

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Návrh marketingové komunikace vybraného podniku

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

10/2022

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jakub Vaniček

JMÉNO VEDOUcíHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

Jsem si vědom 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, 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: 25.8. v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu bakalářské práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé bakalářské práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této práce je zanalyzovat současný stav marketingového komunikačního mixu společnosti SREKLAMA s.r.o. a posléze navrhnout nové inovativní metody a postupy marketingového komunikačního mixu pro tuto společnost. Návrhy jsou podloženy teoretickými a odbornými názory a fakty, které jsou popsány v teoretické části této práce.

2. Výzkumné metody:

Jako výzkumná metoda pro tuto práci byla použita kvalitativní metoda marketingového výzkumu, a to metoda polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem společnosti SREKLAMA s.r.o.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Z analýzy marketingového komunikačního mixu společnosti SREKLAMA s.r.o. vyšlo najevo, že má společnost poměrně dobře nastavenou strategii svého osobního prodeje a přímého marketingu. Z výzkumu ale lze soudit, že společnost nemá ideálně nastavenou komunikaci v online prostředí sociálních sítí, event marketingu pro své klienty, nevyvíjí aktivitu v rámci tištěné reklamy a neusiluje o propagaci svých sociálních sítí.

4. Závěry a doporučení:

V závěru této práce je doporučeno společnosti SREKLAMA s.r.o. pokračovat v dobře nastavených částech komunikačního marketingového mixu, a to jsou oblasti osobního prodeje a přímého marketingu. Naopak je doporučeno investovat čas a finanční prostředky do spojení s reklamní agenturou, investice do facebookové reklamy, založení instagramového profilu, LinkedIn profilu, vytvoření jednotných vizitek pro všechny zaměstnance firmy a vytvoření tiskové reklamy na MHD dopravní prostředky. Tato doporučení by měla přispět k budování image společnosti, získávání nových klientů a udržení si stávající klientelu společnosti.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, marketingová komunikace, marketingový komunikační mix

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of that thesis is to analyse the current status of marketing communication mix of the company SREKLAMA s.r.o. and then suggest new inovative methods and policies of marketing communication mix for this company. Those suggestions are based on the theoretical and erudite opinions and facts, which are described in the theoretical part of this thesis.

2. Research methods:

The research method which was used in this thesis was a qualitative researchal marketing method called a half-structured interview with the CEO of the chosen company SREKLAMA s.r.o.

3. Result of research:

Based on the analyses of the marketing communication mix of the company SREKLAMA s.r.o. was discovered that the company has a correctly chosen strategy of the personal selling strategy and the direct marketing strategies. Also, based on the analyses, company has not correctly chosen strategy of communication in the online environment and social media, event marketing for their clients and they do not perform any activities related to the printed advertisement and they do not promote their social medias.

4. Conclusions and recommendation:

In the conclusion of this thesis is recommended for the company SREKLAMA s.r.o. to continue with activities in area of well chosen strategies of the communication mix and those areas are personal selling and direct marketing. On the contrary, the recomendated activities are related to investing the time and money for connecting with the company Consulting Europe, to invest money into social media advertising and creating Instagram and LinkedIn profiles, creation of united business cards for all employees and the advertisement in the public transportation. Those recommendations should help the company to build a solid and strong image of the company, finding new clients and keeping the good relations and contracts with the current clients of the company.

KEYWORDS

marketing, marketing communication, marketing communication mix

JEL CLASSIFICATION

M31

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jakub Vaníček
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	MAR 23
Název BP:	Návrh marketingové komunikace vybraného podniku
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. Mix marketingové komunikace2.2. Event marketing a online reklama2.3. Výzkumné metody2.4. Metodika práce3. Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1. Představení podniku3.2. Rozbor komunikačního mixu daného podniku3.3. Rozbor event marketingu a online reklamy3.4. Výsledky vlastního výzkumu3.5. Shrnutí a doporučení4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. Praha : Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha : Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha : Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha : Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 30. 9. 2021• Zpracování teoretické části do 15. 10. 2021• Zpracování výsledků do 15. 11. 2021• Finální verze do 1. 12. 2021
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

Prof. Ing. Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
Milan DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
Žák CSc. CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA-
10393535
prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 9. 2021

Obsah

1 Úvod.....	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1 Mix marketingové komunikace	2
2.1.1 Reklama.....	5
2.1.2 Osobní prodej	7
2.1.3 Přímý (direkt) marketing	8
2.1.4 Podpora prodeje	10
2.1.5 Public relations	12
2.2 Event marketing a online reklama.....	13
2.2.1 Event Marketing	13
2.2.2 Online reklama.....	15
2.3 Výzkumné metody	17
2.4 Metodika práce	18
3 Analytická část práce	19
3.1 Představení podniku	19
3.2 Rozbor komunikačního mixu daného podniku	20
3.2.1 Reklama.....	20
3.2.2 Osobní prodej	21
3.2.3 Přímý (direkt) marketing	21
3.2.4 Podpora prodeje	22
3.2.5 Public relations	23
3.3 Rozbor event marketingu a online reklamy	24
3.3.1 Event marketing.....	24
3.3.2 Online reklama.....	25
3.4 Výsledky vlastního výzkumu.....	26
3.4.1 Návrh na spolupráci s reklamní agenturou Constulting Europe s.r.o.....	26
3.4.2 Návrh na založení instagramového profilu.....	27
3.4.3 Návrh na zlepšení četnosti obsahu facebookové stránky a následnou komunikaci na sociální síti Facebook.....	28
3.4.4 Přeložení aktuálních webových stránek do anglického jazyka a vytvoření anglické verze stránek pro klienty, kteří neovládají český jazyk.....	30
3.4.5 Jarní/letní grilování v zázemí společnosti	31
3.4.6 Vytvoření LinkedIn profilu	32
3.4.7 Vytvoření nových firemních vizitek	32
3.4.8 Reklamní plakát na tramvaji a autobusu MHD Brno	33

3.5 Shnutí a doporučení	34
4 Závěr	37
Literatura.....	38
Přílohy	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Náhled webové stránky společnosti SREKLAMA s.r.o.....	26
Obrázek 2 Ukázka případného příspěvku na Facebooku	29
Obrázek 3 Návrh vizitky pro společnost SREKLAMA s.r.o.....	32
Obrázek 4 Návrh na reklamní banner na MHD dopravní prostředky	34

Seznam tabulek

Tabulka 1 Seznam nákladů daných návrhů	35
--	----

1 Úvod

Moderní doba se neustále mění a přináší nové a nové invence, trendy, přístupy, teorie a výzkumy. Mění se především ale i lidé sami, jejich nároky vůči svému prostředí, ve kterém žijí, jež je kolem nich a žijí své životy ve snaze uspokojit své potřeby, ale v podnikání i potřeby svých zákazníků a zaměstnanců. Zaměstnanci, majitelé firem, ale i živnostníci musí svádět každodenní souboj s konkurencí v tuzemsku, ale i s konkurencí, která přichází ze zahraničí. Musí se vypořádat s neustálými vnějšími i vnitřními faktory, které ovlivňují jejich podnikání a životy. V dnešní době například musí soupeřit s neustále rostoucí mírou inflace, zdražováním bydlení a rostoucími cenami materiálu v Česku, ale i po světě.

Aby společnosti mohly čelit takovéto konkurenci, musí se neustále snažit rozvíjet své strategie, využívat nejnovější marketingové metody a postupy, aby právě jenom a jenom ony zaujaly svého cílového zákazníka nebo klienta jejich služeb. Ideálně by společnosti a živnostníci měli mít své strategie dopředu naplánované a nastavené tak, aby dokázali čelit nepřízni osudu. Samozřejmě, že vždy přijdou neplánované faktory, které ovlivňují jejich strategie, ale strategie firmy by měla spočívat především v tom, že by měla jít s „módou“, měla by cílit na kvalitu služeb, nebyt zbytečně nákladná a měla by být dlouhodobě udržitelná.

Komunikační mix a jeho správné nastavení a začlenění do strategie společnosti je jedním z nejdůležitějších faktorů moderní společnosti. Správné nastavení komunikačního mixu vede k získávání nových zákazníků, udržení stávajících klientů a ke správné komunikaci s veřejností. Je samozřejmostí, že komunikační mix musí být zacílen tak, aby cílil na správné klienty a zákazníky.

V teoretické části této práce bude cílem uvést čtenáře do problematiky komunikace a komunikačního marketingového mixu. Za pomoci odborné literatury jsou zde komparovány různé názory na dané obory a problematiku marketingového komunikačního mixu. Jsou zde také uvedeny výzkumné metody práce, což je metoda kvalitativní a polostrukturovaný rozhovor, v této kapitole je možné naleznout několik odborných názorů z několika odborných publikací v dané problematice. V této práci bude i samostatný odstavec, který se věnuje metodice práce, jak byla práce psána, jaké metody byly použity a co je cílem této práce.

V praktické části této práce bude podrobně rozebrán komunikační mix vybrané společnosti pomocí polostrukturovaného rozhovoru, který se řadí mezi kvalitativní výzkumy v rámci marketingového výzkumu. Bude zde podrobně rozebrán aktuální komunikační mix společnosti včetně event marketingu a online reklamy.

V praktické části budou též návrhy na zlepšení komunikačního mixu vybrané společnosti na základě nedostatků, které vyplynou z teoretické části této práce.

Cílem této práce je zanalyzovat aktuální stav komunikačního mixu společnost SREKLAMA s.r.o. a poté navrhnout novou a inovativní strategii komunikačního mixu pro tuto společnost s poznatky, které jsou opřeny o teoretické poznatky, které jsou uvedeny v teoretické části této práce. V závěru práce bych rád doporučil praktické tipy, které budou vycházet z vlastní analýzy, rozboru firmy, návrhů, které budou opřeny o poznatky z teoretické části této práce.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V teoreticko-metodologické části práce je shrnuta teoretická část a podstata pojmů jako je mix marketingové komunikace, event marketing a online reklama, výzkumné metody a metodika práce samotné. V jednotlivých kapitolách jsou porovnávány názory odborníků z jejich odborné literatury na danou problematiku, a to zejména reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a online reklama. Ve zkratce to jsou hlavní prvky marketingového komunikačního mixu. Marketing je velmi rozsáhlý obor, který se neustále vyvíjí a jde dopředu, proto se tato práce zaměřuje na marketingovou komunikaci vybraného podniku a její možné návrhy a zlepšení.

2.1 Mix marketingové komunikace

Foret (2011, s. 18) zmiňuje jednu z neznámějších definic komunikace, která vychází z Shannonovy a Weaverovy teorie komunikace, která vyšla v roce 1949. Tento model je v dnešní době nejvíce rozšířen a uvádí sedm podstatných stránek (Foret, 2011, s. 19):

- Kódování: převádění subjektu komunikace do souboru prvků.
- Komunikátor – subjekt nebo osoba, která má ideu, určité informace nebo nějaký důvod k provedení komunikace.
- Sdělení – je výsledkem procesu kódování a předmětem komunikace. V marketingu se setkáváme s pojmem nabídka.
- Kanál – médium, které nese danou zprávu nebo také distribuuje
- Komunikant – je velmi důležitý a je to příjemce zprávy, jako příjemce by měl být schopný nejenom přijímat, ale i rozumět jí a být schopen ji dekodovat. Tento soubor myšlenkových pochodů se opírá o vlastní schopnosti, zkušenosti a schopnost interpretovat obsah sdělení.
- Zpětná vazba – je výsledkem reakce zákazníka neboli příjemce a podporuje tak oboustrannou a vzájemnou komunikaci, a ne pouze jednosměrnou.
- Šum – jsou všechny faktory, které dokáží měnit podobu, kontent nebo styl přijímání dané zprávy.

Foret (2011, s. 20) shrnuje výše uvedené termíny a doporučuje, aby byl adresát daného sdělení co nejvíce prozkoumán, protože čím víc bude adresát znám, tím větší šance je, že se komunikace vydaří tak, jak si přejeme. Je dobré vědět, o koho a do jaké skupiny daný komunikant patří, z čehož nám poté může pomoci jaké informace je potřeba poslat nebo sdělit a co se potřebuje dozvědět. Další doporučení je snažit se co nejvíce poznat komunikační schopnosti a jeho možnosti. A na tomto základě se zvolí potřebné místo, čas a požadovaná kvalita tohoto sdělení. Zakódování informací by mělo být provedeno tak, aby jim komunikant rozuměl snadno a rychle a je potřeba vždy počítat s přítomností komunikačních šumů, a proto je dobré se na ně připravit. Vždy je dobré mít tzv. „zadní vrátka“ v podobě detailního a názorněji vypracovaného materiálu a podkladu, což je užitečné v krizové situaci. Velmi důležitý je i výsledek komunikace a zpětná vazba. Každá musí počítat s faktem, že i žádná zpětná vazba je zpětná vazba a měl by se poučit do budoucna, co zlepšit a co udělat jinak. Pokud má být komunikace smysluplná, komunikátor musí maximalizovat své úsilí, aby jeho sdělení bylo doručeno komunikantovi, aby ho zaujal a to, co je nejdůležitější, aby jeho sdělení bylo srozumitelné a komunikant mu rozuměl. Pokud se nedržíme těchto rad, snadno může veškerá snaha přijít vniveč.

Podle Příkrylové (2019, s. 17) má marketing svůj význam hlavně v podobě potřeb a přání, které jsou tvořeny v lidech pocíty nespokojenosti, což lidi vede k hlavnímu, a to je uspokojení daných

potřeb a různých přání. Cílem těchto potřeb je nějaký výrobek či služba, které je možno získat výrobou, zbráním, odcizením anebo také směnou. V dnešní době je nejvíce rozšířený model směny, ve kterém lidé usilují o získání vytouženého výrobku či služby. Při těchto aktivitách se budují vztahy. Marketing dává směr všem aktivitám, které souvisejí s trhem tak, aby bylo možno uskutečnit všechny potenciální transakce. Dnešním firmám nestačí jen dobře fungovat, ale musí maximalizovat své úsilí tak, aby byly co nejlepší a mohly uspět na trhu domácím a třeba i mezinárodním, pokud má firma tento záměr prorazit na zahraniční trh. Každý podnikatelský subjekt by se měl co nejvíce přiblížit ke svému potenciálnímu zákazníkovi, aby dosáhl k uspokojení zákazníka tím, že se bude snažit nabídnout co nejlepší cenu, kvalitu užitku a dalších souvisejících výhod, které mohou být v budoucnu užitečné pro daného zákazníka. Marketing představuje též soubor komplexních činností na určité trhy, podle kterých firmy přizpůsobují své strategie definovaných potřebami zákazníků v dlouhodobém a budoucím horizontu.

Podle Karlička (2018, s. 20-22) má marketing daleko větší a hlubší význam než jen pod pojmy jako reklama, prodej nebo podpora prodeje. Toto pojetí je vnímáno nejen laiky, ale kolikrát mnohdy i marketingovými manažery a podnikateli. Toto zaměňování marketingu za reklamu a prodej není správná a mnohdy má pro danou organizaci nebo firmu velmi negativní vliv a dopad. Samozřejmě platí, že reklama a prodej jsou součástí marketingu, ale tvoří pouhou část nebo jen špičku. Pojem marketing se objevil přibližně před půl stoletím, ale za tuto dobu si získal obrovskou důležitost a dostal se do povědomí snad každého člověka na planetě, avšak samotný proces a marketing existují už od dob, kdy se poprvé zrodila směna, tzn. proces tvorby, komunikace a doručení dané hodnoty a získávání protislужby či protihodnoty. Marketing si můžeme představit jako hnací motor každé směny. Právě s každou směnou probíhá v tu samou dobu i marketing. Je to alfa a omega každého podnikání a vychází z něho budoucí úspěšnost nebo neúspěšnost daného podnikání. Jeden z nejdůležitějších pojmů a hodnot je hodnota pro zákazníka, což znamená to, jak moc byly potřeby a přání zákazníka uspokojeny. Velmi důležité je pochopit zákaznickou touhu a přání a podle toho potom nastavit svou strategii tak, aby byla úspěšná, a to na základě toho, co zákazníci chtějí, co potřebují a co také ocení.

Kotler (2014, s. 107) zmiňuje důležité strategické a taktické marketingové otázky. Mezi strategické marketingové otázky lze řadit otázky týkající se hodnot, které firma nabízí zákazníkovi, jak firma zajistí dlouhodobě spokojenost zákazníka, jaké jsou konkurenční výhody dané firmy a jak je dlouhodobě udržet a hlavně, kdo je vlastně zákazník dané firmy. Mezi taktické marketingové otázky se řadí zejména ty, které se týkají marketingového mixu 4P, tudíž otázky, které se zaměřují na to, jakou podobu bude mít daný produkt, jakou bude mít cenu, kdy a kde bude daný produkt propagovaný a jaká bude jeho dostupnost.

Podle Karlička (2016, s. 14) si můžeme marketingovou komunikaci představit jako snahu o přesvědčení určitých skupin nebo zákazníků, díky které se daná firma nebo organizace snaží dosáhnout svých marketingových cílů. V dnešním světě je jen velmi obtížné, takřka nemožné, se bez marketingové komunikaci prosadit v tak už dosti konkurenčním trhu. Jeden z nejdůležitějších a hlavních cílů je snaha o přesvědčení daného zákazníka ke koupi nabízené služby nebo výrobku, ale také lze marketingovou komunikaci použít k propagaci politické strany a přesvědčit voliče, aby pro danou politickou stranu hlasovali v následujících volbách, neziskové organizace používají marketingovou komunikaci například k přesvědčení větších skupin lidí, aby nekouřily, nekonzumovaly alkohol apod.

Karliček a kol. (2013, s. 151) tvrdí, že marketingová komunikace je jednou z hlavních součástí marketingového mixu 4P, který obsahuje různá marketingová rozhodnutí, která se vážou s produktem (product), dostupností (place), cenou (price) a propagací (promotion).

Kotler a Armstrong (2015, s. 107) popsali marketingový mix jako soubor nástrojů, který zahrnuje nástroje výrobní, distribuční, cenové a komunikační politiky, které organizaci dopomáhají a umožňují nastavit a upravit nabídku přesně dle přání zákazníků na daných trzích. Jedním z hlavních cílů marketingového mixu a komunikace samotné je budování firemní značky, ovlivňování aktivit týkajících se naplňování potřeb a přání zákazníků. Lze také přeložit jako „promotion“ a zahrnuje též komunikaci se zákazníkem.

Marketingovou komunikaci tvoří (Karlíček a kol., 2013, s. 151):

- **Reklama.**
- **Osobní prodej.**
- **Přímý (direkt) marketing.**
- **Podpora prodeje.**
- **Public relations.**

Podle Světlíka (2016, s. 4) marketingová komunikace nabízí mnohem širší pojem než pouze propagace, ale lze ji chápat jako výměnu určitých informací o daném produktu, firmě anebo službě mezi zdrojem a příjemcem. Za poslední dvě dekády se můžeme velmi často setkat s pojmem **integrované marketingové komunikace**, které fungují na principu propojování všech aspektů komunikačního mixu do uceleného systému, který dále napomáhá organizaci plánovat a dodat zákazníkům přesné, srozumitelné, konzistentní a zajímavé sdělení jak o samotné organizaci, tak ale i o jejich výrobcích či produktech. Integrovaní aspektů komunikačního mixu zvyšuje výsledky komunikačního mixu na bázi synergie, kterou lze matematicky popsat jako $2+2=5$. Bez uceleného vedení nemůže být jednotlivá část komunikačního mixu tak účinná, jako když se aplikuje integrace, aby na sebe všechny části působily, ovlivňovaly se a tím tak zvyšují účinnost působení na danou skupinu.

Kotler (2014, s. 429-430) zmiňuje nový marketingově komunikační model, ve kterém můžeme nalézt několik faktorů, které mění dosavadní tvář komunikačního marketingu. Prvním faktorem jsou bezesporu zákazníci. V dnešní digitální a internetové době jsou zákazníci mnohem lépe informováni a nespolehnají se pouze na popis daného produktu od prodejce, ale dokáží si vyhledat informace na internetu sami. Zákazníci se také mohou snadněji spojit mezi sebou a sdělit si tak recenze na daný produkt či servis. Druhým důležitým faktorem je to, že marketingové strategie se postupem času mění. Dříve byly populární masové marketingové kampaně, načež v dnešní době je cílem vytvořit si se zákazníkem bližší vztah na daných mikro marketech. Velký důraz je kladen na přání a důvěru zákazníka.

