedení společnosti uvést celkové náklady na marketing za rok 2017, a celkové tržby za tentýž rok (tab. č. 8).

Tabulka 8: Celkové náklady a tržby

Výdaje rok 2017	6 094 441 Kč
Internetový marketing	295 274 Kč
Sklik - kontextová reklama	53 434 Kč
Sklik - display	71 243 Kč
Facebook	152 764 Kč
AdWords display remarketing	9 514 Kč
AdWords - display	8 319 Kč
Veletrhy	857 167 Kč
NITRA, Slovensko	178 415 Kč
FOR FURNITURE	172 390 Kč
MOBITEX	97 190 Kč
FOR INTERIOR	172 390 Kč
MODDOM Bratislava	236 782 Kč
Prodejny	4 942 000 Kč
Praha	4 847 000 Kč
Ostatní	95 000 Kč
Tržby rok 2017	57 470 807 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pro zhodnocení efektivity investic do marketingu je, vzhledem k druhu společnosti, nejvhodnější využít ukazatele PNO (podíl nákladů na obratu). Marže na výrobku je údaj, který firma poskytla, a proto je možné získat přehled o efektivnosti vynaložených nákladů. Pro zjišťování efektivnosti bylo využito odpovědí z dotazníků, konkrétně na otázku: Kde jste se poprvé dozvěděl/a o značce JECH? Do zhodnocení byly vybrány dvě marketingové aktivity, a to prodejny a display reklamy. Výpočet PNO se prováděl za pomoci výsledků dotazníků. Výsledky jsou zachyceny v tabulce č. 9.

Tabulka 9: Efektivnost marketingových investic

	Prodejny	Display	Veletrhy
Obrat z dotazníků	2 069 933 Kč	182 847 Kč	424 595 Kč
% obratu z dotazníků	43,7%	3,9%	9,0%
Z celkového obratu	25 124 252 Kč	5 153 612 Kč	5 153 612 Kč
PNO	19,7%	3,6%	16,6%
Náklady na obrat	4 942 000 Kč	79 562 Kč	857 167 Kč
Výrobní náklady	16 749 501 Kč	1 479 563 Kč	3 435 741 Kč
Marže	8 374 751 Kč	739 781 Kč	1 717 871 Kč
Marže po odečtení nákladů na prodejny a výrobu	3 432 751 Kč	660 219 Kč	860 704 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Ze 107 respondentů jich 49 uvedlo první kontakt s firmou „prodejna“ (obr. 7). Těchto 49 zákazníků si nakoupilo zboží v hodnotě 2 069 933 Kč, což je 43,7 % z celkového obratu dotazníkového šetření. Tento podíl byl převeden na celkový obrat za rok 2017. Z toho je patrné, že 25 124 252 Kč z celkového obratu bylo vytvořeno díky prvnímu kontaktu zákazníka na prodejně. Jestliže firma uvedla, že celkové náklady na prodejny byly roce 2017 4 945 000 Kč, tak PNO vychází 19,7 % (4 942 000 Kč). Firmě tedy zůstane z původní marže 8 374 751 Kč jen 3 432 751. Stále je to ale uspokojivý výsledek, protože toto procento je nižší než marže.

Stejný postup byl uplatněn i při výpočtu PNO u display reklamy. V tomto případě PNO vyšel 3,6 %. Toto procento je velice příznivé a lze z něho vyčíst, že display reklama je efektivní nástroj z hlediska vynaložených prostředků a efektu.

Tento výpočet je zajímavý a lze z něj vyvodit jasné cíle. Avšak vstupní hodnoty jsou vytvářeny z příliš malého vzorku zákazníků, který byl vztažen na celý obrat. Proto vypovídající hodnota tohoto PNO je pouze omezená. V případě, že by firma měla k dispozici dotazníky z celého roku, byla by čísla přesná a vypovídající hodnota by byla mnohem větší.

Toto tvrzení potvrzuje i procento PNO u veletrhů. PNO je v tomto případě 16,6 %, což je značný podíl. Důvodem je období vyplňování dotazníku. Dotazník byl

vyplňován v čase mezi veletrhy, tím pádem zákazníci, kteří byli zachyceni na veletrhu již dávno nakoupili za veletržní slevu, která trvá týden po veletrhu. V případě, že by se dotazník vyplňoval v měsících veletrhu, ukazatel PNO by vyšel výrazně kladněji. U veletrhů je také nutno zdůraznit, že mají především funkci budovat povědomí o značce. Během veletrhu zákazníky motivuje je koupi 10 % sleva, kterou je možné uplatnit i na podnikových prodejnách v proběhu jednoho týden po skončení veletrhu. Je však důležité zmínit, že marže společnosti je v tomto případě o 10 % snížena.

