

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

# **Marketingová komunikace ve společnosti Žaluzie Slavík**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Autor: **Jiří SLAVÍK**

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lena MALAČKA**

**Znojmo, 2020**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace ve společnosti Žaluzie Slavík zpracoval samostatně pod odborným vedením vedoucí bakalářské práce Ing. Leny Malačka a že veškeré použité zdroje jsem uvedl v Seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 27. 04. 2020

.....

Jiří Slavík

## **Poděkování**

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí Ing. Leně Malačka za cenné rady a připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále chci poděkovat celé své rodinně, kteří mi byli nápomocni nejen v průběhu zpracování bakalářské práce, ale celého studia a také všem zákazníkům společnosti Žaluzie Slavík, kteří mi osobně zodpověděli dotazníkové šetření. Ze všeho nejvíc patří velký dík mé přítelkyni, bez které bych zřejmě tuto práci nikdy nedokončil.



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	<b>Jiří SLAVÍK</b>
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	<b>Marketingová komunikace ve společnosti Žaluzie Slavík</b>
Název (v angličtině)	<b>Marketing communication in Žaluzie Slavík company</b>

### Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je vytvoření marketingové komunikace pro firmu Žaluzie Slavík. Průzkum trhu, konkurenceschopnosti a zavedení postupů, které povedou ke zvýšení povědomí o firmě a následnému nárůstu zisku.

### Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše
2. Průzkum trhu a potřeb potencionálního zákazníka
3. Vytvoření marketingové komunikace
4. Zavedení vhodných postupů a stanovení jejich finanční náročnosti
5. Vyhodnocení výsledků

Metody: literární rešerše, průzkum trhu, analýza, syntéza, model, SWOT

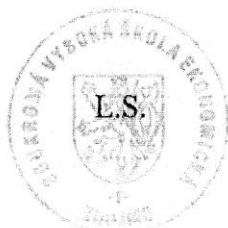
Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

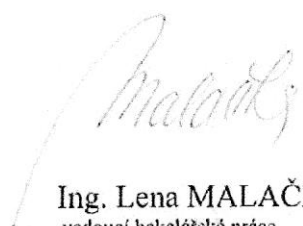
1. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2. přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
2. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
3. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
4. KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2019



  
Jiří SLAVÍK  
student

  
Ing. Lena MALAČKA  
vedoucí bakalářské práce

  
Ing. Jitka VESELÁ, Ph.D.  
garant studijního oboru

  
doc. Ing. Hana BŘEZINOVÁ, CSc.  
rektorka SVŠE Znojmo

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti Žaluzie Slavík. Primárním cílem této práce je analyzovat současný stav marketingové komunikace a navrhnout doporučení, která povedou k upevnění pozice na trhu a následnému zvýšení zisku.

V teoretické části je provedena literární rešerše českých a zahraničních autorů se zaměřením na marketing, internetový marketing a složky marketingového a komunikačního mixu.

V praktické části je představena činnost společnosti, analýza současného stavu marketingové komunikace a analýza konkurence. V závěru práce jsou navržena doporučení, včetně jejich finanční náročnosti.

**Klíčová slova:** marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, SWOT analýza, konkurence.

## **ABSTRACT**

The bachelor thesis deals with marketing communication of the Žaluzie Slavík firm. The main goal of this work is to analyze the current state of marketing communication and to propose some recommendations leading to consolidation of its market position and to profit increase.

The literature review focused on marketing, Internet marketing and basic components of the marketing and communication mix is presented in the theoretical part of thesis.

The business activity of the firm is introduced and analyzed in the practical part of the thesis including the analysis of its actual marketing communication and the analysis of competitors. Finally, the recommendations for the communication strategy of the Žaluzie Slavík firm are proposed.

**Key words:** marketing, public relation and communication, communication mix, SWOT analysis, competition.

# OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>CÍL PRÁCE A METODIKA</b> .....	<b>11</b>
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>12</b>
3.1	CO JE MARKETING.....	12
3.2	MARKETINGOVÝ MIX .....	12
3.2.1	Produkt.....	12
3.2.2	Cena.....	13
3.2.3	Distribuce.....	14
3.2.4	Propagace.....	14
3.3	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	15
3.3.1	Komunikační mix .....	15
3.3.2	Reklama .....	15
3.3.3	Direct marketing .....	16
3.3.4	Podpora prodeje.....	17
3.3.5	Eventy a sponzoring .....	17
3.3.6	Public relations .....	17
3.3.7	Online komunikace.....	18
3.3.8	Osobní prodej .....	18
3.4	TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	19
3.4.1	Product placement .....	19
3.4.2	WOM.....	19
3.4.3	Virální marketing.....	19
3.4.4	Mobilní marketing .....	20
3.4.5	Guerilla marketing.....	20
3.5	INTERNETOVÝ MARKETING .....	20
3.5.1	Affiliate marketing .....	21
3.5.2	SEO.....	21
3.5.3	E-mailing .....	22
3.5.4	PPC .....	22
3.6	MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH .....	23
3.6.1	Instagram .....	23
3.6.2	Facebook.....	23
3.6.3	Youtube .....	24
3.7	MARKETINGOVÝ VÝZKUM .....	24
3.7.1	Sekundární a primární výzkum.....	25

3.7.2	Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	25
3.7.3	Metody primárního marketingového výzkumu .....	26
3.8	MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ .....	27
3.8.1	SWOT analýza .....	28
3.9	SHRNUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI .....	29
<b>4</b>	<b>PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>30</b>
4.1	ŽALUZIE SLAVÍK .....	30
4.2	ANALÝZA KONKURENCE .....	30
4.2.1	Žaluzie Jelínek .....	30
4.2.2	Žaluzie Šanda Luboš .....	31
4.2.3	AluBau s. r. o. ....	31
4.2.4	H&M s. r. o. ....	31
4.2.5	Porovnání konkurence se společností Žaluzie Slavík .....	32
4.3	MARKETINGOVÝ MIX .....	32
4.3.1	Produkt (product) .....	33
4.3.2	Cena (price) .....	35
4.3.3	Distribuce (place) .....	36
4.3.4	Propagace (promotion) .....	36
4.4	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	37
4.4.1	Reklama .....	37
4.4.2	Osobní prodej .....	39
4.4.3	Podpora prodeje a public relations .....	39
4.5	INTERNETOVÝ MARKETING .....	40
4.5.1	Webové stránky společnosti .....	40
4.5.2	Google Ads .....	41
4.5.3	Sklik .....	43
4.6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	44
4.6.1	Kde jste se o společnosti dozvěděli? .....	44
4.6.2	Jaké bylo hlavní kritérium pro výběr společnosti? .....	45
4.6.3	Jak jste spokojeni s provedenou montáží? .....	46
4.6.4	Co byste vytkli společnosti? .....	46
4.6.5	Doporučili byste společnost svým známým? .....	47
4.6.6	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření .....	48
4.7	SWOT ANALÝZA .....	48
4.7.1	Silné stránky (strengths) .....	49
4.7.2	Slabé stránky (weaknesses) .....	49
4.7.3	Příležitosti (opportunities) .....	49



4.7.4	Hrozby (threats).....	50
4.8	NAVRHOVANÁ ZLEPŠENÍ VČETNĚ CENOVÉ KALKULACE.....	50
4.8.1	Závěrečné finanční zhodnocení .....	57
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>58</b>
<b>6</b>	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>59</b>
<b>7</b>	<b>SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ .....</b>	<b>62</b>
<b>8</b>	<b>SEZNAM ZKRATEK .....</b>	<b>63</b>
<b>9</b>	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>64</b>

# 1 ÚVOD

Není čas. Právě čas je nejdůležitější a zároveň nejdražší komoditou našeho života, kdy se veškeré časově náročné úkony snažíme nahradit, modernizovat a co možná nejvíce zjednodušit. Marketing je všude kolem nás a my se s ním setkáváme denně. Stačí se jen projít po ulici a ihned vidíme nespočet reklam. Samotní lidé se stali chodící reklamou, kdy na nich vidíte značková trička, čepice, zbrusu nové boty a hodinky, které stále ukazují jen čas, ale stojí tolik, jakoby ten čas dokázali měnit.

Prakticky vše už bylo vymyšleno a přijít s něčím úplně novým je takřka nemožné a povede se to velmi malému procentu lidí. Je čas inovátorů, právě inovace a neustále zlepšování je to, co hýbe marketingovým světem. Hledáme stále více způsoby, jak si ulehčit život a marketingové společnosti nám je stále více a více nabízejí. V dnešní moderní době je velmi těžké se prosadit a uspět. Firmy jsou nuceny přicházet stále s novými inovacemi a nápady, jak potencionálního zákazníka oslovit, získat a udržet. V této rovině posléze hraje velmi silnou roli marketingová komunikace, kdy je nezbytné, aby daná firma cílila správně na svoji cílovou skupinu a stala se tak pro ni atraktivní a konkurence schopná.

Velmi atraktivním se stal také prodej na internetu. Množství e-shopů se rapidně zvedá každým dnem a je to logické. Dovozy přímo do domu, 24hodin od zaslání objednávky je něco, na co lidé slyší. Mimo tradiční e-shopy, které nabízejí oděvy, kosmetiku či obuv, se stále více rozmáhá trend, kdy si je možné na internetu koupit zboží k okamžité spotřebě. A nejedná se pouze o dovoz hotového jídla nýbrž i nákup potravin, léků či například květin.

Marketingovou komunikaci pro společnost Žaluzie Slavík jsem si vybral nejen proto, že se jedná o rodinnou firmu, ve které sám pracuji, ale i proto, že se jedná o řemeslo. Řemeslo nelze zabalit do slušivé krabice a odeslat zákazníkovi do 24hodin. Prodej na internetu tedy není možný, o to víc je důležitá komunikace se zákazníky, osobní dojem, zpětná vazba a budování dobré pověsti o firmě. Firmu založil můj otec před více než 20 lety a já se do ní aktivně zapojil od svých 15 let. Dříve jen jako výpomoc, zatímco dnes, mám na starosti hlavně její viditelnost. Tvorba webových stránek, reklamních letáků, vizitek a reklamy jako takové, je nedílnou součástí mé pracovní náplně.

## 2 CÍL PRÁCE A METODIKA

Hlavním cílem této práce je navrhnout doporučení, která povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Žaluzie Slavík. K většímu oslovení potenciálních zákazníků, zvýšení povědomosti o firmě a nárůstu zisku samotného. Mezi dílčí cíle zařadím analýzu současné marketingové komunikace společnosti a provedu analýzu několika přímých konkurentů v jihomoravském kraji. V neposlední řadě také podrobím zákazníky společnosti krátkému dotazníku.

V rámci teoretické části bude provedena literární rešerše českých i zahraničních autorů, specificky zaměřená na marketing, marketingový mix, marketingovou komunikaci, trendy a výzkum. V neposlední řadě také na internetový marketing spolu se sociálními sítěmi.

V rámci praktické části se jako první zaměřím na analýzu vybrané konkurence. Zhodnocení silných a slabých stránek společnosti. Provedu průzkum trhu formou dotazování, kterým podrobím zákazníky společnosti Žaluzie Slavík v průběhu roku 2019. Otázky typu, kde zákazníci firmu našli, jak na ně působila, co je přimělo k nákupu a co se jim naopak nelíbilo.

Po následném vyhodnocení dotazování bude vytvořena marketingová komunikace, a navrhnutá vhodná doporučení, která by měla upevnit postavení na trhu a zvýšit tržní podíl společnosti. V závěru této práce bude stanovena celková kalkulace nákladů za daná doporučení.

## **3 TEORETICKÁ ČÁST**

### **3.1 Co je marketing**

Marketing? Je všude. Žijeme v době, kdy marketing je nedílnou součástí všeho, co děláme. Toho, jak se oblékáme, stravujeme ale i žijeme. Mnoho lidí si ani neuvědomuje, že jsou při nákupu tak běžných věcí, jako je oblečení nebo hygienické pomůcky ovlivněny právě z největší části marketingem a reklamou. (Kotler a Keller, 2007, s. 41)

Definicí marketingu je mnoho a v každé publikaci o marketingu se dozvídáme nové a nové parafráze, jak lze marketing definovat. Jako jednu z nejznámějších lze považovat definici Americké marketingové asociace, která jej definuje jako „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“. (Karlíček et al., 2018, s. 19)

### **3.2 Marketingový mix**

Product (produkt), Price (cena), Place (distribuční cesta), Promotion (propagace). To jsou ty „kouzelné“ 4P, které E. J. McCarthy koncipoval a jedná se o nejznámější a také nejpoužívanější metodu stanovení produktové strategie. Tyto čtyři odlišené procesy vytváří jeden ucelený plán, kdy je správný výrobek na správném místě, ve správnou dobu a za správnou cenu. (Managementmania.com, c2011-2016)

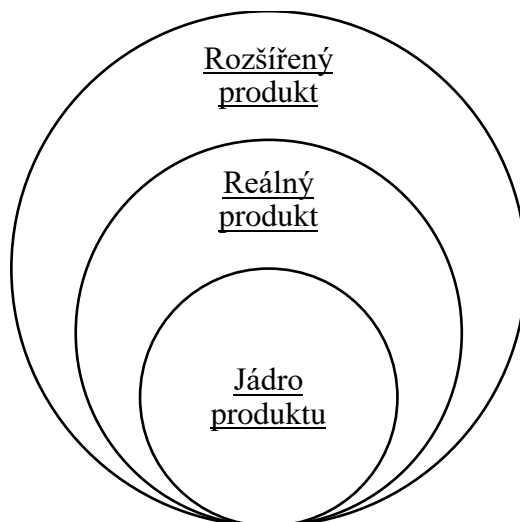
#### **3.2.1 Produkt**

Produkt je jakákoli nabídka pro spotřebitele. Nemusí být tedy ani hmotná nýbrž nehmotná. Důležité je, aby upoutala pozornost a sloužila ke spotřebě či uspokojení přání či potřeby zákazníka. (Foret, 2008, s. 87)

Produkt se nepovažuje za samotnou hmotnou věc, kterou spotřebitel při koupi získá, nýbrž za soubor hmatatelných a nehmatatelných vlastností, které jako celek slouží k uspokojení jeho požadavků.

Produkt je složen ze tří úrovní, do kterých patří:

**Obrázek 1: Tři základní úrovně produktu**



Zdroj: Foret, 2008, s. 87

1. Jádro – obsahuje základní užitek daného produktu.
2. Reálný produkt – obsahuje skupinu prvků, kterými se lze odlišit od konkurence:
  - obal,
  - design,
  - funkce,
  - kvalita,
  - značka.
3. Rozšířený produkt – obsahuje služby navíc, které jsou spojené s koupí produktu:
  - doprava,
  - instalace,
  - servis,
  - záruka

### **3.2.2 Cena**

Cena je vyjádření směnné hodnoty produktu a zároveň jediným prvkem marketingového mixu, ze kterého firma generuje zisk. Všechny ostatní prvky jsou naopak nákladové. (Foret, 2008, s. 95)

Na konečnou cenu produktu má vliv mnoho faktorů. Mezi ně patří ceny konkurence, předpokládaný počet zákazníků, velikost firmy, možnosti dodavatelů a samozřejmě fixní a

variabilní náklady. Můžeme také říci, že poptávka nám činí pomyslnou vrchní hranici ceny, zatímco naše náklady tu spodní. Konkurence nám potom určuje, kam se dostane reálná cena produktu. (Kotler a Keller, 2007, s. 470)

### **3.2.3 Distribuce**

„Place“ neboli distribuce, známé také jako distribuční cesty, jsou způsob, jakým se zboží dostává od výrobce až k samotnému koncovému spotřebiteli. Důležitou složku tvoří načasování, výrobek musí být ve správný čas na správném místě. Distribuci lze také rozdělit do dvou typů, přímé a nepřímé. (Karlíček et al., 2018, 216)

Přímá distribuce zahrnuje pouze dvě strany, a to stranu výrobce a zákazníka, kde veškeré náklady hradí výrobce. Mezi přímou distribucí lze také uvést prodej na internetu neboli e-shop. (Karlíček et al., 2018, 218)

Nepřímá distribuce zahrnuje třetí stranu, z velké části tomu bývá prodejní síť velkoobchodů či maloobchodů. Ti převezmou veškeré spojené náklady s provozem daných obchodních sítí s danou provizí za prodaný produkt. (Karlíček et al., 2018, 224)

### **3.2.4 Propagace**

„Marketingovou komunikací (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 9)

Díky stále těžšímu zaujetí cílové skupiny se mnoho marketingových sdělení snaží zaujmout právě kreativnější cestou, a proto je možné vidět například častá spojení s celebritymi. Jako příklad lze uvést reklamu světoznámé značky kávy Nespresso a herce George Clooneyho.