Foret (2011, s. 19) zmiňuje, že v neposlední řadě je nutno podotknout, že tím, jak jde technologie dopředu, tak velmi ovlivňuje způsoby toho, jak spolu firmy a jejich zákazníci komunikují. Digitální doba umožňuje komunikaci prostřednictvím smartphonů, tabletů, satelitních a kabelových televizí, e-mailů, webových stránek, sociálních sítí apod. Tyto komunikační prostředky mají obrovský vliv na podobu dnešního marketingového modelu. Přestože tradiční média jako jsou veřejnoprávní televize, časopisy, magazíny, noviny a další stále velmi důležitou součástí marketingu, jejich dominance se postupem času snižuje.

Kotler (2014, s. 430) uvádí příklad, kdy firma Heinz představila svoji limitovanou edici kečupu Heinz – rajčatový kečup s octem balsamico, zákazníci se o tomto produktu mohli dozvědět pouze z Facebooku, a to šest týdnů předtím, než firma Heinz uvedla tento nový kečup do prodeje. Firma se opírala o základnu 825 000 sledujících na Facebooku a výsledky byly skvělé. O šest měsíců později Heinz zařadil tento nový kečup do své standartní nabídky a je na trhu skoro 10 let.

2.1.1 Reklama

Podle Cibákové a Bartákové (2007, s. 202) je reklama jednou z hlavních forem komunikací používaných v podnicích a službách. Její úlohou v marketingu služeb je dostat službu do povědomí zákazníků a odlišit ji od ostatních nabídek, rozšířit znalosti zákazníka o službě a přesvědčit ho, aby si službu koupil. Úspěšná reklama je proto jedním z rozhodujících faktorů úspěchu marketingové politiky. Reklama může být pro podnik velmi efektivní, protože zasáhne velký počet existujících i potenciálních zákazníků při relativně nízkých nákladech. Jde o nepřímou komunikaci. Úlohou je popsat podnik způsobem, který bude oslovovat cílový segment, přičemž komunikační oznámení musí být napsané nebo převyprávěné řečí zákazníka. S reklamou je spojené plánování a mnoho otázek. Kdo bude reklamu dělat? Co by správná reklama měla obsahovat? Komu a kde bude společnost nabízet? Jaké jsou cílové skupiny? Kdy bude možno reklamního cíle dosáhnout? Čím a jak?

Podle Tellise (2000, s. 26) je jedním z nejdůležitějších aspektů mixu marketingové komunikace reklama. Organizace a firmy se nejen snaží potenciálního zákazníka nalákat, ale hlavně potom i udržet. Kvůli tomu musí být marketéři nebo též admeni obeznámeni s tím, že potenciální zákazník má o daný produkt nebo službu zájem, má na něj dostatek peněz a má také možnost si daný výrobek či službu zakoupit. Marketéři musí tyto zákazníky nalézt, pochopit jejich potřeby a přání a komunikovat s nimi. Tito marketéři musí být velmi flexibilní a reagovat na současné trendy a změny, které přicházejí velmi rychle a rychle se mění. Znalost zákaznickových aktivit, jako jsou jak, co a proč zákazníci dělají, je kritická. Cestou k úspěchu by měla být vyváženost a znalost všech součástí marketingového mixu.

Světlík (2016, s. 19) tvrdí, že kromě navyšování a udržování poptávky, zvyšování a opakování koupě patří také posilování a budování silné značky, která znamená pro zákazníka spolehlivou a vedoucí nabídku, ke které má dlouhodobý pozitivní postoj. Tato součinnost vede k zesílení finanční pozice organizace či firmy, navyšování exportu a distribuce, motivování vlastních pracovníků a budování organizace samotné. Úspěšná reklama by měla zákazníka velmi dobře informovat o produktu, přesvědčit ho nebo mu znova připomenout přínos daného produktu, který mu koupě poskytne a v neposlední řadě vytvořit emotivní pouto a vztah mezi danou značkou a zákazníkem.

Podle Freye (2011, s. 11) existují tři hlavní parametry, které musí být úspěšně splněny, aby reklama byla úspěšná, jedná se hlavně o **strategie reklamy, profesionálnost zpracování a kreativita**. Pro reklamní strategii je nejdůležitější rozhodování o cílech, kterých chce daná organizace dosáhnout, cílová skupina, na kterou se bude reklama zaměřovat a vybrání správného média, správného obsahu, stylu a charakteru dané zprávy, jak má reklama obsah komunikovat atd. Strategie však udává pouze směr, ale nikoliv to, jak se k vytouženému cíli dostat.

Světlík (2016 s. 20) říká, že jakmile se úspěšně podaří stanovit danou reklamní strategii, na řadu přichází tvořivá nebo také kreativní koncepce, která oživí a dá život celé reklamě. Reklama by totiž měla přilákat pozornost a marketingové zásady by měly být převedeny do tvořivé a zajímavé formy, která zachytí pozornost a přiláká potenciální zákazníky. Reklama by měla být tvůrčí a lišit se od jiných, čímž získá vytouženou pozornost. Velmi důležitá a dobře osvědčená je také originalita a reklama může mnohdy i šokovat. Velmi důležité je i sdělení, které by organizace či firma měla danému zákazníkovi sdělit. Kreativci by měli ovšem také myslet na to, že hlavním cílem není prezentovat své kreativní dovednosti, ale hlavní je sdělení obsahu o daném produktu nebo právním subjektu, který za danou reklamu platí. V neposlední řadě je dalším faktorem úspěšné reklamy tzv. profesionální a řemeslná zručnost, která se váže na realizaci reklamy. Tvůrci by si vždy měli uvědomovat základní cíle dané reklamy jako je informování, přesvědčování a připomínání, a to tvůrčím komunikováním se zákazníkem, ale ne

cestou přehnané přehlídky kreativní a skvělé fantazie tvůrce. Tvůrce by vždy měl vycházet z daných marketingových strategií, taktik a cílů. Tvůrce by se vždy měl držet zadání neboli briefu, který mu je poskytnut firmou či organizací.

Podle Karlička (2016, s. 49) patří reklama mezi komunikační disciplíny, jenž mají schopnost informovat cílové skupiny, přesvědčovat je a s účinností připomínat dané sdělení. Reklama je jedním z hlavních pilířů marketingové komunikace, ale v poslední době se její váha v komunikačním mixu snižuje. Mezi hlavní funkce je napojení se na potenciálního nebo stávajícího zákazníka a v médiích jde zadavatelům hlavně o tzv. brandbuilding, což lze přeložit jako budování povědomí dané značky. Díky masovým médiím lze celkem snadno a rychle zasáhnout velké části obyvatelstva v dané zemi. V této problematice se setkáváme s tzv. CPT (cost per thousand), což lze volně přeložit jako cena a náklady, které organizace vynaloží na oslovení jednoho tisíce diváků. V masových médiích jsou tyto náklady poměrně nízké. V reklamě se lze také setkat s pojmem, který se z angličtiny překládá jako efekt falešné slávy či popularity a jedná se o tzv. false fame effect. V tomto případě se výrobek či služba divákovi dostane do mysli jako všeobecně populární, tudíž se často stává, že výrobky a služby propagované reklamou se stávají známými.

Tellis (2000, s. 28) tvrdí, že za pomoci reklamy lze i efektivně budovat trh, protože správným zvolením reklamy a média lze snadno edukovat a informovat o daném produktu, přesvědčovat cílové zákazníky k jeho zakoupení a demonstrovat jeho užitek. Reklama a komunikace v médiích bývá velmi úzce spojena s výrazným a bezprostředním zvyšováním prodeje. Samozřejmě nutno zmínit i nedostatky reklamy a jejich vliv. Může dojít k tzv. zahlcení reklamou a cílové skupiny mohou reagovat tím, že se snižuje jejich pozornost a lze i mluvit o podrážděnosti. Kvůli krátkodobému horizontu je velmi obtížné pozorovat vliv reklamy na prodej, a proto ho lze i těžko změřit. V této souvislosti lze mluvit o reklamní elasticitě – advertising elasticity, což je procentuální změna v množství prodaných kusů produktu, kterou organizace může očekávat při zvýšení rozpočtu na reklamu o jedno procento.

Podle Kotlera (2014, s. 456) jsou stopy reklamy dohledatelné až v úplných začátcích zmapované historie lidstva. Archeologové pracující kolem Středozevního moře našli několik důkazů, které toto potvrzují. Např. Římané malovali zdi, aby upoutali na další gladiátorské zápasy a v Řecku zase například malbami na zdi lákali své zákazníky ke koupi kosmetických produktů či potravin. Moderní reklama je naprosto odlišná od těchto raných pokusů. Reklamní agenti ve Spojených státech amerických v roce 2014 utratili zhruba 144 miliard dolarů na měřitelném reklamním médiu a celosvětově bylo na reklamě vynaloženo zhruba půl bilionu dolarů. Pro reklamu je velmi důležité nastavit si správné cíle k dosažení předem určeného rozhodnutí a výsledku ostatních dílčích jednotek komunikačního mixu. Mezi tři hlavní atributy správné reklamy se řadí informování, přesvědčování a připomínání. Správná reklama by tyto atributy měla mít, pokud chce uspět. Dalším cílem a jedním z hlavních cílů správné reklamy by mělo být usnadnění nákupního procesu pro cílového zákazníka. Některé reklamy cílí na okamžité zvednutí telefonu a zavolání na linku, kde si objedná zákazník přípravek na hubnutí a pokud zavolá okamžitě, získá slevu na jejich výrobek. Jiné reklamy zase cílí na budování dlouhodobého vztahu se zákazníkem, jako například značka Nike, která prezentuje dlouhou výdrž svého oblečení v extrémních podmínkách a mění tak přístup zákazníka ke značce, který uvažuje v dlouhodobém hledisku o nákupu těchto výrobků. Samozřejmě, velkou roli hraje také rozpočet na reklamu, malé společnosti si nemohou dovolit reklamy za miliony dolarů a velké firmy zase nebudou cílit na malé množství lidí s cenovkou, která je spíše zajímavá pro menší a střední firmy. Nicméně, nastavení správného rozpočtu rozhodně není jednoduchá disciplína a vyžaduje vědomosti a trénink. Některé velké světové firmy jsou obviňovány skoro až z plýtvání penězi na jejich reklamní kampaně.

2.1.2 Osobní prodej

Karlíček (2016, s. 159) uvádí, že osobní prodej je nejstarší složka v komunikačním mixu, který si stále udržuje svoji váhu a hodnotu v marketingové komunikaci mnoha organizací a firem, a to i přes rychlý rozvoj komunikačních technologií a médií. Mezi největší výhodu patří přímý kontakt mezi organizací a daným zákazníkem, což umožňuje organizacím získat okamžitou zpětnou vazbu, proces přizpůsobování a individualizaci komunikování, a to má pozitivní dopad na věrnost zákazníka. Organizace by se měla snažit budovat důvěru v zákazníkově a díky tomu tak zvyšovat důvěryhodnost a budování dlouhodobého vztahu. Nejdůležitější je dané budování důvěry, a ne prodej produktu, protože pokud zákazník dané organizaci důvěřuje a nastane nějaký problém v dané oblasti, zákazník se na organizaci se svými potřebami obrátí. Důvěra se časem mění ve věrnost a zákazníci mají menší tendenci přecházet k jiné organizaci. Jako příklad můžeme uvést třeba zakoupení vozu dané značky, pokud se organizace o svého zákazníka dobře stará, nabízí mu individuální přístup, vyslechne si jeho přání a potřeby a nabídne mu třeba dlouholetou záruku, je velká šance, že jeho další vůz bude od stejné automobilky a značky. Mezi největší výhody osobního prodeje jsou celkově vynaložené nízké náklady.

Přikrylová (2019, s. 128) uvádí, že organizace a firmy po celém světě využívají osobní prodej k nalákání a k finálnímu prodeji výrobku nebo služby danému zákazníkovi. Mezi tyto organizace a firmy můžeme také řadit například vysoké školy, které využívají rekrutery a ambasadory, aby nalákali nové studenty nebo třeba církve využívají své členy, aby nabádali další lidi k tomu, aby se k církvi připojili a stali se jejich členy. Je to jeden z nejstarších profesních oborů na zemi a lidé, kteří se zabývají prodejem se dnes nazývají obchodní zástupci, sales representatives, agenti, regionální manažeři, account manažeři, konzultanti a prodejní inženýři. V extrémním případě, obchodník (salesperson) může být tzv. order taker, což znamená, že sbírá podněty od zákazníků, ale neúčastní se proaktivně prodeje, tyto lidé mohou být třeba obsluha pokladen v supermarketu. Na druhé straně stojí tzv. order getters, jejichž pozice vyžaduje proaktivní přístup, kritické myšlení a budování vztahu se zákazníkem, ať už se jedná o jakýkoliv výrobek či službu.

Kotler (2014, s. 485) se také zaměřuje na tzv. order getters, což je z pohledu marketingového mixu zajímavější. Osobní prodej oproti reklamě obsahuje mnohem více interpersonální komunikace a mnohem osobitější přístup k zákazníkovi, ať už tváří v tvář, po telefonu, emailem, skrz video anebo skrz internetové konference. Obchodníci mohou zákazníkovi předat mnohem více informací a mohou je upravit přímo na míru danému zákazníkovi než klasická reklama. Můžeme se setkat i s organizacemi nebo společnostmi, které obchodní zástupce vůbec nemají a jsou to většinou firmy, které prodávají pouze skrz katalogy anebo prostřednictvím výrobních reprezentantů, prodejních agentů nebo brokerů. Nicméně, obchodníci hrají majoritní roli ve většině organizací, např. IBM, DuPont nebo Boeing, kde obchodníci pracují přímo se zákazníky, ale na druhou stranu firmy jako Nike nebo Nestlé, kde nehrají obchodníci důležitou roli, ale jsou spíše v pozadí, protože pracují s velkoobchody a sklady, aby získali jejich podporu a prodali jim jejich zboží, které je potom přeprodáno cílovému zákazníkovi.

Cibáková a Bartáková (2007, s. 214-215) uvádí, že techniky osobního prodeje mají zásadní význam pro podniky služeb, protože jsou neoddelitelné od jejich nabídky. Osobní prodej je přesvědčování zákazníků z očí do očí, aby koupili výrobky nebo jejich služby. Osobní prodej je jako proces podpory a přesvědčování lukrativních a perspektivních zákazníků prostřednictvím ústní prezentace výrobku a služeb za účelem prodeje. Ústní prezentace může být určena konečným zákazníkům a také zprostředkovatelům v distribučních kanálech. Je to významný nástroj komunikačního mixu, ale i samotné marketingové komunikace nejen v situacích, kdy je potřeba ovlivnit a měnit postoje, názory a preference zákazníků. Důležité postavení osobního prodeje v rámci komunikačního mixu souvisí zároveň s potřebou

vynakládat větší množství finančních prostředků na jeho zabezpečení. Z tohoto důvodu se považuje za nejdražší nástroj komunikačního mixu. Osobní prodej má své výhody i nevýhody. V porovnání s reklamou se zaměřuje jen na určité malé skupiny lidí nebo jen na jednotlivce. Zároveň je těžší kontrolovat prodejce při jejich působení a prezentování výrobků nebo služeb. Na druhou stranu má však osobní prodej výhodu ve větší účinnosti a okamžité zpětné vazby. Prodávající se může lépe seznámit s potřebami a názory klienta a okamžitě a operativně na ně reagovat. Prezentace je taktéž komplexní, přičemž klade důraz na obeznámení s jeho užitkovými vlastnostmi a oblastí použití. Nejčastěji se uplatňuje při prodeji výrobků dlouhodobé spotřeby jako je vysavač, služeb jako je např. roznášení zásilek anebo průmyslového výrobku.

Světlík (2016, s. 154) uvádí, že osobní prodej je specifická forma marketingového komunikačního mixu, která zahrnuje osobní komunikaci s jednotlivcem anebo více klienty a prodejce se jim snaží prodat výrobek nebo jejich službu. Oproti jiným formám komunikace, jako jsou reklama, podpora prodeje, PR a direct marketingu, se odlišuje především v tom, že prodej se odehrává formou komunikace mezi prodejcem a klientem z očí do očí. Prodejci se musí zaměřit na tři hlavní aspekty osobního prodeje a to je: **ovlivnění** klienta v procesu, kdy se klient rozhoduje, zda výrobek či službu koupit, poté je to **zprostředkovávání informací** o daném výrobku, kde směr musí být od výrobce či poskytovatele směrem ke klientovi a případné připomínky jsou přenášeny zpět k poskytovateli nebo výrobcovi a třetí je **poskytnutí servisu**, jež zahrnuje dodávání výrobků, vysvětlení obsluhy daného výrobku nebo jak službu správně využívat. Jedna z důležitých vlastností prodejce je empatie, protože prodejce musí vycítit a pochopit potřebu a motivaci, proč klient potřebuje zakoupit právě jejich výrobek a poté mu ho umět prodat a vysvětlit, proč ho vlastně potřebuje. Proto je velmi důležité vcítit se do aktuálních, ale i případných, pocitů kupujícího a pochopit ho. Další důležité aspekty prodejce jsou důvěra a nadšení, jež dokáže hýbat emocemi daného klienta, protože klient, když vidí nehrané nadšení, důvěra v prodejce vzrůstá. Každá osobní schůzka by měla být řádně naplánována a prodejce by měl jasně vědět, co chce prezentovat, jak to chce prezentovat a v neposlední řadě taky komu to chce prezentovat, kdo je vlastně potenciální zákazník a jak by k němu měl přistupovat.

2.1.3 Přímý (direkt) marketing

Kotler (2014, s. 517) mluví o novém přímém marketingovém modelu jako o modelu, který prošel velkou formou inovace a zlepšení. Zejména pak direkt marketing na internetu prošel velikou transformací. Firmy jako Sears nebo Macy's prodávají majoritní část svých produktů ve vlastních prodejnách a v prodejních regálech, ale také prodávají své produkty prostřednictvím online katalogů. Firma Lexus zase více využívá masová média k jejich reklamě a skrz vysoce kvalitní dealery. Mezi podpůrné nástroje přímého marketingu lze řadit promo videa a další jako je pošta nebo e-mail. Jejich webové stránky poté informují své zákazníky například o detailech různých vozů, kompetitivním srovnání vozů, financování a rozmístění daných dealerů, kde si zákazníci mohou jejich vůz koupit. V neposlední řadě také mají speciální web pro řidiče automobilů Lexus, youtubový kanál a svoji facebookovou stránku a snaží se budovat komunitu stávajících majitelů Lexusu, ale komunitu i pro ty budoucí majitele těchto vozů. Nicméně, pro velkou část firem a organizací je přímý marketing více než jenom doplňující kanál nebo reklamní médium – skládá se z kompletního modelu pro business. Přímý marketing se stal jedním z nejrychleji rostoucích forem marketingu a podle DMA (direkt marketing association), americké firmy a organizace utratily skoro 163 miliard amerických dolarů na přímém a digitálním marketingu za rok 2013. Přímý marketing pokračuje ve své transformaci, a to hlavně do internetového marketingu.

Přikrylová (2019, s. 96) zmiňuje, že mezi hlavní výhody direkt marketingu pro kupující je to, že je přesvědčivý, snadný a soukromý. Přímí marketéři nikdy nezavou zákazníkovi dveře

a zákazníci nemusí procházet dlouhé hodiny sklady a obchody, aby si svůj produkt vybrali. Zákazník může v podstatě kdykoliv a kdekoliv nakupovat online. V kostce jde o to, že zákazník šetří čas a nemusí se bavit s obchodníky napřímo, ale vše potřebné nalezne v online prostředí. Přímé marketingové kanály mohou dát zákazníkovi užitečné informace o organizacích, firmách, o jejich produktech a také o jejich konkurenci. Katalogy a online stránky často poskytují mnohem více informací a jsou, jak bylo již řečeno, mnohem snadněji dostupné a lze je nastavit přímo na míru zákazníkovi. Zákazník může komunikovat s firmou nebo organizací prostřednictvím telefonu nebo online, což vede k získání osobitého přístupu a personalizované nabídky. Přímý marketing též nabízí levnou, užitečnou a rychlou alternativu v dostupnosti k trhu.