4 Shrnutí

Dnešní doba nabízí velké množství způsobů a možností marketingových investic. O to důležitější je v tomto množství vybrat ty, které jsou pro danou firmu přínosné. V bakalářské práci byly zkoumány a hodnoceny marketingové aktivity, do kterých investuje český výrobce sedacích souprav. Konkrétně se jednalo o internetový marketing, provozování a prezentace prodejen a účast na veletrzích. Tyto aktivity byly zkoumány na základě vyhodnocení dotazníku a interních, ale i běžně dostupných informací o společnosti. Dále byly tyto aktivity hodnoceny dosazením do modelu See Think Do Care a v neposlední řadě byla zhodnocena jejich efektivnost pomocí ukazatele PNO. V ukazateli PNO (tab. č. 10) byla nejlépe hodnocena display reklama na internetu.

Tabulka 10: Shrnutí ukazatele PNO

Marketingové investice	PNO
Prodejny	19,7 %
Display	3,6 %
Veletrhy	16,6 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska efektivnosti investice do marketingu jsou nejdůležitější webové stránky, na které odkazují reklamy na internetu, které má firma na dobré úrovni. Provozování internetového marketingu je finančně nejméně náročné, ale dosah této aktivity je znatelný. Především budování SEO, které má firma na nedostatečné úrovni, dokáže vytvořit potenciál pro nalezení dalších zákazníků. Kontextové reklamy společnost objednává pouze přes Sklik, ale propojení s AdWords by taktéž zvýšilo návštěvnost stránek. V práci bylo také naznačeno, jak by měla firma postupovat při nastavování display reklamy. V tomto spojení byl nejvíce využit model See Think Do Care.

Prodejny jsou pro fungování společnosti klíčové, a proto jsou největší investice směřovány právě tam. Ukazatel PNO (tab. č. 10) vyšel ze všech zkoumaných kanálů jako největší, ale marže prodejen pořád zůstává kladná. Přínos prodejen je především v budování značky a dobrého jména firmy. V práci byl uveden rozdíl mezi otevíráním prodejen v kamenných prodejnách a v obchodních centrech. V tomto porovnání byla vyhodnocena obchodní centra jako výhodnější lokace pro podnikovou prodejnu.

Prezentace na veletrzích, podobně bylo vysvětleno u prodejen, přispívá k budování obchodní značky. Ukazatel PNO vyšel u veletrhů poměrně vysoký. Důvodem je však špatné načasování sběru dat do dotazníků. Společnost má zanalyzovanu návštěvnost a nákup výrobku díky veletržní slevě 10 %. Tuto informaci však omítla pro účely bakalářské práce poskytnout.

5 Závěr a doporučení

Firma Jech je zavedená značka a na českém trhu funguje již mnoho let. Firma se domnívá, že zná českého zákazníka a snaží se mu vycházet vstříc. Marketingové oddělení je velmi živé a pokouší se k tomu samému motivovat i ostatní zaměstnance, kteří pracují v obchodním oddělení společnosti. V této práci byly analyzovány investice do marketingu, díky kterým společnost dosahuje svého obratu. Synergický efekt prodejen, veletrhů a internetového marketingu firmě funguje, na základě provedených interview a manažery společnosti a na základě ekonomických výsledků, velmi dobře. Účast na mnoha veletrzích a internetový marketing, to jsou aktivity, které motivují zákazníka k návštěvě prodejny, kde si v ideálním případě, objedná produkt. Je však nutno vyzdvihnout, že hlavní a největší podíl zákazníků do firmy přichází skrze doporučení a reference. Tito zákazníci přicházejí s důvěrou ve značku a tuto důvěru by firma neměla zklamat. Aby si náklonost stálých zákazníků firma udržela i nadále, musí zachovat kvalitu svých výrobků a celkový přístup k výrobě a komunikaci se zákazníkem na přinejmenším stejné úrovni jako doposud.