Často se ale stává, že reklamní sdělení je až moc kreativní a dochází k takzvanému „upířímú efektu“. Dochází k tomu tehdy, kdy se cílová skupina zaměřuje více na celebrity či kreativnost daného sdělení a přehlédne samotný cíl kampaně. Primárním cílem kampaně totiž nemá být zaujetí, či pobavení nýbrž prodej. (Karlíček et al., 2018, s. 193-197)

### **3.3 Marketingová komunikace**

„Aby byla marketingová komunikace efektivní, musí respektovat celou řadu principů, podobně jako je tomu u běžné mezilidské komunikace. Marketéři by měli především vycházet z toho, jak bude jejich sdělení vnímat cílová skupina. Zda se výsledná kampaň marketérům líbí či nelíbí, je naopak zcela nepodstatné.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 23)

#### **3.3.1 Komunikační mix**

Desítky, stovky ale i tisíce nových výrobků se ročně objeví na světovém trhu. Každý z nich se bezpochyby snaží vyniknout, inovovat a uspět ve velké konkurenci. To je stále těžší, a proto je komunikační mix nedílnou součástí marketingové strategie.

Ta by měla z našeho produktu udělat produkt výjimečný a zvednout tak jeho poptávku na trhu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 64).

Existuje 5 způsobů, jak podle Kotlera (2007, s. 809) rozdělit komunikační mix. Reklama, podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations.

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 17) však komunikační mix zahrnuje až sedm způsobů:

1. reklama,
2. direct marketing,
3. podpora prodeje,
4. eventy a sponzoring,
5. public realations,
6. online komunikace,
7. osobní prodej.

#### **3.3.2 Reklama**

Hned na úvod bych začal velmi známým citátem od ještě známějšího člověka a tím je Henry Ford. Jak už jeho jméno napovídá, je zakladatelem automobilky FORD, kterou představovat rozhodně nemusím. Ten řekl: „Kdybych měl posledních 5 dolarů, tak tři z nich věnuji na reklamu.“ (Citaty.net, c2014)

Reklama a osobní prodej, ale o tom až později, je základním pilířem komunikačního mixu. Podle Foreta (2010, s. 130) je reklama brána jako nejznámější a nejstarší nástroj placené,

neosobní formy komunikace za jediným účelem a tím je dosažení zisku.

Pomocí masových medií dokáže reklama zasáhnout ve velmi krátkém čase velké segmenty diváků, čtenářů či posluchačů, přičemž CPT (cost per thousand), tedy náklady na tisíc oslovených lidí nejsou tak vysoké. Reklama velmi razantně zvyšuje i atraktivitu produktu. Lidé, kteří daný produkt vidí v reklamě, mají mnohem vyšší mínění o daném produktu či značce, než ve skutečnosti může mít. Jedná se o takzvaný efekt falešné popularity z anglického spojení „false fame effect“.

Samotné opakování daného reklamního sdělení také silně napomáhá v budování image dané značky. Velkou nevýhodou se stává zahlcenost trhu. Diváka velké množství reklamních spotů například v televizním vysílání odrazuje a raději vyhledává jiné kanály či odchází od daného reklamního zařízení (v našem případě televize). (Karlíček a Král, 2011, s. 49 – 51)

Lze také využít mnoho přenosových médií, zde podle Karfíkové (2008) několik představím:

- televizní reklama,
- internetová reklama,
- reklama v tisku,
- letáky a brožury.

### **3.3.3 Direct marketing**

Výrazně levnější alternativa osobního prodeje je direct marketing, známý také jako přímý marketing. Prodejci či obchodní zástupci již nemusí chodit od jednoho zákazníka ke druhému a opakovaně nabízet výrobek či portfolio produktů. Stačí totiž zaslat nabídku poštou a tím snížit náklady na minimum. Umožňuje nám přesné zacílení a možnost vyvolání zpětné reakce v podobě prodeje. (Karlíček a Král, 2010, s. 79)

Podle Karlíčka a Krále (2010, s. 83) marketingová sdělení lze rozdělit do 3 skupin:

- sdělení zasílaná poštou,
- sdělení předávaná telefonicky,
- sdělení využívající internet.



### **3.3.4 Podpora prodeje**

A je to tady, 50 % sleva, 1/3 ceny ale i 2+1 zdarma. Rozhodně jste již viděli mnoho reklam, letáčků či balení s takovýmto označením. Jedná se o velmi účinný způsob oslovení a následné vybídnutí ke koupi, se kterým se setkal snad každý z nás. To je podpora prodeje, na kterou sází mnoho společností všude ve světě. Patří do ní ale také výstavy, veletrhy či dárkové předměty.

Na podporu prodeje se také vážou vyšší náklady, kvůli kterým není z finančního hlediska vhodné tuto propagaci vést dlouhodobě. Z pravidla by se tedy měla využívat při zavádění produktu na trh nebo naopak, jeho úpadku. (Foret, 2010, s. 130)

### **3.3.5 Eventy a sponzoring**

Podle Karlíčka a Krále (2011, s. 137-142) je znám také jako zážitkový marketing. Ideálními místy jsou proto tedy koncerty, veletrhy či sportovní akce. Daná značka využívá přímého kontaktu se spotřebitelem, kde může nabízet vzorky či testování produktu.

Klíčem pro vytvoření takové akce je správné zacílení na cílovou skupinu, vytvoření silného emočního zážitku, zvýšení oblíbenosti značky a následné vyvolání pozitivní interakce. Například v podobě WOM (word of mouth). (Marketing-schools.org, c2012)

„Sponzoring je způsob podpory ze strany osoby nebo organizace (sponzora), který dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, nejčastěji propagaci či reklamu.“ (Managementmania.com, c2011-2016)

Je nedílnou součástí a klíčovým nástrojem marketingové komunikace. Neodmyslitelně patří ke všem vrcholovým sportovcům ale i známým osobnostem. Sponzoring však nemá místo jen ve sportu. Mimo něj má své místo i v kulturní oblasti, kde společnosti podporují hudební festivaly, výstavy či veletrhy.

### **3.3.6 Public relations**

Neplacená reklama, tak by se dala také chápat aktivita public relations. Dobré vztahy se zaměstnanci, tiskem ale i zákazníky. V českém překladu „vztahy s veřejností“, které se snaží rozvíjet povědomí o značce a její dobrou pověst. Pro přiblížení, například dobré vztahy s redaktory mohou vyústit o neplacenou reklamu v tisku, která je pak čtenářům blíže a je více důvěryhodná, protože se nejedná pouze o placenou propagaci. (Forbes.com, c2019)

Za průkopníky PR jsou považováni Američané Ivy Lee a Edward Louis Bernays, kteří jako první začali společně a vysoce postaveným lidem vysvětlovat, jak ovlivnit a využít veřejné mínění ve svůj prospěch. (Forbes.cz, c2019)

Podle Karlíčka a Krále (2011, s., 115) se však PR neseťká s velkým pochopením.

### **3.3.7 Online komunikace**

Podle ITU (Mezinárodní telekomunikační unie) je k roku 2017 připojeno k internetu až 85 % veškerého obyvatelstva Evropy. Na prvních příčkách se nachází Lucembursko a Nizozemsko s 97 %. Česká republika s 82 % se řadí spíše k průměru. (Itu.int, c2019)

Internet je mocná zbraň 21. století a ještě větší pro online komunikaci. Nikdo z nás si už asi neumí představit život bez internetu. Miliony e-shopů, které nabízejí nepřehledné množství produktů s doručením do druhého dne, je prostě něco, na co lidé slyší. Stále větší oblibě se těší zahraniční e-shopy, především ty čínské, jako je například alibaba.com, aliexpress.com, nebo ebay.com. Zde mohou zákazníci nakoupit velmi levně a často i bez nutnosti uhrazení dopravy.

Webové stránky, či e-shopy jsou tedy v této době téměř nutností a spolu se sociálními sítěmi tvoří levnou a zároveň velmi účinnou formu propagace a možnost oslovení potenciálních zákazníků všude ve světě.

### **3.3.8 Osobní prodej**

Osobní prodej se považuje za nejstarší nástroj komunikačního mixu a i v době internetu si stále udržuje významné postavení. Hlavní stránkou osobního prodeje je samotná komunikace. Obchodník je schopen okamžitě reagovat na akci vyvolanou zákazníkem, zodpovědět mu veškeré otázky a získat si jeho důvěru.

Přímý kontakt se zákazníkem také umožňuje upravit nabídku přesně podle potřeb zákazníka, a tak zajistit i jeho věrnost. Díky tomu, že obchodník zná zákazníka, je obvykle schopen nabídnout řešení, jak se říká „na míru“. A v případě jakéhokoli problému se zákazník obrací na „svoji“ důvěryhodnou osobu neboli obchodníka, který by si s problémem měl poradit. (Karlíček a Král, 2011, s. 149–153)

## **3.4 Trendy marketingové komunikace**

Zatímco se v dřívějších dobách pro marketingovou komunikaci nejvíce upřednostňovala média jako je televize nebo rádio, v současnosti jejich podíl velmi klesá a na vzestupu jsou právě alternativní cesty. Vyjma online komunikace, která je pro mnoho inzerentů klíčová, se dají využít i jiné způsoby jak „upoutat“.

### **3.4.1 Product placement**

Umístěním značky do filmu, seriálu či televizního pořadu mluvíme o použití takzvaného product placementu. Velkou výhodou je také spojení značky a filmové postavy jako byl například James Bond a firma ROLEX. Začlenění značky do filmu není jednoduché, značka musí jít vidět, ale zároveň se nesmí stát rušivým elementem. (Karlíček et al., 2018, s. 198)

Lze také uplatnit aktivní a pasivní product placement (dále jen PP). V případě aktivního PP se vybraný produkt zapojuje do scénáře a daná postava pracuje s produktem a rozvíjí jeho příběh. Pasivní PP se vyznačuje „nenásilnou“ cestou, například v podobě dekorace. Daná osoba s ním dále nepracuje. (Mediaguru.cz, c2019)

### **3.4.2 WOM**

„Word-of-mouth“ chápeme v češtině jako šíření ústním podáním. Jedná se o marketingovou komunikaci, která má za cíl namotivovat k samovolnému pozitivnímu šíření dál. Toto sdělení z velké části probíhá mezi nízkým počtem dobře si známých lidí. Typicky mezi rodinnými příslušníky, dobrými přáteli nebo kolegy z práce. „Účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 41-45)

WOM funguje převážně offline, však s rostoucím trendem sociálních sítí se již denně vyskytuje i online a s daleko větším dosahem. Nevýhodou pro značku či daný produkt může být i negativní WOM. „Jen asi 13 % WOM diskuzí má negativní tón.“ Platí však, že negativní zpráva se šíří mnohem rychleji a má tudíž větší vliv na nákupní rozhodování. (Karlíček a Král, 2011, s. 41-45)

### **3.4.3 Virální marketing**

„Virální marketing využívá lidi k šíření produktu nebo informace nejčastěji formou videa, e-mailové informace, webové stránky nebo jiného média, které umožňují rychlé rozšíření.“

Virální od slova virus, zpráva se šíří velmi rychle z člověka na člověka, jedná se tedy o princip nákazovosti. Obsah sdělení by měl být něčím zajímavý, šokující, zábavný, či netradiční a tudíž vybízet uživatele k dobrovolnému šíření za pomoci sociálních sítí, či e-mailu. (Managementmania.com, c2011-2016)

#### **3.4.4 Mobilní marketing**

Mobilní marketing dříve představoval reklamní sdělení a kontakt zákazníka výhradně pomocí SMS či MMS, kdy obvykle následoval po poštovní či e-mailové nabídce a mohl tak sloužit k připomenutí dané věci.

Neustálým vývojem mobilních telefonů a vysokého pokrytí vysokorychlostním mobilním internetem se však nabídka rozšířila. Firmy využívají svoje mobilní aplikace, do kterých se uživatel registruje a posléze jsou mu zasílány reklamní sdělení, slevy či akční nabídky. Velmi populární je i internetové bankovníctví a také podprahové reklamy v mobilních hrách. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 260)

#### **3.4.5 Guerilla marketing**

V případě použití netradičních komunikačních řešení spojené s nízkými náklady, můžeme mluvit o gerilovém marketingu. Tato metoda by měla překvapit či šokovat stejně, jako u virálního marketingu (tyto metody se mohou velmi dobře spojit). Za zakladatele této neotřelé metody, která vyvolává silné emoce, včetně těch negativních je Američan J. C. Levinson. (Karlíček a Král, 2011, s. 29)

### **3.5 Internetový marketing**

„S masivním rozšířením chytrých telefonů, počítačů a dalších zařízení a s všudypřítomným internetovým připojením dramaticky narostla míra využívání internetu.“ Lidé se v důsledku moderních technologií nachází na síti prakticky nepřetržitě. To mělo za následek i změnu jejich kupního rozhodovacího procesu, trávení volného času i změnu životního stylu jako takového. (Karlíček et al., 2018, s. 205)

Webové stránky se staly naprosto nepostradatelným nástrojem všech. Firma, která v dnešní době nemá internetové stránky jako by neexistovala. Internet se stal nástrojem číslo jedna pro lidi, kteří mají otázky a hledají odpovědi. Při cestování hledají hodnocení daných míst

například pomocí služby TripAdvisor, hledání ubytování spolu s tisíci recenzemi nabízí služba booking.com či airbnb.com a mnoho dalšího. I pro malé firmy či podnikatele je alespoň malá nenákladná webová prezentace, kde zákazníci najdou kontakt a druh činnosti velkou výhodou. (Karlíček et al., 2018, s. 205)

### **3.5.1 Affiliate marketing**

„Jako affiliate marketing (někdy také partnerský či dealerský marketing) se označují veškeré marketingové aktivity, odměňované procenty z prodeje výrobků či služeb.“

Poskytovatel reklamního prostoru tak dostane procenta z prodeje jen tehdy, pokud daný obchod opravdu proběhne. Nejde pouze o zhlédnutí reklamy či kliknutí.

Pro zadavatele reklamy je tento model velmi výhodný díky tomu, že vynaložené finanční prostředky generují zisk. Minimalizuje tak neefektivní náklady na reklamu a zároveň maximalizuje zisk z daného reklamního prostoru. Výhodné jsou i pro majitele webů či malých blogů, pokud vlastní stránky s relevantní tematikou. (Adaptic.cz, c2005-2019)

### **3.5.2 SEO**

Optimalizace webových stránek, to je SEO z anglického slova „search engine optimization“ Tento pojem by neměl být neznámý nikomu, kdo chce být „vidět“ na internetu. Jedná se o optimalizaci webových stránek tak, aby byla co možná nejlépe k nalezení pro algoritmy daných vyhledávačů. Nikde nelze nalézt přesný návod, jak se dostat na první příčky vyhledávačů právě proto, že každý vyhledávač upřednostňuje odlišné vyhledávací algoritmy. Až 96 % populace vyhledávající na internetu, nachází svůj hledaný obsah na straně číslo 1 a dál nepokračují. To má za následek velmi nízkou návštěvnost webů na stranách 2 a dále.

Mezi klíčové faktory dosáhnutí prvních příček patří unikátnost webu, jeho rychlost načítání, struktura a samozřejmě správně zvolená klíčová slova spolu s takzvanými metatagy. Velkou návštěvností a dobou setrvání na stránce lze také napomocet webovým prezentacím k dosáhnutí vrchních pozic. (Karlíček et al., 2018, 206-207)

Za další metody můžeme považovat reklamní funkci „pay per click“ kterou nabízí jednotlivé vyhledávače a je tudíž zpoplatněna. Tu probereme o něco málo později.