Podle Karlíčka (2016, s. 73) se přímý marketing postupně vyvinul jako mnohem levnější varianta či alternativa osobního prodeje. Obchodníci a obchodní zástupci různých organizací a firem už nemusí osobně navštěvovat dané zákazníky a mohou se k nim dostat pomocí pošty a tím, že zašlou nabídku dopisem nebo formou katalogu. Díky svým vlastnostem přesného zacílení, signifikantní adaptací různých sdělení se zaměřením na individuální potřeby zákazníka a na charakteristiku jedinců zvolené cílové skupiny a vyvolávání okamžité reakce ze strany zákazníku je přímý marketing velice rozšířený.

Mezi nástroje direktivního marketingu patří (Karlíček, 2016, s. 74):

- Sdělení, která jsou zasílána pomocí pošty či kurýrní služby.
- Sdělení, která jsou komunikována prostřednictvím telemarketingu a mobilního marketingu.
- Sdělení, která využívají internet, lze uvést e-mailing a newslettery zasílané e-mailem.
- Sdělení, která jsou předávána pomocí sociálních médií.

Foret (2011, s. 349) tvrdí, že přímý marketing cílí především na menší skupiny či dokonce jednotlivce oproti reklamě, která cílí především na masy a velké skupiny. Přímý marketing se zaměřuje na takzvané mikro segmenty. Na obrázku níže je znázorněna identifikace stávajících jedinců v masě, kteří jsou pro určitou firmu nebo organizaci nejvíce perspektivní. Direct marketing nemůže správně fungovat bez kvalitní databáze, která obsahuje uspořádaná data o stávajících a potenciálních zákaznících, díky které lze identifikovat potenciální či stávající zákazníky, kteří mají pro danou organizaci či společnost největší potenciál.

Cibáková a Bartáková (2007, s. 216) uvádějí, že přímý marketing se v posledních 20 letech stává velmi oblíbenou a využívanou metodou komunikace a realizace prodeje na celém světě. Pokrok a rychlý vývoj v oblasti výpočetní a komunikační techniky umožňuje stálou a oboustrannou komunikaci mezi podnikem a jeho zákazníky. Mimo rozvoje informačních a komunikačních technologií je možno mezi základní východiska nástupu přímého marketingu zařadit **přesycení spotřebitelů informacemi**, což znamená, že klasická reklama zaplavuje spotřebitele velkým množstvím informací a přestává být účinná. **Rozdrobenost trhu na velmi malé, specifické segmenty** – nástroje přímého marketingu umožňují rozvíjet osobnější vztah se zákazníkem a měřit reakci na nabídku a vytvářet tak prostor na rozvoj rentabilních dlouhodobých vztahů s nejlepšími zákazníky. Třetí a velmi důležitá věc je, že roste význam **CRM, což znamená customer relationship management – udržování dlouhodobých vztahů se zákazníkem**.

Kotler (2014, s. 518) mluví o přímém marketingu jako o souboru marketingových aktivit, prostřednictvím kterých se produkty nabízí určitým trhovým segmentem v jednom médiu nebo ve více médiích s cílem co nejvíce adresního oslovení současného nebo potenciálního zákazníka a získání okamžité a přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média. Přímý marketing vychází z co nejpřesnější segmentace trhu a koncentrace na přesně

vymezený segment. Sděljuje, že přímý marketing nabízí velkou škálu flexibility, protože to umožňuje marketérům provádět úpravy za pochodu ohledně ceny a celého programu, okamžité, včasné a personalizované oznámení a nabídky. Speciálně v dnešním digitálním prostředí, nové přímé marketingové nástroje poskytují obrovskou nabídku příležitostí pro vybudování blízkého, personalizovaného a interaktivního zákaznického prostředí. Nabízí marketérům a prodejčům přístup ke klientům, kterého nelze dosáhnout přes jiné kanály než přímým marketingem.

Světlík (2016, s. 147) uvádí, že přímý marketing je už prakticky každodenní součástí skoro všech lidských bytostí, i když si to vlastně vůbec nemusí uvědomovat. Naše chování jako spotřebitele je ovlivněno prakticky denně a ze všech možných stran. Direkt marketing je určitá forma filosofie, která se zakládá na budování vztahů mezi prodejcem a klientem, a to i potenciálním klientem. V několika aspektech se odlišuje od ostatních částí marketingového komunikačního mixu, a to například v tom, že používá dvousměrnou komunikaci, která umožňuje přesně vyhodnotit, zda bylo dosaženo určených komunikačních cílů. Jedná se o velmi úspěšnou strategii komunikačního mixu, ale jak je uvedeno, může být ve své tradiční formě velmi nákladnou investicí dané společnosti, a to jak časově i finančně.

2.1.4 Podpora prodeje

Podle Freye (2011, s. 17) podpora prodeje zaujímá v dnešní době velkou roli v komunikačním mixu a přejímá vůdčí roli od reklamy. A to z důvodů její nízké nákladnosti a častou frekvencí praktického využití podpory prodeje v novodobé komunikaci marketingu. Využívá a zaměřuje se hlavně na krátkodobé a účinné podněty, zaměřuje se též na urychlení prodeje a odbytu. Podpora prodeje cílí hlavně na zákazníka v podobě slev, nabídkou různých vzorků, soutěží, anket s možností výhry nějaké ceny, apod. a také na obchodní organizaci, tj. když organizace a firmy připravují různé propagační kampaně, spolupráce, účast na veletrzích a dealerské soutěže a v neposlední řadě také na samotný personál v podobě bonusů a benefitů jako odměna za dobrý prodej. Může mít i podobu nebo formu meetingů pořádaných v luxusních destinacích.

Karlíček (2016, s. 96) uvádí, že hlavním cílem zaměření podpory prodeje na cílového zákazníka může být v podobě vyzkoušení nového produktu, odlákání daného zákazníka od konkurence nebo i odměna za loajalitu dané značky. Načez podpora prodeje různých obchodních organizací je zaměřena hlavně na zahrnutí daných výrobků do jejich sortimentu, aby stále doplňovaly zásoby a udržovaly jejich vysoké číslo, zvyšovaly prodej daných výrobků a ve svých prodejnách je umísťovaly na ta nejatraktivnější místa v regálech.

Podpora prodeje může být ve formě (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 88):

- Přímá.
- Nepřímá.

Podle Přikrylové (2019, s. 89) do přímých podpor prodeje lze řadit třeba to, když si zákazník nakoupí 6 výrobků s naší značkou, mohou to být třeba konzervy pro kočku, tak okamžitě získává dárek (např. miska pro kočky). Ocenění tedy přichází neprodleně po splnění daných podmínek. Může též mít podobu sbírání určitých známek na kartičku, schraňování dokladů o koupi anebo vystřihováním etiket a okamžitě po nasbírání obdrží daný dárek či prémii. Jako nepřímou podporu prodeje lze uvést jako příklad to, kdy určitý zákazník musí splnit dané podmínky, aby mohl být pouze zařazen do budoucího slosování o určité ceny.

Podle Foreta (2011, s. 283) mezi nejčastěji používané **prostředky k podpoře prodeje u zákazníků** lze uvést: různé slevy, akce na výhodnější ceny, vzorky různých produktů a ochutnávky nebo též sampling, kupony k získání úspory, prémie jako předmět nabízený

zdarma či se slevou, věrnostní odměny, výherní loterie a soutěže, veletrhy a prezentování firmy nebo různá výhodná balení. Mezi nejčastěji **používané prostředky k podpoře prodeje obchodníků** lze uvést: kupní slevy, obrátové slevy, slevy za opakované odběry, zboží zdarma při zavádění nových nabídek, merchandising ve formě odměny za skvělou prezentaci, kooperativní reklamy ve formě příspěvků na propagaci nebo ve formě obchodních seznamů v podobě tiskovin za účelem informovat zákazníka.

Frey (2011, s. 18) uvádí, že podpora prodeje obchodního personálu je důležitá hlavně kvůli motivaci ke zvyšování výkonů a následného prodeje. **Mezi hlavní složky pro podporu tohoto prodeje** patří různé soutěže v prodeji, počet nově získaných zákazníků, školení a využití různých vzdělávacích kurzů, nejlépe v nějakém atraktivním prostředí jako je letovisko či horské středisko.

Podle Světlíka (2016, s. 129) je podpora prodeje určitá forma komunikace, která cílí na zvyšování prodeje daných služeb nebo výrobků cílovým spotřebitelům či distributorům za pomoci dodatečných prostředků, které poskytují přidanou hodnotu daného produktu v určitém omezeném časovém úseku. Hlavními cíli jsou zvyšování pohybu zboží a navyšování prodeje zboží či služeb.

Využívané stimuly pro takovou akceleraci nákupu jsou (Foret, 2011, s. 289):

- Výrobek navíc zdarma.
- Dodatečná sleva.
- Nízká cena.
- Různé dárky a dárkové reklamní předměty.

Světlík (2016, s. 129-130) označuje tuto část marketingového mixu jako jednu z nejdůležitějších částí marketingové komunikace všech podniků, co chtějí uspět. Význam těchto aktivit v průběhu času roste a v oblasti marketingových výdajů organizací od ČR na západ výrazně převyšuje výdaje vydané na reklamu. Lze uvést několik příčin, proč je tato část marketingového mixu tak oblíbená. Mezi jeden z důvodů lze uvést fakt, že má tato část marketingového mixu velmi rychlý dopad a efekt oproti reklamě, která má za cíl budovat loajalitu a má spíše dlouhodobý efekt. Na marketéry různých firem a organizací je vyvíjen veliký tlak na okamžité výsledky, a proto se nelze divit, že podpora prodeje je jednou z nejvyužívanějších a nejdůležitějších částí marketingového mixu.

Cibáková a Bartáková (2007, s. 207) zmiňují, že mezi další důvody lze uvést také velikou důvěryhodnost a ekonomické faktory. Náklady na televizní, tištěnou a rozhlasovou reklamu spíše rostou, proto se velmi často volí ty způsoby, které poskytují okamžité a zaručené výsledky. Díky konkurenci na trhu se kvalita výrobků mezi jednotlivými konkurenty vyrovnala ba i dokonce zvýšila. Je to způsobeno hlavně tím, že chování zákazníků se změnilo, začali být mnohem více nároční, více informovaní, méně loajální značkám na trhu a hlavně, mnoho zákazníku velmi dobře reaguje na cenové impulsy.

Kotler (2014, s. 502) popisuje, že se podpora prodeje se těší obrovskému využití prakticky skoro u všech organizací včetně manufaktur, distributorů, přeprodávání a neziskových organizací. Na tomto rozmachu se podílí několik faktorů. První, uvnitř organizace, produktoví manažeři čelí velkému tlaku, aby zvýšili dosavadní slevy, aby byl větší odběr zboží. Druhý faktor je externí a je to konkurence, která snižuje ceny a nutí organizace stále zvyšovat slevy u svých výrobků. Podpory prodeje se mohou lišit ve svých podobách třeba v tom, že některé cílí na zákazníky v dlouhodobém horizontu, jako třeba věrností program. Zákazník získá za každých sto natankovaných litrů na čerpací stanici slevu 10 % na další tankování, nebo třeba za nasbírané body může uplatnit slevu na reklamní předměty dané značky. Poté může být i krátkodobá podpora prodeje, ku příkladu lze uvést třeba sleva na více položek v obchodě

s potravinami. V případě, že koupíte více kusů, za druhý a další výrobek zákazník zaplatí pouze 50 % ceny. Tato metoda se používá hlavně tehdy, pokud chce obchod vyprázdnit své regály, aby uvolnil místo pro nové zboží. Za zmínku stojí také to, že 37 % všech prodaných potravin bylo prodáno s různou formou podpory prodeje.

2.1.5 Public relations

Kotler (2014, s. 472) uvádí, že jedním z dalších mass marketingových nástrojů je public relations nebo též PR. Skládá se z aktivit designovaných tak, aby budovala dobré vztahy s veřejností. PR je hojně používáno k promování produktů, míst, myšlenek, aktivit, organizací, a dokonce i národů. Firmy a organizace využívají PR k budování dobrých vztahů se zákazníky, investory, médii a jejich komunitami.

PR oddělení mohou vykonávat některé nebo všechny z těchto následujících aktivit (Kotler, 2014, s. 473):

- Vztahy s tiskem nebo s tiskovou agenturou, kde PR oddělení umísťuje nové informace do novin či jiných tiskových médií, aby nalákalo pozornost určité osoby, produktu nebo služby.
- Publicita daného produktu, kde se snaží o medializaci daného produktu.
- Public affairs – kde se snaží udržovat a budovat vztahy s národní či lokální komunitou.
- Lobování – je budování a udržování vztahů se státními a vládními úředníky za cílem ovlivnit legislativu a regulace.
- Vztahy s investory – udržování vztahů s akciovými vlastníky a jinými subjekty finanční komunity.
- Rozvoj nebo development – práce s mecenáši či jinými složkami neziskových organizací za účelem získání finanční či dobrovolnické podpory.

Podle Šedivého (2012, s. 29) je pojem PR přeložen do češtiny jako vztahy s veřejností. Vše, co děláme, abychom vypadali dobře a ostatní o nás mluvili dobře, patří do kategorie public relations. Jedním z hlavních cílů je budování silné značky na trhu, tzv. image. Hodnoty a poslání organizace jsou reprezentovány hlavně dobrou značkou, jménem a dobrou image. Důležité je i stanovení komunikačních strategií a cílů.

Vztahy s veřejností a jejich budování má dvě podoby (Šedivý, 2012, s. 29):

- Externí – kultivace a vytváření vztahů navenek.
- Interní – péče o vztahy uvnitř organizace, ať už se jedná o zaměstnance, pracovní síly, dobrovolníky, členy správní rady, členy spolku či vysoký management.

Podle Svobody (2009, s. 23) lze z pohledu public relations používat různé nástroje, díky kterým je možno sdělovat důležité informace určitým skupinám nebo zákazníkům. Řadí se mezi ně press relations, online public relations, corporate publishing a lobbying.

Cibáková a Bartáková (2007, s. 213) tvrdí, že vztahy s veřejností představují práci s veřejností, pro veřejnost a na veřejnosti. V rámci těchto vztahů musí organizace informovat veřejnost o všech zásadních změnách a svých strategických cílech na jedné straně a zjišťovat informace o reakcích veřejnosti na jejich činnost a podnikatelské aktivity na druhé straně. Činnost v rámci public relations musí být soustavná, komplexní, pravdivá, tvořivá a motivační. Jejím výsledkem je komplex informací o organizaci a její image. Public relations není možné ztotožňovat s klasickou reklamou, i když se používají např. stejné komunikační kanály. Mezi public relations a reklamou existuje mnoho rozdílů, a proto je odborníci řadí do samostatných skupin a nelze je tak zaměňovat.

Světlík (2016, s. 136) uvádí, že public relations se od ostatních disciplín, jako je podpora prodeje a reklama, odlišuje zejména tím, že neusiluje v hlavním případě o zvyšování prodeje výrobků nebo určitých služeb. Hlavním cíle public relations je budování firemní image a prestiže, kterou se firma navenek prezentuje. Samozřejmě se v některých případech public relations podobá reklamě a osobnímu prodeji, například, že se taktéž uskutečňuje skrz média, jsou si podobné v tom smyslu, jak se tato aktivita plánuje, která je taktéž založena na marketingovém výzkumu. Díky public relations se společnosti snaží o dlouhodobě udržitelné dobré vztahy se svým okolím a o kladné působení na vnější okolí. Do tohoto okolí se můžou řadit zaměstnanci, zájmové kroužky a spolky, akcionáři, společníci, zákazníci, klienti, místní komunity a celkově celá široká veřejnost. Společnost a její aktivity cílí hlavně na vybudování širokého povědomí o společnosti a jejich produktech či službách, posilování důvěryhodnosti dané společnosti a příprava na neplánované krizové události (často spojováno s krizovým managementem), stimulace různých zájmů široké veřejnosti o aktivity, kterými se společnost zabývá, snížení co nejvíce možných nákladů na komunikaci společnosti s veřejností a v neposlední řadě též posílení interní komunikace a motivování všech zaměstnanců společnosti.

Kotler (2014, s. 475) uvádí, že public relations může mít silný vliv na veřejné povědomí za mnohem nižší náklady než za reklamu. Za použití public relations společnost neplatí za umístění ani čas v médiích. Lépe řečeno, společnost platí za zaměstnance, kteří jsou odpovědní za vymýšlení strategie, jak komunikovat různé novinky a informace nebo za plánování eventů. Pokud vymyslí poutavý příběh, kterého se chytanou média, může to mít stejný efekt jako reklama, která by jinak stála miliony dolarů. I přes potenciálně silné stránky public relations, je tento obor považován za nevlastní dítě marketingového mixu, protože občas může mít limitovaný a roztroušený způsob využití. I když se už misky vah lehce převažují, stále jsou public relations považovány za malou část celého marketingu společnosti. Většinou na ně nezbyvá tolik času, velmi často se marketeři věnují pouze internímu PR jako komunikace s akcionáři a zaměstnanci a nezbyvá čas na komunikaci s veřejností. Nicméně, v dnešní rostoucí digitální době můžou být PR velmi silnou zbraní ve světě marketingu, například, webové stránky, blogy, články i sociální sítě by měly být součástí jak reklamy, tak public relations.

2.2 Event marketing a online reklama

V této kapitole bude z teoretického hlediska rozebrán Event marketing a online reklama včetně historie a porovnání několika odborných názorů různých významných odborníků v event marketingu a online reklamě.

2.2.1 Event Marketing

Podle Šindlera (2003, s. 23) se v dnešním velmi silném konkurenčním prostředí prakticky každá firma snaží dosáhnout svých cílů tím, že bude mít prodeje a tím pádem i zisky. Proto se firmy předhánějí v tom, jak ještě více zaujmout potenciálního zákazníka a jak mu svůj produkt nebo službu prodat. K dosažení těchto cílů se velmi často používá i tzv. event marketing. Historicky se event marketing dočkal největšího rozvoje již na začátku 90. let 20. století, ale už i dříve bylo běžné se setkávat s různými eventy napříč různými obory jako jsou například neziskové organizace, různé nadace, jejichž primárním cílem je zisk financí. Velmi běžné jsou i politické meetingy, kde politici cílí na své potenciální voliče.

Podle Freye (2011, s. 72) si mnoho lidí pod tímto pojmem představí různé skutečnosti, avšak je zapotřebí tento pojem chápat jako zprostředkování a také plánování různých zážitků ve firemní komunikaci. Hlavním cílem je vyvolávat u cílové skupiny různé podněty, které podporují tvář

společnosti a její služby či produkty. Často se event marketing doslovně překládá jako zážitkový marketing, ale velmi často se setkáváme i s jeho anglickou podobou, která se již uchytila i v českém prostředí. Event marketing by měl především posilovat prodeje firmy, komunikaci s multimédií, pozitivně prezentovat firmu navenek, ale též i před zaměstnanci. Lze se setkat s termíny jako je veletrh nebo výstava, samotná reklama, public relations. Mezi klíčové faktory, aby byl tento druh marketingu úspěšný je to, aby událost byla ojedinělá nebo výjimečná, cílový zákazník si odnesl vícesmyslový prožitek a sdělení bylo správně odkomunikováno zákazníkovi. Event marketing se používá pro upevňování vztahů se zákazníkem nebo také k upevňování zaměstnaneckých vztahů vzhledem k zaměstnavateli, ale i pro budování vztahů mezi zaměstnanci.

Typickým příkladem takového event marketingu může být třeba (Kotler, 2014, s. 456):

- Účast na veletrhu a prezentace výrobku či služby.
- Firemní večírek, na který jsou pozváni významní zákazníci.
- Firemní večírek pro zaměstnance.
- Otevírání nové pobočky.
- Politický meeting.