Po provedené analýze i po interview s obchodním oddělením společnosti lze uvést, že internetový marketing je na uspokojivé úrovni. Internetové stránky vykonávají takovou funkci, jakou od nich firma očekává a jsou důležitým článkem celého marketingu. Společnosti lze doporučit zvážení nad formu ceníku v souvislosti s jeho přehlednějším grafickým znázorněním. Již nyní je však známo, že společnost bude v roce 2018 spouštět nový konfigurátor, a tento problém by se tím měl odstranit. Aktivita na sociálních sítích v roce 2017 byla nedostačující. Společnost by měla vzájemně propojovat sociální sítě na kterých chce působit a snažit se skrze ně navazovat osobnější kontakt se zákazníky. Větší priorita by měla být přiřazena budování profilu na sociální síti Instagram. Především by si společnost měla vybrat jeden účet, kterým bude pracovat. V současné době má účty dva a zákazníci by mohli být zmatení. Předpokládáme, že sedací soupravy si vybírají převážně ženy. Na ty by mohly útulné interiéry se sedačkou, s použitím teple zabarveného filtru, pozitivně působit.

Sociální síť Facebook měla v roce 2016 větší četnost a rozmanitost příspěvků, než tomu bylo v roce 2017. Marketingové oddělení by mělo zvážit návrat ke konceptu „lidé chtějí ukázat své sedací soupravy a my je zveřejníme“. Uživatelé se v ideálním případě začnou navzájem označovat a zájem o facebookovou stránku bude vzrůstat. Předložená práce motivovala zaměstnance celého obchodního oddělení, ale především marketéry k tomu, aby více sledovali potřeby zákazníka. Také, aby se více věnovali procesu rozhodování zákazníka a dbali na jeho každý jednotlivý krok. Obchodní oddělení na základě této práce prodloužilo trvání dotazníkového šetření, protože odpovědi byly velice přínosné. Zpětná vazba přišla ale i od zákazníků, kteří ocenili péči o zákazníky při vyplňování dotazníků. Podle jedné prodavačky to byl dobře strávený čas se zákazníkem, který měl dostatečný prostor na sdělení stížností, pochval, ale i na navržení vlastních nápadů. Dále firma souhlasila s najmutím SEO specialisty, který vytvoří strategii a navrhne úpravy pro zlepšení pozic v organickém vyhledávání. Společnost si také na základě této práce uvědomila, že její aktivity na sociálních sítích jsou nedostatečné, a to hlavně u sociálních sítí rostoucím trendem obliby českých uživatelů jako je Pinterest a Instagram. Budování svých profilů na těchto sociálních sítích firma zařadila do plánu na rok 2018. Marketingové oddělení ocenilo návrh na úpravu remarketingu (retargetingu) vycházejícího z modelu See Think Do Care a rozhodlo se nastavení kampaní propracovat do hloubky a rozdělit zákazníky do skupin podle toho, v jaké rozhodovací fázi se nachází. Tomuto modelu bude přizpůsobovat také obsah jednotlivých sdělení. Výsledky dotazníků firmu ujistily o správnosti kroku zaměřit se na otevírání prodejen v obchodních centrech více než v kamenných prodejnách.

V bakalářské práci byly nastíněny další možnosti analýz. Pro tyto analýzy je ale nutné využití interních zdrojů, či celoročního dotazníkového šetření.

6 Seznam použité literatury

Knižní zdroje

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přeložil Tomáš JUPPA, Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [2] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 80-86898-48-2.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [5] KOWALSKÁ, Radomíra. *Ekonomika pro střední zdravotnické školy*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5091-0.
- [6] MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4780-4.
- [7] VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- [9] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. v Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

- [12] PROCHÁZKA, David. *SEO: Cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [13] CHOLASTA, Petr. *Sociální sítě - jejich využití pro malé a střední společnosti*. Zlín, 2011. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- [14] SCHOLLEOVÁ, Hana. *Investiční controlling: jak hodnotit investiční záměry a řídit podnikové investice*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2952-7.