### 3.5.3 E-mailing

V době modernizace a internetového pokroku se stal direct mail téměř raritou a nahrazuje ho e-mailing. Jedná se o komunikaci se zákazníkem pomocí elektronické pošty. Mezi hlavní výhody patří bezesporu nízké náklady a vysoké zacílení. E-mailing je velice rychlý a flexibilní, dovoluje vytvářet nespočet interaktivních podob zpracování, přeměrování zákazníka na daný internetový obchod nebo využití slevových promo akcí. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 240)

Naopak velké omezení e-mailingu pozorujeme u ochranných protokolů emailových providerů (Google, Seznam, Yahoo atd.), kteří mají snahu tyto e-maily ukládat do takzvaných „promo složek“ a „spam složek“. A dále také jednoduché odhlášení odběru pomocí pár kliknutí. (Karlíček et al, 2013, s. 195)

### 3.5.4 PPC

Zkratka PPC (pay per click) označuje placenou internetovou reklamu za proklik. Tato forma propagace je velmi oblíbená a efektivní. Reklama je pro inzerenta výhodná, neboť neplatí za umístění reklamy ani za časový horizont zobrazování. Platí pouze za reálné prokliky, které přímo vedou na zvolenou webovou stránku, telefonní kontakt nebo cokoli, co inzerent požaduje.

V České republice se nachází pět hlavních PPC systémů. Jsou jimi Google Ads (dříve Google AdWords), Sklik od společnosti Seznam.cz, Facebook, Instagram a E-target.cz. (Adaptic.cz, c2005-2019)

Mezi hlavní výhody PPC reklamy patří (zdroj):

- Vysoká účinnost – díky které PPC dosáhne lepších výsledků se stejným rozpočtem.
- Vynikající cílení – zobrazuje se zejména lidem, kteří hledají daný pojem.
- Měřitelnost výsledků – přesné statistiky prokliku a návratnosti investice.
- Rychlé spuštění – reklama je „online“ pár minut po vytvoření.
- Flexibilita – Každodenní možnost upravovat reklamní sdělení.

## **3.6 Marketing na sociálních sítích**

„Mnoho lidí (a to zdaleka již ne pouze teenagerů) je v permanentním kontaktu se svými přáteli prostřednictvím sociálních sítí, jako je Facebook nebo Twitter, online chatů jako je WhatsApp nebo Viber, či videohovorů přes Skype, Google Hangouts či Facebook messenger.“ (Karlíček et al., 2018. s. 205)

Krátce po tomto zjištění na to velké společnosti začali reagovat a spustili takzvané „sponzorované příspěvky“, kde se jednalo o to, že dotyčný inzerent napsal článek, či vyfotil fotku, kterou posléze nahrál na daná sociální média. Předem si zaplatil za dosah, který tento příspěvek bude mít. Pak už stačilo jen čekat na rostoucí čísla.

### **3.6.1 Instagram**

Instagram je považován za mladší sociální síť, založenou v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Jednalo se o první fotografickou platformu a z hlediska uživatelů se jedná o nejrychleji rostoucí sociální síť na světě. Dnes již umožňuje vkládání krátkých videí, příběhů zobrazujících se pouze 24 hodin a novou funkcí IGTV. (Telegraph.co.uk, c2019)

Pro marketingové účely je velmi vhodná z hlediska budování značky, a šíření povědomí o značce. Zejména se zde využívá fotek produktů s reálnými zákazníky a jejím sdílením spolu s přidávanými hashtagy (#). Po odkoupení Instagramu společností Facebook se změnili způsoby reklamy a je tedy bližší tomu, co známe na sociální síti Facebook. Jedná se o sponzorované příspěvky, v tomto případě fotky. Mnoho společností zde využívá i product placementu, kde se známá osoba vyfotí s daným produktem. Například jeden z nejznámějších influencerů v Čechách Leoš Mareš prohlásil, že sociální síť v čele s Instagramem tvoří více jak 50 % jeho příjmů. (Tyden.cz, c2006-2019)

### **3.6.2 Facebook**

Světový fenomén mezi sociálními sítěmi byl založen roku 2004 studentem Harvardské Univerzity, tehdy ještě devatenáctiletým Markem Zuckebergem jako interní školní síť. Poté co se rozšířil na další školy USA ovládl i veřejný sektor a stal se veřejným pro uživatele na celém světě. Dnes je brán jako nepopulárnější sociální síť s necelými 1,8 miliardami aktivních uživatelů. (Businessinsider.com, c2019)

Zatímco osobní profil, který je založený danou osobou zejména pro vlastní potřeby komunikace s přáteli, psaní statusů nebo nahrávání fotek, ten firemní je zakládán přímo pro danou organizaci či firmu. Nalezneme zde základní informace, jako je činnost podnikání, otevírací doba, či webové stránky. Benefitem této stránky je možnost placené propagace, tvoření reklam a v neposlední řadě velmi populární sponzorování příspěvků. (Facebook.com, c2019)

### **3.6.3 Youtube**

Youtube je marketingový nástroj, který je v dnešní době velmi hojně a efektivně využíván. Základním prvkem se stává profil uživatelů, pomocí kterého jsou schopni nahrávat svoje videa na danou platformu. Mezi další funkce patří psaní komentářů, hodnocení „to se mi líbí/to se mi nelíbí“ a možnost sdílení. Pro Youtube je klíčová pravidelnost, algoritmy, které se starají o počty zobrazení, cílovou skupinu a mnoho dalšího, potrpí si na publikování videí ve stejný den, nejlépe však i ve stejný čas.

Youtube disponoval velkou návštěvností od samého počátku vzniku a rok od založení ho koupil společenský gigant Google. Velkou výhodou Youtube je různorodost daných témat a jejich nepřeborné množství. Youtube obsahuje miliardy videí a jejich počet každým dnem roste.

Toho si všimli převážně značky podnikající v oborech kosmetiky, elektroniky a sportu. Mimo nahrávání na své vlastní profily, světoznámé značky využívají influencerů (youtuberů) k propagaci daných výrobků. Často tomu bývá v podobě product placementu či placeného partnerství. (Losekoot a Vyhnánková, 2019, s. 67 – 68)

## **3.7 Marketingový výzkum**

Každý z nás si asi vzpomene, kdy naposledy potkal na ulici někoho, kdo se mu snažil položit pár otázek s typickým ohlášením: „Nebojte se, dlouho Vás nezdržím.“ A Vy jste ho buď odmítli, nebo se sami přistihli, jak už 15 minut stojíte a odpovídáte na vámi nepochopitelné otázky.

Marketingový výzkum patří mezi klíčové funkce, jak marketingoví odborníci mohou minimalizovat negativní vlivy a jejich dopad na firmu. Základní myšlenkou marketingového výzkumu je naslouchání zákazníkovi neboli spotřebiteli. Jedná se o „systematický sběr, analýzu a interpretaci informací, které jsou východiskem pro marketingové



rozhodování“(Karlíček et al., 2018, s. 84).

### **3.7.1 Sekundární a primární výzkum**

Sekundární výzkum, také zvaný jako výzkum od stolu by měl být vždy využíván dříve, než dojde k samotnému primárnímu výzkumu. Jedná se o nejrůznější externí databáze, údaje statistických úřadů, obchodních a hospodářských publikací, výročních zpráv, studií v odborných časopisech atp. Ve valné hromadě případů je velké množství sekundárních zdrojů a ty jsou k dispozici za zlomek nákladů oproti výzkumu primárnímu. (Karlíček et al., 2018, s. 88)

Uvádí se, že náklady na primární výzkum mohou dosáhnout až desetinásobku vynaložených nákladů na výzkum sekundární. Proto je také velice důležité uvědomit si, jestli firma primární výzkum vůbec potřebuje. Je totiž zbytečné vést výzkum za jeden milion korun, který v konečném důsledku firmě vygeneruje zisk ve výši 100 tisíc korun. (Kozel, 2006, s. 78)

### **3.7.2 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

Kvantitativní výzkum, jak sám jeho název již vypovídá, se zajímá o četnost daného jevu. Typickou otázkou tohoto výzkumu je tedy „kolik?“ Pracuje zejména s velkým počtem respondentů, který je posléze vyhodnocován a zodpovídá otázky typu:

(Karlíček et al, 2013, s. 85–90)

- Kolik mužů ve věku 25–45 let si kupuje Deník Sport?
- Kolik žen si kupuje zubní pastu SENSODYNE?
- Podíl spotřebitelů, kteří znají značku NIVEA.

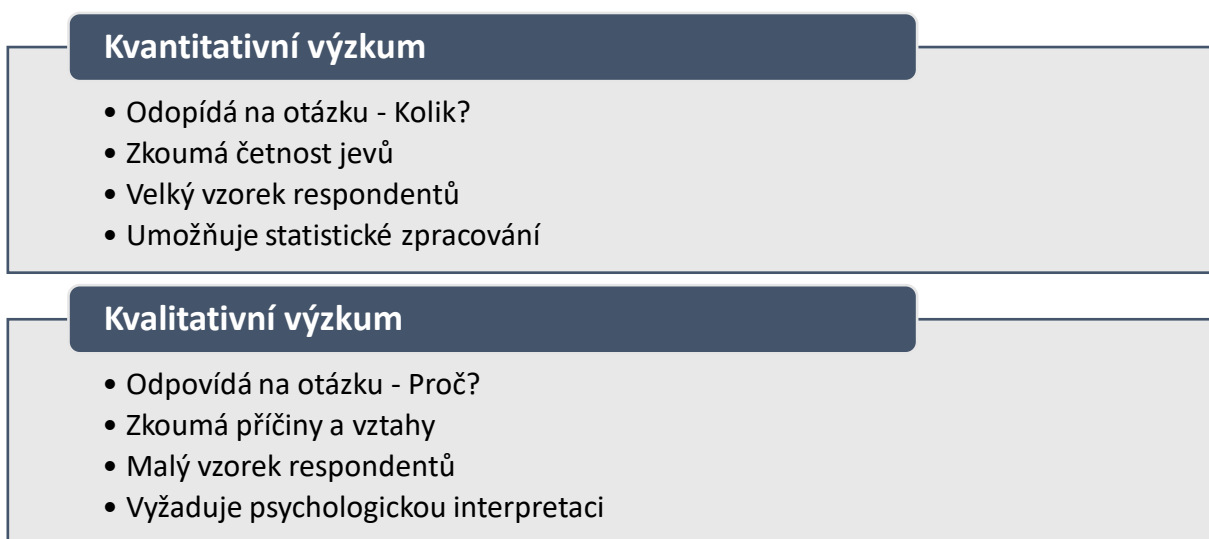
Oproti tomu kvalitativní výzkum nám zodpovídá otázky více do hloubky, tedy „Proč?“. Není již možné dotazovat se tak velkého množství respondentů, a proto pracuje s jednotlivci, maximálně s desítky respondentů, kteří nám předávají své pocity, myšlenky a názory. Díky tomu je tedy nemůžeme zobecňovat na celou dotazovanou skupinu a slouží spíše pro detailnější pochopení spotřebitelů. Vyhodnocená data nám tedy zodpovídají otázky typu:

(Karlíček et al, 2013, s. 85–90):

- Proč si muži kupují právě Deník Sport a ne magazín konkurence?
- Proč si ženy myslí, že zubní pasta SENSODYNE je ta nejlepší?
- Co ve spotřebitelích vyvolává značka NIVEA a jaký k ní mají vztah.

V následujícím obrázku si shrneme rozdíly mezi jednotlivými výzkumy.

**Obrázek 2: Kvantitativní a kvalitativní výzkum**



Zdroj: Karlíček et al., 2013, s. 86)

### 3.7.3 Metody primárního marketingového výzkumu

Jak již bylo zmíněno dříve, primární marketingový výzkum je velice nákladný a je dobré jej zvážit, zda nám jeho výsledky budou ku prospěchu. Základními metodami primárního výzkumu je tedy dotazování, pozorování a experiment. Není také výjimkou, že tyto metody můžeme kombinovat. Proto například po následném pozorování může přijít několik doplňujících otázek.

Dotazování také dělíme na několik druhů, podle Karlíčka et al. (2018, s. 98-99) jimi jsou:

- **Osobní** – Přímý kontakt s respondentem, kde si můžeme dovolit složitější otázky a v případě nejasností vysvětlit či improvizovat. Bývá spojeno s vyššími náklady.
- **Telefonické** – Rychlejší a zároveň levnější varianta bez přímého kontaktu. Ochota respondentů odpovídat po telefonu se však snižuje.
- **Písemné** – Větší důvěryhodnost informací díky anonymitě. Je velmi neefektivní díky její malé návratnosti.
- **Online** – Modernější typ písemného dotazování, kde je zachována anonymita. Pro respondenty jednoduchá a rychlá manipulace.

Další metodou primárního výzkumu je pozorování. Je velmi účinnou metodou, která nám zprostředkovává nezkreslené informace díky její přirozenosti. Hlavním myšlenkou je totiž

sledovat dané subjekty bez jejich vědomí. Tím vzniká autenticita a subjekty se chovají naprosto přirozeně. Pozorovat můžeme chování lidí v supermarketech, ale i děti v hračkářství. Při této metodě si všímáme například, v jaké sekci se lidé zdržují v supermarketu nejdéle nebo se kterými hračkami si děti hrají nejdéle.

Mezi techniky pozorování řadíme mystery shopping a tzv. oční kameru. Mystery shopping je velmi efektivní nástroj, kdy pozorovatel předstírá, že má o daný produkt zájem a zjišťuje, jestli ho prodejce o všem správně informuje a nabízí kvalitní služby.

Oční kamera, technologie, která nám umožňuje sledovat pohyb očí člověka. Velmi často se využívá na webových stránkách, ale výjimkami nejsou ani reklamní letáky či zboží v regálu. Kdy se dá přesně zjistit, jak dlouho daný respondent sledoval webovou stránku, na která místa se zaměřil a která přehlédl. (Karlíček et al., 2018, s. 98-103)

Poslední metodou výzkumu je experiment. Při experimentu například testujeme dva stejné produkty za odlišné ceny v rozdílných obchodech nebo stejný produkt v jiném balení a zjišťujeme, který výrobek vedl k vyššímu zisku. (Karlíček et al., 2018, s. 98-103)

### 3.8 Marketingové plánování

„Marketingové plánování představuje klíčovou dovednost každého marketéra. Výsledkem této činnosti je marketingový plán. Jedná se o dokument, který shrnuje plánované marketingové aktivity pro danou značku na určité období (typicky na jeden rok).“ (Karlíček a Král, 2011, s. 237)

Marketérům tento plán slouží k promyšlení svých cílů pro danou značku a následně také umožňuje kontrolu finančních prostředků a jejich efektivnost na marketing vynaložené. (Karlíček a Král, 2011, s. 237)

Podle Kotlera et al. (2007, s. 109) má marketingový plán následující strukturu:

- **Manažerské shrnutí** – shrnuje klíčové body marketingového plánu.
- **Situační analýza** – shrnuje nejdůležitější informace o cílovém trhu.
- **Marketingové cíle** – určují, čeho má být marketingovými aktivitami dosaženo.
- **Marketingová strategie** – určuje, jak má být marketingových cílů dosaženo.
- **Marketingový mix** – souhrn rozpracovaných částí marketingové strategie.

- **Časový/akční plán** – závěrečné časové zakončení, které je v souladu s předchozími částmi.
- **Finanční plán** – závěrečné finanční zakončení, které je také v souladu s předchozími částmi.

### 3.8.1 SWOT analýza

Situační analýza je často prezentována v podobě takzvané SWOT analýzy, která rozděluje klíčové faktory do čtyř skupin. Silné (strenghts) a slabé (weaknesses) stránky zahrnují faktory bezprostředně ovlivnitelné firmou a marketéři s nimi mohou pracovat a změnit je. Zatímco příležitosti (opportunities) a hrozby (threats) jsou faktory vnějšího prostředí a jsou pro marketéry neovlivnitelné. Ač se na první pohled může zdát, že je SWOT analýza triviální není tomu tak. Její kvalitní sestavení je mnohdy velice těžké, a proto aby se stala analýza užitečná je potřeba aby ji marketéři dobře ovládali (Karlíček et al, 2018, s. 238-239).

V následující tabulce č. 1 si představíme SWOT a příklady faktorů, které spadají do příslušných kategorií.

**Tabulka 1: SWOT analýza**

	<b>Silné stránky (Strenghts)</b>	<b>Slabé stránky (Weaknesses)</b>
<b>Faktory bezprostředně ovlivnitelné firmou</b>	Vysoká hodnota značky Vysoká kvalita produktu Kvalitní distribuční síť Velký marketingový rozpočet Vysoká technologická úroveň Vysoká ziskovost produktu firmy atp.	Nízká znalost značky Nízká kvalita produktu Nedostatečná úroveň distribuce Malý marketingový rozpočet Nízká technologická úroveň Nízká ziskovost produktu firmy atp.
	<b>Příležitosti (Opportunities)</b>	<b>Hrozby (Threats)</b>
<b>Faktory vnějšího prostředí</b>	Demografické trendy Změny v kupní síle Změny životního stylu a zákaznických preferencí Oslabení konkurence Nové technologie Změny v technologickém a právním prostředí atp.	Demografické trendy Změny v kupní síle Změny životního stylu a zákaznických preferencí Posílení konkurence Nové technologie Změny v technologické a právním prostředí atp.

Zdroj: Karlíček et al (2018, s. 238)

### **3.9 Shrnutí teoretické části**

V teoretické části jsem se zaměřil na objasnění pojmů marketingu, představení marketingového mixu a marketingové komunikace. Dále jsem rozebral výzkum spolu s marketingovým plánováním a ke konci teoretické části byla věnována pozornost trendům marketingové komunikace, internetového marketingu a síle sociálních sítí z hlediska reklamy.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST

V praktické části se zaměříme na společnost Žaluzie Slavík jako takovou. Zjistíme současnou marketingovou situaci a z teoretické části využijeme několik analýz, které uvedeme do konkrétního příkladu. Vyvodíme a doporučíme vhodná opatření a zlepšení, včetně cenové nákladnosti, které by měly přispět k upevnění a zlepšení pozice na trhu.

### 4.1 Žaluzie Slavík

Od roku 1998, kdy byla společnost Žaluzie Slavík založena, se věnovala montáži vnitřních žaluzií. Později své pole působnosti rozšířila a začala operovat ve veškeré stínící technice, včetně garážových vrat a sítí proti hmyzu. Dnes, po více jak dvaceti letech na trhu, je uznávanou a vyhledávanou firmou jihomoravského kraje, především Znojma a okolí. S vyvíjející se dobou a modernizací domů se již dnes upouští od klasického stínění v podobě vnitřních žaluzií a do popředí se dostávají především elektronicky, ale i ručně, poháněné předokenní rolety a venkovní žaluzie. Ty momentálně tvoří více jak 60 % zakázek společnosti.

### 4.2 Analýza konkurence

Kvalita SEO optimalizace nemusí vždy vypovídat o reálné konkurenci pro danou společnost, pokud se společnost zaměřuje jen na jeden okres, jako právě firma Žaluzie Slavík. Kdy poptávka například z Plzně či Ostravy je pro společnost v 99 % neatraktivní díky vysokým nákladům na dopravu a potencionální reklamaci. Proto je konkurence vybrána podle klíčových slov a reklamy z portálu [Google.com](https://www.google.com) a [Seznam.cz](https://www.seznam.cz). Tyto portály umožní vybrat konkrétní a nejbližší konkurenci v okolí. Níže zmíněná konkurence bezprostředně operuje v daném regionu a tudíž vytváří potencionálně větší hrozbu pro zvolenou společnost.

#### 4.2.1 Žaluzie Jelínek

Mezi jednu z prvních konkurencí patří firma Žaluzie Jelínek sídlící ve Vranově nad Dyjí. Společnost má totožný druh podnikání jako společnost Žaluzie Slavík nebo Žaluzie Šanda Luboš. Tento podnik řídí i vykonává činnost sám podnikatel.

Mezi silné stránky patří především dlouhá tradice této firmy, která vznikla už více jak před 23 lety. Druhou výhodou jsou ušetřené náklady firmy, kdy odpadají především náklady za zaměstnance. Naopak slabými stránkami je především montážní kapacita, kdy výše zmíněná

společnost není schopna zhotovit velké projekty a taktéž může zhotovit pouze menší kvantitu zakázek z důvodů jedné osoby.

#### **4.2.2 Žaluzie Šanda Luboš**

Druhou konkurencí se stejným druhem podnikání je společnost Žaluzie Šanda Luboš. Společnost byla založena v roce 1995 nedaleko města Znojma se sídlem v Milíčovicích. Společnost má stejné portfolio služeb stínící techniky jako firma Žaluzie Slavík a je nedílnou součástí trhu, tedy i silným konkurentem.

Mnoholeté zkušenosti této firmy se jeví jako silné stránky avšak výrobní a montážní kapacita patří mezi slabé stránky.

#### **4.2.3 AluBau s. r. o.**

Další velkou konkurenční společností jihomoravského kraje a především Znojemska je AluBau s. r. o. Ta zahájila svoji činnost v roce 1998 a vlastní provozovnu v obci Dobšice. Mimo veškerou stínící techniku se firma věnuje i výrobě a montáži křídlových a posuvných bran.

Mezi silné stránky této firmy patří především výrobní hala, umožňující snížení nákladů, rychlost dodání a v neposlední řadě řešení reklamací. Poté také možnost navštívit firmu osobně a nechat si poradit či vybrat nezávaznou cenovou nabídku.

Největší slabou stránkou této firmy je především její pověst. Ta je v dnešní době klíčová a společnost AluBau má špatné hodnocení nejen verbální mezi zákazníky, ale také na internetu. Největší problémy jsou pozdní doručení zboží, či služeb, za které daný zákazník zaplatil zálohu ba dokonce nevyřízením celých objednávek.

#### **4.2.4 H&M s. r. o.**

Poslední zmíněný konkurent je společnost H&M spol. s. r. o. Jedná se o jednu z největších společností v oboru výroby a montáže plastových oken a dveří, s hlavním sídlem nedaleko Znojma a mnoha pobočkami po celé České republice. Díky skvělé orientaci na trhu využila svůj potenciál a rozšířila své portfolio služeb o stínící techniku a zastřešení zimních zahrad.

Mezi hlavní silné stránky této firmy patří možnost oslovit koncového uživatele s nabídkou zastínění či zastřešení ihned po vyhotovení oken, dveří či zimní zahrady. Poptávka se tak již

„nestihne“ dostat dál a zákazník tak zvolí nejjednodušší variantu komfortu. Mezi další silné stránky se jednoznačně řadí tzv. showroom neboli místnost, kde je možnost si veškeré prvky stínící techniky vyzkoušet a prohlédnout zblízka.

Slabá stránka firmy je cena, která většinou nemůže konkurovat menším společnostem nebo samotným podnikatelům. Kvůli vyšším nákladům cena dosahuje někdy až dvojnásobku.

#### 4.2.5 Porovnání konkurence se společností Žaluzie Slavík

V níže zobrazené tabulce č. 2 jsou shrnuty silné a slabé stránky firem, včetně jejich vzdálenosti od Znojma. Dále je zde uvedena cena za totožnou poptávku, která byla poptána u všech potencionálních konkurentů. Jednalo se o poptávku 6 venkovních žaluzií s provedením pod omítku a elektrickým ovládáním v barvě antracitu.

**Tabulka 2: Porovnání konkurence se společností Žaluzie Slavík**

Název společnosti	Sídlo společnosti	Silné stránky	Slabé stránky	Cenová kalkulace poptávky
Žaluzie Slavík	1 km od Znojma	nejnižší cena na trhu vysoká kvalita	showroom	64 127 Kč
Žaluzie Jelínek	23 km od Znojma	tradice firmy nízká cena	montážní kapacita	69 499 Kč
Žaluzie Šanda Luboš	11 km od Znojma	tradice firmy vysoká cena	montážní kapacita	78 741 Kč
AluBau s. r. o.	2 km od Znojma	vlastní výrobní hala kancelář	pověst dodací lhůta vysoká cena	91 900 Kč
H&M s. r. o.	3 km od Znojma	nabídka je součástí zhotovení oken showroom	vysoká cena	93 103 Kč

Zdroj: Vlastní práce autora

### 4.3 Marketingový mix

V marketingovém mixu společnosti Žaluzie Slavík se nachází kompletní produktové portfolio, včetně kalkulace ceny vybraných produktů, následná distribuce ke koncovému uživateli, neboli zákazníkovi a je zde vysvětlena veškerá propagace.



### **4.3.1 Produkt (product)**

Primární činností společnosti Žaluzie Slavík je montáž veškeré vnitřní, ale i venkovní stínící techniky, mezi které patří především předokenní rolety, venkovní i vnitřní žaluzie, markýzy nebo rolety do střešních oken *Velux* a *Roto*. Mimo jiné se věnuje i montáži atypických rolet pro zimní zahrady a atypických oken trojúhelníkového či obloukového stylu. Mimo stínící techniku to jsou garážová vrata a sítě proti hmyzu.

#### **Předokenní rolety**

Venkovní stínící technika, převážně tedy předokenní rolety, jsou alfou&omegou společnosti. Skládají se z celohliníkového profilu, který je rozdělen na vrchní box, ve kterém se nachází lamely a z vodících lišt, které vymezují pohyb lamel. Lamely jsou vyplněné polyuretanovou pěnou, která maximálně zvyšuje pevnost lamely. Ty lépe absorbují teplo nebo chlad a tak dokonale slouží jako přídatný tepelný prvek. Rolety lze zhotovit v mnoha barevných škálách a jsou ošetřeny proti vyblednutí barev.

#### **Venkovní žaluzie**

Venkovní žaluzie patří mezi oblíbené způsoby stínění a oproti předokenním roletám se vyznačují především možností propustnosti světla do objektu. Taktéž se skládají z celohliníkového profilu a jsou tedy velice odolné. Lamely jsou však tenké a nejsou vyplněné zateplovací pěnou. Možnost ovládání je přizpůsobena přáním zákazníka a to ručně, či elektronicky. Taktéž lze žaluzie zhotovit v mnoha barevných variantách a montovat jako dodatečnou montáž či zcela zakrýt pod fasádu.

#### **Vnitřní žaluzie**

Nejrozšířenějším a nejlépe finančně dostupným stíněním jsou horizontální žaluzie. Ty slouží čistě jako stínící a dekorativní prvek do domácnosti a nemají žádnou přidanou hodnotu v podobě zateplení či bezpečnosti. Vyráběny jsou ve všech barevných provedeních a jejich tělo je tvořeno z hliníku. Dalším druhem žaluzií jsou takzvané vertikální. Velmi často se používají k zastínění velkých oken, například u školních budov nebo slouží jako předěl v místnosti. Lamely jsou zde zavěšeny na celohliníkové konstrukci a tvořeny z velké škály barevných sklolaminátových tkanin.

## **Garážová vrata**

Mimo stínící techniku se společnost věnuje i montáži garážových vrat, jak k běžným rodinným domům, tak i do průmyslových hal. Garážová vrata se dělí na rolovací a sekční. Zatímco rolovací připomínají svým vzhledem velkou předokenní roletu, ty sekční jsou skládané z jednotlivých sekcí. Počet daných sekcí určuje výška vrat. Garážová vrata se také vyrábějí v mnoha barevných variacích a jsou poháněné motorově, ale i ručně.

## **Atypické rolety**

Velmi problematické je zastínění atypických oken, například ve tvaru oblouku. Zde je řešením předokenní roleta se speciálním motorovým systémem, který umožní roletě navíjet pancíř ze spodní pozice okna. Zásadním rozdílem mezi předokenní roletou jsou tedy lamely, které zde nejsou ničím plněné a naprosto jiná motorová úprava. Tyto rolety jsou svoji výjimečností vykoupeny velmi vysokými náklady na pořízení. Tímto stylem se dají zastínit i poměrně velké zimní zahrady nebo prosklené pergoly.

## **Sítě proti hmyzu**

Sítě proti hmyzu jsou velmi žádaným produktem a to díky stále většímu počtu letních dnů a slabých zim. Skládají se z hliníkových profilů a sklolaminátové síťoviny, která odolá i mrazivým podmínkám. Sítě se dají zhotovit do okenních ale i dveřních rámců v barevných kombinacích ale i v imitacích dřeva. Dveřní sítě mohou být ukotveny na panty s otvíráním do prostoru, ale i jako posuvné, kde není potřeba velkého prostoru pro manipulaci. To vše podle přání zákazníka. Posledním způsobem je také rolovací síť, kterou lze zabudovat do rolet nebo viditelně do vlastního výsuvného boxu.

## **Markýzy**

Markýzy jsou jedny z nejvíce oblíbených venkovních stínění, které lze na trhu sehnat. Látka markýz je tvořena tak, aby chránila před silným sluncem, ale i lehkým deštěm. Mimo jiné je zde na výběr přes stovky druhů barev a vzorů, které lze kombinovat. Ovládání lze nastavit automaticky na solární a větrný senzor, ale i ručně. Markýzu lze stejně jako roletu schovat do boxu a tím ještě více prodloužit životnost produktu.

## Rolety do střešních oken

Dalším atypickým prvkem jsou žaluzie nebo rolety do střešních oken. Ty musí být přizpůsobeny svému sklonu a tak se zvedá jejich finanční nákladnost. Typickým příkladem jsou okna Velux a Roto, která pro svá okna vyrábějí veškeré druhy stínění. Jedná se o zcela zatemňující vnitřní rolety ale i venkovní stínění včetně zabudovaných sítí proti hmyzu.

### 4.3.2 Cena (price)

Cenová kalkulace se u jednotlivých produktů velmi liší. Pro praktický příklad stanovení ceny byla vytvořena tabulka (níže), která napomáhá lepší orientaci. V příkladu je brán standardní rozměr okna spolu s ručním a elektrickým ovládáním. Pro kalkulaci markýzy a garážových vrat se rozměr liší. Každá cenová nabídka je vytvořena nezávazně a zdarma přesně podle potřeb zákazníka. Stanovení zálohy je vždy individuální a záleží na konkrétním typu produktu. Společnost nevyžaduje platbu zálohy do 50 000 Kč. Po dokončení zakázky se zákazník zavazuje k úhradě vystavené faktury do 14 dnů.

Cenová kalkulace je finální, tedy včetně dopravy a montáže.

**Tabulka 3: Cenová kalkulace produktového portfolia**

Název produktu	Rozměr v cm (š/v)	Počet kusů	Cena ručního ovládání	Cena elektrického ovládání
Předokenní roleta	100 x 150	1 ks	3 500 Kč	5 500 Kč
Venkovní žaluzie	100 x 150	1 ks	4 000 Kč	6 000 Kč
Vnitřní žaluzie	100 x 150	1 ks	800 Kč	-
Atypická roleta	100 x 150	1 ks	-	25 000 Kč
Roleta do střešního okna	100 x 150	1 ks	10 000 Kč	15 000 Kč
Sítě proti hmyzu	100 x 150	1 ks	700 Kč	-
Markýza	400 x 300	1 ks	15 000 Kč	20 000 Kč
Garážová vrata	250 x 230	1 ks	-	28 000 Kč

Zdroj: Vlastní práce autora

### **4.3.3 Distribuce (place)**

V dřívějších dobách si společnost většinu produktů vyráběla sama a docházelo tedy k přímé distribuční cestě k zákazníkovi. Dnes již nechává vše na svých dodavatelích a přiklání se tak k nepřímé distribuci. Dodavatelé přijíždí každé pondělí a čtvrtek a zhotovené zboží přebírá společnost a ukládá do skladu. Poté je vybrané zboží naloženo a dopraveno vlastní dopravou ke koncovému uživateli, kde proběhne montáž. Jedinou výjimkou je přímá doprava garážových vrat, kterou přejímá přímo zákazník.

Termín dodání a montáže koncovému uživateli se uvádí v trvání od 1 do 4 týdnů v závislosti na níže uvedených faktorech:

- Náročnosti vybraného produktu
- Velikosti objednávky
- Výběru barvy nebo imitace dřeva
- Stavební připravenosti
- Montážního plánu společnosti
- Časovému fondu zákazníka

### **4.3.4 Propagace (promotion)**

Společnost Žaluzie Slavík se propaguje především pomocí internetu, nezapomíná však i na tradičnější zákazníky, kteří hledají reklamní sdělení v tisku. Hlavní propagace tak přichází v podobě webových stránek společnosti a placených reklam na internetu. O další propagaci se starají novinové listy zvané Ab inzert, které nabízí prezentaci firem v tisku. Mezi další pomocnou propagací lze zařadit doporučení od stavebních firem, polep venkovního stínění produktovým štítkem nebo vyvěšení reklamních letáků do společných prostor panelových domů. Detailnějším přehledem zabývající se marketingovou komunikací se zabývá kapitola 4.4.

## **4.4 Marketingová komunikace**

### **4.4.1 Reklama**

#### **Reklama v tisku**

Společnost stále využívá tisk, jako možnost reklamy. Jedná se o Znojemský Týdeník zvaný AB inzerť, který vychází pravidelně každé 2 týdny pro Znojemský okres. Z dotazníkového šetření uvedeného v kapitole 4.7 je však patrné, že tento druh reklamy neoslovuje velké množství zákazníků a je tedy na zvážení jaká je finanční návratnost.

#### **Reklamní brožury**

Další možností jak společnost oslovuje zákazníky je pomocí reklamních brožur. Grafiku si společnost vytváří sama, za pomoci reklamních materiálů firmy KASKO-BLINDS a. s, se kterou spolupracuje. Brožury jsou vždy tvořeny pro jeden druh konkrétního zboží, jako jsou například žaluzie, předokenní rolety, venkovní rolety a další. Velikost tištěné brožury odpovídá standardním rozměrům formátu A5. Tento druh brožur slouží především k vylepení do společných prostor panelových domů, kde proběhla montáž, nebo pro zákazníka, který se zajímá o portfolio společnosti a chce ho dále prezentovat další osobě. V níže přiloženém obrázku lze vidět ukázkový typ brožury pro vnitřní stínění žaluzií Isoline, kterou společnost nabízí.

Obrázek 3: Reklamní brožura - Vnitřní žaluzie ISOLINE

**Žaluzie Slavík**  
Veškerá stínící technika

**Vnitřní žaluzie ISOLINE**

**Nejrozšířenější způsob protisluneční ochrany**

Horizontální žaluzie ochraňují nejen proti slunečním paprskům a regulují světlo v místnosti, ale chrání i Vaše soukromí.

**Nejoblíbenější řešení stínění v interiéru.**  
UMOCŇUJÍCÍ POCIT DOKONALÉ ELEGANCE V KAŽDÉM DETAILU.

**Jedinečné výhody našich vnitřních žaluzií Isoline**

- Česká výroba a nejkvalitnější materiály Vám trvale zajišťují řadu předností.
- Výhodou je jejich jednoduchost a rychlost montáže.
- Minimální údržba.
- Cenová dostupnost.

[www.rolety-znojmo.cz](http://www.rolety-znojmo.cz)

Zdroj: Interní materiály společnosti

### Propagační předměty

Jediný propagační předmět, který společnost momentálně využívá, je sada barevných propisek, které nabízí například spolu s reklamní brožurou. Společnost dříve nabízela svoji navštívenku a kapesní kalendář. Od těchto předmětů se však upustilo.

Propisky jsou vyráběny klasicky ve 4 barvách v jednoduchém provedení. Všechny typy propisek obsahují modrý inkoust a jsou doplnitelné. Na propisce se nachází pouze název společnosti „Žaluzie Slavík“ a webové stránky „www.rolety-znojmo.cz“ viz obrázek.

**Obrázek 4: Reklamní propiska s názvem společnosti**



Zdroj: Interní materiály společnosti

#### **4.4.2 Osobní prodej**

O osobní prodej se stará samotný majitel společnosti, který vyřizuje veškeré telefonáty. Ve většině případů se zákazník ozve telefonicky, přímo na číslo uvedené na webových stránkách. V těch dalších zašle email a majitel společnosti ho kontaktuje zpět. Po prvním telefonickém hovoru, kdy zákazník předběžně sdělí svoji představu, následuje osobní kontakt a zaměření. Při tomto procesu je zákazníkovi detailně představen produkt, doba a způsob montáže. Pro lepší představu zákazníka je navrhnutá předběžná odhadová cena. Do 3 dnů je stanovena přesná cena, zahrnující dopravu a montáž daného produktu. Finální cenová nabídka se zasílá emailem, sms zprávou, či sděluje telefonním hovorem, vždy podle přání zákazníka. Po následném odsouhlasení cenové kalkulace se zadává poptávka do výroby a společnost stanovuje zákazníkovi dobu doručení do 4 týdnů.

#### **4.4.3 Podpora prodeje a public relations**

Pokud lze chápat podporu prodeje jako přidanou hodnotu produktu, či výhodné balení jsou zde akce společnosti, které tato kritéria splňují. Prvním z nich je přidaná sleva 10 % na celou zakázku v případě, že zákazník předloží inzerát ze znojemského deníku Ab inzerat. Dnes však

mnoho zákazníků tento způsob nevyužívá a o slevě často ani neví. Zatímco dříve se stalo několikrát v měsíci, že zákazníci především důchodového věku, předkládali inzerátů hned několik a vyžadovali tak vyšší slevu.

Druhým a více využívaným způsobem podpory prodeje je akce 4 + 1 zdarma na elektronické motory do předokenních rolet a venkovních žaluzií. Tato služba se velmi dobře uchytila, převážně při stavbě nových domů a poptávce po kompletním zastínění domu.

## **4.5 Internetový marketing**

Nejsilnější složkou komunikačního mixu je právě internetový marketing. Není tomu jinak i ve společnosti Žaluzie Slavík, která využívá hned několik způsobů internetové komunikace se zákazníkem, které jsou pro danou společnost stěžejní. Vztahy s veřejností a samotné recenze uživatelů, kteří hodnotí společnost na portálech, jako jsou firmy.cz a google.cz vypovídají o tom, že špatná reklama je sice taky reklama, ale 5 hvězdiček je lepší. Na portálu firmy.cz vlastní společnost 5 hvězdiček a na portále google.com úctyhodných 4.5, kdy 5 hvězdičkové ohodnocení snížila 1 hvězdičková recenze, od uživatele, který podle informací nebyl ani zákazníkem společnosti.

Podrobnosti o daných způsobech internetové komunikace budou probrány níže.

### **4.5.1 Webové stránky společnosti**

Společnost Žaluzie Slavík vlastní dvě domény kvůli potencionálně lepšímu oslovení koncového uživatele. První z nich je internetová doména [www.zaluzie-slavik.com](http://www.zaluzie-slavik.com). Nevýhodou této domény je její první řád, tedy .com, který je pro českou klientelu nepochopený a často tak navštěvují konkurenčního výrobce/prodejce, který se shodou okolností jmenuje a podniká ve stejném odvětví a rovněž vlastní doménu [www.zaluzie-slavik.cz](http://www.zaluzie-slavik.cz).

Druhou a dnes již výhradně používanou doménou je [www.rolety-znojmo.cz](http://www.rolety-znojmo.cz). K této doméně společnost přistoupila v momentě, kdy se rolety stali majoritním produktem společnosti. Také chtěla využít lepší potenciál pro vyhledávání zákazníkem či SEO optimalizací vyhledávačů. Stará doména je tak stále v provozu, ale je přesměrovaná na novější stránky společnosti.

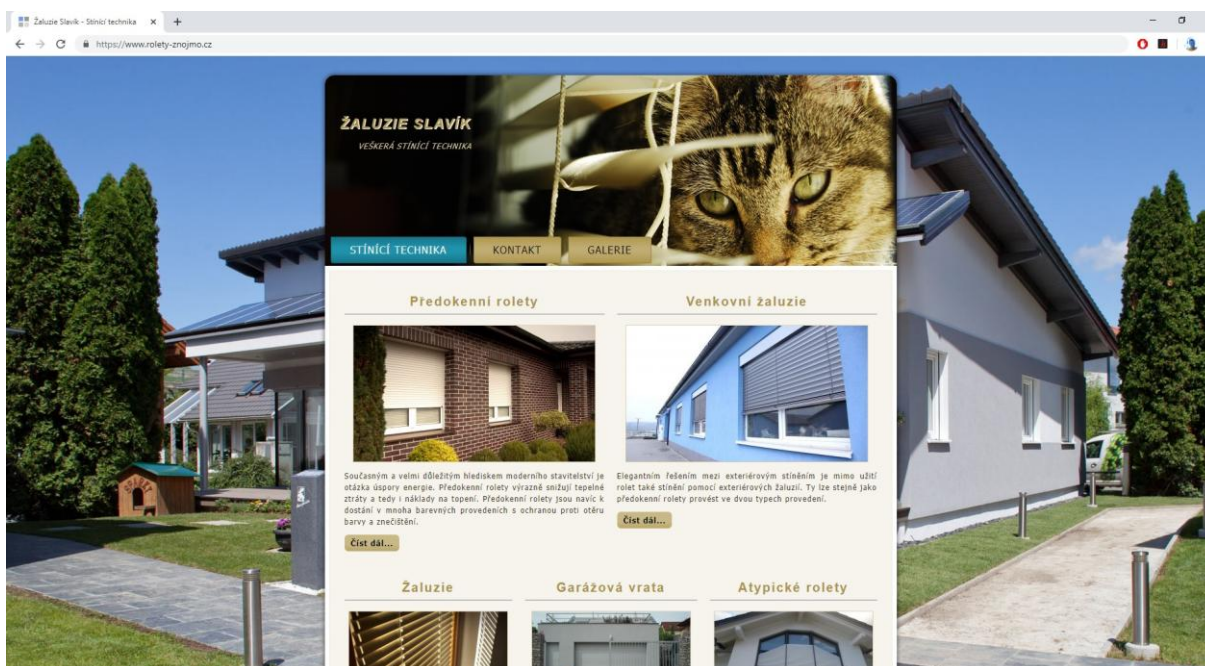
Hned v záhlaví stránek nalezne zákazník jméno „Žaluzie Slavík“, které okamžitě objasní fakt, že ačkoli se nachází na nové doméně [www.rolety-znojmo.cz](http://www.rolety-znojmo.cz), stále se jedná o danou společnost. Podnadpis „Veškerá stínící technika“ zákazníka skvěle vybídne k tomu, že najde to, co hledá.



Nové webové stránky jsou responzivní – tedy upraveny pro všechny druhy prohlížečích zařízení, jako je stolní počítač, mobilní telefon či tablet. Tím už od samého vstupu působí velmi profesionálně a nedochází tak ke špatnému vykreslování produktů či jejich popisu. Dále jsou velmi přehledné a intuitivní, kdy je již na hlavní stránce vyobrazeno produktové portfolio společnosti. Zákazník si tak jedním kliknutím vybere požadovaný produkt a dozví se veškeré potřebné informace.

V záložce „Kontakt“ jsou zobrazeny veškeré potřebné kontaktní údaje, včetně telefonního čísla, přímo na majitele společnosti. A za pomoci Google Maps, také sídlo společnosti, které lze jedním kliknutím vložit do navigace telefonu. V záložce „Galerie“ se nachází reálné fotky namontovaných produktů, zhotovených společností a jsou přehledně uspořádány do patřičných kategorií. Slouží tak i jako reference pro nové zákazníky.

**Obrázek 5: Domovská stránka společnosti Žaluzie Slavík**



Zdroj: rolety-znojmo.cz, 2020

## 4.5.2 Google Ads

Možnost reklamy od společnosti Google, zvaná „Google Ads“ je prvotřídním marketingovým nástrojem pro PPC reklamu. Díky rozhraní, které společnost Google má, je velmi přehledná, intuitivní a primárně nápomocná při vytváření reklamní kampaně.

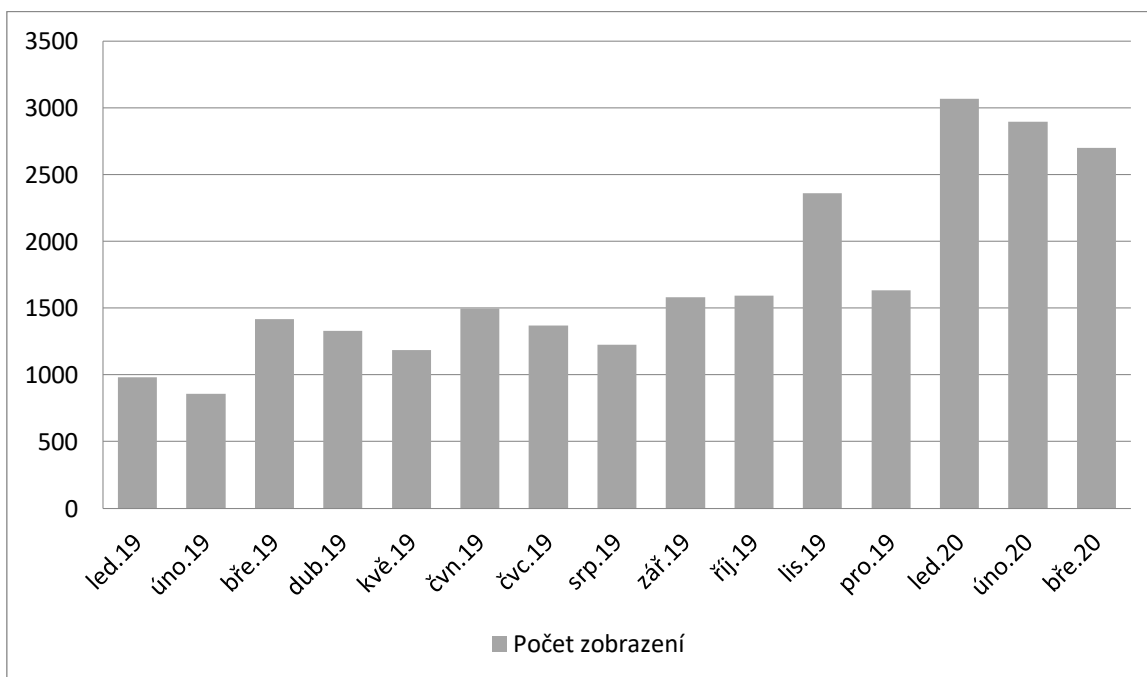
Kampaně jsou rozděleny na tři cíle:

1. Získání více telefonních hovorů
2. Přilákání zákazníků do kamenné prodejny
3. Podpoření prodeje nebo registrace na webových stránkách

Pro společnost Žaluzie Slavík jsou tedy vhodné varianty 1 a 3. Nevýhodou varianty 1 je její špatná měřitelnost, která funguje pouze tehdy, pokud si zákazník otevře danou reklamu na mobilním zařízení a rovnou se rozhodne pro zavolání. Varianta 3 je tedy výhodnější z pohledu měřitelnosti dosažených výsledků.

Google Ads také nabízí možnost využívání nástrojů pro sledování aktivity i bez možnosti placené propagace. Pro tuto možnost je nutné vytvořit profil firmy u společnosti Google. Poté lze využívat všechny nástroje zdarma. V následujícím grafu je znázorněn počet zobrazení firmy Žaluzie Slavík koncovým uživatelům, používající vyhledávač Google, bez placené propagace.

**Graf 1: Počet zobrazení webových stránek na portálu Google | NP**



Zdroj: Vlastní práce autora

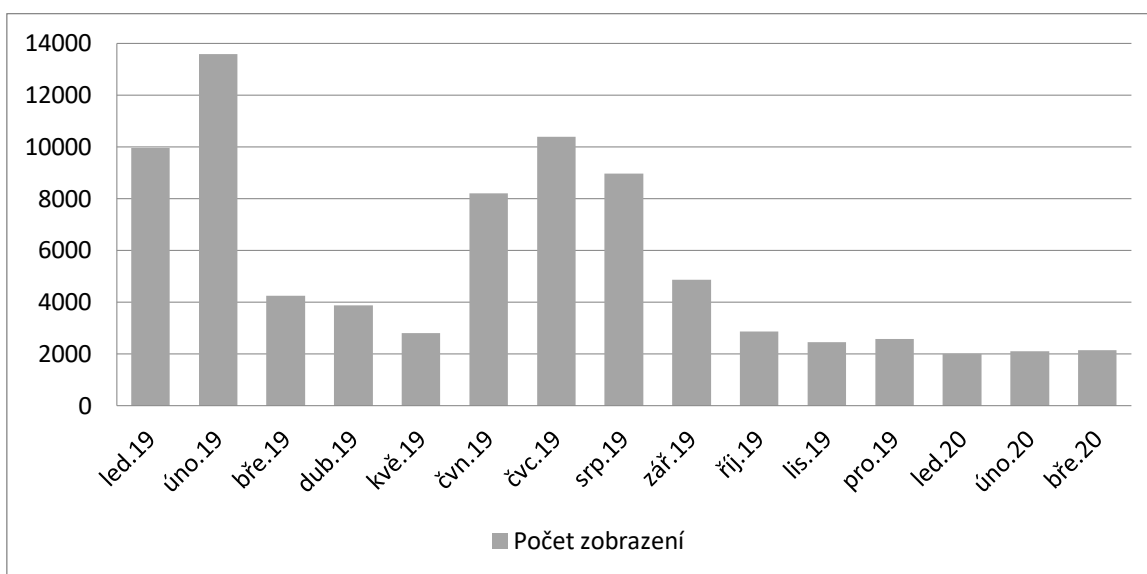
Z grafu je patrné, že na začátku roku 2020 došlo k vysokému nárůstu zobrazení webových stránek, v mnoha případech až dvojnásobně. Z velké pravděpodobnosti je to důsledkem toho, že webové stránky společnosti prošly v prosinci roku 2019 modernizací a hlavně rozsáhlou SEO optimalizací, která má pravděpodobně za následek vyšší počet zobrazení.

### 4.5.3 Sklik

Seznam.cz je nejvíce používaným vyhledávačem v České republice. Využil tak svoji pozici a vypracoval podobný koncept PPC reklamy jako celosvětový Google. Tato propagace se nazývá „Sklik“, kde písmeno „S“ značí Seznam, ten si tak označuje své rubriky, jako je například smapy.cz, sbazar.cz, sprace.cz a další.

Zvýšený počet zobrazení za červen, červenec a srpen je důsledkem velkých klimatických změn v období letních prázdnin, kdy lidé stále více hledají způsoby jak „přežít“ vysoké letní teploty.

**Graf 2: Počet zobrazení webových stránek na portálu Seznam | PP**

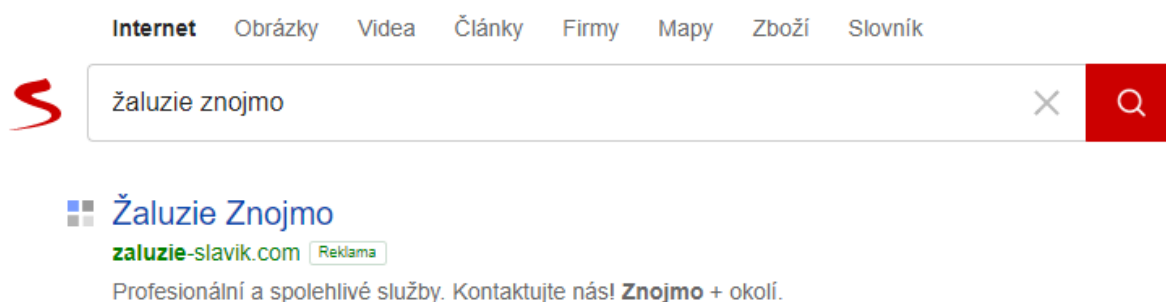


Zdroj: Vlastní práce autora

Ve výše zmíněném grafu lze vidět, že počty zobrazení webové stránky společnosti jsou mnohonásobně vyšší než u prohlížeče Google. Prvním důvodem je to, že Seznam je nejvíce používaným prohlížečem, jak již bylo zmíněno dříve. Druhým důvodem je, že společnost Žaluzie Slavík si platí placenou propagaci.

Placená propagace se stanovuje na zadaná klíčová slova a množství finančních prostředků, které chce zákazník měsíčně zaplatit. V níže přiloženém obrázku lze vidět, že po zadání klíčových slov se zobrazí vytvořená reklama koncovému uživateli. Stržení peněz za zobrazenou reklamu nastává tehdy, kdy si uživatel zobrazí danou webovou stránku.

## Obrázek 6: PPC reklama od společnosti Sklik



Zdroj: Seznam.cz, 2020

### 4.6 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo prováděno od 1. 1. 2019 – 31. 3. 2020. Během tohoto období, byli osobní formou dotazováni všichni zákazníci společnosti, kterým byla provedena montáž žádaného produktu. Celkem se zúčastnilo 306 respondentů, kteří zodpověděli celkem 5 úzce spjatých otázek ohledně společnosti Žaluzie Slavík. V následujících podkapitolách jsou detailně zpracovány otázky a odpovědi respondentů včetně vypracované grafiky.

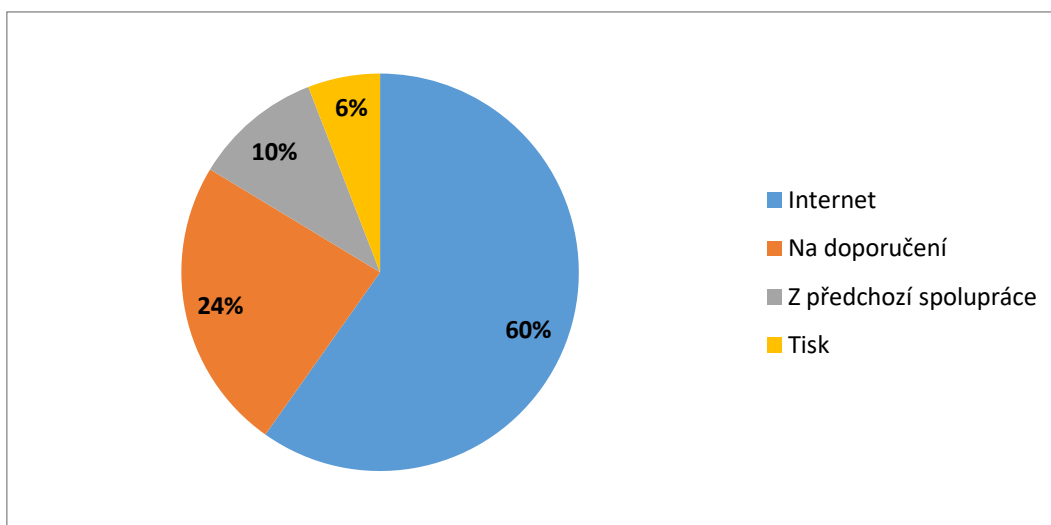
**Poznámka autora: U otázek s možností negativní odpovědi, může docházet ke zkreslené výpovědi zákazníka, díky osobní formě dotazování.**

#### 4.6.1 Kde jste se o společnosti dozvěděli?

První otázkou dotazníkového šetření byla otázka na téma povědomí o firmě. Kde se zákazníci nejčastěji dozvědí o společnosti Žaluzie Slavík.

Nadpoloviční část respondentů, tedy 60 % (183) našla společnost na internetu. Dalším hodnotným prvkem s 24 % (73) se stalo doporučení od jiného zákazníka, či rodinného příslušníka. Celkem 10 % (32) zákazníků společnost oslovilo opakovaně, zatímco pouhých 6 % (18) hledalo v tisku.

**Graf 3: Kde jste se o společnosti dozvěděli?**



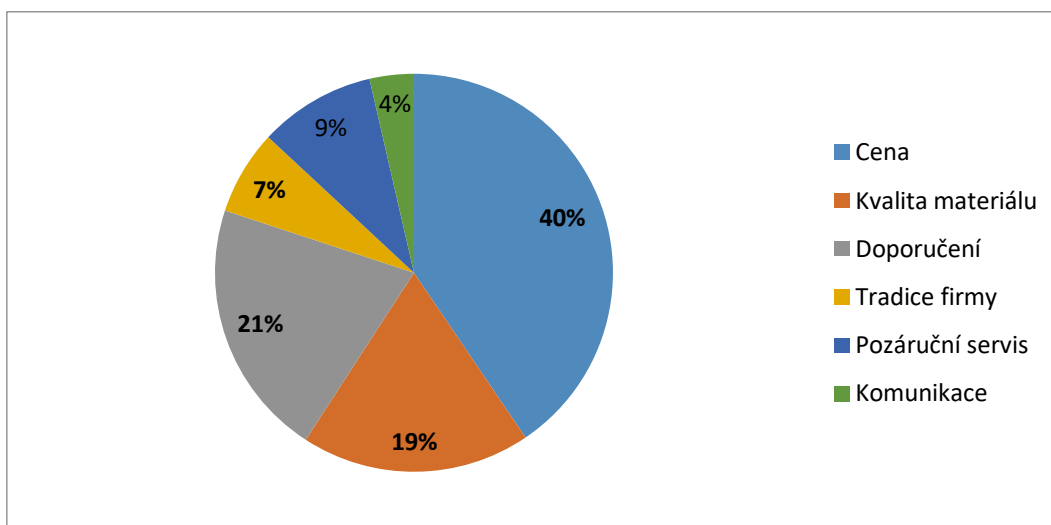
Zdroj: Vlastní zpracování

#### **4.6.2 Jaké bylo hlavní kritérium pro výběr společnosti?**

Druhou otázkou dotazníkového šetření bylo zjištěno, podle kterých kritérií se primárně zákazník rozhoduje při výběru společnosti.

Pro 40 % (124) dotazovaných se stala primárním kritériem cena. Na doporučení se spoléhalo 21 % (64) respondentů a podobné množství 19 % (57) dotázaných zajímala kvalita materiálu. Zbýlých 9 % (29) pozáruční servis, 7 % (21) dlouholetá tradice firmy a 4% (11) respondentů samotná komunikace s firmou.

**Graf 4: Jaké bylo primární kritérium pro výběr společnosti?**



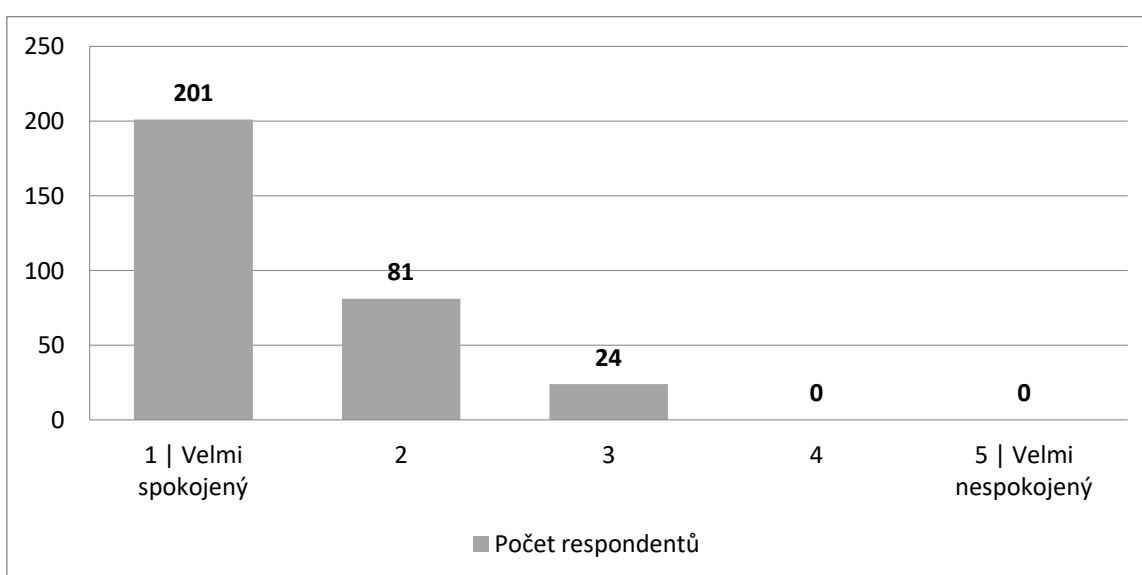
Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.6.3 Jak jste spokojeni s provedenou montáží?

Hodnocení o spokojenosti zákazníka bylo položeno ve třetí otázce. Tento graf zobrazuje hodnocení společnosti zákazníkem, kterému byla právě provedena montáž vybraného produktu.

V grafu zobrazeném níže lze vidět, že 201 respondentů odpovědělo číslem 1 – Velmi spokojený. Spokojený – odpovědělo dalších 81 respondentů a 24 zůstalo neutrální. Pro číslo 4 a 5 – Velmi nespokojený, se nerozhodl žádný z dotázaných.

**Graf 5: Jak jste spokojeni s provedenou montáží?**



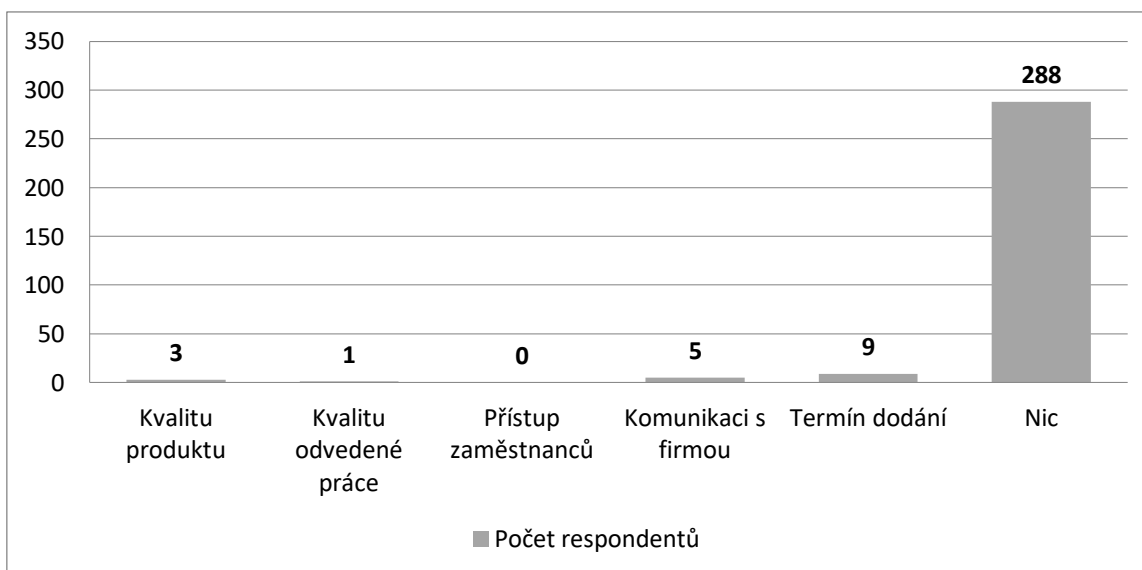
Zdroj: Vlastní zpracování

### 4.6.4 Co byste vytkli společnosti?

Další otázka se zajímala o výtky vedené vůči společnosti. Respondenti se zde mohli vyjádřit k tomu, co zdokonalit.

Valná hromada respondentů (288) odpověděla – „Nic“ a byla tak výhradně spokojena, zatímco 9 respondentů by uvítalo rychlejší termín dodání. Lepší komunikaci s firmou zmínilo 5 dotázaných. Pouze 3 respondentům se nelíbila kvalita produktu a 1 byl nespokojený s prací montérů. O špatném přístupu zaměstnanců se nezmínil žádný respondent.

**Graf 6: Co byste vytkli společnosti?**



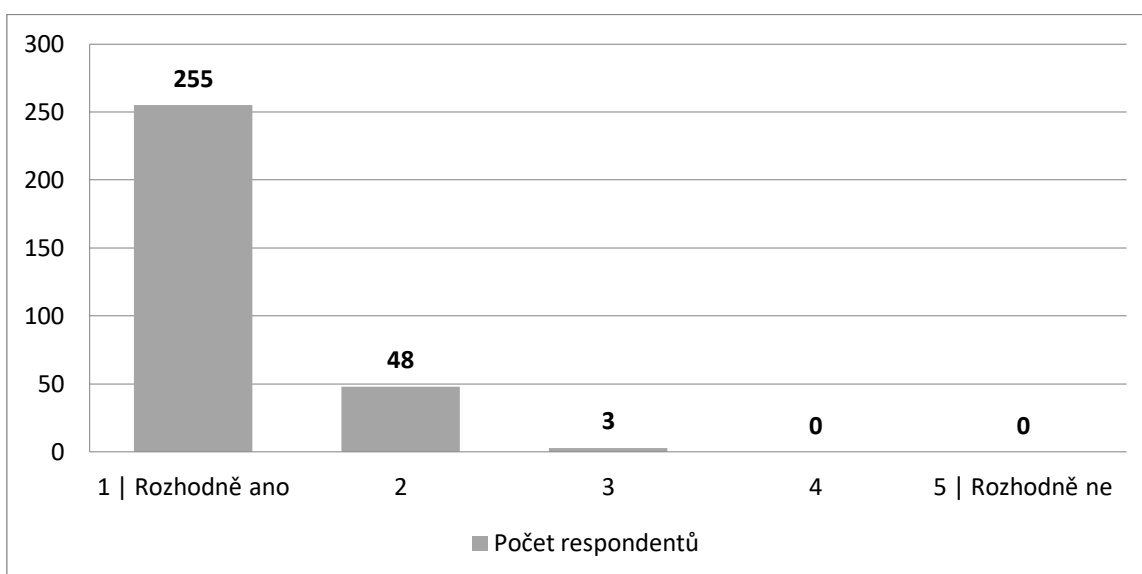
Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.6.5 Doporučili byste společnost svým známým?

Poslední otázkou vedenou k zákazníkům společnosti Žaluzie Slavík byla, zda společnosti věří a doporučili by společnost svým známým, rodinným příslušníkům či sousedům.

Rozhodně ano – odpovědělo 255 respondentů a vyjádřili tak náklonnost k firmě spolu s dalšími 48 respondenty, kteří zvolili – Spíše ano. Pouze 3 respondenti zůstali v neutrálním postavení vůči firmě a žádný z dotazovaných se nevyjádřil negativně.

**Graf 7: Doporučil byste společnost svým známým?**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### 4.6.6 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

V dotazníkovém šetření nebyl zjišťován věkový průměr dotazovaných a to z důvodu irelevantnosti odpovědí, kdy společnost Žaluzie Slavík necílí na žádnou věkovou kategorii. Ze stejného důvodu zde nebylo dotazováno pohlaví. Podle autora, byla převážná většina dotazovaných pár, který se společně shodoval na dotazníkovém šetření.

Z počtu zodpovězených dotazníků lze usoudit, že nejčastějším způsobem nalezení nabízených služeb je internet, který zvolilo 60 % zákazníků. Velmi silným nástrojem je poté doporučení od rodinné či blízké osoby, kterým se řídí 24 % zákazníků. Dále celkem 40 % zákazníků si vybralo společnost Žaluzie Slavík kvůli její ceně a například pouhých 7 % zajímala její dlouhá tradice na trhu. Spokojení zákazníci jsou klíčem k dobrému podnikání. Ti odpověděli, že s provedenou montáží bylo – velmi spokojeno 201 z nich a dalších 81 bylo – spokojeno. Výtky vůči firmě byly vytknuty 18 zákazníky, kteří by ocenili rychlejší termín dodání, lepší komunikaci s firmou nebo zvýšení kvality nabízeného zboží. Na otázku zda by doporučili firmu svému příteli či blízké osobě odpovědělo 303 zákazníků kladně.

#### 4.7 SWOT analýza

Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Žaluzie Slavík

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Silné postavení na trhu díky dlouholeté praxi</li><li>+ Stálí dodavatelé</li><li>+ Nejvyšší možná kvalita na trhu</li><li>+ Kvalitní webové stránky</li><li>+ Reklama na internetu a tisku</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Nevyužívání sociálních sítí (Facebook, Instagram)</li><li>– Nízká montážní kapacita</li><li>– Absence kanceláře či showroom</li></ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Rostoucí trend stavby domů</li><li>+ Zvyšující se poptávka díky výborným referencím</li><li>+ Navázání nových kontaktů se stavebními firmami</li><li>+ Příležitost podnikat v nedalekém Rakousku díky zvýšené poptávce</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– Celosvětová pandemie a nemožnost práce</li><li>– Zavedení poslední vlny EET</li><li>– Zhoršení pověsti díky reklamám</li><li>– Sezónní výkyvy</li><li>– Nárůst konkurence</li><li>– Výpadek dodavatele</li></ul>

Zdroj: Vlastní práce autora



V tabulce č. 4 je vypracována SWOT analýza společnosti, sloužící k analýze vnitřního prostředí silných a slabých stránek. A dále také k analýze příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí.

#### **4.7.1 Silné stránky (strengths)**

Silné postavení na trhu je bezesporu jednou z nejsilnějších stránek společnosti. Firma byla založena již před více jak 22 lety. Zákazníci mají rádi spolehlivost, a proto se o ni rádi podělí. Stále častěji je tato společnost doporučována od rodinného příslušníka, dobrého přítele či souseda. Patří sem i jednoduché a přehledné webové stránky, na kterých najde zákazník veškeré potřebné informace velmi rychle. Silní a stálí dodavatelé jako je firma *Aluprof* a *Kasko* jenom potvrzují kvalitu a dobré WOM. Díky dobrým vztahům také napomáhají k udržení přijatelných cen pro zákazníka. Vše už jen potvrzuje kvalita. O tu se stará světová značka *Somfy*, která zprostředkovává nejvyšší možnou kvalitu motorů a elektrického příslušenství v Evropě, namísto stále oblíbenějšího dovozu z Číny, ke kterému se přiklání stále více firem.

#### **4.7.2 Slabé stránky (weaknesses)**

Instagram a Facebook, to jsou reklamní plochy, kterých si dnes všímá světová populace. Ty ale společnosti chybí a proto přichází především o mladou generaci potencionálních zákazníků, která tyto služby staví na první místa vyhledávacích kritérií. Místo, kde si zákazník může zboží prohlédnout a vyzkoušet, takzvaný showroom nebo kancelář, díky vysokým nákladům na zhotovení a provoz stále chybí a společnost tak není schopna předvést veškeré své produktové portfolio, které nabízí. Poslední nevýhodou je služební vozidlo. To oproti konkurenci nemá žádné poznávací, či reklamní polepy.

#### **4.7.3 Příležitosti (opportunities)**

Velmi velká příležitost v získání nových zakázek je rostoucí trend staveb domu na klíč. Ten mimo klasické vnitřní stínění velmi napomáhá zvyšovat pohledávky venkovního stínění, které lze schovat pod fasádu. Mimo jiné je zohledňován jako plusový prvek při stavbě nízkonákladových domů či rekuperací. Dále je oceňován jako ochranný prvek při pojištění domu. Skvělá příležitost zisku nových zakázek je taky v nových kontaktech se stavebními firmami nebo přímo stavbyvedoucími. Ti mohou zákazníkovi doporučit společnost jako spolehlivou a zmínit zakázky, které již společně zhotovili. V neposlední řadě se společnost nachází v pohraničí, je tedy možnost začít nabízet služby v nedalekém Rakousku. To dovoluje

navýšení ceny, které se stále nevyrovná nabídce v Rakousku a také pokrytí vyšších nákladů na dopravu a případnou reklamaci.

#### 4.7.4 Hrozby (threats)

Celosvětovou pandemií pravděpodobně nikdo neuvádí, avšak nynější situace je velkou hrozbou a to ne jen pro společnost Žaluzie Slavík. Snížená poptávka či neumožnění pracovat úplně, je jedna z nejhrošších možných hrozeb. Zavedení poslední vlny EET může mít také negativní vliv a ovlivnit tak společnost stejně jako mnoho společností v dřívějších vlnách. A pokud nesvítl slunce a nelítá hmyz, není potřeba stínící technika. Další hrozbou pro společnost je tedy sezónní výkyv poptávky, na kterou se nedokáže společnost dostatečně připravit v letních měsících. Nárůst konkurence je další hrozbou, která může snížit poptávku a například spolu s výpadkem výhradního dodavatele velmi ovlivnit prosperitu společnosti.

### 4.8 Navrhovaná zlepšení včetně cenové kalkulace

#### Vytvoření kampaně pro Google Ads

V předchozí kapitole 4.5.2, byly zmíněny nástroje od společnosti Google. Jedno z navrhovaných zlepšení je tedy investovat do placené propagace Google Ads, kterou společnost zatím nevyužívá. Pro relevantní údaje byla reklama vytvořena a testována během 30 dnů, získané informace jsou níže graficky znázorněny do tabulky, pod kterou se nachází komentář.

**Tabulka 5: Test reklamy Goodle Ads**

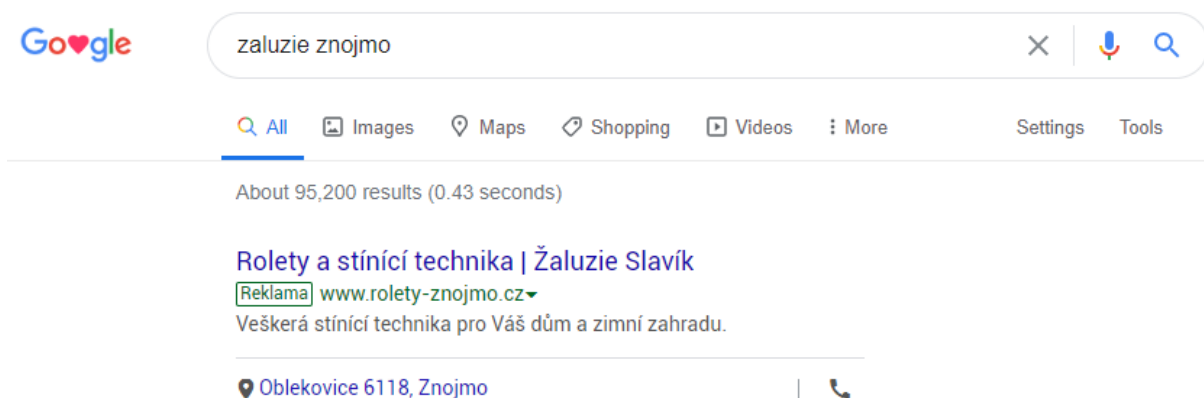
Cíl kampaně	Zobrazení	Kliknutí	Rozsah	Časový rozvrh	Utracená částka
Podpoření prodeje	2 252	128	60 Km	Kdykoli	2 999, 62 Kč

Zdroj: Vlastní tvorba autora

Cílem kampaně bylo zvoleno podpoření prodeje. To vybízí k návštěvě webových stránek, nebo okamžitému hovoru za předpokladu, že si zákazník prohlíží danou reklamu na mobilním zařízení. Kolonka zobrazení udává počet zobrazení reklamy. Toto číslo lze tedy přičíst k hodnotě zobrazení bez placené propagace. Následné kliknutí udává přesný počet lidí, kteří otevřeli reklamní sdělení. Reklama se dá nastavit na rozsah zacílení, to mimo jiné ovlivňuje i její cenu. Znamená to, že pokud je reklama nastavena na 60 Km, tak se toto reklamní sdělení nezobrazí, například zákazníkovi z Prahy. V časovém rozvrhu lze nastavit hodiny, kdy se reklama zobrazí a kdy naopak ne. Stanovení částky je pro nastavení reklamy klíčové, po vyčerpání nabitého kreditu se reklama sama deaktivuje. V tomto případě byl limit nastaven na 3 000 Kč.

V obrázku přiloženém níže, lze vidět finální podoba reklamy ve vyhledávači Google.

### Obrázek 7: Návrh reklamy Google Ads



Zdroj: Vlastní práce autora

### Logo společnosti

Společnost Žaluzie Slavík stále nedisponuje vlastním logem, pod kterým by společnost působila důvěryhodněji a také byla lehce zapamatovatelná. Dalším doporučením je tedy jeho koupě. Tvorba loga pro malou společnost se pohybuje v rozmezí 400 Kč – 1 500 Kč. Správné logo lze také velmi dobře skombinovat s další reklamní aktivitou, viz další návrhy.

Obrázek č. 8 a 9 znázorňuje jednoduché logo vytvořené ve zvolené cenové relaci.

Obrázek 8: Návrh loga



Zdroj: Vlastní práce autora

Návrh prvního loga společnosti byl vytvořen pomocí vektorové grafiky pro lepší přizpůsobení na dané formáty. Skládá se z jednoduchého názvu společnosti a krátkého sloganu, který jasně vytyčuje odvětví, ve kterém se společnost pohybuje. Návrh 4 stejných čtverců lze přirovnat například k oknu, do kterého stínící technika patří. Modrý čtverec je zde pro lepší upoutání pozornosti.

Pro lepší demonstraci níže uvedených návrhů bylo zvoleno právě toto logo. Veškeré návrhy se však dají zhotovit s jakýmkoli zvoleným logem.

Obrázek 9: Návrh loga 2



Zdroj: Vlastní práce autora

Další vektorově vytvořené logo se skládá opět z názvu společnosti spolu s krátkým logem, které vymezuje odvětví společnosti. Zvolený obrázek ptáčka symbolizuje příjmení zakladatele společnosti a zákazníci si ho tak lehce spojí s danou firmou. Barva byla zvolena podle barevné škály webových stránek, které využívají mnoho žluté, až zlaté barvy.

Toto logo lze opět implementovat do veškerých dalších návrhů pro společnost.

## Polep služebního vozidla

Společnost Žaluzie Slavík vlastní nový služební vůz Ford v bílé barvě. Tento vůz je ideální pojízdou reklamní plochou, kterou může denně vidět stovky potenciálních zákazníků. V závislosti na množství a velikosti polepu lze stanovit částku potřebnou k vytvoření této reklamy. V příloženém obrázku je znázorněn oboustranný polep vozidla za 12 000 Kč. Částka zahrnuje návrh, materiál a samotný oboustranný polep vozidla.

**Obrázek 10: Návrh reklamního polepu auta**



Zdroj: Vlastní práce autora

## Pracovní oděv

Reprezentace firmy je důležitá a proto i firemní uniforma vyvolává v zákaznících větší důvěru a působí skvěle jako reklama. V případě řemeslných prací velmi dobře působí například tričko společnosti. V příloženém obrázku níže je návrh jednoduchého firemního trička, které lze pořídit v cenové relaci 150 Kč – 850 Kč / kus, v závislosti na velikosti objednávky.

**Obrázek 11: Návrh firemního trička**



Zdroj: Vlastní práce autora

### **Založení profilu na sociálních sítích**

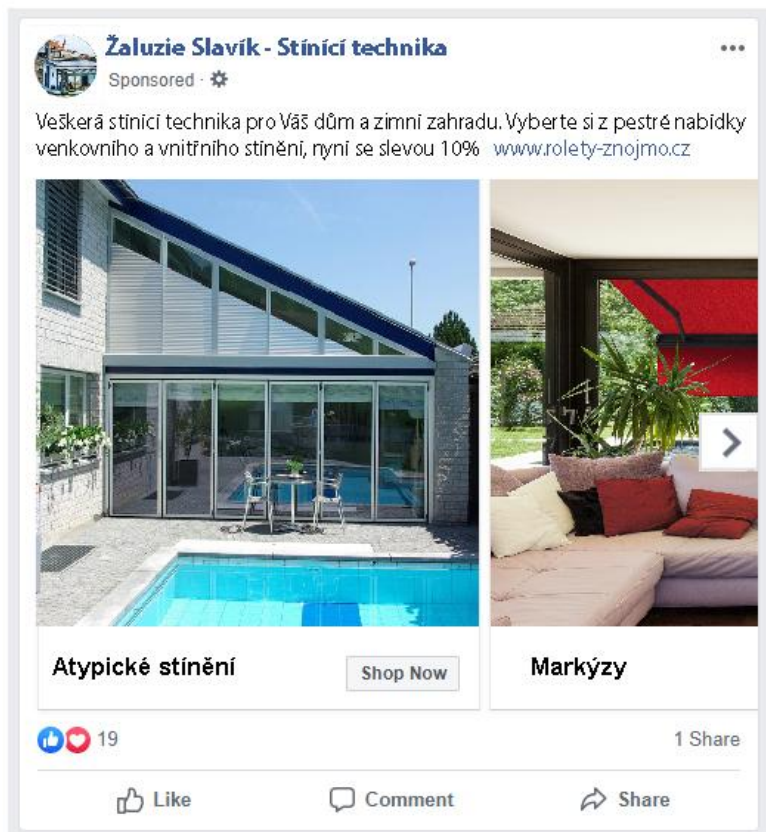
Propagace na sociálních sítích jsou nejmodernějším způsobem reklamy tohoto století. Umožňují velmi rychlou komunikaci se zákazníkem a nabízejí nesčetné množství způsobů, jak zákazníka oslovit. Dalším doporučením je tedy zaměření se na 2 největší sociální sítě, kterými jsou Facebook a Instagram.

O tyto služby se může starat samotný majitel společnosti nebo pověřit jednoho ze svých synů, kteří mají k technologiím blíže. Vytváření příspěvků by mohlo sloužit na denní bázi, vždy ve večerních hodinách, kdy by se shrnul pracovní den a spolu s fotografiemi daných montáží by příspěvky sloužili mimo reklamy, také jako recenze pro nové zákazníky. Dále by se dali velmi dobře provázat s odkazem na webové stránky společnosti a stejným způsobem spojit webové stránky se sociálními sítěmi. Vytvoření profilu na obou platformách je zcela zdarma a cenová relace placených příspěvků na těchto službách je velice diverzifikována. Záleží na velikosti dosahu reklamy, množství zobrazení, čas zobrazení, vliv konkurence a mnoho dalšího. Cenová kalkulace je tak velmi obtížná a pohybuje se v rozmezí 1 000 Kč – 100 000 Kč a více. Pro zvýšení počtu fanoušků lze vytvářet jednoduché soutěže o slevové kupóny, za podmínek sdílení, vložení komentáře a doporučení stránky svým známým.

V níže přiloženém obrázku lze vidět návrh pro placenou propagaci ve službě Facebook. Ten lze finančně vyměřit na zhruba 3 500 Kč, za měsíc užívání, při předpokladu oslovení pouze věkové kategorie 26 + a zobrazení reklamy do 60 km od Znojma. Podle nástrojů společnosti Facebook

lze stanovit, že denně se reklama zobrazí 650 – 1 800 uživatelům a z toho jich 10 - 15 přímo klikne na reklamu či webové stránky společnosti.

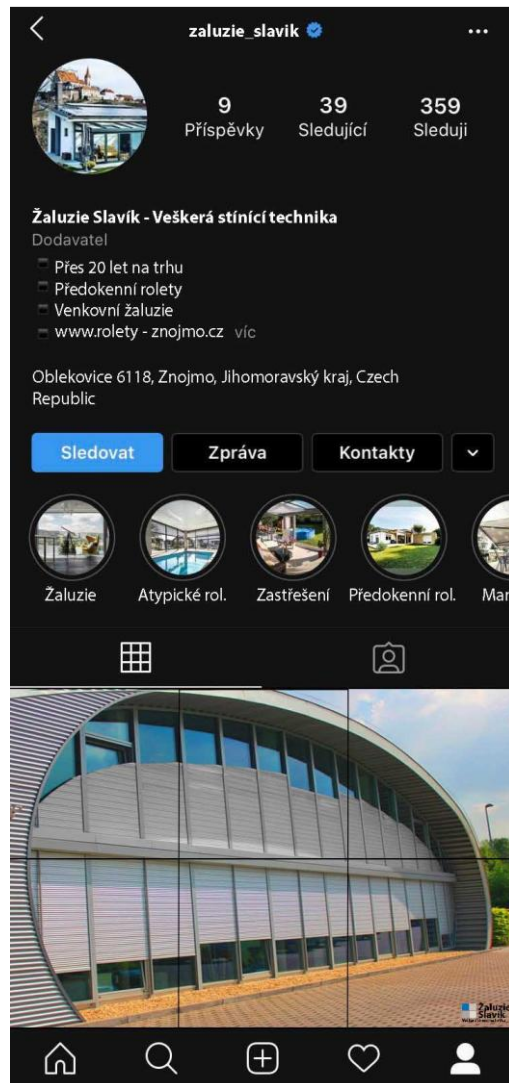
**Obrázek 12: Návrh placeného příspěvku ve službě Facebook**



Zdroj: Vlastní práce autora

Není však nutné placenou propagaci na těchto sítích uplatňovat, velice dobře poslouží i založení profilu a jeho pravidelná aktualizace. V přiloženém obrázku lze vidět návrh komunikace společnosti na platformě Instagram, bez placené propagace.

**Obrázek 13: Návrh sociální sítě - Instagram**



Zdroj: Vlastní práce autora

### **Spustit Google Analytics**

Finálním doporučením je zavedení Google Analytics, jako dalším nástrojem pro sledování aktivity zákazníků na webových stránkách. Díky tomuto nástroji lze sledovat i nejvíce navštěvované rubriky, čas strávený na webových stránkách či míru okamžitého opuštění. Díky tomuto nástroji lze tak lépe upravovat zacílení reklam. Poslouží také jako ideální nástroj pro zjištění míry přínosu daných doporučení.



#### 4.8.1 Závěrečné finanční zhodnocení

Je nutno brát v potaz, že některé návrhy jsou kalkulovány do měsíčních nákladů, zatímco jiné jako jednorázová investice. Pro lepší přehlednost a stanovení finální ceny u všech navrhovaných opatření je zde tabulka.

**Tabulka 6: Závěrečné finanční zhodnocení**

Navrhované zlepšení	Způsob platby	Cena
<b>Google Ads</b>	Měsíční	3 000 Kč
<b>Logo společnosti</b>	Jednorázový	800 Kč
<b>Polep služebního vozidla</b>	Jednorázový	12 000 Kč
<b>Firemní oděv</b>	Jednorázový – 5 ks	2 750 Kč
<b>Facebook</b>	Měsíční	3 500 Kč
<b>Instagram</b>	Měsíční	Zdarma
<b>Google Analytics</b>	Jednorázový	Zdarma
<b>CELKOVÁ CENA</b>		<b><u>22 050 Kč</u></b>

Zdroj: Vlastní práce autora

Finální cena je tedy stanovena na 22 050 Kč. Tato cena je však orientační a záleží na mnoha faktorech. Také je nutno brát v potaz jednorázové platby, které činí 15 550 Kč a paušální výdaje, které se pohybují okolo 6 500 Kč měsíčně za poskytování reklam.

## 5 ZÁVĚR

Hlavním cílem mé bakalářské práce bylo navrhnout vhodné doporučení, které by přímo vedlo ke zlepšení marketingové komunikace společnosti Žaluzie Slavík. Tento cíl jsem splnil a jsem přesvědčen, že po zavedení těchto doporučení bude firma vykazovat lepší marketingovou komunikaci, vyšší poptávku, ale dokáže i zvýšit svůj tržní podíl a zisk samotný. Za pomoci dílčích cílů jsem také provedl analýzu současné marketingové komunikace společnosti Žaluzie Slavík a analýzu přímé konkurence operující ve Znojmě a okolí.

V teoretické části mé bakalářské práce jsem se zaměřil na literární rešerši českých a zahraničních autorů, pomocí kterých jsem objasnil pojmy jako je marketing, marketingový mix, marketingová komunikace a další. V neposlední řadě jsem také vysvětlil internetový marketing, trendy v komunikaci a fungování marketingu na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a Youtube.

V praktické části jsem se zaměřil na analýzu přímé konkurence, která je hlavním konkurentem společnosti Žaluzie Slavík v jihomoravském kraji, především Znojma a okolí. Dále jsem zanalyzoval také samotnou společnost Žaluzie Slavík a představil její produktové portfolio a marketingovou komunikaci. Následně jsem vytvořil dotazník a podrobil jím všechny zákazníky, se kterými firma spolupracovala v roce 2019. Mezi nejdůležitější otázky pak lze řadit tu, kde zákazníci společnost vyhledávají a co je rozhodujícím faktorem pro nákup. Z vyhodnocených výsledků jsem posléze zhotovil SWOT analýzu a představil způsob nové marketingové komunikace, která počítala celkem 7 návrhů. Tyto návrhy byly zhotoveny včetně detailně propracované grafiky a cenové kalkulace jak na pořízení, tak provoz. Na závěr této práce jsem zhotovil finální cenovou kalkulaci, která činí 15 550 Kč za jednorázové služby a 6 500 Kč v podobě měsíční úhrady za reklamu.

## 6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

FORET, Miroslav, 2008. *Marketing pro začátečníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 152 s. ISBN 978-80-2511942-6.

FORET, Miroslav, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2. akt. vyd. Brno: Computer Press., 192 s. ISBN 978-80-251-3234-0.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip et al., 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. 1. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 80-247-0966-X.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. Brno: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

PŘIKRYLOVÁ, J.Jana a Hana. JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

CITÁTY, c 2019. „Kdybych měl v kapse poslední dolar, utratil bych ho za reklamu“, In: *citaty* [online]. Jablonec nad Nisou: Citaty.cz [cit. 2019-01-13]. Dostupné z:

<https://citaty.net/citaty/276191-henry-ford-kdybych-mel-poslednich-pet-dolaru-tak-tri-z-nich/>

[?page=2](#)

Affiliate marketing, c2005-2020. In: *Adaptic* [online]. Praha: Adaptic [cit. 2019-01-13].

Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

CARLSON, Nicholas, c2010. How Facebook was founded. In: *Business Insider*[online]. New York: Business Insider [cit. 2019-01-13]. Dostupné z:

<https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3>

Centrum nápovědy, c2020. In: *Facebook* [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z:

[https://www.facebook.com/help/?helpref=hc\\_global\\_nav](https://www.facebook.com/help/?helpref=hc_global_nav)

Distribuční kanál (Distribution Channel), c2011-2016. In: *ManagementMania* [online].

Wilmington: ManagementMania.com, posl. akt 17. 11. 2018 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/distribucni-kanal-distribution-channel>

Event Marketing, c2012. In: *marketing-schools* [online]. [cit. 2019-01-13]. Dostupné z:

<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/event-marketing.html>

FORBES, 2016. 100 let starý návod na produktivitu je až směšně jednoduchý. A proto tak funguje. In: *Forbes.cz* [online]. Praha: Forbes, 6. 9. 2016 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z:

<https://www.forbes.cz/100-let-stary-navod-na-produktivitu-je-az-smesne-jednoduchy-a-prototak-funguje/>

KARFÍKOVÁ, Denisa, 2008. Úvod do reklamy. In: *Marketing journal* [online]. Praha: Focus Agency, 19. 12. 2008 [cit. 2019-12-04]. Dostupné z:

[http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy\\_\\_s304x456.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/uvod-do-reklamy__s304x456.html)

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P), c2011-2016. In: *ManagementMania* [online].

Wilmington: ManagementMania.com, posl. akt 1. 05. 2019 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z:

<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

PPC, c2005-2020. In: *Adaptic* [online]. Praha: Adaptic [cit. 2019-01-13]. Dostupné z:

<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>

Product placement, c2020. In: *Mediaguru*[online]. Praha: Mediaguru.cz,[cit. 2019-01-13].

Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

Public relations neboli budování vztahů s veřejností, c2011 - 2014. In: *podnikatel* [online]. Zlín: Podnikatel.cz, 18. 1. 2011 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/public-relations-nebo-li-budovani-vztahu-s-verejnosti.html>

Rise of a tech giant: the history of Instagram, c2020. In: *Telegraph* [online]. London: Telegraph.co.uk, 23. 12. 2015 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/technology/technology-video/12064686/Rise-of-a-tech-giant-the-history-of-Instagram.html>

Sponzoring (Sponsorship), c2011-2016. In: *ManagementMania* [online]. Wilmington: ManagementMania.com, posl. akt. 03. 03. 2017 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/sponzoring-sponsorship>

Statistics, c2020. In: *itu*[online]. Geneva: itu.int [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

TÝDEN, c2006-2020. Leoš Mareš vydělává miliony na sociálních sítích. Má to tak snadné! In: Tyden.cz [online]. Praha: Empresa Media, 23. 09. 2016 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: [https://www.tyden.cz/rubriky/leos-mares-vydelava-miliony-na-socialnich-sitich-ma-to-tak-snadne\\_398941.html](https://www.tyden.cz/rubriky/leos-mares-vydelava-miliony-na-socialnich-sitich-ma-to-tak-snadne_398941.html)

Virální Marketing (Viral Marketing), c2011-2016. In: *ManagementMania* [online]. Wilmington: ManagementMania.com, posl. akt 07. 12. 2016 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>

WYNNE, Robert 2014. The Real Difference Between PR And Advertising. In: *Forbes.com* [online]. Washington: Forbes Media, 8. 6. 2014 [cit. 2019-01-13]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertising-credibility/#259564482bb9>

## 7 SEZNAM TABULEK, OBRÁZKŮ A GRAFŮ

### Tabulky

Tabulka 1: SWOT analýza .....	28
Tabulka 2: Porovnání konkurence se společnostmi Žaluzie Slavík .....	32
Tabulka 3: Cenová kalkulace produktového portfolia .....	35
Tabulka 4: SWOT analýza společnosti Žaluzie Slavík .....	48
Tabulka 5: Test reklamy Google Ads .....	50
Tabulka 6: Závěrečné finanční zhodnocení .....	57

### Obrázky

Obrázek 1: Tři základní úrovně produktu.....	13
Obrázek 2: Kvantitativní a kvalitativní výzkum.....	26
Obrázek 3: Reklamní brožura - Vnitřní žaluzie ISOLINE .....	38
Obrázek 4: Reklamní propiska s názvem společnosti .....	39
Obrázek 5: Domovská stránka společnosti Žaluzie Slavík .....	41
Obrázek 6: PPC reklama od společnosti Sklik .....	44
Obrázek 7: Návrh reklamy Google Ads .....	51
Obrázek 8: Návrh loga.....	52
Obrázek 9: Návrh loga 2.....	52
Obrázek 10: Návrh reklamního polepu auta.....	53
Obrázek 11: Návrh firemního trička.....	54
Obrázek 12: Návrh placeného příspěvku ve službě Facebook .....	55
Obrázek 13: Návrh sociální sítě - Instagram .....	56

### Grafy

Graf 1: Počet zobrazení webových stránek na portálu Google   NP.....	42
Graf 2: Počet zobrazení webových stránek na portálu Seznam   PP .....	43
Graf 3: Kde jste se o společnosti dozvěděli? .....	45
Graf 4: Jaké bylo primární kritérium pro výběr společnosti?.....	45
Graf 5: Jak jste spokojeni s provedenou montáží? .....	46
Graf 6: Co byste vytkli společnosti?.....	47
Graf 7: Doporučil byste společnost svým známým? .....	47

## **8 SEZNAM ZKRATEK**

<b>a. s.</b>	akciová společnost
<b>EET</b>	elektronická evidence tržeb
<b>IGTV</b>	instagram televize
<b>ITU</b>	international telecommunication union
<b>Kč</b>	korun českých
<b>ks</b>	kus
<b>MMS</b>	multimedia messaging service
<b>NP</b>	neplacená propagace
<b>PP</b>	placená propagace
<b>PP</b>	product placement
<b>PPC</b>	pay per click
<b>PR</b>	public relations
<b>s. r. o.</b>	společnost s ručením omezeným
<b>SEO</b>	search engine optimization
<b>SMS</b>	short message service
<b>SWOT</b>	strengths, weaknesses, opportunities, threats
<b>WOM</b>	word of mouth

## 9 PŘÍLOHY

### Příloha I: Dotazníkové šetření

1. Kde jste se o společnosti dozvěděli?
  - Internet
  - Na doporučení
  - Z předchozí spolupráce
  - Tisk
  
2. Jaké bylo hlavní kritérium pro výběr společnosti?
  - Cena
  - Kvalita materiálu
  - Doporučení
  - Tradice firmy
  - Pozáruční servis
  - Komunikace
  
3. Jak jste spokojeni s provedenou montáží?
  - 1 | Velmi spokojený
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 | Velmi nespokojený
  
4. Co byste vytkli společnosti?
  - Kvalitu produktu
  - Kvalitu odvedené práce
  - Přístup zaměstnanců
  - Komunikaci s firmou
  - Termín dodání
  - Nic
  
5. Doporučili byste společnost svým známým?
  - 1 | Rozhodně ano
  - 2
  - 3
  - 4
  - 5 | Rozhodně ne