Šindler (2003, s. 25) tvrdí, že každý event by měl být správně rozfázován proto, aby byl úspěšný. Marketéři by se měli zaměřit na to, aby správně oslovili cílové zákazníky, tzn. vytvořili originální námět, vypracovali scénář, pečlivě připravili pozvánky a samotné oslovení potenciálních zákazníků, průběžně ověřovali účast na události, zajistili technický chod eventů, zajistili občerstvení nebo celý catering, dárkové předměty, propagaci, následné monitorování, a nakonec vyhodnotili zpětnou vazbu od pozvaných a zúčastněných.

Hoyle (2002, s. 29-30) mluví o tom, že historie je plná kreativních génů, kteří dokázali myslet až za hranice konvencí a všech limitů, jen proto aby dokázali budovat povědomí a zvyšovat zisky díky event marketingu. Zatímco místa a akce se liší, sdílejí ale stejný záměr, a to jmenovitě tři E event marketingu:

- Entertainment (zábava).
- Enterprise (podnik).
- Excitement (vzrušení).

Hoyle (2002, s. 30) mluví též o tom, že tyto tři výše zmíněné pojmy jsou kritické k tomu, aby byl event úspěšný. Jedna z nejdůležitějších věcí je také to, aby byl event unikátní a jedinečný, protože zákazník v dnešní době má kolem sebe, i doma, spoustu věcí, které ho neustále zaměstnávají, a rozptylují, jako například TV, DVD, internet atd. Právě proto musí být event lákavý a speciální, aby zákazníka motivoval. Např. jako jeden z největších zážitků zákazníka může být to, že společnost učiní nějaké velké odhalení edukačního programu, který zlepšuje znalosti, dává kariérní příležitosti a mění nadobro životy.

Mezi hlavní funkce event marketingu patří (Šindler, 2003, s. 25):

- Ukotvování firemních standardů.
- Ovlivňování legislativy/politické aféry.
- Zlepšování zaměstnaneckých vztahů.
- Budování a definování společnosti.
- Zvyšování kupní síly skrz skupinové slevy.
- Vytváření a udržování sociálních vztahů.
- Nabízí edukaci a tréninky.

- Vytváření nových příležitostí.
- Představování nových příležitostí k zábavě, networkingu a interakci.

Podle Šindlera (2003, s. 25) jsou toto jen některé funkce, které zahrnují eventy různých společností. Dnešní společnosti považují tyto eventy za jednu z nejvíce klíčových součástí marketingu, protože spojuje zákazníky nebo zaměstnance s tváří firemní kultury.

Mezi různé eventy Hoyle (2002, s. 39) řadí:

Různé konvence, expozice, naučné a výukové semináře, srazy a meetingy představenstva, prezentace různých firemních i zaměstnaneckých ocenění, výročí společnosti, významných osob, milníky a oslavy různých důležitých věcí, dále pak také symposia, obecně prospěšné eventy na zviditelnění firmy a jejího povědomí v neziskovém odvětví, recepce, edukační a video konference pro vzdělávání zaměstnanců nebo představenstva, sportovně-zábavné programy pro zaměstnance a rodiny zaměstnanců, ale i pro širokou veřejnost, politické meetingy na podporování politika (toto je časté zejména před volbami), tréninky.

Kotler (2014, s. 504) uvádí, že si díky event marketingu můžou společnosti vytvořit své vlastní brand-marketingové eventy, do kterých se řadí například koncerty, srazy, festivaly, maratony a další. Event marketing je obrovský, a možná nejrychleji rostoucí oblast, co se týče promomarketingu. V podstatě všechny možné značky a brandy na světě mají své eventy. Jeden týden to může být třeba zaplněné New Yorské Times Square hráči z NFL, kteří promují své nové dresy a druhý týden to může být módní přehlídka na dlouhém módním molu, na kterém se soustavně prochází spousta modelek, které propagují značku Maybelline.

2.2.2 Online reklama

Karlíček (2016, s. 183) uvádí, že především díky obrovskému a globálnímu rozšíření internetu se mění podoba každé části komunikačního mixu. Jediná disciplína, která zase tolik ovlivněna nebyla, je osobní prodej, pokud nepočítáme interaktivní aplikace a jiné nástroje jako chat, webináře, videocally a jiné.

Je to nedílná součást každého rozpočtu určeného na reklamu a to především, pokud mluvíme o různých soutěžích pro zákazníky využívající online platformy, slevové akce, programy a odměny za věrnost, internetová tisková média, ale třeba i to, že většina eventů má vlastní událost na sociálních sítích nebo svoji internetovou stránku, přes kterou lze propagovat, topovat, platit si větší dosah potenciálním zákazníkům atd.

Český statistický úřad uvádí, že k roku 2022, alespoň 72,7 % osob starších 16 let v České republice alespoň jednou nakoupily přes internet nějaký produkt či službu. Pokud se ale podíváme na tabulku, je z ní jasné, že internet a nákupy na něm využívá spíše mladší část populace. Z dané tabulky je také možno vyčíst, že čím starší věková skupina, tím méně často a méně nakupuje na internetu.

Světlík (2016, s. 52) uvádí, že tato obrovská čísla jasně potvrzují, kam se ubírá směr komunikačního mixu a v dnešní moderní době nelze ignorovat sílu a funkci internetové neboli online reklamy. Jelikož internet je přístupný i z mobilního telefonu nebo tabletu, moderní člověk tak má neustálou možnost být připojený k internetu, a tudíž být pod vlivem reklamy. Online reklama má řadu užitečných a velmi pozitivních vlastností.

Patří mezi ně hlavně (Karlíček, 2016, s. 183):

- Přesné zacílení.
- Personalizace.
- Interaktivita.

- Využitelnost a využívání multimediálních forem a obsahů.
- Poměrně nízké náklady a měřitelnost účinnosti.

Podle Foreta (2011 s. 358) mezi další nezbytné součásti online reklamy a komunikačního mixu patří **webové stránky**, které představují základní pilíř dané firmy nebo společnosti, kde povětšinu času cíloví zákazníci najdou nejdůležitější informace o produktu, kontakty na podporu prodeje, zákaznický servis, základní informace o firmě a její historii atd. Webové stránky lze považovat za součást nebo nástroj přímého, tedy direct marketingu, jelikož umožňuje napřímo prodávat, díky své interaktivitě mohou zaujmout, obsah webových stránek je snadno přizpůsobitelný zákazníkovi a lze velmi dobře měřit efektivitu, ať už z hlediska návštěvnosti nebo prodeje. Samozřejmě lze zařadit webové stránky i do public relations, protože zprostředkovávají komunikaci s cílovými subjekty určité společnosti nebo organizace.

Karlíček, (2016, s. 185) zmiňuje, že webové stránky jsou ale i skvělým reklamním nástrojem, jež slouží k posilování image brandu a lze je také zařadit do podpory prodeje, protože společnost může přes své webové stránky distribuovat různé slevové kupony, propagovat věrnostní marketingové události jako soutěže či sbíráních věrnostních bodů.

Podle Světlíka (2016, s. 52) závisí vyhledatelnost internetových stránek na faktu, jak jsou umístěné v internetových vyhledávačích, lze uvést např. Googlu, Seznam, Yahoo. Dané vyhledávače se snaží uspořádat vyhledávané výsledky od těch nejrelevantnějších až po ty nejméně relevantní. Za pomoci web crawlers neboli vyhledávacích robotů, si tyto vyhledávače uloží každou webovou stránku a při vložení nějakého konkrétního dotazu pak vyhledávače vyhodnotí kvalitu a relevanci. Samotný obsah webové stránky pak určuje relevanci vyhledávání. Lze se setkat i s pojmy jako **on-page** a **off-page** faktory, kde první zmiňovaný určuje vyhledatelnost zejména tím, jaký je obsah webových stránek, prolínkovávání, struktura zdrojového kódu, zatímco druhý zmiňovaný je určován tím, jak hojně je daný web odkazován z jiných webů za pomoci citačních indexů, kde součástí vyhodnocení je i relevance různých odkazů.

Podle Karlíčka (2016, s. 189) se většina majitelů internetových stránek snaží upravit parametry pro vyhledávání vůči daným algoritmům vyhledávačů. Tyto techniky, které se používají pro úpravu daných stránek, se nazývají **optimalizace webových stránek pro vyhledávače**, v angličtině se velmi často setkáme se zkratkou **SEO**, což je search engine optimization. Toto slovní spojení je v posledních letech velmi často zmiňováno, protože obecná pozornost všech návštěvníků a vyhledávačů se zaměřuje na odkazy, které se v hledání zobrazily jako první a málo lidí se dostane dál než na první stranu. Nelze vyloučit i kontroverznost SEO, protože jsou zde velmi časté situace, kde majitel webových stránek používá nejrůznější zakázané techniky, kterými se snaží vyhledávací roboty zmást.

Mezi tyto techniky vyhledávacího robota patří například (Karlíček, 2016, s. 190):

- Vytváření falešných stránek, které odkazují na daný web majitele.
- Nadužití klíčových slov a hesel, které se nezobrazují návštěvníkům, ale jen robotům.

Foret (2011, s. 359) uvádí, že internetové vyhledávače se těmto technikám brání, snaží se je lokalizovat a posléze jim viditelnost na webovém vyhledávači buď úplně znemožní nebo velmi omezí. V některých případech může být stránka i vymazána z rejstříku vyhledávání úplně. Po recentních změnách algoritmů společností Google se pohled na SEO opravdu změnil a řada involvovaných lidí a odborníků chápou tuto metodu už jako přežitek. Díky softwaru, jako je například google adWords, lze zjistit, jaká klíčová slova nejčastěji vedou k vyhledání daného produktu a následnému prokliku na stránku. Pokud firma, která prodává střešní krytiny, bude chtít nejvíce prokliků a návštěv, které mohou vyústit v nákup, měly by používat klíčová slova

jako střešní krytina nebo střešní taška. Volba těchto klíčových slov je opravdu důležitá, protože to může oddělovat firmu od konkurence.

Karlíček píše (2016, s. 190), že jedním z dalších důležitých aspektů je reklama ve vyhledávači, což lze v dnešní době považovat již za standardní metodu firemní propagace. Nejčastěji se můžeme setkat s metodou **Pay Per Click nebo také PPC reklama**, kde se platí za každé prokliknutí na danou webovou stránku.

Kotler (2015, s. 525) uvádí, že online marketing je jedním z nejrychleji rostoucích forem přímého marketingu díky obrovskému rozšíření internetu po celém světě. Má tudíž signifikantní vliv jak na prodávající, tak i na marketéry, kteří pro ně reklamy nastavují. Velká část světového businessu se odehrává v online prostředí, které spojuje lidi a společnosti. Existují zde i tzv. Click-only společnosti, které existují pouze ve světě internetu a veškerý jejich business se odehrává na něm, jako např. Amazon nebo Expedia. Existují zde tři formy online marketingu a jsou to Business-to-Consumer, Business-to-Business a Consumer-to-consumer. Pro úspěšný online marketing je důležité mít nastavenou webovou stránku, která zaujme převážně grafikou a jednoduchým obsahem a správně nastavenou online reklamou v podobě správně zvolené reklamy a internetového proma.

2.3 Výzkumné metody

Podle Foreta (2021, s. 14) se počátkem tohoto století objevuje marketingový výzkum v ještě mnohem atraktivnější a dynamičtější fázi. Díky obrovskému vlivu a vývoji online komunikací a komunikačních technologií, jak už mezi lidmi, tak i mezi firmami, můžeme očekávat velký vývoj kupředu ve vzájemné komunikaci mezi firmou a zákazníkem. Podstata marketingového výzkumu tkví v tom, že postupy, které jsou jak **objektivizované, ale i systematické**, by se měly opírat o poznávání zákazníků. Historie marketingových výzkumů sahá až do raných věků 19. století, kdy byl poprvé proveden empirický výzkum v USA o chování voličů a o tom, jak se voliči rozhodují ve volbě svého budoucího prezidenta. O sto let později byl tento výzkum obohacen Gallupem a Roperem o postupy, které byly přesně statisticky propracovány výběrem daného typu a vzorku odpovídajících.

Tahal (2017, s. 42) zmiňuje, že marketingový výzkum zcela zjevně navazuje již na předem ověřené výzkumy, jako jsou výzkumy veřejného mínění nebo také sociologické výzkumy. Marketingový výzkum se zaměřuje především na trh a jeho poznávání, nebo též poznávání zákazníka, dodavatele nebo odběratele. Např. zase sociologický výzkum se věnuje problémům sociálním jako jsou třeba zaměstnanost, nezaměstnanost, rodinné podmínky, zdravý či špatný životní styl. Zatímco výzkum veřejného mínění se zaměřuje hlavně na aktuální a společenské otázky týkající se především politiky. Tyto výzkumy jsou dělány hlavně před volbami.

Foret (2021, s. 20) uvádí dva typy marketingových výzkumů:

- **Primární** – což je celý proces zkoumání zahrnující vlastní zjišťování hodnot a různých vlastností u samostatných jednotek. Je to tzv. sbírání informací mezi lidmi v terénu. Může být prováděno přímo zadavatelem nebo také najatou společností. Každý marketingový výzkum musí mít své cíle a plány, své fáze a průběžné kontrolování.
- **Sekundární** – znamená spíše využívání dodatečných dat, která už dříve byla nasbírána někým jiným pro jiné cíle různými zadavateli. Vždy by zde neměly chybět tři body jako jsou závěrečné vyhodnocení výzkumu, hodnoty sledovaných problémů a vstupní informace.

Podle Cibákové a Bartákové (2007, s. 86) je realizace výzkumu velmi důležitou součástí každé fáze marketingového výzkumu. Shromažďování údajů se považuje za nejnáročnější, protože je nejdražší a vyskytuje se při něm nejvíce chyb. Především budeme mluvit o **kvalitativním výzkumu**, který je zaměřený na otázky motivace a psychologické aspekty. Používá se především tehdy, pokud je předmětem řešení málo informací a je třeba hledat základní souvislosti. Důležitá je metoda **dotazování/rozhovoru**, která byla použita v analytické části této práce. Je to nejpoužívanější metoda sběru informací o činnosti a postoji lidí. Na druhou stranu se však velmi často zneužívá z důvodu špatné formulace otázek. Informace se získávají prostřednictvím odpovědí respondenta/ů. Existují zde dva druhy - **standardizované a nestandardizované** rozhovory, přičemž **standardizované** jsou o striktním dodržování obsahu dotazníku s přesně stanoveným počtem, pořadím otázek i možnostmi odpovědí. **Nestandardizované rozhovory** – jejich cílem je poznat motivy, postoje a názory respondentů, přičemž jeho trvání by nemělo přesáhnout 30 minut.

Tahal (2017, s. 43) uvádí, že polostrukturovaný rozhovor je součástí a metoda kvalitativního marketingového a sociologického výzkumu. Řadí se do skupiny rozhovorů, které mají tendenci výzkumnou, u níž si tvůrce předem připraví návod a souhrn otázek, na co by se chtěl respondenta zeptat. Striktní dodržování návodu zde ale není podmínkou. U polostrukturovaných rozhovorů se často stává, že se debata ubere i do větších detailů, než jsou v samotných otázkách zmíněny. Tento jev je určitě ku prospěchu a nechává tak dotázaného volně mluvit a nadržet se striktně pravidel, tudíž není tak svazující jako přesně strukturovaný rozhovor.

2.4 Metodika práce

V teoretické části této práce se autor zabývá uvedením do problematiky komunikace samotné až po uvedení do teorie v rámci komunikačního mixu – reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a online reklama. Všechny informace byly vyhledány v odborných knihách napsanými předními marketingovými odborníky. V teoretické části této práce se komparují různí autoři a jejich názory a výsledky bádání v daných oblastech komunikačního mixu.

V praktické části této práce byla použita kvalitativní metoda marketingového výzkumu, a to metoda polostrukturovaného rozhovoru s ředitelem společnosti SREKLAMA. Rozhovor je zaznamenán v příloze této práce.

V závěru této práce naleznete užitečné tipy a návrhy nové a inovativní strategie marketingového komunikačního mixu pro vybranou společnost. Tyto návrhy se opírají o teoretické strategie uvedené v teoretické části této práce.

Na závěr je v této práci uvedena také interpretace výsledků samotných, odvození z rozborů a doporučení na vylepšení komunikačního mixu.

3 Analytická část práce

V analytické části této práce bude představena společnost SREKLAMA s.r.o., rozebrán její aktuální komunikační mix a jak firma k jednotlivým částem přistupuje.

Poté zde bude vlastní výzkum, shrnutí a případná doporučení na inovaci aktuální strategie marketingového komunikačního mixu společnosti SREKLAMA s.r.o.

3.1 Představení podniku

Dle (Obchodní rejstřík, ©2000-2022) je společnost SREKLAMA s.r.o. zapsána v obchodním rejstříku firem od 5.4.2018. vstupní kapitál byl 200 000 Kč, který je ze 100% splacený, IČO 02353954 a se sídlem na adrese Šmejkalova 1687/32, Žabovřesky, 616 00 Brno.

Společnost je tvořena týmem zaměstnanců, kteří mají až 15 let zkušeností s online marketingem, PPC reklamami, tvorbou reklamního obsahu na Facebooku a Instagramu a tvorbou originální grafiky a videí. Zkušený tým, který sbíral své zkušenosti ve velkých českých společnostech, které se věnují především online světu a reklamě, dokáže nabídnout stovky ověřených reklamních kampaní na míru. (rozhovor v příloze 1)

Největší přednosti společnosti SREKLAMA s.r.o. jsou především PPC kampaně Sklik seznam.cz, Google Ads, sociální sítě jako jsou Instagram nebo Facebook, ale dokáží také připravit kreativní grafiky na míru a vytvořit zajímavá promovidea. (rozhovor v příloze 1)

Společnost tvrdí, že se liší od konkurence tím, že dokáže nabídnout mnoholetou zkušenost nejen z agenturního prostředí, ale právě také ze společnosti seznam.cz, kde se zaměstnanci naučili tzv. „know how“. V týmu je i zkušený grafik, který dokáže reflektovat nejnovější trendy a připravit tak bannery na míru. Společnost také tvrdí, že dbá na osobní vztah s klientem a klient se tudíž stává součástí rodiny, se kterým je třeba zacházet individuálně, vytvořit mu balíčky a ceny na míru. (rozhovor v příloze 1)

Dle (SREKLAMA, 2022) společnost SREKLAMA s.r.o. na svých webových stránkách uvádí, že svoje služby nabízí zejména pro dané sekce: webové stránky (SREKLAMA, 2022)

- Autosalony.
- Služby.
- E-shopy.
- Realitní agentury.
- Developery.
- Ostatní.

Dále je zde také uvedeno, že se dokáží postarat a spravovat klientovi (SREKLAMA, 2022):

PPC reklamy, díky kterým klientovi přivede společnost zákazníky ze serverů jako např. seznam.cz, google.com, tn.cz, novinky.cz, idnes.cz, prozeny.cz a mnoho dalších. Dále také společnost nabízí výrobu bannerů a textových reklam, umístění na jedny z nejsilnějších českých serverů, personalizovanou reklamu, která se bude zobrazovat zejména zájemcům o služby či výrobky klienta v daném regionu, pomohou potenciální zákazníky přivést na klientův web či adresu a zejména to, že po opuštění klientových stránek bude společnost SREKLAMA s.r.o. znovu cílit na opakovanou návštěvu díky zacílení.

Podle (SREKLAMA, 2022) nabízí **Správu sociálních sítí jako Facebook nebo Instagram**, kde nabízí služby pro klienta jako vytvoření facebookového nebo instagramového profilu se silnou základnou fanoušků na těchto sociálních sítích, dále pak také založení a zaktivování reklamních kampaní se zacílením na správné uživatele, kteří mají zájem o produkt/službu, a to

zejména v daném regionu, kde klient působí a také pravidelné vytváření grafických i textových příspěvků. Do toho samozřejmě patří i následné vyhodnocení úspěšnosti, zacílení a monitorování průběžných aktivit.

Je zde možno (SREKLAMA, 2022) nalézt i **Výrobu grafiky – obsahů, videí a také textů** – grafické studio společnosti SREKLAMA s.r.o. nabízí vytváření originálního a nejdůležitějšího obsahu, který přivede potenciální zákazníky ke klientovi, tedy tvorbu bannerů a grafik, profesionální vytvoření videí, které zachycují klientovy služby a provozovny, vytváření textových inzerátů a textového obsahu reklamních kampaní a poutavého obsahu na sociálních sítích.

Podle (SREKLAMA, 2022) společnost nabízí **Tvorbu webových stránek** – zde je nabízeno kompletní řešení podle potřeb a požadavků zadavatele, zapracování funkcí a efektů podle posledních trendů, tvorba originálního a poutavého grafického obsahu, optimalizaci webu pro všechny vyhledavače, aby potenciálním zákazníkům bylo umožněno rychlejší vyhledání daného webu a společné vytvoření jedinečné „výkladní skříně“ na internetu.

Podle (SREKLAMA, 2022) také nabízí **Statistické a analytické služby** – pravidelný reporting statistik klientovi o výsledcích jeho kampaní a reklam, pravidelný reporting podle zadání pro potřeby třetí strany jako jsou např. dodavatelé, širší vedení společnosti, ředitele společnosti atd. Reporting okomentovaných výstupů o aktuálních datech.

Společnost (SREKLAMA, 2022) SREKLAMA s.r.o. má ve spodní části svých webových stránek vždy uvedený kontakt, na kterém lze firmu napřímo kontaktovat skrz emailovou adresu nebo telefonní číslo. Zde je také uvedeno okénko, do kterého potenciální klient může zadat své telefonní číslo a společnost ho potom bude kontaktovat sama.

Společnost (SREKLAMA, 2022) SREKLAMA s.r.o. si zakládá na individuálním, přátelském a originálním přístupu, díky kterému lze poskytnout služby širokému spektru klientů, jak je uvedeno výše, od samostatných živnostníků až po velké autosalony, realitní společnosti nebo e-shopy, které nejsou schopny si zajistit online reklamu sami.

3.2 Rozbor komunikačního mixu daného podniku

V následující kapitole bude v této práci podrobně rozebráno, jak současně společnost SREKLAMA s.r.o. přistupuje a využívá prvky komunikačního mixu, event marketingu a online reklamy.

3.2.1 Reklama

V současné době je jediná aktivní forma reklamy neplacené doporučení od stávajících či bývalých klientů společnosti SREKLAMA s.r.o. SREKLAMA s.r.o. si dělá každoroční průzkum u svých klientů, zda by jejich služby doporučili případnému zákazníkovi, co by se dalo vylepšit na jejich službách, co jim nejvíce vyhovuje a co jim naopak vyhovuje nejméně. Zasílají pak také emaily s různými dotazy na připomínky a vylepšení, zda klient rozumí tomu, co mu firma poskytuje, zda je spokojen s výsledky nebo není. (rozhovor v příloze 1)

Jelikož je společnost SREKLAMA s.r.o. v poměrně raném stádiu své existence, argumentuje tím, že jiné formy reklamy momentálně nevyužívá, a to hlavně z ekonomických důvodů. Oslovuje své zákazníky jinak než placenou reklamou (doporučení, osobní setkání, seznámení se s lidmi na prezentacích, seminářích atd.) a tím zároveň šetří peníze. Společnost také tvrdí, že díky tomu má pod kontrolou přesně ty klienty, které chce potenciálně oslovit a se kterými spolupráce dává smysl pro obě dvě strany. (rozhovor v příloze 1)

V minulosti se společnost SREKLAMA s.r.o. snažila propagovat svoji firmu prostřednictvím inzerátů a malých obrázkových reklam v tisku a v inzerčních novinách. Nesetkalo se to ale s úspěchem, což dle rozhovoru vyplývá z toho, že reklama nebyla řádně připravena a byla pouze v jednom výtisku. Poté se už vedení firmy nechtělo investovat do podobné reklamy, protože měli špatné zkušenosti s nulovým výnosem. Jelikož je tato reklama ale velmi málo nákladná a tento tisk je stále podle prodeje aktuální, nebránil by se ředitel společnosti znovu zainvestovat menší obnosy do budoucí tiskové reklamy a inzerce. (rozhovor v příloze 1)

3.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej je jednou z nedůležitějších složek komunikačního mixu společnosti SREKLAMA s.r.o. Každá jejich spolupráce s klientem začíná osobní schůzkou. Kvůli pandemii COVID-19, ale také kvůli velké vzdálenosti některých klientů, společnost zavedla též videohovory, které nyní preferuje cca 15 % všech stávajících klientů. Na každé osobní schůzce klient představí svoji firmu, živnost nebo společnost, představí a ukáže své webové stránky, sdělí společnosti, s čím by potřeboval pomoci a jaká jsou jeho očekávání. (rozhovor v příloze 1)

Specialista společnosti poté na osobní schůzce představí možnosti online reklamy, kterou nabízí, ukáže praktické ukázky, popíše fungování jednotlivých systémů a případně zodpoví dotazy klienta. Poté se specialista snaží klientovi představit co možná nejlepší formy propagace, které by dávaly smysl jak společnosti, tak klientovi s ohledem na zkušenosti společnosti a které jsou vhodné pro splnění cíle klienta. Dalším z důležitých aspektů jsou též finanční možnosti klienta, kolik chce do reklamy a spolupráce investovat a jaké jsou jeho finanční plány a cíle. Všechny tyto údaje si specialista zapíše, dále vše zváží, zanalyzuje a v co nejkratší možné době kontaktuje klienta s tím, že mu sdělí možnosti reklamních kampaní na míru a cenovou nabídku. Tato konzultace může proběhnout, jak při dalším osobním setkání, tak i přes videohovor, ale samozřejmě je tato nabídka zaslána též v emailu, aby se k ní klient mohl kdykoliv vrátit. (rozhovor v příloze 1)

Pokud se potvrdí následná spolupráce, každému klientovi je poskytnut individuální přístup a konzultace toho, jaká forma komunikace je pro klienta nejdůležitější a nejlepší. (rozhovor v příloze 1)

Z průzkumů a statistik firmy vychází, že zde existují zhruba 3 skupiny klientů. Jedna skupina komunikuje nejraději e-mailem, druhá skupina pak volí telefonickou či Skype/Zoom komunikaci a třetí se čas od času nejraději sejde a vše probere osobně. (rozhovor v příloze 1)

Osobní prodej je tedy aplikován v té fázi, kdy se dohodne společnost s klientem na spolupráci a poté se společnost snaží vyjít co nejvíce vstříc klientovi s jeho požadavky, nabízí individuální a přátelský přístup s ohledem na jeho možnosti a finance. Díky tomu společnost vybudovala s klienty osobnější vztah a díky tomu je spolupráce příjemnější pro obě strany. (rozhovor v příloze 1)

3.2.3 Přímý (direkt) marketing

Společnost využívá dva nástroje přímého marketingu, a to je telemarketing a e-mailing. Tyto nástroje používá k oslovení potenciálních klientů a ke komunikaci se stávajícími klienty. (rozhovor v příloze 1)

Oslovení potenciálních klientů – není to vždy pravidlem, ale protože společnost má různorodé klienty a dle rozhovoru s ředitelem společnosti se společnost díky osobním zkušenostem ze společnosti Seznam.cz, kde většina z nich pracovala v oboru realitního trhu a auto-moto segmentu, často snaží cílit a vytipovat si firmy, které se tomuto oboru věnují. Je to z toho

důvodu, že společnost v tomto ohledu věří svému „know how“ a svým letitým zkušenostem z oboru, jak ideálně propagovat jejich služby a jak oslovit jejich cílovou skupinu. Toto vytipování je založeno na prohledání webů jako jsou weby s realitami, rejstříky firem, různé weby, kde se prodávají automobily a dovolené do všech destinací a pak také kombinace různých faktorů jako jsou – lokalita firmy, její velikost, nabízené služby, kvalita webu atd. Když jsou takové firmy následně vytipovány, specialista jim následně zavolá a nabízí potenciálnímu vytipovanému klientovi své služby – telemarketing. Skoro ze 70 % se stává, že zodpovědná osoba zastupující marketingovou část firmy chce poslat nabídku do emailu – direct mail. (rozhovor v příloze 1)

Z rozhovoru vyplynulo, že zhruba 80 % všech vytipovaných firem je oslovováno telefonicky, protože je to osobnější než poslat email. Zbýlých 20 %, emailově oslovených potenciálních klientů, je osloveno emailem proto, jelikož si to přejí anebo to přímo uvádějí na svých stránkách. Jedním z důvodů bylo zjištěno, že to klientovi šetří čas a může si nabídku v klidu projít ve své volné chvíli. (rozhovor v příloze 1)

Komunikace se současnými klienty – jak už bylo zmíněno výše v této práci, každý klient společnosti SREKLAMA s.r.o. dostává individuální přístup a je respektováno jeho přání, jak by si přál se společností komunikovat. Většina stávajících klientů si přeje, aby komunikace probíhala, jak přeš email, tak i telefonicky. Samozřejmě záleží na komplexnosti otázek jak specialisty, tak klienta. Pokud vytuší, že budou otázky komplexnějšího charakteru, je pro ně lepší si zavolat a probrat vše telefonicky. Pokud ale specialista obdrží žádost, aby klientovi zaslal nějakou analýzu reklamní kampaně, je požádán, aby svůj požadavek poslal přes email, aby na to oba nezapomněli a klient tak mohl dostat co nejlepší a nejdetailnější odpověď v psané formě, ke které se může kdykoliv vrátit, zatímco ústní komunikaci by mohl zapomenout. Často se také stává, že po telefonické komunikaci je ještě potřeba doposlat různé analýzy, informace, kalkulace ještě emailem. (předávání informací) (rozhovor v příloze 1)

3.2.4 Podpora prodeje

Společnost SREKLAMA s.r.o. aplikuje podporu prodeje do své strategie tím, když klient uvažuje o rozšíření služeb online reklamy a společnost rozšiřuje již o službu, kterou pro klienta dělali, neúčtují klientovi plnou cenu, ale snaží se mu sestavit cenu, která je férová jak pro klienta, tak pro společnost. Např. přijde klient, developer s tím, že by chtěl online reklamu na nový developerský projekt, kde prodává byty a společnost ví, že pro tohoto klienta už reklamu na prodej bytů dělala a část podkladů se dá využít i do nové spolupráce, není tedy klientovi účtována plná cena. Z rozhovoru s ředitelem nelze vyvodit přesné procento, které je zlevněno z výsledné ceny, protože vždy záleží na rozsahu projektu, časové a finanční náročnosti. (rozhovor v příloze 1)

Jako forma podpory prodeje lze považovat i to, že stávajícím zákazníkům je poskytnuta konzultace nových projektů v rámci ceny, kterou již společnosti platí za jejich služby. Samotní specialisté přichází s nápady a analýzami, jak co nejlépe investovat do zlepšení stávajících nebo nových klientských projektů. V tomto případě se poskytuje zdarma konzultace případných návrhů a do budoucí spolupráce je společnost ochotna poskytnout slevu 10 %. (rozhovor v příloze 1)

Z rozhovoru s majitelem a specialistou firmy vyšlo najevo, že by rádi do budoucna zavedli více takových slev, které by přiměly stávající klienty k novým nebo opakovaným nákupům stávajících nebo zase nových služeb. (rozhovor v příloze 1)

Podpora prodeje není pro společnost velmi nákladná, a proto by společnost měla zvážit slevu pro klienty. Po delší odmlce ředitel společnosti přemýšlí a připouští, že v tomto odvětví mají

jisté mezery a že do budoucna určitě zváží investovat více času a peněz do podpory prodeje, protože věrnostní slevy pro stávající klienty a bonusy pro nové se zdají být výhodné. Společnost si dělá vlastní průzkumy, jak jsou s nimi různí klienti dlouho a díky tomu by měli jednoduchý přístup k těmto datům a poté mohou vyhodnotit, který klient by si slevu zasloužil a který klient ještě ne. Případná analýza u klientů, kteří neutráčí tolik peněz za služby, jaké by si vedení společnosti představovalo, tak těmto klientům může společnost nabídnout rozšíření služeb s tím, že na určité služby dostane zákazník slevu a může se tak dostat na mnohem lepší a výkonnější reklamu, která nebude stát tolik, jako standartně. (rozhovor v příloze 1)

Mnoho klientů se bojí investovat více peněz měsíčně, než investují, protože nevěří tomu, že když zaplatí více peněz, tak k nim přijde více klientů, ale opak je pravdou. Z rozhovoru vyšlo najevo, že i mírné navýšení měsíční investice do PPC reklamy klientům přineslo přinejmenším výtěžek v podobě vkladu do měsíční PPC reklam nebo správy sociálních sítí. (rozhovor v příloze 1)

3.2.5 Public relations

Vnitřní public relations

Jak již bylo řečeno v této práci výše, Společnost si zakládá na utužování dobrého kolektivu, výborných vztazích, rovností mezi zaměstnanci a jedním z nejdůležitějších aspektů vnitřní komunikace této společnosti je neustálé naslouchání ostatním a vyžádání si zpětné vazby od kolegů i nadřízených a naopak. (rozhovor v příloze 1)

Společnost má každé dva týdny meeting/poradu, kde se probírá aktuální strategie firmy, novinky, plánované změny, investice, směřování firmy, úspěšnost, výnosy, ale i prostor pro zlepšení a také společný brainstorming k novým projektům. Tento meeting/porada je veden ředitelem/majitelem firmy a posléze následují názory a připomínky jednotlivých zaměstnanců. (rozhovor v příloze 1)

Každý zaměstnanec má jednou měsíčně schůzku s majitelem/ředitelem společnosti, který má kancelář ve stejné budově jako zaměstnanci a tyto meetingy nazývají 1:1, one to one. Na těchto společných setkáních se probírají úspěchy daného zaměstnance, jeho osobní rozvoj a cesta ve společnosti. Zaměstnancovi je také podán feedback k jeho aktuálním výkonům a výsledkům. Pokud má ředitel společnosti dojem, že je zde prostor pro zlepšení, podává svému zaměstnanci odůvodněný feedback a poté také přijde řada na zaměstnance, jeho vyjádření ke sdělenému feedbacku. Na konci této schůzky je pak také prostor pro zaměstnance, aby se k těmto aspektům vyjádřil, sdělil svůj názor na dané věci a potom také předal svůj feedback řediteli a zaměstnavateli. (rozhovor v příloze 1)

Společnost si zakládá nejen na osobním kontaktu s klienty, ale také se zaměstnanci. Lze zde vyjmenovat např. tzv. „my day“ v překladu „můj den“ pro všechny zaměstnance firmy. Kdykoliv má nějaký zaměstnanec firmy narozeniny, je mu přidělen den placeného volna, který si může vybrat v jakýkoliv pracovní den v daném týdnu, a pokud tento den vychází na víkend, může si zaměstnanec vzít volno v pátek před anebo následující pondělí po jeho narozeninách. (rozhovor v příloze 1)

Společnost svým zaměstnancům nabízí benefity typu neomezený počet home office dnů, sympatické zázemí společnosti jako je sprcha, zasedací místnost, chill out zóna s televizí a gaučem, grilování a bazén na zahradě domu. Také nabízí tzv. pet friendly možnost, což někteří zaměstnanci využívají a vodí si s sebou do kanceláře psy. (rozhovor v příloze 1)

Při nábore nových zaměstnanců je každému zaměstnanci nabídnuto využití pracovního notebooku s polepem loga firmy a možnost obdržení firemního trička s logem firmy na

následnou reprezentaci při schůzkách. Nutno ještě podotknout, že ředitel společnosti využívá svůj firemní vůz s logem společnosti. (rozhovor v příloze 1)

Vnější public relations

V minulosti společnost darovala finanční obnos v hodnotě 2 000 Kč na podporu maturitního plesu Gymnázia Aloise Jiráska v Litomyšli. Do tomboly také darovala několik reklamních předmětů jako jsou trička s firemním logem, propisky, bloky. (rozhovor v příloze 1)

Momentálně Společnost SREKLAMA s.r.o. neprovozuje aktivně žádné vnější public relations aktivity. (rozhovor v příloze 1)

3.3 Rozbor event marketingu a online reklamy

V této kapitole bude podrobně rozebrán event marketing a online reklama daného podniku.

3.3.1 Event marketing

Společnost SREKLAMA s.r.o. pravidelně pořádá eventy pro své zaměstnance. Pokud zaměstnanci chtějí, mají možnost oslavit své narozeniny se svými kolegy a majitelem, kde se všichni sejdou na zahradě v sídlu firmy, kde je poskytnuto zdarma grilovací místo, kde si mohou všichni něco ogrilovat, sejít se a neformálně utužovat svůj pracovní kolektiv. Tyto akce bývají na dobrovolné bázi, ale z rozhovoru se zaměstnanci a ředitelem společnosti vyplývá, že všichni zaměstnanci, pokud mohou, se těchto akcí pravidelně účastní a vnímají tento event jednotně velmi kladně. (rozhovor v příloze 1)

Dvakrát ročně ředitel společnosti pořádá teambuilding pro zaměstnance firmy, a to jeden v létě a jeden v zimě. (rozhovor v příloze 1)

V zimě se jezdí na hory, kde ředitel firmy pronajme na víkend chatu s kapacitou 5-10 osob, záleží na účasti, která se předem potvrdí či vyvrátí. Rozpočet se odvíjí od destinace a počtu osob, ředitel společnosti ale potvrdil, že se většinou cena pohybuje v rozmezí mezi 10 000 – 25 000 Kč za prodloužený víkend. Ostatní náklady si další členové hradí sami. Před cestou se všichni domluví, kdo co nakoupí, poté se na chatě společně vaří, připravují snídaně, obědy a společné večeře. Večer se hrají společenské hry a kdo chce, může si s sebou vzít lyže, snowboard, ale i běžky. Dopravu si každý zajišťuje sám, většinou se ale zaměstnanci dohodnou a vezmou auta a společně tak i své kolegy. (rozhovor v příloze 1)

Z interních rozhovorů vyšlo najevo, že se pravidelně účastní 75 % všech zaměstnanců včetně ředitele. Celkově je tento benefit/event vnímám velmi pozitivně. Ve výzkumu bylo zjištěno pouze občasné negativní hodnocení ubytování a dané lokace. (rozhovor v příloze 1)

Již zmíněný letní event je pouze jednodenní, a to v lokalitě firmy. Všichni zaměstnanci jsou pozváni na celodenní aktivitu v okolí Brna, většinou se jedná o okolí Brněnské přehrady „Prýgl“. Již ráno se všichni zaměstnanci shromáždí u zastávky u přehrady a všichni společně vyrazí k přehradě. Mají možnost zde hrát různé sporty a zaplavat si. V závěru dne jsou všichni zaměstnanci pozváni na společnou večeři, kde mají rozpočet 1 500 Kč na osobu zahrnující jídlo i nápoje. (rozhovor v příloze 1)

Dle rozhovorů s ředitelem i zaměstnanci firmy bylo zjištěno, že účast je velmi podobná jako na zimním team buildingu, a to je cca 75 %, negativní ohlasy byly občasné, a to pouze na výběr lokality a občerstvení. (rozhovor v příloze 1)

V současnosti společnost SREKLAMA s.r.o. neprovozuje žádný event marketing, co se týče svých klientů, jejich rodin nebo potenciálních klientů. (rozhovor v příloze 1)

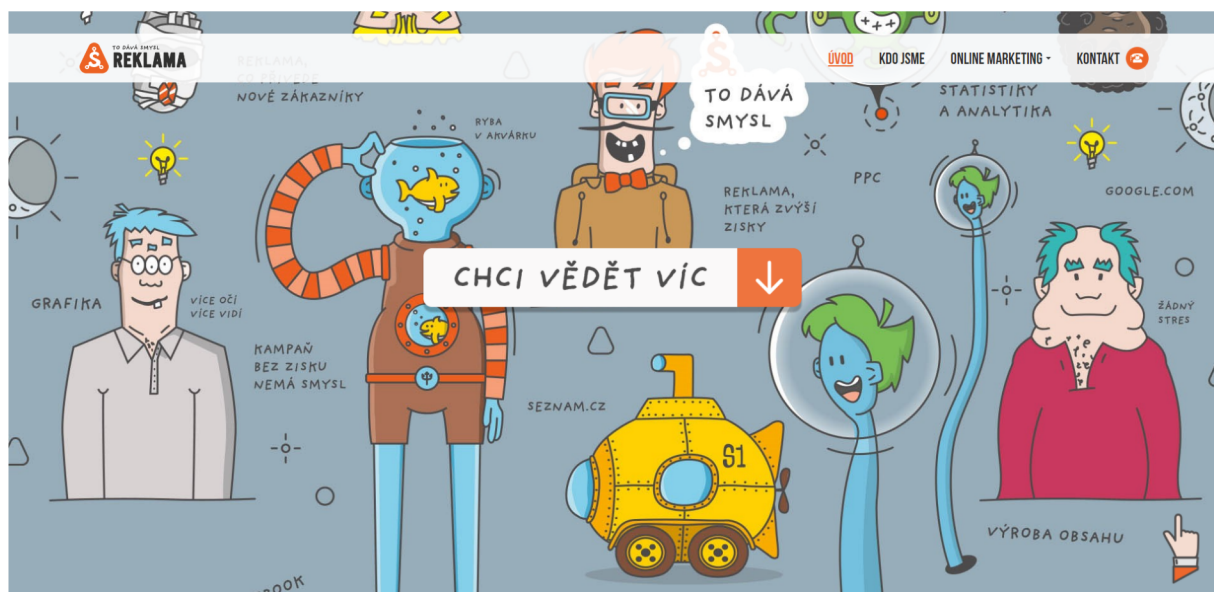
3.3.2 Online reklama

Společnost SREKLAMA s.r.o. prezentuje svoji značku a služby na svých webových stránkách. (Facebook, 2022) Na těchto stránkách je možné najít odkaz na facebookový profil i na instagramový profil. Kliknutím na facebookový profil nás stránka přesměruje přímo na facebookovou stránku společnosti. Z té je možno hned vyčíst, že stránku k 14.8.2022 sleduje 91 lidí. Poslední příspěvek je zde ze dne 5. března 2020. Z toho jasně vyplývá, že se společnost v poslední době nesnaží vyvíjet aktivitu a zvyšovat povědomí svých potenciálních klientů na facebookovém profilu. V rozhovoru s ředitelem společnosti jsme toto téma rozebírali a on odkázal na to, že jejich cílová skupina není na Facebooku a že jejich specifické služby spíše lidé vyhledávají sami. Tomuto tématu se bude práce věnovat v dalších kapitolách v návrzích na zlepšení online reklamy a získávání nových klientů. (rozhovor v příloze 1)

Po kliknutí na logo instagramového profilu se bohužel žádná stránka nenačte a ukáže se okno „je nám líto, ale stránka není dostupná“. Propagace je tedy, stejně jako u facebookového profilu, neexistující, a i tady je obrovský potenciál pro zlepšení nebo alespoň spravování stránky, aby se společnost dostala do povědomí instagramových uživatelů a potenciálních klientů. (rozhovor v příloze 1)

Návštěvnost webových stránek viz. náhled v obrázku pod odstavcem je zhruba 40 návštěvníků za měsíc z čehož je 50 % přímá návštěva, kdy klient do vyhledavače napíše přímo www.sreklama.cz a je přesměrován rovnou na stránku společnosti. Webové stránky jsou velmi zajímavě graficky zpracované a jsou přizpůsobeny i pro mobilní telefony a tablety. Pokud návštěvník používá mobilní telefon nebo tablet, může velmi pohodlně rolovat webem až dolů ke všem důležitým informacím s přímým odkazem na přímý kontakt společnosti. Další 30 % návštěvníků je z vyhledávání na google.com a zbytek je po jednotkách procent rozdělený mezi další zdroje jako je firmy.cz, vyhledávání na seznam.cz anebo návštěvníci z Facebooku. Na webu má společnost nasazený Google Analytics, takže návštěvnost i její zdroje vidí zaměstnanci přímo v něm. Z webu společnosti poptávky prakticky nechodí, jelikož se společnost zaměřuje na získávání klientů hlavně osobním prodejem. Podle průzkumu, který si společnost nechávala zpracovat prý podle webových stránek najde spolupráci jen malé množství klientů (bez předchozí komunikace). (rozhovor v příloze 1)

Obrázek 1 Náhled webové stránky společnosti SREKLAMA s.r.o.



Zdroj: Sreklama (2022)

Na obrázku výše lze vidět design webových stránek společnosti SREKLAMA s.r.o., obrázek jen potvrzuje, že společnost si zakládá na originalitě a kreativním přístupu. Na první pohled chce zaujmout designem a jak bylo popsáno výše v analýze, poté přichází proklientský a přátelský přístup.

3.4 Výsledky vlastního výzkumu

V této kapitole bakalářské práce bude rozebráno několik autorských návrhů na zlepšení marketingového komunikačního mixu společnosti SREKLAMA s.r.o. Tyto návrhy vychází ze znalostí a poznatků získaných v odborné literatuře a popsány v teoretické části této práce. V této kapitole bude popsáno i celkové shrnutí a doporučení pro společnost SREKLAMA s.r.o. a jaké aktivity by byly vhodné pro zlepšení jejich aktuálního komunikačního marketingového mixu.

Z rozhovoru vyplynulo, že ředitel společnosti nemá přesně určenou částku vyhrazenou na propagaci a marketing společnosti, ale je ochoten měsíčně investovat v řádu několika tisíců korun. Na dotaz, zda by bylo pro společnost únosné investovat cca 10–12 tisíc Kč měsíčně, váhavě odpovídal, že tato částka by byla únosná. Pokud by ředitel společnosti viděl, že tyto návrhy jsou konstruktivní a investice do reklamy by se začala vracet zpět, byl by ochoten tyto náklady zvyšovat za účelem vyššího výdělku.

3.4.1 Návrh na spolupráci s reklamní agenturou Constulting Europe s.r.o.

Po konzultaci s jednatelem a majitelem společnosti Constulting Europe Jakubem Bažantem vychází najevo, že společnost momentálně nemá ve své nabídce správu PPC reklamních kampaní pro své zákazníky (Consulting Europe, 2022). Mezi hlavní náplně této reklamní agentury jsou aktivity spojené s vytvářením, natáčením, režii, střihem a editací promo videí, tvorbou webových stránek, e-shopů a dalších aktivit spojených s reklamou. (Consulting Europe, 2022). Mezi další aktivity patří offline reklama a tvorba inzerce produktu či nějaké vybrané společnosti, pořádání eventů s reklamním podtextem nebo třeba jen stánek na veletrhu.

Grafika a tisk různých reklamních letáků, billboardů včetně návrhu, kontroly a distribuce. Výroba reklamních předmětů pro různé společnosti i sportovní kluby. Ze stránek se lze dozvědět, s kým společnost Consulting Europe spolupracuje. Mezi významné partnery společnosti Consulting Europe patří (Consulting Europe, 2022):

Winter hockey games, Nextbike czech republic, Extrifit, JMB aircraft, Pardubice Stallions, TPR nábytek, Broker consulting, HC Letci Letňany, Litomyšl Tour, CFS Česká Třebová, Hockey Charity Golf Club, South Florida Hockey academy, Full life solutions, Flídr group, RK training, Jiří Vykoukal, Phatec a Style by Michaela.

I přesto, že má společnost na stránkách uvedeno (Consulting Europe, 2022), že provozuje PPC reklamu a správu sociálních sítí, po kontaktování majitele vyšlo najevo, že se současným stavem správy PPC reklamy a správy sociálních sítí není spokojen a rád by přinesl inovaci a novou krev do svých podnikatelských aktivit.

Jedna z výše uvedených společností, která si nepřála své jméno sdělovat už delší dobu přemýšlí o tom, že by si vytvořila vlastní portfolio svých produktů na svém vlastním e-shopu a měla by tak velkou kontrolu nad svými prodeji díky realizaci vlastního e-shopu a vlastní propagace. V tuto chvíli přichází už zmiňovaná fúze společnosti Consulting Europe se společností SREKLAMA s.r.o. Společnost Consulting Europe s.r.o. by měla na starost celou tvorbu webových stránek a e-shopu včetně grafiky, konzultací se zadavatelem a správu poplatků za zprostředkování. Společnost SREKLAMA s.r.o. by se poté věnovala aktivní propagaci pomocí PPC reklam nebo RTB reklam na internetu. Dokázali by přitom přispět k inovaci aktuálního designu a pro e-shop navrhnout nový v barvách společnosti. Dle dostupných informací by zadavatelská společnost byla ochotna investovat do samotné PPC reklamy v prvních měsících kolem 20-30 tisíc korun a pokud by prodeje byly uspokojující, určitě by zadavatelská společnost v této aktivitě pokračovala i nadále s firmou Consulting Europe i s SREKLAMOU.

Nejlepší na této fúzi je to, že společnost Consulting Europe by si neúčtovala žádný poplatek ani část výděleku za to, že zprostředkovali službu společnosti SREKLAMA s.r.o. Pro společnost Consulting Europe by to podle ředitele firmy byl obrovský přínos a prestiž, protože by dokázala zabezpečit celý balíček svým klientům od tvorby reklamních předmětů, webových stránek, promo reklam, správě sociálních sítí, a i **přidanou hodnotu ve formě PPC reklam zprostředkovaných společností SREKLAMA**. Tento podnikatelský záměr nestojí ani jednu firmu žádné výdaje a společnost SREKLAMA by pouze z jedné spolupráce mohla ročně vydělat 200–300 tisíc Kč. Nutno zmínit, že výše zmíněná spolupráce je uvedena pouze s jednou vybranou společností a pokud se podíváme do portfolia a seznamu klientů společnosti Consulting Europe s.r.o. (Consulting Europe, 2022) je zde opravdu velké množství potenciálních klientů, kterým by společnost SREKLAMA mohla nabízet své služby v rámci PPC reklama a správy sociálních sítí.

3.4.2 Návrh na založení instagramového profilu

V dnešní době je Instagram už jednou z nedílných součástí online komunikace většiny firem, a tak je velká škoda, že se společnost SREKLAMA s.r.o. nesnaží komunikovat i touto cestou se svými potenciálními a stávajícími klienty. (Facebook, 2022) Jednou z hlavních výhod je to, že jej lze snadno propojit s účtem existujícím na Facebooku a lze pak tyto účty spravovat v jedné aplikaci či z jednoho účtu. Aplikace Instagram je hojně využívána mezi širokou populací jak soukromými, tak i právníckými osobami. (Facebook, 2022).

Na Instagram lze přidávat fotografie, příběhy, krátká videa, audio a video nahrávky, které lze všemožně upravovat podle své potřeby a potřeby svých klientů. Je to ideální forma formální i neformální komunikace s klienty, protože na Instagramu lze přidávat jak neformální příspěvky

z obyčejného života zaměstnanců či ředitele až po různé konference a akce, kterých se společnost účastní. Jako návrh by bylo doporučeno užívat zejména obrázkové a obsahově zajímavé příspěvky s možností interakce od klientů.

Ze začátku by bylo doporučeno založení profilu a propagace na Facebookových stránkách než samotné propagace na Instagramu, jelikož by společnost potřebovala získat alespoň takový počet sledujících, jako má na svém Facebookovém profilu.

Bylo by vhodné, aby byl profil spravován stejnou osobou jako je spravován Facebook, jelikož jsou tyto účty propojené a osoba by měla přehled o aktivitě a všech dalších informacích na daných profilech, zacílení a případné reklamy.

3.4.3 Návrh na zlepšení četnosti obsahu facebookové stránky a následnou komunikaci na sociální síti Facebook

Jak je zmíněno v teoretické části této práce, moderní svět se posouvá hlavně do online světa a internetového prostředí, kde by se každá společnost měla pokoušet o co nejlepší výsledky, díky obrovskému rozmachu internetu a takřka úplnému pokrytí celé České republiky a téměř všech domácností.

Jak je již zmíněno v představení společnosti, v oblasti online reklamě má společnost pouze 93 sledujících fanoušků na Facebooku a poslední příspěvek je více než dva roky starý. V této oblasti je určitě plno mezer a níže si ukážeme pár příkladů, jak tuto část komunikačního mixu zlepšit a pokusit se o přisun nových klientů z facebookového světa.

Jak bylo již zmíněno, poslední příspěvek byl přidán společností před více než dvěma lety a od této doby se aktivita na facebookové stránce zastavila. Na sociálních sítích je důležitá především pravidelná aktivita s komunitou, která danou stránku sleduje a potřebuje cítit, že je stránka stále aktivní a komunikuje se svými fanoušky/klienty/potenciálními klienty. Jelikož společnost má sama zaměstnance, kteří se starají jiným společnostem a svým klientům o sociální sítě a jejich návštěvnost, navrhuji přidávat 1-2 příspěvky týdně s tím, že každý měsíc se vyhodnotí úspěšnost příspěvků, odezva a případné komentáře v příspěvcích, co by si zákazníci přáli, jaké jsou jejich názory a připomínky. Každý měsíc by specialista, který má nejvíce zkušeností s nastavováním strategií na sociálních sítích, vymyslel podobu příspěvků na celý další měsíc a potom by postupně příspěvky sdílel a přeposílal do různých skupin. Tyto příspěvky by mohly mít tři různé podoby a typy.

První typ příspěvku by mohl být formou reklamy a toho, co společnost nabízí, jaké jsou základní služby, s čím se na ně potenciální klient může obrátit. V příspěvku by též mohlo být sděleno i to, že potenciálním klientům je nabídnuta první konzultace a předběžná hrubá kalkulace zdarma. Na Facebooku lze také nastavit, v jaké lokalitě se bude reklama zobrazovat, tady by byla lokalita Brno, kde má společnost sídlo. Reklama by se nastavila tak, že by potenciální klienti mohli společnost kontaktovat skrz telefon, email nebo přímo na Facebooku. Nastavila by se zde klíčová slova, podle kterých by reklama cílila na potenciální klienty a to např. klíčová slova jako **Reklama, PPC reklama, online marketing, tvorba webových stránek, digitální marketing atd.** (Facebook, 2022) Z kalkulací vychází, že cena reklamy za 1 den je cena 75 Kč s dosahem 370 – 1 100 oslovených lidí denně. Tato částka se dá kdykoliv změnit a naplánovat na každý den jinak. Všechno lze sledovat v business managerové aplikaci společnosti Facebook, kde by společnost viděla, jaké dny jsou v návštěvnosti nejsilnější a které zase nejslabší. Navrhuji v silné dny zesílit příspěvky a jejich propagaci na 150 Kč a podle potřeby a nákladů je měnit. První měsíc by byl rozpočet na tuto reklamu 3 000 Kč. Pokud by společnost s výsledky nebyla spokojená, lze reklamu okamžitě zastavit ze dne na den. Po prvním měsíci by se udělalo vyhodnocení úspěšnosti reklamy s tím, zda společnost získala nové

klienty nebo ne. Pokud by se investice vrátila alespoň z části, navrhuji pokračovat v propagování příspěvků další měsíce.

Kalkulace (Facebook, 2022):

Celkový měsíční rozpočet 3 000 Kč

20 x měsíčně cena propagace příspěvku 75 Kč = 1 500 Kč (dosah cca 370 – 1 100 oslovených lidí)

10 x měsíčně cena propagace příspěvku 150 Kč = 1 500 Kč (dosah cca 800 – 2 500 oslovených lidí)

Toto je jen jedna ze základních možností, jak propagovat příspěvek mezi lidmi na Facebooku. Obrovské výhody propagování příspěvku tkví v tom, že firmě bude růst povědomí, mohou získávat nové lidi, kteří si jejich stránku oblíbí, ale především v tom, že v příspěvku by byl samotný kontakt na společnost pro přímou komunikaci potenciálního zákazníka a společnosti SREKLAMA s.r.o.

Důležité je také zmínit, že by si společnost měla dát velkou práci s tím, aby příspěvek na Facebooku upoutal a vyčníval mezi ostatními reklamami. Příspěvek by měl mít především velký a poutavý nadpis, ve kterém bude jasně a stručně popsáno, co společnost nabízí, jak to nabízí a jaké jsou možnosti společnost kontaktovat. To je klíčová část úspěchu každého příspěvku na internetu.

Obrázek 2 Ukázka případného příspěvku na Facebooku



Zdroj: Canva (2022)

Druhý typ příspěvku by mohl sloužit jako takové okénko pro případné dotazy, připomínky a různé návrhy od aktuálních klientů a lidí, kteří by se případně chtěli dozvědět více o aktivitách, které společnost nabízí. Výhoda tohoto příspěvku by byla v tom, že by nestála žádné peníze a společnost by tak získala okruh otázek, různých připomínek a dalších podnětů k zamyšlení se a případnou inovaci. U tohoto návrhu je nutno počítat s tím, že by ze začátku neměl velkou odezvu, protože společnost dlouho nebyla aktivní, přicházela o své sledující na

Facebooku a zůstalo jim jen něco málo pod 100 „líbí se“, ale v kombinaci s rostoucí reklamou zmíněnou výše by to byla ideální forma toho, jak získávat zdarma zpětnou vazbu od svých klientů nebo od potenciálních klientů získávat důležité informace o tom, co nejvíce potenciálního klienta zajímá a jak má společnost svou reklamu v budoucnu formovat.

Vlastní kalkulace:

4-8 hodin měsíčně zaměstnance (hodinová mzda nebyla sdělena)

Třetím typem toho příspěvku by mohla být facebooková soutěž o slevu na produktu/službě, výhra reklamního předmětu nebo osobní podrobná konzultace zdarma pro stávajícího nebo nového klienta. Tato soutěž by probíhala tak, že by soutěžící musel dát líbí se mi na Facebookové stránce, příspěvek se soutěží označit palcem „líbí se mi“ a poté příspěvek nasdílet na svoji zdi a ve všech skupinách, ve kterých je aktivní součástí. Po splnění všech těchto podmínek by na konci soutěže, která by mohla trvat například dva týdny, byl by vylosován jeden výherce, který by si mohl vybrat odměnu dle dohody a své potřeby.

Vlastní kalkulace:

1-2 hodiny práce zaměstnance firmy (hodinová mzda nebyla sdělena)

Reklamní předmět společnosti – 300–800 Kč

Sleva na případné služby, toto ale není klasický náklad, ale snížení zisku (dle individuální kalkulace daného klienta)

3.4.4 Přeložení aktuálních webových stránek do anglického jazyka a vytvoření anglické verze stránek pro klienty, kteří neovládají český jazyk

Jelikož společnost SREKLAMA s.r.o. působí zejména v Brně, kde má i svoje sídlo, někteří z jejich klientů jsou cizinci, kteří se do České republiky přistěhovali a mají zde svůj business, bylo by velmi výhodné a praktické nechat si své webové stránky přeložit do anglického jazyka. Díky tomu, že si společnost spravuje své stránky sama, tak by stačilo pouhé přeložení a poté by si tento překlad mohli sami naimplementovat bez dalších výdajů jiné společnosti.

Jako bývalý student oboru anglického jazyka na bakalářském oboru Učitelství anglického jazyka pro základní školy, zkušenost ze zahraničí s anglickým jazykem a pracovní pozicí, kterou nyní momentálně dělám a ve které je vyžadováno veškerou psanou i mluvenou komunikaci vést v anglickém jazyce, bych mohl společnosti přeložit stránky do anglického jazyka s pomocí kolegy, rodilého mluvčího.

Samozřejmě, pokud by společnost SREKLAMA s.r.o. souhlasila s touto nabídkou, jako honorář bych byl schopen nabídnout jako výměnu neboli formu barteru to, že bych společnosti zahrál na jejich firemním večírku nebo grilování. Jako jediný náklad na tento překlad by tak bylo 5 000 Kč jako honorář za vystoupení a cestovní náklady spojené s cestou do Brna v hodnotě 1 500 Kč. Aparaturu a ozvučení bych si přivezl vlastní. Anglicky mluvící kolega, rodilí mluvčí, by se vzdal honoráře, jelikož by mu náležela pouze korektura překladu a práce s tím spojená v rozmezí 1-3 hodin.

Pro budoucnost společnosti a její zacílení na co nejširší okruh klientů je klíčové, aby byla schopna svoji nabídku prezentovat i v anglickém jazyce.

Jednorázový náklad za přeložení webu do angličtiny je tedy 6 500 Kč, což v rámci běžných výdajů není mnoho, a navíc v této ceně je koncert pro zaměstnance firmy, který bych poskytl já. Mám zkušenosti z českých festivalů, pořádal jsem koncerty po České republice a několik zaměstnanců společnosti SREKLAMA s.r.o. mé písně zná.

Kalkulace (vlastní):

Jednorázový překlad v hodnotě barter koncertu na firemním večírku = 5 000 Kč

Cestovné za dopravu na firemní večírek = 1 500 Kč

Celková částka za jednorázové přeložení stránek = 6 500 Kč

3.4.5 Jarní/letní grilování v zázemí společnosti

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce v sekci Event marketingu, je důležité pro společnost pořádat různé akce za účelem budovat image společnosti a upevňování již navázaných vztahů s klientem. Cílem společnosti je to, aby se o své klienty dobře starala a díky tomu v budoucnu mohla být doporučena jiným potenciálním klientům na bázi dobré komunikace a spolupráce.

Jako jeden z návrhů může být to, že společnost SREKLAMA s.r.o. by vybrala vždy 8 svých nejvěrnějších klientů ze svého portfolia a uspořádala by pro ně grilování v areálu společnosti. Areál společnosti je na takovouto akci skvěle vybaven, protože je zde k dispozici zdarma gril, zahradní posezení až pro 15 osob, party stan a také chladicí systémy pro podávání různých nápojů a lednice. V pozvánce by mohlo být zmíněno, že si klienti mohou vzít plavky, protože je na zahradě taky bazén.

Na akci by byl přítomen ředitel společnosti SREKLAMA s.r.o. a poté vždy určený specialista/zaměstnanec společnosti, který má na starosti daného klienta/společnost. Podmínkou by bylo, že se může zúčastnit pouze jedna osoba z klientské strany, která má na starosti hlavní komunikaci se společností SREKLAMA s.r.o., tudíž by na akci byl člověk, který ví vše o dané spolupráci a aktivitách. Výhodou tohoto eventu by bylo, že by mohli klienti do detailu sdělit osobní feedback na společnost SREKLAMA s.r.o., co se jim na spolupráci líbí, co se jim na spolupráci nelíbí, tak vidí svoji budoucnost, jak jsou spokojeni se společností samotnou, jak jsou spokojeni s komunikací a jak vidí budoucnost svoji firmy v rámci poskytovaných služeb a aktivit.

Tato událost by se konala 2x ročně, zejména tedy v sezóně, která je vhodná pro grilování a vhodná na to, aby se pořádala ve venkovních prostorách. Akce by byla pro klienty i zaměstnance samozřejmě bezplatná a vše by se hradilo z kasy společnosti SREKLAMA s.r.o.

V ceně tohoto eventu by byla jedna porce masa, pečivo, zeleninový salát a alkoholické nápoje do té doby, než se zkonsumují. Alkoholické nápoje by byly pouze pivo a víno, z nealka by potom bylo nealkoholické pivo a slazené nápoje. Dále potom kohoutková voda s ledem, ale ta do kalkulace nebude zavedena, jelikož cena nelze přesně uvést. O přípravu masa by se střídavě starali zaměstnanci a ředitel společnosti kvůli snížení nákladů.

Vlastní kalkulace:

Pivo – 60 ks – cca 1 200 Kč

Nealkoholické pivo – 30 ks – cca 450 Kč

Nealkoholické nápoje – 10 x 1,5l – cca 250 Kč

Maso kuřecí – cca 3 kg – cca 600 Kč

Pečivo – 400 Kč

Zelenina – 600 Kč

Celková cena – cca 3 500 Kč (2x ročně = 7 000 Kč)

3.4.6 Vytvoření LinkedIn profilu

Jelikož společnost SREKLAMA s.r.o. nemá založený profil na sociální pracovní síti LinkedIn, doporučil bych jeho založení společnosti na této sociální síti, jelikož je registrace zdarma a tato sociální síť propojuje obrovské množství lidí, jak v rámci pracovního světa, ale tak světa businessu a reklamy. Podle Smolníka (b.r.) lze prostřednictvím této sociální sítě velmi dobře komunikovat s cílovou skupinou lidí, protože lze přesně vidět, kde pracují, jaké mají zájmy, do jakých pracovních skupin patří atd. Lze zde také komunikovat, chatovat s lidmi, posílat pracovní nabídky, vyhledávat nové zaměstnance, posílat veřejné či neveřejné příspěvky.

Díky vlastní analýze a vlastní zkušenosti se sociální síti LinkedIn bych doporučil založení tohoto profilu, protože již několik mých kolegů a přátel našlo díky této síti práci, anebo zde našli různé společnosti, které propagovali přesně to, co daný přítel či kolega hledal.

Také lze zde hledat potenciální nové zákazníky stejně jako na jiných sociálních sítích dle lokace, zacílení atd. Tyto možnosti jsou k dispozici v nástrojích pokročilého hledání a vyhledávání.

Dle mé zkušenosti navrhuji přidávat 2-3 příspěvky týdně a tento účet by byl spravován stejnou osobou, která by měla na starosti Facebookový profil a instagramový profil.

Vlastní kalkulace:

1 hod týdně zaměstnance firmy

3.4.7 Vytvoření nových firemních vizitek

Společnost SREKLAMA s.r.o. používá starý design svých vizitek, a ne všichni zaměstnanci mají stejný formát svých vizitek. Formát je velice podobný, avšak jako další návrh bych doporučil jednotnou tvorbu všech vizitek pro zaměstnance, aby všichni zaměstnanci i ředitel společnosti měli stejné vizitky, a tudíž i jednotnou prezentaci před svými klienty.

Na obrázku níže se můžeme podívat na možný grafický návrh potenciální nové vizitky. Společnost má 10 zaměstnanců včetně svého ředitele. Dole přiložím návrh jedné vizitky se jménem jednoho specialisty ze společnosti SREKLAMA s.r.o.

Design by měl být jednoduchý a čistý, pod názvem nebo logem firmy by mělo být uvedeno jméno zaměstnance s telefonním číslem a emailovým kontaktem. Vizitky by mohly být oboustranné, není to ale podmínkou. Navrhuji, aby každý zaměstnanec měl k dispozici 200 kusů vizitek.

Obrázek 3 Návrh vizitky pro společnost SREKLAMA s.r.o.



Zdroj: Vlastní návrh a zpracování

Odhadované náklady a kalkulace na tvorbu vizitek (Avente s.r.o, 2022):

Jelikož má společnost 10 zaměstnanců včetně ředitele, odhadovaná objednávka by byla 2000 kusů, tudíž každý zaměstnanec společnosti by měl k dispozici 200 ks vizitek s oboustranným potiskem. Díky registraci zde dostane nový uživatel slevu na první objednávku. Tudíž je vřele doporučeno udělat se zde registraci. Poté se dostaneme na cenu 2246,40 Kč bez DPH za 2000ks vizitek s vlastním návrhem s běžnými rozměry, které jsou 90x50mm s termínem zpracování 3-5 pracovních dnů.

Pokud by se společnost rozhodla neregistrovat na stránkách, cena by byla 3369,60 Kč bez DPH.

3.4.8 Reklamní plakát na tramvaji a autobusu MHD Brno

Jelikož společnost SREKLAMA s.r.o. nemá dosud žádnou tištěnou reklamu, navrhuji společnosti spustit reklamní kampaň na brněnském autobuse a tramvaji v rámci MHD Brno. Tato reklama je hojně využívána jinými společnostmi a dnes již běžně k vidění na většině dopravních prostředků MHD ve většině měst. Tato reklama má velký počet zhlédnutí a není příliš nákladná, jak by se na první pohled mohlo zdát. Reklama by měla být poutavá, ale zároveň také jednoduchá a čistá. Na toto jsem přišel díky každodenní jízdě v MHD ve větších městech v ČR. Několikrát jsem dokonce zažil na vlastní kůži, že se cestující mezi sebou o dané reklamě baví, většinou tyto hlasy byly pozitivní.

Po prozkoumání několika nabídek a společností, které se zabývají vytvořením designu, kompletací celého návrhu a následnou instalací a vyřízením všech formálních náležitostí s majitelem MHD dopravního prostředku, jsem vybral následující nabídku, která se mi zdála cenově přijatelná, ale zároveň poutavá a prostorově ideálně řešená na to, aby si ji potenciální klient a každodenní cestující MHD všimnul.

Reklamy na MHD jsou různé a můžou se pohybovat od malých reklamních bannerů na madlech v MHD, až po celopolepy tramvají, trolejbusů nebo autobusů. Ze všech kalkulací a nabídek na internetu jsem vybral tu, která by byla pro společnost finančně možná, ale zároveň poutavá a potenciálně by společností mohla přilákat nové klienty.

(Dopravní podnik města Brno, 2022) **Reklama na tramvaji** by byla ve velikosti 220 x 60 cm, je to podlouhlý obdélníkový tvar na boku tramvaje mezi výstupními a nástupními dveřmi. Díky tomuto umístění bude reklama na očích velkému počtu cestujících, kteří nastupují do tramvaje. Bohužel, zákazník si nemůže vybrat číslo tramvaje a je náhodně umístěn na tramvaj, která má na tuto reklamu prostor. Vše je možno zkontrolovat s marketingovým oddělením dopravního podniku města Brno. Jediné, co si musí zadavatel splnit sám je svůj návrh reklamy. Vytvoření banneru/reklamy, instalace a následné sundání po vypršení platnosti dané reklamy. Platnost reklamy je určena pouze finančními prostředky zadavatele.

(Dopravní podnik města Brno, 2022) Cena této reklamy na půl roku je 10 500 Kč včetně instalace a odstranění. Grafika by byla navržena zaměstnancem firmy. Cena prvního měsíce je 2 000 Kč, instalace a odstranění stojí dohromady 1 500 Kč, každý další měsíc stojí 1 400 Kč.

Obrázek 4 Návrh na reklamní banner na MHD dopravní prostředky



Zdroj: Vlastní zpracování

(Dopravní podnik města Brno, 2022) Reklama na autobus by měla stejnou podobu jako reklama na tramvaj, ale rozměrově by byla menší 120 x 60 cm a byla by umístěna na zádi autobusu v podobě polepové fólie. Reklama na bocích autobusu už je bohužel velmi drahá záležitost pro společnost a pohybuje se okolo 5 000 Kč za měsíc. Toto byla jediná možnost, jak propagovat společnost i na autobusech ve městě.

(Dopravní podnik města Brno, 2022) Cena této reklamy je na půl roku 5 500 Kč včetně vytvoření reklamy, instalace a následného sundání po uplynutí zaplacené doby. První měsíc stojí 1 000 Kč, každý další měsíc stojí 700 Kč, instalace a sundání stojí dohromady 1 000 Kč.

Kalkulace reklamy na tramvaji a autobusu (Dopravní podnik města Brno, 2022):

Tramvaj – 6 měsíců – 10 500 Kč

Autobus – 6 měsíců – 5 500 Kč

Po uplynutí doby by ředitel firmy se svými zaměstnanci vyhodnotil úspěšnost reklamy a na základě dat, které by díky této reklamě získali, by poté rozhodli, zda v reklamě budou pokračovat a s jakými náklady.

3.5 Shrnutí a doporučení

V této kapitole se bude práce věnovat shrnutí marketingové komunikace společnosti SREKLAMA s.r.o., silných stránek, které má společnost aktuálně nastaveny, ale i výčtu nedostatků a shrnutí návrhů jak nákladově, tak ale i časově a teoreticky.

V poslední části této kapitoly jsou vyčtena různá doporučení, která vycházejí z vlastní analýzy společnosti a také z teoretických poznatků a faktů, které jsou popsány v teoretické části této práce. Doporučení jsou především prospěšná pro budoucnost společnosti a jejího růstu v rámci klientské a zaměstnanecké komunikace, image společnosti a zvýšení obrátu.

Z analýzy společnosti vychází, že má poměrně kvalitně nastavený osobní prodej a přímý marketing, avšak z dalších analýz vychází, že nedbá příliš na online reklamu a propagaci sociálních sítí Facebook, Instagram a LinkedIn, dále pak event marketing pro stávající klienty, webové stránky nejsou přeloženy do angličtiny, neaktuálnost vizitek a nevyužívá žádné spolupráce se spřátelenou reklamní agenturou.

Všechny návrhy, které jsou uvedeny v kapitole výše jsou především prospěšné k získání nové klientely společnosti, rozšíření obecného povědomí o společnosti, posilování vztahů se

stávajícími klienty a aktivnímu hledání nových potenciálních klientů tak, aby spolupráce fungovala na obou stranách přesně tak, jak by si obě strany přály.

Jedním z hlavních přínosů by mělo být spojení se společností Consulting Europe, což by bylo jednatelem Consulting Europe vřele přivítáno. Mezi další přínosy by především patřilo rozšíření společnosti o nové klienty s překvapivě nižšími náklady do online marketingu, tiskové reklamy a event marketingu než si společnost sama představuje, a to za využití několika hodin měsíčně daného specialisty společnosti SREKLAMA s.r.o., který by se věnoval online reklamě a sociálním sítím, plus náklady za propagaci společnosti na sociálních sítích a tvorba nových jednotných vizitek společnosti pro všechny zaměstnance. V neposlední řadě jsou to ještě náklady za polepovou reklamu na městských dopravních prostředcích, ale také využití event marketingu pro stávající klienty, přeložením webových stránek do angličtiny a tím pádem i cílení na zahraniční klienty, kteří neovládají český jazyk, žijící v ČR.

Shrnutí nákladů:

Tabulka 1 Seznam nákladů daných návrhů

Událost	Cena na 6 měsíců
Spolupráce s Consulting Europe	0 Kč
Založení instagramového profilu	0 Kč
Facebook propagace	18 000 Kč
Jarní/Letní grilování	7 000 Kč
Vizitky	2 246,40 Kč
Překlad webových stránek do AJ	6 500 Kč
Polepová reklama na MHD	16 000 Kč
Reklamní předmět do soutěže	800 Kč
Součet	50 546,4Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Do uvedených nákladů není zahrnuta cena pracovní síly jednotlivého zaměstnance, jelikož jsem nebyl obeznámen s výší platu jednotlivého zaměstnance, který by měl tyto propagační aktivity dělat. Jsou zde pouze náklady za známé a dané náklady za akce firem z třetí strany a nákupy na eventy a soutěže.

Všechny návrhy byly dělány po zvážení finančních možností dané společnosti, ředitel společnosti mi sdělil, jaký je přibližný obrat a tržba, avšak nepřál si, aby tento údaj byl v práci uveden. Všechny návrhy jsou v souladu s finančními možnostmi společnosti SREKLAMA s.r.o. a jsou zhotoveny tak, aby byly co nejlevnější a co nejefektivnější.

V této kapitole bude též doporučeno společnosti SREKLAMA s.r.o., kde by měla posílit části svého marketingového komunikačního mixu na základě provedeného vlastního výzkumu, shrnutí silných a slabých stránek aktuálně nastaveného mixu a finančních možností.

Z vlastní analýzy vychází, že společnost SREKLAMA s.r.o. má poměrně dobře nastavený osobní prodej, zaměstnanecký event marketing, interní PR komunikaci a přímý prodej v rámci komunikačního marketingového mixu. Doporučeno je zaměřit se především na online

komunikaci na sociálních sítích, udržování četnosti příspěvků, vytvoření LinkedIn a instagramového profilu, tvorba jednotných vizitek, vytvoření bannerové reklamy do autobusu a tramvaje a dvakrát ročně uspořádat event pro své klienty v podobě zahradního grilování.

Společnosti SREKLAMA s.r.o. bych doporučil držet si nastavené kvality ve části osobního a přímého prodeje a zaměřit se na vylepšení, která jsou popsána v analytické části této práce. Dále by společnost měla díky těmto doporučením a návrhům usilovat o posílení své značky, dostat se do povědomí co nejvíce lidem a společností a budovat na trhu online marketingu a reklamy stabilní a kvalitní značku, se kterou chce každý spolupracovat.

Další doporučení se vztahuje ke sledování moderních marketingových trendů a nebát se investovat do reklamy samotné. Odborná literatura vychází z faktů a dlouholetých praxí. Výsledky reklam a nastavených strategií by měly být dlouhodobě měřeny a porovnávány s ostatními výsledky z předešlých měsíců a let.

4 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo navrhnout zlepšení a rozšíření stávajícího marketingového komunikačního mixu společnosti SREKLAMA s.r.o., která nabízí svým klientům služby v online světě, a to především v oblasti návrhu a tvorby PPC reklamy, tvorby webových stránek, tvorby grafiky, promo videí a správy sociálních sítí a reklam na těchto sociálních sítích. Tyto návrhy zlepšení jsou zaměřeny především na vylepšení v oblasti online komunikace a event marketingu společnosti, tyto návrhy by měly vést především ke zvýšení povědomí o firmě a jejího dosahu k potenciálním klientům a zlepšení komunikace se stávajícími klienty. Tím pádem by se měly zvýšit tržby společnosti a případné budoucí investice do marketingové komunikace.

V teoretické části je hlavní zaměření především na vymezení pojmů ohledně marketingové komunikace a všech jejich dílčích součástí, ale i vymezení pojmu samotné komunikace a vše s ní spojeno. Tyto pojmy jsou pro tuto práci esenciální, neboť z těchto poznatků a pojmů vychází analytická část této práce. V této části práce jsou porovnávány odborné názory světových, ale i českých odborníků v marketingové komunikaci, ale i v samotném marketingu.

Teoretická část této práce sloužila během psaní jako stěžejní a opěrný bod pro zpracovávání analytické části. V první části analytické části této práce je největší zaměření na představení společnosti SREKLAMA s.r.o., výčtu všech aktivit, co za služby společnost nabízí svým klientům, kolik má zaměstnanců, kdy vznikla a další důležité informace. Za využití kvalitativní výzkumné metody polostrukturovaného rozhovoru se v analytické části rozebírá aktuální marketingový komunikační mix společnosti SREKLAMA. V polostrukturovaném rozhovoru jsem se dozvěděl, že firma klade velký důraz na osobní prodej, vnitřní PR a event marketing pro zaměstnance a přímý marketing, ale dozvěděl jsem se také, že společnost má nedostatky v online reklamě, online komunikaci na sociálních sítích, a mezery v event marketingu pro své stávající klienty. I přes fakt, že mi bylo sděleno, že má společnost Instagramový profil, po prokliku na stránku profil nelze zobrazit a posléze ani nelze dohledat na Instagramu.

Druhá polovina analytické části této práce je věnována a zaměřena na návrhy a inovace v komunikačním marketingovém mixu společnosti SREKLAMA s.r.o. Všechny návrhy byly pečlivě vybrány s důrazem na co nejnižší náklady a co největší efektivitu vůči společnosti. I přes to, že se společnost sama zabývá online reklamou a nastavováním PPC kampaní a reklam pro své klienty, sama touto cestou reklamu neřeší. V této části práce je doporučeno spojit se s reklamní agenturou Consulting Europe s.r.o., která neposkytuje svým klientům správu PPC kampaní a tvorbu reklamních kampaní ve světě onlinu, takže by své zákazníky přesměrovala na společnost SREKLAMA s.r.o. Dále je doporučeno firmě založit si Instagramový a LinkedIn profil, propagace příspěvků a společnosti na sociální síti Facebook, přeložení aktuálních webových stránek do angličtiny, grilování pro stávající klienty, vytvoření nových jednotných firemních vizitek a tvorba a aplikace firemních bannerů na autobus a tramvaj v rámci MHD Brno.

V poslední části práce jsou všechny návrhy shrnuty, a to jak po procesní stránce, tak po té nákladové. Hlavním cílem všech návrhů je především to, aby posílila vztahy se stávajícími klienty, získávala stále nové klienty a dále zvyšovala svoje povědomí ve světě online reklamy a marketingu a budování silné značky se silnou image. V sekci doporučení je firmě doporučeno, aby pokračovala v udržování dobrých výsledků v rámci osobního prodeje a přímého marketingu a zaměřila se na vylepšování těch oblastí, ve které má nedostatky, jak již bylo popsáno výše.

Literatura

Primární zdroje

- CIBÁKOVÁ, V., BARTÁKOVÁ, G. *Základy marketingu*. Bratislava: Iura Edition, 2007. ISBN 978-80-8078-156-9.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2021. ISBN 978-80-271-1723-9.
- FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN isbn978-80-7261-237-6.
- FROTEK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění*. 2.rozš. vydání. Praha: vydavatelství Grada publishing a. s. 2009. 200s. ISBN 978-80-247-2678-6.
- HANZELKOVÁ, A. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2009. xix, 170 s. ISBN 978-80-7400-120-8.
- HOYLE, L. H. *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions*. New York: J. Wiley, 2002. ISBN 0-471-40179-x.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualiz. a dopl. vydání. Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vydání. Praha : Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Principles of marketing*. 15 th global ed. Harlow: Pearson, 2014. 716 s. ISBN 978-0-273-78699-3.
- MEDLÍKOVÁ, O., ŠEDIVÝ, M., *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2012. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
- PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přeprac. vydání. Praha : Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SVĚTLÍK, J., *Marketingové komunikace*, 1. Vydání, VŠPP Praha, a.s. 2016. 180 s. ISBN: 978-880-6847-79-5
- SVOBODA, V. *Public relations moderně a účinně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7
- ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN isbn80-247-0646-6.
- TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha : Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing s. r. o. 2000. 620s. ISBN 80-7169-997-7.

Internetové zdroje

Avente s.r.o. *Vizitky*. In: *zakazkovypotisk.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: https://www.zakazkovypotisk.cz/p/1/vizitky?p3=15&lp=3&quantity=1000&quantity_pages=1&size_width=1&size_height=1

Canva. *Canva*. In: *canva.com* [online]. 2022 [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: https://www.canva.com/design/DAFJ3XBFB2s/4NdwgYiXvMlkZjqsVZ9_Ug/edit

Centrum nápovědy pro Meta Business. *Jak se liší rozpočty, limity na výdaje a limit pro platby*. In: *facebook.com* [online]. 2022 [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/998181913623584?id=1792465934137726>

Český statistický úřad. *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci – 2020*. In: *czso.cz* [online]. 2020 [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/14-pouzivani-vybranych-financnich-sluzeb-online>

Dopravní podnik města Brno. *Reklama*. In: *dpmb.cz* [online]. 2022 [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <https://dpmb.cz/cs/reklama>

Facebook. *Sreklama*. In: *facebook.com* [online]. 2022 [cit. 2022-08-16]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/sreklamacz>

SMOLNÍK, P. *Je pro B2B lepší Facebook nebo LinkedIn?*. In: *SOCIAL MEDIA NETWORK NEWS* [online]. Manchester: AVERIA, 12. 12. 2017 [cit. 2022-08-20]. Dostupné z: <https://www.sm-nn.com/je-pro-b2b-lepsi-facebook-nebo-linkedin/>

SREKLAMA. *Sreklama*. In: *sreklama.cz* [online]. Brno, 2022 [cit. 2022-08-15]. Dostupné z: <https://www.sreklama.cz/>

Přílohy

Příloha 1 Polostrukturovaný rozhovor

Jakub Vaníček – dále jen JV – autor práce

Ředitel společnosti SREKLAMA s.r.o. dále jen ŘS

JV: Dobrý den, děkuji, že s Vámi mohu udělat polostrukturovaný rozhovor o Vaší společnosti SREKLAMA.

ŘS: Jasně, není problém, velmi rád. Sám se těším, že přijdeme na témata, kde by mohl být prostor pro zlepšení.

JV: Mohl byste mi, prosím, říci něco o Vaší společnosti a Vašich zaměstnancích? Přednostmi, výhodou nad konkurencí ...?

ŘS: V naší firmě pracuje 10 zaměstnanců, kteří mají až 15 let zkušeností s online marketingem a vše kolem něj, jako jsou PPCčka, tvorbou obsahu na stránkách, sociální sítě a jejich správa jako Facebook a Instagram. Zaměstnanci dřív pracovali ve velkých internetových firmách, v ČR celkem známých, takže měli velké portfolia, a tudíž můžou naší firmě dost přinést a dát. Hlavně dělali v SKLIKU, takže v seznamu.cz, ale máme i šikovného grafika, který pro nás maká externě a je opravdu skvělý a kreativní! Hlavně si u nás zakládáme na osobním vztahu s klientem, to je na prvním místě, chceme být kamarádský a upřímný, vytvořit mu produkt na míru. To samý razíme i se zaměstnanci, chceme tu mít přátelský prostředí a mít se fajn.

3.2.1 Reklama

JV: Jak se potenciální klienti dovědí o službách, které nabízíte?

ŘS: Momentálně spoléháme na neplacené doporučení od našich stávajících a bývalých klientů. Každoročně u nich také provádíme průzkum spokojenosti, a to formou rozesílání emailů s dotazníky spokojenosti, kde zjišťujeme, zda je klient spokojen s výsledky, co by se dalo ještě vylepšit a zda chápe, co mu daná spolupráce přinese. Důvodem jsou nízké náklady a také preferujeme osobní kontakt s potenciálním klientem, který umožní rychle rozeznat, jestli dává spolupráce smysl pro obě strany. Šetříme tedy čas i peníze. Jednou jsme také využili propagaci formou malých obrázkových reklam v tisku a v inzerčních novinách. Výsledek byl bohužel mizerný, a proto jsme se po jednom vydání rozhodli v dané kampani nepokračovat.

JV: Uvažovali jste tedy o jiné formě propagace?

ŘS: Zatím ne, zakázek máme momentálně dost. Možná v budoucnu opět využijeme inzerci, abychom překlenuli letní okurkovou sezonu.

JV: Nebojíte se opětovného neúspěchu?

ŘS: Jsme poučeni z minula. I taková menší kampaň potřebuje soustavnou péči a pečlivou přípravu.

3.2.2 Osobní prodej

JV: Jak tedy probíhá Vaše první schůzka s potenciálním klientem?

ŘS: Osobní prodej je naše doména. Každá spolupráce začíná osobní schůzkou. Kvůli pandemii jsme zavedli také videohovory, které do dnešního dne preferuje přibližně 15 % stávajících

klientů. Na prvním setkání klient představí svoji společnost a své webové schránky, nastíní svá očekávání a často i přizná své mezery a slabiny. Náš specialista poté vytvoří a odprezentuje nejlepší formy propagace přesně šité na míru danému klientovi. Musí ovšem zohlednit i finanční aspekt – jaké jsou finanční možnosti a cíle klienta. A potom je to už jen o vyjednávání a ladění detailů. Snažíme se ke každému klientovi přistupovat individuálně a myslím, že se nám to daří.

3.2.3

Přímý marketing

JV: S jakým klientem Vám dává spolupráce smysl, resp. zaměřujete se na nějaký určitý segment podnikání?

ŘS: Já i řada mých kolegů máme předešlou pracovní zkušenost se společností seznam.cz se zaměřením na realitní trh a auto-moto segment. Snažíme se tedy vytipovat firmy, které se tomuto oboru věnují. Známe naši cílovou skupinu a jsme tedy schopni prodat jim naše know-how,

JV: Co si mám představit pod pojmem „vytipovat firmu“?

ŘS: Rešerše webů s realitami, rejstříků firem a jiné stránky, kde se prodávají auta nebo zájezdy. Dalšími faktory pro výběr dobré spolupráce jsou také lokalita a velikost firmy nebo i kvalita jejich webu.

JV: Co následuje po zmíněném vytipování?

ŘS: Člověk zodpovědný za obchod danou společností kontaktuje telefonicky a nabídne jim naše služby. Přibližně 70 % oslovených svolí se zasláním podrobnější nabídky na email.

JV: Jak obecně lidé reagují na telemarketing? Nejsou už přehlaceni lidmi, co jim něco nabízí přes telefon?

ŘS: Snažíme se společností tipovat s citem. Většinou sice zavoláme, ale některým, odhadem 20 %, pošleme rovnou email s nabídkou. Pokud je nám známo, že o takový kontakt nestojí, mají to např. napsané na svých webovkách, jejich přání respektujeme.

3.2.4

Podpora prodeje

JV: Jak se po uzavření spolupráce staráte o své klienty, aby Vám s další kampaní neutekli ke konkurenci?

ŘS: Kromě individuálního přístupu také zapojujeme strategie podpory prodeje. Např. když klient uvažuje o rozšíření služeb, neúčtujeme mu plnou cenu, pokud se dá část pokladů použít z kampaně minulé. Cena se vždy odvíjí od mnoha faktorů, tak bližší čísla Vám nepovím.

Dále stávajícím zákazníkům poskytujeme konzultaci nových projektů zdarma a 10 % slevu na další spolupráci.

JV: Na základě čeho jste si stanovili 10 %?

ŘS: Na základě zpětné vazby a průzkumů od klienta. Do budoucna zvažujeme i další kroky k podpoře prodeje, nemáme však zatím potřebná data. Momentálně můžeme pouze s jistotou říct, že i jen mírné navýšení měsíční investice do PPC reklamy našim klientům přineslo minimálně její návratnost.

3.2.5

PR

JV: Jakým způsobem udržujete dobrou náladu v týmu?

ŘS: Každé dva týdny se všichni sejdeme na poradě, kde se shrnou aktuální úspěchy a nezdary, strategie firmy, plánované změny, investice, výnosy, ale i prostor pro zlepšení nebo společný brainstorming k novým projektům. Meeting vedu já, ale každý má prostor a možnost vyjádřit se jakémukoli aspektu naší práce.

Jednou měsíčně mám potom one to one s každým zaměstnancem zvlášť, kde probereme jeho/její úspěchy či neúspěchy a možnosti dalšího rozvoje. Poté je řada na druhé straně vyjádřit se k dané zpětné vazbě a také ji poskytnou nazpátek. Zakládám si na osobním styku nejen s klienty, ale i s podřízenými. Jsou totiž srdcem společnosti a já chci, aby se tu cítili dobře.

JV: Jaké například výhody nabízíte svým zaměstnancům?

ŘS: Vypíchl bych především příjemné kancelářské zázemí rodinné vily s možností využití pracovních stolů, moderní zasedací místnosti, sprchy, chill out zóny s TV a gaučem a také velké zahrady s grilem a bazénem, kde se scházíme většinou po práci. Dále jsme „pet friendly office“, kdy si můžete vzít do práce svého domácího mazlíčka.

Neomezený počet HO hodin je u nás samozřejmostí a také jsme zavedli „my day“ – placené narozeninové volno.

Po nástupu do zaměstnání je každému nováčkovi nabídnuta možnost využít pracovní notebook s polepem loga firmy a také vždy obdrží tričko s logem firmy, které většinou všichni nosí na společné teambuildingy a porady.

JV: Zapojujete se také do charitativní činnosti nebo jiných činností za účelem budování pozitivního povědomí o Vaší společnosti?

ŘS: V tomto ohledu máme ještě mezery. V minulosti jsme podpořili částkou 2000 Kč maturitní ples Gymnázia Aloise Jiráska v Litomyšli a také jsme do tomboly věnovali reklamních předměty – trička, propisky, bloky, apod...

3.2.6

Event marketing

JV: Scházíte se se svými kolegy i mimo pracovní dobu?

ŘS: Ano, pravidelně se scházíme na již zmíněné zahradě, např. za účelem oslavy narozenin nebo jiných radostí. Akce jsou samozřejmě na dobrovolné bázi, ale účast je skoro vždy stoprocentní, takže si trůfám říct, že je kolegové vnímají kladně.

Dvakrát ročně také uspořádáme velký teambuilding, jeden v létě a jeden v zimě. V zimě vždy pronajmu chatu na horách dle počtu zúčastněných (max 10 osob). Většinou se jedná a prodloužený víkend s rozpočtem do 25 000 Kč. Ostatní náklady si potom hradí každý sám, resp. Se před odjezdem vždy domluvíme, kdo a co nakoupí na přípravu společných snídaní, obědů i večeří. Samotný program se potom odvíjí od nálady a počasí. Aktivnější kolegové jezdí lyžovat, aby se potom večer připojili k těm méně aktivním při hraní deskových her.

Letní akce je pouze jednodenní, kdy jsou zaměstnanci pozváni na celodenní aktivitu v Brně a okolí, většinou v okolí Brněnské přehrady „Prýgl“. Přes den se oddáváme vodním a sportovním radovánkám, večer jsou všichni pozváni na večeři s rozpočtem 1500 Kč na osobu a následuje volná zábava.

JV: Zvete na podobné akce i své klienty?

ŘS: Nezveme, teambuildingy slouží k utužení kolektivu a celkovému restartu, takže práci na nich nechceme moc řešit. Také věřím, že se svými klienty máme blízký vztah i tak vzhledem k našemu již zmíněnému osobnímu přístupu. Již jsme ale přemýšleli o tom, že do budoucna uděláme nějaký event pro naše klienty, bohužel ale zatím nedošlo k realizaci.

3.2.7

Online reklama

JV: Využíváte ke svojí propagaci také sociální sítě?

ŘS: Kromě našich webových stránek nás také můžete najít na Facebooku a Instagramu.

JV: Která z uvedených platform je pro vás nejdůležitější?

ŘS: Rozhodně webové stránky. Co se týče FB a IG, máme na nich založené profily, ale nevyužíváme možnosti placené reklamy, ani o ní neuvažujeme.

JV: Nemyslíte, že je to škoda?

ŘS: Preferujeme, již výše zmíněný, osobní přístup. Návštěvnost našich stránek je zhruba 40 návštěvníků za měsíc z čehož je 50 % přímá návštěva, kdy klient do vyhledavače napíše přímo www.sreklama.cz. Dalších 30 % návštěvníků se k nám dostane přes Google. Zbytek se potom dělí mezi firmy.cz, seznam.cz nebo právě Facebook.

Česká republika

Tabulka 14.1: Osoby v ČR nakupující na internetu, 2020

	Nakoupily v posledních 3 měsících			Nakoupily v posledních 12 měsících			Nakoupily alespoň jednou v životě		
	v tis.	% ¹⁾	% ²⁾	v tis.	% ¹⁾	% ³⁾	v tis.	% ¹⁾	% ⁴⁾
Celkem 16+	4 728,0	53,8	65,0	5 770,7	65,7	79,4	6 386,7	72,7	87,9
Pohlaví									
Muži 16+	2 271,6	53,1	62,7	2 811,5	65,7	77,6	3 135,3	73,3	86,5
Ženy 16+	2 456,4	54,4	67,4	2 959,1	65,6	81,2	3 251,4	72,1	89,2
Věková skupina									
16–24 let	627,7	73,1	74,1	734,1	85,5	86,6	763,5	88,9	90,1
25–34 let	1 105,6	82,0	83,6	1 230,0	91,2	93,0	1 284,2	95,2	97,1
35–44 let	1 184,4	71,3	72,3	1 430,4	86,1	87,3	1 547,9	93,2	94,4
45–54 let	942,3	61,3	64,2	1 193,5	77,7	81,3	1 336,6	87,0	91,0
55–64 let	557,5	42,9	51,2	739,8	57,0	67,9	869,7	67,0	79,8
65–74 let	269,4	21,1	36,7	387,4	30,4	52,8	495,3	38,9	67,5
75+	41,0	5,1	24,3	55,5	6,8	32,9	89,5	11,0	53,1
Vzdělání (25-64 let)									
Základní	115,0	35,1	49,7	141,4	43,1	61,1	179,1	54,6	77,3

Střední bez maturity	1 034,0	50,8	55,7	1 384,4	68,0	74,6	1 595,3	78,3	86,0
Střední s maturitou + VOŠ	1 537,3	71,7	73,0	1 837,8	85,7	87,3	1 974,6	92,1	93,8
Vysokoškolské	1 103,5	82,7	83,1	1 230,0	92,1	92,7	1 289,3	96,6	97,1
Ekonomická aktivita (16+)									
Zaměstnaní	3 384,5	67,8	69,9	4 104,4	82,2	84,7	4 482,3	89,8	92,5
Nezaměstnaní	88,8	50,4	.	105,8	60,1	73,1	116,5	66,2	80,5
Ženy v domácnosti*	312,0	79,5	81,2	350,5	89,4	91,3	372,8	95,0	97,1
Studenti	516,0	74,3	74,3	603,2	86,9	86,9	628,9	90,6	90,6
Starobní důchodci	354,0	15,3	33,7	510,0	22,1	48,5	678,1	29,3	64,5
Invalidní důchodci	72,7	33,0	48,7	96,7	43,9	64,8	108,2	49,1	72,4

Zdroj: Český statistický úřad (2020)

Příloha 2 Prezentace k práci



Řešená problematika



úvod

V práci je nejprve definován marketing a komunikace samotná, poté jsou popsány teoretické poznatky ohledně komunikačního mixu. V analytické části práce je popsána společnost a aplikovány teoretické poznatky.

Vysoká škola ekonomie a managementu

problém

Cílem práce je zanalyzovat marketingovou komunikaci společnosti SREKLAMA s.r.o. a poté navrhnout doporučení na základě teoretické části práce, jak jejich komunikaci vylepšit.

přístup

V práci byl použit kvalitativní marketingový výzkum a to polostrukturovaný rozhovor s ředitelem společnosti SREKLAMA s.r.o.

Vzorová prezentace VŠEM 2

Postup řešení

zdroj

- Odborné české i zahraniční publikace.
- Internetové články.
- Webové stránky a sociální sítě společnosti SREKLAMA s.r.o.

získávání

Na základě nastudované teorie je v práci zanalyzována marketingová komunikace společnosti SREKLAMA s.r.o. a poté navržena doporučení.

zpracování

V teoretické části je popsán marketing a komunikace, poté jednotlivé části marketingové komunikace. V analytické části je představena a rozebrána společnost a poté doporučení na vylepšení jejich marketingové komunikace.

Vysoká škola ekonomie a managementu

Výsledky práce

Z analytické části práce vyplynulo, že společnost SREKLAMA s.r.o. má dobře nastavený osobní prodej a přímý marketing.

Z dalších analýz ale vyšlo najevo, že společnost nevěnuje dostatečnou pozornost svým facebookovým stránkám, LinkedInu a Instagramu.

Nemá jednotné vizitky pro všechny zaměstnance, nemá přeložené stránky do anglického jazyka a příliš nedbá na event marketing, co se týče jejich klientů.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit....



1. Firma se spojí se společností Consulting Europe s.r.o. z čehož se zvýší její objem práce a portfolio klientů a to zcela zdarma.



2. Společnost bude věnovat čas a finance do Facebook reklamy a propagace. Založí si instagramový a LinkedIn profil, přeloží si své webové stránky do anglického jazyka a zaměří se na vytvoření jednotných firemních vizitek.



3. Společnost dvakrát ročně udělá event pro své klienty, zřídí si polepovou reklamu na MHD prostředky v Brně a uspořádá soutěž na svých sociálních sítích.

Výsledky doporučení - kalkulace

Událost	Cena na 6 měsíců
Spolupráce s Consulting Europe	0 Kč
Založení instagramového profilu	0 Kč
Facebook propagace	18 000 Kč
Jarní/Letní grilování	7 000 Kč
Vizitky	2 246,40 Kč
Překlad webových stránek do AJ	6 500 Kč
Polepová reklama na MHD	16 000 Kč
Reklamní předmět do soutěže	800 Kč
Součet	50 546,40 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

- Společnosti SREKLAMA s.r.o. je doporučeno věnovat se i nadále věnovat osobnímu prodeji a přímému marketingu tak, jak dělají.
- Společnosti je doporučeno dbát na doporučení vypsane v této práci a prezentaci a to hlavně kvůli zvyšování svých zisků, získávání nových klientů a budování silné image s důrazem na přátelský přístup ke svým klientům a potenciálním klientům.