Internetové zdroje

- [15] *Optimalizace investic do marketingu: Rozložení investic pro maximální výkon* [online]. [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <http://crossmasters.com/cs/sluzby/modelovani-marketingoveho-mixu>
- [16] Retence v marketingu. *Manažerský institut* [online]. [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <http://www.manazerskyinstitut.cz/sluzby-a-reference/slovník-manazerskych-pojmu/obchod-a-obchodni-vztahy-sales/retence-v-marketingu/>
- [17] Direct marketing. *Businessinfo* [online]. 18.3.2011 [cit. 2017-07-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/direct-marketing-2853.html>
- [18] Propagace a akvizice. *Škola textilu* [online]. [cit. 2017-07-03]. Dostupné z: <http://www.skolertextilu.cz/elearning/126/obchodni-dovednosti/mezinarodni-obchodni-operace/Propagace-a-akvizice.html>
- [19] PETRÝL, Jan. *PNO (podíl nákladů na obratu)* [online]. In: . 17.12.2017 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/pno-podil-nakladu-obratu/>
- [20] SMĚKAL, Ondřej. *Nová konverzní metrika PNO (podíl nákladů na obratu)* [online]. In: . 28.6.2013 [cit. 2018-04-22]. Dostupné z: <https://blog.seznam.cz/2013/06/nova-konverzni-metrika-pno-podil-nakladu-na-obratu/>
- [21] See Think Do Framework od Avinash Kaushika. MAŠEK, Michal. *Krutis.com* [online]. [cit. 2018-10-02]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/preklad-std-framework/>

- [22] KAUSHIK, Avinash. *See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework* [online]. 22.7.2013 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>
- [23] BRABLEC, Martin. *Avinash Kaushik aktualizoval svůj framework See-Think-Do-Care* [online]. 14.1.2016 [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.obsahova-agentura.cz/blog/see-think-do-care-aktualizace>
- [24] *Nový web: Reklamní kampaň čtyřikrát jinak* [online]. [cit. 2018-04-25]. Dostupné z: <https://www.novy-web.cz/reklamni-kampan-ctyrikrat-jinak.html>

Vážený zákazníku,

Děkujeme, že jste se rozhodl/a pro značku JECH a věříme, že Vám pořízení kvalitního výrobku přinese co možná největší radost. Vaše zpětná vazba je pro naši práci to nejdůležitější, proto bychom Vás chtěli poprosit o odpověď na tyto čtyři rychlé otázky. Moc Vám děkujeme.

1. Před jakou dobou jste začal/a vybírat novou sedací soupravu?

- Méně než týden
- Méně než měsíc
- 1 - 2 měsíce
- 3 měsíce a víc

2. Kde jste se **poprvé** dozvěděl/a o značce JECH?

- Z doporučení
- Google
- Seznam
- Sociální sítě (Facebook, Youtube)
- Viděl/a jsem vaši reklamu na internetu
- TV (Jak se staví sen)
- Na veletrhu
- Na prodejně
- Jiná odpověď:

.....

3. Co Vám pomohlo k rozhodnutí? (dvě nejdůležitější)

- Informace z internetových stránek (Videa, Fotky, apod.)
- Reference ostatních zákazníků
- Návštěva prodejny (vidět sedací soupravu naživo)
- Důvěra ve značku JECH, záruka, servis
- Jiný důvod:

.....

4. Jaké informace Vám chyběly? Co bychom mohli zlepšit?

- Vaše odpověď:

.....

S úctou

Tým firmy JECH



Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Jechová Jana	Tyršova 685, Dobruška	I1500540

TÉMA ČESKY:

Rozbor investic do marketingu a jejich návratnost

TÉMA ANGLICKY:

Analysis of marketing investments and their return

VEDOUcí PRÁCE:

Ing. Libuše Svobodová, Ph.D. - KE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl:

Cílem bakalářské práce je analyzovat investice do marketingu společnosti JechCZ s.r.o., zhodnotit jejich návratnost, efektivitu a navrhnout společnosti možnosti pro zlepšení stávajícího stavu.

Osnova:

1. Úvod
2. Teoretická východiska
3. Analýza investic do marketingu ve vybraném podniku
4. Shrnutí
5. Závěry a doporučení
6. Seznam použité literatury

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. Computer Press, Albatros Media as, 2017.
Olga. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada Publishing a.s., 2012.
PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. I. vyd. Praha: Grada, 2012.
Madleňák, Radovan, and Alžběta Zboranová. "Formy a nástroje e-marketingu." Last modified November 22 (2007).
CHOLASTA, Petr. Sociální sítě - jejich využití pro malé a střední společnosti. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2011.
JITKA, Vysckalová; MONIKA, HRUBALOVÁ; JANA, GIRGAŠOVÁ. Veletrhy a výstavy: Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Grada Publishing as, 2004.
SCHOLLEOVÁ, Hana. Investiční controlling: jak hodnotit investiční záměry a řídit podnikové investice. Praha: Grada, 2009. Prosperita firmy.

Podpis studenta:



Datum:



Podpis vedoucího práce:



Datum:

