



Marketingová komunikace v mezinárodním prostředí

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Autor práce:

Klára Havlínová

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace v mezinárodním prostředí

Jméno a příjmení: Klára Havlínová
Osobní číslo: E18000099
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Zadávající katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: 2020/2021

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická východiska marketingové komunikace
2. Charakteristika vybraného podniku
3. Zhodnocení současné marketingové komunikace daného podniku
4. Využití marketingové komunikace podniku v mezinárodním prostředí
5. Návrh na zlepšení marketingové komunikace pro zvolený podnik

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- HALADA, Jan. 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum. ISBN 978-80-246-3124-0.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2.vyd. Praha: GRADA Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- Kotler, Philip a KELLER LANE Kevin. 2013. *Marketing management*: 14.vyd. GRADA Publishing. ISBN 987-80-247-8570-7.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. 16e. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 987-1-292-09248-5
- PROQUEST, 2020. *Databáze článků Pro Quest* (online). Ann Arbor, Mi, USA: Pro Quest.

Konzultant: Karolína Mašková

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.
Katedra marketingu a obchodu

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

L.S.

doc. JUDr. Ing. Bohumil Poláček, Ph.D.,
MBA, LL.M.
vedoucí katedry

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

1. května 2021

Klára Havlínová

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na téma Marketingové komunikace v mezinárodním prostředí. První kapitola, teoretická část, definuje pojmy marketing, marketingová komunikace a mezinárodní marketingová komunikace. Druhá kapitola se zabývá praktickou stránkou, kde jsou teoretické znalosti aplikovány na společnosti ZDEMAR sídlící v Ústí nad Labem. Úvod praktické části této bakalářské práce je zaměřen na identifikaci vybrané organizace, následuje zhodnocení současné marketingové komunikace a na závěr autorka podává návrh na zlepšení marketingové komunikace dané organizace.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, mezinárodní marketingová komunikace, mezinárodní prostředí, ZDEMAR

Annotation

Marketing Communication in the International Environment

This Bachelor's thesis focuses on the topic of Marketing communication in the international environment. The first chapter, the theoretical part defines terms of marketing, marketing communication and international marketing communication. The second chapter deals with a practical side where theoretical knowledge is applied to a selected companies ZDEMAR Ústí nad Labem with establishment in Ústí nad Labem. The introduction of the practical part of this Bachelor Thesis focuses on the identification of selected companies, followed by evaluation its marketing communication and on the basis of the all of these aspects author adds suggestions to the company about improvement its marketing communication.

Key words

marketing, marketing communication, international marketing communication, international environment, ZDEMAR

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala všem, kteří mi pomohli při psaní mé bakalářské práce. Nejdříve bych ráda poděkovala vedoucí mé práce Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, zaměstnancům ze společností ZDEMAR za poskytnuté informace a v neposlední řadě patří obrovské poděkování mé rodině a přátelům za podporu během celého mého života.

Obsah

Seznam obrázků	2
Seznam tabulek	3
Seznam zkratk	4
ÚVOD	5
1. Základy marketingu, marketingové komunikace	6
1.1. Marketingová komunikace	8
1.2. Tvorba komunikační strategie.....	9
1.3. Cíle marketingové komunikace.....	10
1.4. Komunikační mix	11
1.4.1. Osobní prodej.....	12
1.4.2. Reklama.....	13
1.4.3. Podpora prodeje	14
1.4.4. Public Relations.....	15
1.4.5. Direct marketing	17
1.5. Marketingová komunikace v online prostředí	19
2. Mezinárodní marketing a marketingová komunikace	21
2.1. Vybrané mezinárodní strategické přístupy	22
2.2. Mezinárodní marketingová komunikace	22
2.2.1. Překážky v mezinárodní marketingové komunikaci	23
2.3. Úprava komunikačního mixu pro zahraniční trh	24
3. Představení společností ZEMAR	25
3.1. Marketing, marketingová komunikace společností ZEMAR.....	28
3.2. Zhodnocení současné marketingové komunikace v tuzemsku	28
3.2.1. Osobní prodej společností	29
3.2.2. Reklama společností	30
3.2.3. Podpora prodeje společností	30
3.2.4. Public relations společností	31
3.2.5. Direct marketing společností	32
3.3. Marketingová komunikace v online prostředí	33
3.4. Současná marketingová komunikace v mezinárodním prostředí.....	33
3.5. Porovnání využívané marketingové komunikace společností	34
3.6. Návrh na zlepšení marketingové komunikace společností ZEMAR.....	38
3.6.1. Návrh na zlepšení komunikace v online prostředí.....	40
ZÁVĚR	42
Seznam použité literatury	44

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix, 4P

Obrázek 2: Mapa společností ZDEMAR

Obrázek 3: Návrh pro prezentační e-mail

Seznam tabulek

Tabulka 1: Koncepce 4P a 4C

Tabulka 2: Souhrn využívané marketingové komunikace

Seznam zkratek

B2B – (*business to business*), obchodní vztah mezi obchodními společnostmi

B2C – (*business to customer*), obchodní vztah mezi obchodní společností a koncovým zákazníkem

CSR – (*Corporate Social Responsibility*), společenská odpovědnost firem

IZS – integrovaný záchranný systém

Kč – Koruna česká

PR – (*public relations*), vztahy s veřejností

PSČ – poštovní směrovací číslo

resp. – respektive

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Ú/L – Ústí nad Labem

WOM – (*Word of Mouth*), šíření osobních zkušeností

ÚVOD

Svět kolem nás se neustále mění a marketing se vyvíjí, vznikají nové formy marketingové komunikace a marketingová teorie i praxe prochází neustálým vývojem a významnými změnami. Každá organizace, ať už zisková či nezisková, by proto měla monitorovat trendy, uzpůsobovat a správně kombinovat prvky svého komunikačního mixu, aby výsledná komunikace byla co nejefektivnější. Bakalářská práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části nejprve definuje klíčové pojmy jako marketing, marketingová komunikace, komunikační proces a komunikační mix, kdy též definuje nejvíce využívané marketingové nástroje a strategie. V neposlední řadě čtenáře seznámí s mezinárodním marketingem a mezinárodní marketingovou komunikací. V druhé části, praktické, čtenáře seznámí se společnostmi ZDEMAR a využívanou marketingovou komunikací. Identifikuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu jak na trhu tuzemském, tak též v mezinárodním prostředí. Cílem bakalářské práce je seznámit čtenáře se základními charakteristiky marketingové komunikace a společnostmi ZDEMAR se sídlem v Ústí nad Labem, zhodnotit současnou marketingovou komunikaci jak na trhu tuzemském, tak i v mezinárodním prostředí a podat návrh na zlepšení marketingové komunikace pro zvolený podnik.

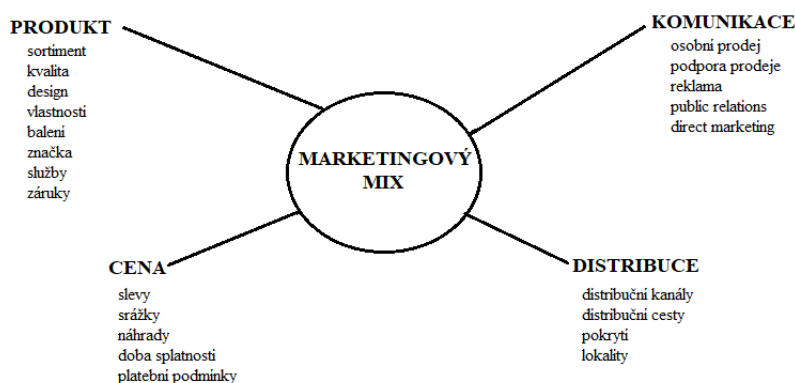
1. Základy marketingu, marketingové komunikace

Marketing hraje v každé organizaci velmi významnou roli. V 21. století lze říci, že finanční úspěch závisí na marketingových schopnostech organizace, jelikož aby se objevil na konci účetního období zisk, musí tomu předcházet dostatečné tržby v průběhu roku a s tím související, nejlépe stálá poptávka po výrobcích či službách. Ovšem marketingem by se měla zabývat každá organizace, ať už zisková či nezisková. Základem marketingu je definování cílového spotřebitele a následné tvorbě nabídky vedoucí k uspokojování jeho potřeb a přání, to vše v souladu s podnikovými cíli při optimální efektivnosti všech operací. Marketing je založen na vztazích se zákazníky a dalšími subjekty, důraz se klade především na budování dlouhodobých vztahů. Na marketingovém oddělení musí správně rozhodnout, jaké funkce a vlastnosti výrobku či služby brát jako nejvýznamnější, kde produkt nabízet, kolik, a především jakých prostředků vynaložit na marketingovou komunikaci. Zkrátka mezi hlavní úkoly marketingu patří identifikovat a následně uspokojit lidské a společenské potřeby (Kotler, Keller, 2013, s. 34).

Marketingový mix lze shrnout jako soubor taktických marketingových nástrojů produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které organizaci umožňují optimálně upravit nabídku pro přání a potřeby zákazníků na cílovém trhu. Důležité je respektovat vazby mezi jednotlivými nástroji marketingového mixu a vytvořit tak jejich optimální kombinaci, aby byly v souladu potřeby organizace a trhu. Marketingový mix lze rozřadit na čtyři části, tedy takzvané „čtyři P“ (4P): *Product* (produkt), *Price* (cena), *Place* (distribuce) a *Promotion* (komunikace). Ovšem počet „P“ se mění podle odvětví, ve kterém organizace podniká, pokud se jedná o případ služeb, většinou se přidávají *People* (lidé), případně i *Processes* (procesy) či *Physical evidence* (materiální prostředí). To, jaký si organizace zvolí počet „P“ je irelevantní. Primárně by se organizace měla soustředit na to, jaký rámec je pro tvorbu marketingové strategie nejdůležitější (Příkrylová, Jahodová, 2019, s. 18-20).

Pod pojmem **produkt** lze představit hmotné i nehmotné statky, služby či myšlenky, které organizace nabízí pro uspokojení potřeb a přání svých zákazníků. Zkrátka vše, co organizace může nabídnout ke koupi, k použití, ke spotřebě. Lze tedy zahrnout celkovou nabídku zákazníkovi jako prestiž výrobce, obchodní značku, design, poprodejní služby, balení apod. **Cena** představuje obnos peněz, který musí zákazník zaplatit, aby získal výrobek či za

poskytnuté služby. Z marketingového hlediska se považuje za správnou taková cena, která je v souladu s vnímanou hodnotou produktu zákazníka. Nižší ceny obvykle motivují ekonomicky uvažující spotřebitele ke koupi, vysoké ceny naopak bývají symbolem exkluzivnosti produktu. Pojem **distribuce** zahrnuje veškeré aktivity a činnosti, které směřují k tomu, aby byl výrobek dostupným pro cílové zákazníky v místech a v době pro zákazníka příhodných. Pod pojmem **komunikace** lze představit způsob, jakým se stávající i potenciální zákazníci dozvídají informace nejen ohledně produktu, ale také o organizaci samotné. Zahrnout zde lze i zpětnou vazbu z trhu, tzv. reakci zákazníka. Pro organizaci je to velmi důležité z toho důvodu, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem vhodně komunikovat (Příkrylová, Jahodová, 2019, s. 18-20).



Obrázek 1: Marketingový mix, 4P

Zdroj: vlastní zpracování

Ovšem někteří marketingoví odborníci kritizují koncepci „čtyři P“ (4P). Domnívají se, že bere v úvahu pouze pohled prodávajícího, nikoliv kupujícího. Proto vznikl koncept zvaný „čtyři C“ (4C). Ten je chápán z pohledu spotřebitele a zahrnuje v sobě *Customer Value* (hodnota vnímaná zákazníkem), *Cost* (náklady pro zákazníka), které zahrnují celkové náklady vznikající zákazníkovi při získávání výrobku, při jeho užívání i náklady spojené s případnou likvidací/recyklací. *Convenience* (pohodlí), jelikož zákazníci požadují, aby byly produkty co možná nejdostupnější a co nejpohodlněji k dispozici. A v neposlední řadě *Communication* (komunikace), kam lze zahrnout intenzivní oboustrannou komunikaci. Předpokladem správně odvedené práce marketérů je tedy fakt, že nejprve promyslí „čtyři C“ z pohledu zákazníka a poté na tomto základě sestaví „čtyři P“ (Příkrylová, Jahodová, 2019, s. 18-20).

4P	4C	popis
PRODUCT	CUSTOMER VALUE	Měly by být vytvářeny pouze takové produkty, které zákazník vyžaduje, resp. mají pro něho hodnotu.
PRICE	COST	Cena z pohledu zákazníka není pouze hodnota produktu, představuje též náklady spojené na jeho získání, užívání, likvidaci či případnou recyklaci.
PLACE	CONVENIENCE	Pohodlí zákazníka všeobecně. (snadný nákup, snadné získání informací apod.)
PROMOTION	COMUNICATION	Oboustranná komunikace se zákazníkem. (zpětná vazba od zákazníků)

Tabulka 1: Koncepce 4P a 4C

Zdroj: vlastní zpracování

1.1. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je podsystém marketingového mixu. Představuje určitý soubor nástrojů, které organizace koordinuje v ideálním případě tak, aby předávala cílovým skupinám jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a o svých nabízených produktech. Snaží se informovat, přesvědčovat a upomínat přímo či nepřímo. Marketingová komunikace hraje významnou roli jak pro organizace podnikající na světovém trhu, tak jen v tuzemsku. Rychlý vývoj technologií, nových praktik a metod ve 21. století způsobuje, že produkt, cena i distribuce se stávají lehce napodobitelnými, proto konkurenční výhodu spousta organizací vnímá především v komunikaci. Moderní marketingová komunikace, nazývaná **integrovaná marketingová komunikace**, je provázaná celou řadou činností v rámci celé organizace.

Začíná identifikací cílové skupiny a pokračuje vytvořením koordinovaného komunikačního mixu s cílem nakombinovat komunikační nástroje co nejefektivněji tak, aby vznikla jednotná komunikace (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 53).

Komunikace obecně představuje předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci. Přikrylová J. a Jahodová H. (2019, s. 23) definují marketingovou komunikaci takto: „*Marketingová komunikace je spojená s pojmem komunikační proces. Tento proces probíhá mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími potencionálními i současnými zákazníky a také mezi firmou a jejími dalšími zájmovými skupinami*”. Mezi tyto subjekty lze zařadit ty, na které má organizace svými aktivitami určitý dopad a ty, které naopak mohou organizaci ovlivňovat. Řadí se k nim například zaměstnanci, dodavatelé, odběratelé, obchodní partneři, státní instituce a orgány veřejné správy, investoři, akcionáři a též různé místní skupiny (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 23).

Jednou z největších komplikací 21. století v marketingové komunikaci je enormní výskyt různých marketingových sdělení a s tím související možná nepozornost cílových skupin. Marketéři se v dnešní době snaží čím dál tím více kreativním způsobem zapůsobit, jelikož atraktivní a zajímavé způsoby sdělení jsou mnohem funkčnější než obyčejná všední sdělení.

V rámci marketingové komunikace lze roztrdit zákazníky a jejich chování podle nákupních zvyklostí. Rozlišují se čtyři skupiny. Ti, kteří na komunikaci nereagují, které obvykle je bezvýznamné a neefektivní oslovovat. Druhá skupina jsou ti, kteří kupují pouze své již vyzkoušené produkty a značky, a dále zákazníci loajální k určitým značkám a výrobkům. Poslední skupina zákazníků kupuje i značky, které by normálně nekupovala a jen tato skupina reaguje na běžnou marketingovou komunikaci. U druhé a třetí skupiny je nutné nejprve překonat věrnost k určitým značkám a poté je přesvědčit ke změně nákupního chování (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 60).

1.2. Tvorba komunikační strategie

V rámci tvorby komunikační strategie se určuje důležitost jednotlivých zájmových skupin, tedy příjemce sdělení a určí se jejich priorita. Rozlišují se dvě základní komunikační strategie, které se liší důrazem na určité komunikační nástroje:

- **Strategie pull** (protahovací/tahu) je založena na principu protáhnutí produktu celým distribučním řetězcem. Cílem je stimulace poptávky konečného spotřebitele, tedy vytvoření spotřebitelské poptávky. Strategie pull spoléhá více na reklamu a

spotřebitelskou podporu prodeje. Například ve formě vzorků, ochutnávek apod. Předpokladem účinné strategie je, že zákazníci budou určité produkty poptávat u obchodníků, a ti jej následně budou poptávat u výrobců. Většinou se tato strategie využívá na trhu spotřebního typu B2C (*business-to-customer*) a lze ji využít v případě, kdy má obchodník na skladě velký počet substitučních produktů, které by chtěl prodat (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 55).

- **Strategie push** (protlačovací/tlaku) má za cíl podporovat produkt na jeho cestě k zákazníkovi, tzv. protlačit produkt distribuční cestou. Více spoléhá na osobní prodej a nástroje podpory prodeje zaměřené na jednotlivé články distribučního řetězce s cílem přesvědčit obchodní mezičlánky, aby zařadili produkt do svého sortimentu a podporovaly prodej konečným spotřebitelům. Strategie push je využívána převážně na průmyslových trzích B2B (*business-to-business*), například ve formě obchodních slev, příspěvků na společnou reklamu či programů na podporu obchodního úsilí distributorů, prodejců apod. (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 56).

V 21. století, kdy rychlý vývoj technologií, například rozvoj e-shopů, způsobuje velmi odlišné chování zákazníků, je více účinnější strategie pull, kdy organizace pomocí osobního prodeje a nástrojů podpory prodeje stimuluje poptávku konečných spotřebitelů, kteří následně vyvíjejí tlak na distribuční cestu.

1.3. Cíle marketingové komunikace

Cíle marketingové komunikace by měly být v souladu s cíli organizace. Splnění strategických marketingových cílů tedy znamená splnění části cílů organizace. Stanovení cílů je ovlivněno spoustou skutečností a subjektů, mezi nejzásadnější faktory patří životní cyklus produktu a též charakter cílové skupiny, která má být marketingovou komunikací ovlivněna. Mezi základní funkce marketingové komunikace patří **poskytování informací** o produktu, jeho dostupnosti, vlastnostech, inovacích, kvalitě a v neposlední řadě poskytování informací pro potenciální investory nebo akcionáře. Úspěšná marketingová komunikace může **zvýšit či stimulovat poptávku**, a tím objemy prodeje, bez výrazné nebo dokonce žádné úpravy cen nabízených produktů. Důležitým bodem je **diferenciace produktu**, která je podmíněna unikátními vlastnostmi produktů či samotných organizací, (například technické vlastnosti, výjimečná technologie, spolehlivost a kvalita produktu, doplňkové služby apod.), tedy **zdůraznění užitku a hodnoty**. Dalším, jedním z nejvýznamnějších cílů marketingové komunikace, je **budování firemního image a posílení značky** z

dlouhodobého hlediska. Vnímaní těchto hodnot výrazným způsobem ovlivňuje myšlení a jednání celé veřejnosti, nejen zákazníků (Příkrylová, Jahodová, 2019, s. 43-45). Marketingová komunikace má také určitá pravidla, vnímaná spíše ze stran příjemců sdělení. Například některé reklamní kampaně se stávají terčem kritiky z důvodu celkového přesycení reklamou nebo reklamy nepřinášejí žádný užitek pro společnost. Cíle marketingové komunikace lze dále detailně členit například na cíle jednotlivých kampaní či podle využitých nástrojů komunikačního mixu. Na základě plnění jednotlivých cílů lze posoudit úspěšnost marketingové komunikace celkem (Janouch, 2014, s. 71).

1.4. Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu a prostřednictvím optimální kombinace jednotlivých složek lze dosáhnout marketingových a též i celkových cílů dané organizace. Komunikační mix se skládá ze specifických nástrojů marketingové komunikace, k nimž patří osobní i neosobní formy komunikace. Přičemž osobní formou je zastoupen osobní prodej a neosobní formy jako reklama, podpora prodeje, public relations (vztahy s veřejností) a nástroje direct marketingu (přímý marketing). Kombinací osobní i neosobní komunikace představují výstavy a veletrhy, které plní funkci informační, vzdělávací a též společenskou. Každý z nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a navzájem se doplňují. Proto se organizace snaží využít co nejoptimálnější kombinaci těchto nástrojů a vytvořit takový komunikační mix, aby koordinovaně dosáhla marketingových a tím i firemních cílů (Vysekalová, 2018, s. 20).

Postupem času se objevily nové nástroje a techniky, takže lze zařadit též **virální** komunikaci, kterou si uživatelé internetu preposílají většinou proto, že se jim zdá vtipná. **Guerillovou komunikaci**, kdy je cílem netradiční využití momentu a překvapení. **Product Placement**, kdy se produkty umístí do filmového prostředí, nebo jsou využívány hlavními hrdiny. A v neposlední řadě **WOM** (*Word-of-mouth*), neboli šíření osobních zkušeností (Příkrylová, Jahodová, 2019, s. 45).

Komunikaci z celkového hlediska dělíme na osobní a neosobní. Osobní komunikaci lze rozdělit do několika skupin, a to komunikaci podpůrnou (přímé kontaktování od prodejců), odbornou (podpora od specialistů z oboru) a sociální (informace od přátel, členů rodiny či známých) (Machková, 2015, s. 167).

1.4.1. Osobní prodej

Osobní prodej je forma osobní prezentace nabídky s přímou interakcí tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními zákazníky. Historicky se jedná o nejstarší formu přímé komunikace. Cílem je nejen nabízený produkt prodat a tím uzavřít obchod, ale při oboustranné komunikaci též vytvořit dlouhodobé pozitivní vztahy, reagovat na dotazy a námítky a v neposlední řadě reprezentovat a posilovat image organizace i produktu. Čím je produkt technicky složitější, s relativně vysokou cenou nebo vyráběný individuálně, tím nezbytnější je využití osobního prodeje. Osobní prodej lze označit jako nejefektivnější nástroj komunikačního mixu. Výhodou je vysoká účinnost a okamžitá dostupnost zpětné vazby, jelikož při osobním kontaktu prodávající může vnímat nejen verbální, ale také neverbální komunikaci zákazníků. Mezi nevýhody osobního prodeje se řadí velikost vynaložených nákladů, jelikož bývá jednou z nejnákladnějších metod a fakt, že v minulosti byli osobní prodejci vnímány jako nepříjemní a vlezlí. Některým prodejcům šlo v minulých letech stěží odmítnout nabízené produkty či služby a obchod s nimi zanechával v zákaznických negativní pocity z nepříjemného a leckdy i nevýhodného nákupu. V současné době však mezi osobními prodejci jsou vzdělaní, speciálně vyškolení lidé, pro které je prioritou nejen prodej, ale především budování image produktu a organizace. Mezi osobní prodej se zahrnuje průmyslový prodej, B2B (*business-to-business*), prodej distribučním mezičlánkům (velkoobchod/maloobchod, obchodní řetězce) a také B2C (*business-to-customer*), kdy kupující jsou koneční spotřebitelé (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 45/46; Kotler, Keller, 2013, s. 518).

Proces osobního prodeje je rozdělen do několika kroků, které směřují k cíli a osobní prodejci je musí zvládnout. Jednotlivé kroky zahrnují identifikaci a odhad potencionálních zákazníků, předběžné shromáždění informací o zákazníkovi, následuje navázání kontaktu, prezentace a předvedení produktu zákazníkovi, vyjasnění případných námitek a v neposlední řadě zodpovězení dotazů, završené uzavřením obchodu spolu s následnou péčí o zákazníka po prodeji, tedy poprodejní aktivitou, která zajistí opakování nákupu (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 129).

Výstavy a veletrhy jsou kombinací osobní i neosobní formy komunikace, kde lze využít interakci tváří v tvář s jedním nebo více potencionálními zákazníky. Také lze použít současně různé další nástroje marketingové komunikace, jako například informační letáčky, brožury, katalogy, reklamní bannery apod. Výstavnictví představuje velmi účinnou, komplexní aktivitu, která je časově omezená a zaměřená na střet poptávky a nabídky

nejnovějších výrobků, služeb či myšlenek. Zákazníci jsou motivováni k návštěvám veletrhů a výstav z několika důvodů, kdy hlavní je především snaha získat nové informace o aktuální nabídce, vývoji, inovacích a novinkách v daném odvětví, dále získat přehled ohledně konkurence nebo též ze společenských důvodů. Výstavy a veletrhy bývají první dny většinou pro odbornou veřejnost a profesionály, poté následuje několik dní pro širokou veřejnost a konečně spotřebitele, někdy ovšem bývají kombinací. Dělí se z geografického hlediska na lokální, regionální, národní, kontinentální a mezinárodní, kde účast je vždy omezená na dané území. U veletrhů a výstav lokálních se mohou zúčastnit pouze vystavovatelé z dané lokality, kdežto u regionálních je povolena účast pro prezentující působící v místě konání a jeho blízkém okolí v přijatelné dojezdové vzdálenosti. Je-li výstava nebo veletrh zaměřen na jednu danou zemi, jedná se o národní výstavnictví. Přesahuje-li hranice dané země a prezentující subjekty jsou z několika států lze hovořit o mezinárodním výstavnictví. Pro členění zobrazující šíři vystavovaných produktů lze označit výstavy a veletrhy za univerzální, kdy typickým příkladem jsou vánoční trhy či víceoborové, kde se střetávají různé produkty z různých odvětví a jednooborové, které jsou zaměřené pouze na speciální produkty. Z pohledu marketingové komunikace je to jeden z významných nástrojů pro budování image dané organizace a posilování známosti značky, nástroj plnící funkce B2B (*business-to-business*) komunikace, vytváření poptávky a přispívající ke zjišťování informací o zákaznících a konkurenci. Výstavnictví také může pomoci při hledání nových distribučních cest (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 135-139).

Mezi neosobní formy komunikace lze zařadit:

1.4.2. Reklama

Reklamu definuje jako „*placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu*” (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 46). Reklama je označována jako nejúčinnější nástroj pro utváření a posilování povědomí o existenci dané organizace nebo produktu. Je-li reklamní kampaň atraktivní, může vybudovat též image dané značky. Jako reklamu lze tedy označit jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, výrobků, služeb nebo určitého subjektu, přenášenou hromadnými sdělovacími prostředky (*mass media*) s informačním, přesvědčovacím nebo upomínkovým charakterem. Reklamními nosiči jsou tisková média (inzeráty v novinách), elektronická

média (ukázky na internetu), vysílací média (spoty v televizi, kině) a displejová média (billboardy, reklamní bannery), které následně dělíme na outdoor a indoor média. Reklama je efektivní tehdy, kdy je cíleně zaměřená. Například inzeráty zveřejňované na dané téma ve specializovaných časopisech (Kotler, Keller, 2013, s. 518). Reklama je schopna oslovit velké množství geograficky velmi rozptýlených stávajících i potencionálních zákazníků s relativně nízkými náklady na jednoho ovlivněného. Například televizní reklama má dosah na vysoký počet osob, dokáže oslovit skutečně široké publikum. Má rovněž řadu nedostatků, je neosobní a jednosměrná, nezajímavá či těžce zapamatovatelná a častokrát neupoutá potřebnou pozornost. Reklamní aktivity lze rozdělit do několika skupin, nejčastěji reklamu orientovanou na produkt, nebo institucionální/korporátní, kde se podporuje určitá myšlenka, filozofie nebo dobrá pověst dané organizace či odvětví (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 42,68).

Při rozhodování o typu reklamní kampaně je třeba zvážit tzv. „**pět M**“ (**5M**) - *mission, message, media, money, measurement* neboli poslání, sdělení, média, peníze a měření. Rozhodnutí jsou mezi sebou velmi provázaná a závislá, každé se odráží vždy od předchozího. Prvním z uváděných kroků je **poslání**. To závisí na tom, co je posláním/cílem reklamní kampaně, zda má být informačního, přesvědčovacího, připomínkového nebo obranného/obhajovacího charakteru. Způsob sdělení a **sdělení** samotné se odráží od volby používaného **média**, vždy je nutné sdělení přizpůsobit. Výše vynaložených **finančních prostředků**, nejen na reklamu, ale na celou marketingovou komunikaci, se stanovuje různými metodami. Procentuálně, pevně stanovenou částkou či například metodou konkurenční parity nebo metodou na cílové a úkolové bázi. Vzhledem k tomu, že reklamní kampaně v převážné míře bývají doprovázeny i dalšími nástroji komunikačního mixu, hodnotící kritéria neboli **měření** účinnosti samostatné reklamy je velmi obtížné, nesnadné, až někdy nemožné (Machková, 2015, s. 173).

1.4.3. Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje mimořádné akce a programy zaměřené na rychlý a velmi účinný stimul k okamžité a viditelné nákupní reakci či motivaci k vyzkoušení nového produktu. Takovéto pobídky bývají především krátkodobého charakteru, podtrhující časovou omezenost výhodné nabídky zákazníkům. Efektivně působí taková podpora prodeje, která přitahuje pozornost zákazníků, posiluje věrnost a vytváří dlouhodobý pozitivní vztah mezi zákazníkem a značkou. Ovšem velmi často podpora prodeje přivádí jen zákazníky střídající

různé značky podle výhodnosti nákupu v porovnání se substitučními produkty. Tyto nástroje s cílem podněcovat, usnadňovat a povzbuzovat nákupní chování posilují tržní pozici podniku prostřednictvím vyššího objemu prodeje.

Dle tří cílových skupin členíme:

- **spotřebitelskou podporu prodeje** (*customer promotion*) zaměřenou na konečné spotřebitele, kde zpravidla hlavním cílem je krátkodobé zvýšení objemů prodeje, povzbuzení zájmu o nákup s cílem vybudovat dlouhodobě stabilní tržní podíl, v podobě vzorků, kuponů, slev, klientských odměn, soutěží apod.
- **podporu prodejních partnerů a týmů** (*business promotion*), kdy se motivují interní a externí obchodní spolupracovníci k větší prodejní aktivitě, například obchodními soutěžemi o hmotné i nehmotné odměny, reklamní a prodejní pomůcky, dárky apod.
- **obchodní podporu prodeje** (*trade promotion*), kdy cílem je získat spolupráci a podporu obchodních mezičlánků a jejich prodejního personálu, zvýšit informovanost o produktu a jeho vlastnostech, kdy nejrozšířenější podobou jsou slevy při nákupu, určité množství produktů zdarma, dárkové předměty, cenová zvýhodnění při vyšším odběru zboží či garance zpětného odběru (Kotler, Keller, 2013, s. 518).

Veškeré nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu, která je velmi důležitá zejména v situacích, kdy produkty nejsou tolik rozdílné od konkurenčních a je obtížné je odlišit. Výhodou je snadné vyhodnocení kampaní, lze měřit např. počtem uplatněných kuponů, rozdaných vzorků, účastníků soutěže nebo počtem vyžádaných premií za prodej (Karlíček, 2011, s. 95/96).

Podporu prodeje lze využít i v případě, kdy má být nový konkurenční produkt uveden na trh. Pomocí nástrojů podpory prodeje lze tedy zajistit jistou zásobu produktů u zákazníků a snížit tak motivaci kupovat konkurenční produkt. Nástroje podpory prodeje ovšem v sobě skrývají jisté riziko, kdy image značky může být podporou prodeje poškozena. Nejrůznější slevové a další akce založené na snižování ceny produktu mohou způsobit to, že značku zákazníci začnou vnímat jako lacinou a takovou, která se musí zlevnit, aby se prodala (Karlíček, 2011, s. 99/100).

1.4.4. Public Relations

Public Relations neboli vztahy s veřejností, se řadí mezi ty nástroje marketingové komunikace, které v sobě zahrnují aktivity nejen na marketingové úrovni, ale i obvykle na

úrovni finanční, zaměstnanecké, vládní a dalších. Jde o dlouhodobé, plánované a koordinované úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi podnikem a veřejností, tedy udržovat v souladu komunikaci uvnitř i vně organizace. Zmíněná veřejnost zahrnuje několik zájmových skupin, kam patří zaměstnanci (minulí, současní i potencionální), zákazníci, obchodní partneři (dodavatelé, odběratelé, distributoři), zákonodárci, akcionáři, investoři, dále státní organizace či bankovní a finanční instituce, zahraniční subjekty a v neposlední řadě novináři a profesionální média, zkrátka celá společnost, ve které firma funguje. Aktivitu PR lze rozdělit na několik dílčích podskupin, například komunikace s investory jako *investor relations*, komunikace se zaměstnanci jako interní komunikace a komunikace s médii se označuje jako *media/press relations* apod. (Karlíček, 2011, s. 115).

Důležitou část public relations tvoří **publicita**, kterou lze definovat jako „*neosobní stimulaci poptávky po produktu, osobě, případu nebo organizaci tím, že se v komunikačních prostředcích umístí významná zpráva nebo se jim dostane příznivé prezentace v rozhlasu, televizi či na sociálních sítích*” (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 43). Hlavním cílem PR aktivit je dosažení pozitivní publicity a mediální odezvy, která podporuje dobrou pověst organizace. Mediální publicita prostřednictvím novinářů, tedy třetích nezávislých osob, působí na veřejnost důvěryhodněji než například klasická reklamní kampaň. Důležité je též sledování úspěšnosti a účinnosti publicity, hodnocení z kvantitativního hlediska se týká množství publikovaných materiálů a pozitivní či negativní zpětné vazby z hlediska kvality (Karlíček, 2011, s. 115).

Další nástroj, který PR zahrnuje, je spolupráce se zákonodárci, politiky a vládními úředníky v daném odvětví na úrovni legislativní a regulační, tzv. **lobbying**. Obhajování a prosazování zájmů určitých subjektů vůči veřejným institucím se snahou získat podporu při odstraňování legislativních překážek či regulačních opatření za účelem vytvoření co nejlepších podmínek pro fungování daného odvětví (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 131).

Mezi nástroje PR je leckdy zařazován **sponzoring** neboli poskytování finančních či věcných prostředků nebo služeb, nebo mediální podpory pro různé, většinou neziskové organizace či pro vybrané společenské, kulturní, zábavné nebo sportovní akce nebo týmy, s protislužbou ze strany obdarovaného. Sponzoring je dokládán většinou standardními obchodními smlouvami jako smlouva o reklamě, o spolupráci apod. Mezi hlavní výhody sponzoringu patří kontakt se zákazníkem, kdy je v dobrém rozpoložení. Většinou poskytovatel prostředků (sponzor), umístí viditelně své logo či název dané organizace na propagační materiály, pozvánky či do prostor konání dané akce. Velikost podpory záleží vždy na tom, o jaký typ

sponzora se jedná, zdali je sponzor výhradní, tedy jediný pro danou akci, generální, kdy může být hlavních sponzorů více, nebo například titulární, kdy jméno sponzora je obsaženo již v názvu dané akce. Většina organizací zařazuje sponzoring do svého komunikačního mixu za účelem vytvoření, posílení a udržení dobré pověsti a reputace (Příkrylová, Jahodová, 2019, s. 141-144).

Dalším obvyklým nástrojem PR je **event marketing** (*events*) různého druhu, od různých tiskových konferencí, slavnostního zahájení nové výroby, zavádění nového výrobku na trh až přes oslavy významného výročí organizace po ohňostroje, road show nebo realizaci vícedenní prezentace pro nejdůležitější obchodní partnery. Rozdíl od sponzoringu spočívá v tom, že daný event organizace zajišťuje sama. Pokud je event marketing správně načasován a nastaven, může být efektivnější než sponzoring nebo reklamní kampaň, na které bylo vynaloženo přibližně stejně velké množství finančních prostředků (Příkrylová, Jahodová, 2019, s. 128/129).

1.4.5. Direct marketing

Direct marketing, také někdy označován jako tzv. přímý marketing, je definován jako „*přímá komerční, nekomerční a politická komunikace s přesně definovanou cílovou skupinou, vybraných z veřejných i specializovaných databází jmen, adres, telefonních čísel atd.*“ (Halada, 2016, s. 31). Direct marketing umožňuje přesné zacílení na určitý, výrazně užší segment cílové skupiny, tzv. mikrosegment, nebo dokonce i zaměření na jednotlivé zákazníky, kterým může být poskytnuta upravená individuální nabídka s ohledem na jejich potřeby a přání. Čím lépe je sdělení přizpůsobené charakteristikám daného mikrosegmentu či individuálnímu zákazníkovi, tím lze očekávat lepší výsledky marketingové komunikace. Přizpůsobení a personalizace nabídky je víceméně nemožná, pokud organizace nemá dostatečné detailní znalosti o cílové skupině. Základem bývají databáze zákazníků, kde jsou srozumitelné informace o zákaznících stávajících či potenciálních. Databáze zahrnují geografické (bydliště, adresa pracoviště), demografické (věk, příjem, datum narození), psychografické (zájmy a názory) nebo behaviorální informace (nákupní preference, předchozí uskutečněné nákupy) a další údaje, které lze třídit a díky nim vyhledávat potenciální zákazníky nebo cílovou skupinu dané organizace. Kvalitní databáze mohou napomoci významnému zvýšení obrátu a dosáhnout tak rychlé návratnosti investic, které byly vynaloženy, jako například na pořízený výkonný hardware, specializovaný software nebo analytické programy. Direct marketing umožňuje přímé a rychlé oslovení cílové

skupiny. Jedná se o určitý způsob oboustranné komunikace, kdy organizace získá zpětnou vazbu a okamžitou reakci příjemců sdělení. Využívá nástroje, které lze rozdělit do tří skupin, a to na marketingová sdělení adresné i neadresné zasílané jako poštovní zásilky nebo pomocí kurýrních služeb (direct mail, katalogy apod.), pomocí elektronické komunikace využívající internet (online marketing) nebo sdělení prostřednictvím mobilního telefonu (telemarketing) (Karlíček, 2011, s. 79).

Za nejvýznamnější nástroj je považován **direct mail**, tedy přímá marketingová sdělení v písemné formě, která jsou adresná či neadresná, pomocí poštovních zásilek nebo kurýrních služeb. Písemné zásilky jsou nejčastěji ve formě nabídkového dopisu, letáku, pohlednice, brožury apod., kdy součástí může být i vzorek produktu. Prvek pro odpověď je obsažen v různých formách, jehož prostřednictvím může adresát zareagovat na nabídku, typické jsou formuláře, webové stránky, kontaktní e-mail či telefonní infolinka. Adresný mail je směřován individuálně každému adresátovi zvlášť na určitou adresu s přizpůsobeným sdělením. Neadresný mail, kam lze zařadit roznoš letáků do schránek, nemá určité jméno adresáta, ale sdělení je přesto určeno pouze pro cílový segment trhu. Zmíněný neadresný mail využívají například velké obchodní řetězce na území, kde mají své prodejny, pro oslovení určité cílové skupiny zákazníků.

Mezi další nástroje direct marketingu patří **katalogy**, tedy vizuálně a textově přehledné seznamy různorodých výrobků či služeb, které mají tištěnou i online podobu. Přednost katalogů spočívá v jednoduchém způsobu objednávání, zákazníkům poskytuje pohodlný výběr, jelikož lze vybírat produkty, aniž by opustil kancelář či domov. Informuje o novinkách, často seznamuje s novými neznámými produkty a umožňuje snadné porovnání více nabídek. Na základě objednávek z katalogu je realizován katalogový/zásilkový prodej, kdy zákazníci mohou prostřednictvím katalogu objednat cokoliv. Mezi jisté nevýhody se řadí vyšší náklady spojené s distribucí zásilek a obavy zákazníků pořídit si zboží, které nelze předem vyzkoušet a nekorektní jednání některých zásilkových služeb (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 107/108).

Telemarketing představuje využití telefonické komunikace při cíleném kontaktování stávajících či potencionálních zákazníků zaměřeném na budování, posílení a rozvíjení vztahů. Telefonická komunikace je velmi rozšířená, jelikož je rychlá, jednoduchá, flexibilní a levná. Zákazník nemusí navštěvovat obchodní centra či prodejny, čímž vzniká časová úspora a jsou odbourány bariéry v podobě vzdálenosti, komunikace je možná víceméně odkudkoliv a kdekoliv. Rozlišuje se pasivní a aktivní telemarketing. Aktivní, kdy pracovníci

dané organizace využívají mobilní telefon pro oslovení vybraných jedinců s určitou nabídkou, která má obchodní charakter. Vybraní jedinci patří do předem segmentované skupiny zákazníků, nejedná se tedy o náhodná volání na různá čísla. Aktivní telemarketing se též využívá při realizaci rychlých marketingových průzkumů. Pasivní forma telemarketingu se soustředí jen na příjem telefonních hovorů od potenciačních či stávajících zákazníků, kteří byli v minulosti ovlivněni různými nástroji marketingové komunikace. Zákazníci mohou volat na telefonní čísla organizace, kde si mohou zboží objednat či případně zjistit doplňující informace o nabízeném produktu a většinou tyto telefonní linky slouží i pro sdělení a následné vyřízení případných stížností (Karlíček, 2011, s. 93/94).

1.5. Marketingová komunikace v online prostředí

Vznik internetu v roce 1990 způsobil doposud největší změnu v komunikaci. Online marketing představuje nepřetržitě měnící se podmínky, na které je velmi důležité reagovat. Postupně s rozvojem internetu, především od konce devadesátých let minulého století, začaly společnosti prezentovat své produkty a též organizaci samotnou pomocí WWW stránek. Nejprve webové stránky představovaly jen prezentaci s informacemi a následně se začaly produkty i prodávat. Internet výrazně změnil marketing a marketingovou komunikaci. Informace, které jsou nyní snadno dostupné, se v online prostředí šíří mnohem rychleji. Díky internetu zákazníci mohou porovnávat nabídku včetně cen produktů, získávat preference a názory od ostatních zákazníků či lze prohlédnout produkty z pohodlí domova. Jedná se o takovou marketingovou komunikaci, kdy se na odhadu chování určitého segmentu zákazníků hledá způsob, jak uživatele internetu přimět například navštívit webové stránky dané organizace a přesvědčit o koupi produktu (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 240). Oproti klasické marketingové komunikaci má též další významné přednosti, a to nepřetržitou dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu, možnost monitorování dat, přesné měření za pomoci různých způsobů a v neposlední řadě rychlé dynamické obměňování a aktualizování obsahu (Janouch, 2014, s. 18/19). Také měření účinnosti marketingové komunikace v online prostředí je mnohem jednodušší v porovnání s klasickými formami komunikace. Lze dostat přesných dat a čísel, například návštěvnost webových stránek, počet vyplněných online dotazníků nebo množství uskutečněných prodejů online (Janouch, 2014, s. 315).

Cíle marketingové komunikace v online prostředí lze rozdělit na dva okruhy. Prvním okruhem je získávání informací od zákazníků, jako reference, zkušenosti s produktem, míru

spokojenosti apod. Druhý okruh představuje získávání informací o zákazníkovi jako takovém. Možnosti online prostředí umožňují nejen základní cíle marketingové komunikace, ale také další specifické, příkladem může být právě zvýšit prodej produktu přes internet (Janouch, 2014, s. 72).

Všechny nástroje komunikačního mixu nelze použít v online prostředí, proto je lze rozčlenit jen do 4 kategorií:

- **online reklama** (plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy apod.),
- **online podpora prodeje** (pobídky k nákupu, partnerské a věrnostní programy apod.),
- **online public relations** (novinky, články, diskuze, dotazníky apod.),
- **online direct marketing** (e-mail, online chat apod.).

Z tohoto rozčlenění vyplývá, že v online prostředí nelze využít nástroj osobního prodeje. Každý nástroj v online prostředí má své výhody a nevýhody. Například u plošné **online reklamy** jsou nevýhodou vyšší ceny a přemíra takovýchto reklam, ale výhodou masová působnost. V rámci **online podpory prodeje** lze vidět výhodu především v okamžitém účinku a rozmanitosti. U **online public relations** lze vyzdvihnout možnost vytvoření dlouhodobých vztahů, kdy je naopak v neprospěch velmi obtížná realizace. Přínosy **online direct marketingu** jsou především v nízkých nákladech a svém zacílení, ovšem nevýhody ve využití pouze pro zákazníky, které lze najít v databázích. V rámci online direct marketingu se využívá především komunikace prostřednictvím emailu, kdy je nutnost dbát na obsahovou stránku sdělení, aby zákazníky určitým způsobem zaujala, např. výhodná cenová nabídka, doporučení souvisejících nebo nových produktů apod. Při výběru jednotlivých nástrojů je potřeba brát v úvahu několik faktorů. Například pokud cena produktu je relativně nízká, uplatňuje se většinou plošná reklama a pokud je klán důraz na zpětnou vazbu od zákazníků, využívá se například e-mailů, dotazníků či online chat (Janouch, 2014, s. 73-76).

2. Mezinárodní marketing a marketingová komunikace

Objem mezinárodního obchodu roste. Organizace expandují se svými produkty na zahraniční trhy a zahajují mezinárodní aktivity z několika důvodů. Především pro nedostatečné množství přírodních a neobnovitelných zdrojů v daném státě, relativně malý vnitřní trh nebo hledání nových tržních příležitostí či zájem o spolupráci s kapitálově silnou zahraniční organizací apod. Mezinárodní obchod znamená i rozvoj mezinárodního marketingu. Zlepšení konkurenceschopnosti a ekonomických výsledků předchází důkladné promyšlení strategie mezinárodního marketingu. Expanze na zahraniční trhy představuje pro organizace několik příležitostí v podobě nárůstu tržeb a zisku díky prodeji produktů na zahraničních trzích, snižování nákladů díky úsporám z rozsahu, optimalizace kapitálových zdrojů či vyhledání výhodnějších nabídek v daném odvětví. Organizace, vstupující na zahraniční trh, musí brát v potaz nejen příležitosti, které nový trh nabízí, ale také případná rizika, se kterými je mezinárodní obchod spojen. Před vstupem na zahraniční trh musí organizace definovat své mezinárodní cíle i strategii (Machková, 2015, s. 12).

Mezinárodní marketing je definován jako „*podnikatelská filozofie zaměřená na uspokojování potřeb a přání zákazníků na mezinárodních trzích*” (Machková, 2015, s. 13). Před vstupem na zahraniční trh organizace musí provést výzkum daného trhu, vypracovat strategický marketingový plán, zvolit formu vstupu na zahraniční trh, dále provést segmentaci a výběr cílové skupiny a rozhodnout o marketingovém mixu. V rámci toho je důležité zohlednit řadu faktorů, zejména sociálně-kulturní odlišnosti a jejich vliv na nákupní chování a rozhodování, legislativní a obchodněpolitické podmínky, které upravují podnikatelské aktivity zahraničních subjektů na daném území, zohlednit adaptaci marketingového mixu, a především jazykové bariéry a odlišný životní styl. Nejeftivnější volbou ve 21. století je koncepce **interkulturního marketingu**. To znamená, že již ve fázi vývoje a výzkumu nových produktů organizace zohlední jejich možné uplatnění na světovém trhu a vyvine takový produkt, který využívá standardizovaných postupů, které jsou lehce adaptovatelné na podmínky různorodých zahraničních trhů. Příkladem relativně nenákladných adaptací je v oblasti výrobní politiky změna a úprava barvy či velikosti. V oblasti cenové politiky, kdy například v zemích s nízkou kupní silou je nabízena pouze základní nabídka a příkladem v oblasti značkové nebo komunikační politiky se jedná o

sponzoring oblíbeného sportu či využití známých místních osobností v reklamních kampaních (Machková, 2015, s. 16).

2.1. Vybrané mezinárodní strategické přístupy

Pro vstup na zahraniční trh je velmi důležitá velikost, ekonomická síla a v neposlední řadě cíle dané společností. Rozlišuje se několik strategií, které lze využít:

- **strategie vedoucí firmy na trhu** (*leader strategy*), kdy hlavním cílem je zvýšení podílu v globálním měřítku a získání dominantního postavení na cílovém zahraničním trhu, často zahrnující akvizice nebo fúze pro udržení vedoucí pozice,
- **strategie druhé největší firmy na trhu** (*challenger strategy*), tzv. strategie vyzývatele, kdy je snahou oslabení největší konkurenční organizace na trhu a získání její části tržního podílu, využívající různé nástroje cenové politiky jako nižší ceny, intenzivní komunikační politiky jako například nepřetržité reklamní kampaně, inovace, doplňkové služby apod.,
- **strategie napodobující velké firmy** (*follower strategy*), kterou využívají většinou malé a střední podniky, které mají za cíl si udržet určitý podíl na trhu a věrnost zákazníků,
- **strategie zaměřující se na mikrosegmenty** (*strategy of market niche*), spočívající v zaměření se na úzké segmenty cílové skupiny či dokonce jednotlivce s individuální nabídkou, většinou to je ta část trhu, pro kterou konkurenční organizace nemá nabídku, jsou to tzv. tržní mezery.

Na zahraniční trhy vstupují organizace různých velikostí, odlišných ekonomických sil a s různými cíli. Mezinárodní trh představuje několik možností, především se organizace vstupující na mezinárodní trh snaží získat konkurenční výhodu (Machková, 2015, s. 17/18).

2.2. Mezinárodní marketingová komunikace

Mezinárodní marketingová komunikace musí být vhodně naplánována a organizována, aby efektivně působila. Při sestavování marketingového komunikačního plánu lze vycházet ze tří oblastí, a to znalosti produktu (technologie, vlastnosti, využití), znalosti zahraničního trhu (konkurence, zákazníci, koneční spotřebitelé) a znalosti komunikačních možností (médiá, komunikační techniky). Každá společnost se před vstupem na zahraniční trh musí zaměřit na rozdíly, které existují mezi tuzemským a zahraničním trhem a tomu přizpůsobit i komunikaci. Úprava marketingové komunikace pro jednotlivé zahraniční trhy je označována

jako **přízpusobení komunikace**, které může představovat řadu problémů pro marketingové oddělení dané společnosti. Na základě různých faktorů následně společnost upravuje svou komunikaci. Při adaptaci samotného **sdělení** existují dvě metody, kdy je buď sdělení a kreativní námět stejný po celém světě a pozmění se jen název a možná barvy, nebo se upravuje celé sdělení, provedení i použití různých komunikačních nástrojů (Kotler, Keller, 2013, s. 657). „*Sdělení by mělo být vyjádřeno stručně, jasně, srozumitelně, zajímavě a mělo by být sdělováno opakovaně. Stejně sdělení může být v různých zemích vnímáno spotřebiteli a veřejností velmi rozdílně. V některých zemích může vyvolat silně negativní reakci veřejnosti, v jiných nevzbuzuje žádné námitky, kdy naopak je pokládáno za vtipné*” (Machková, 2015, s. 166). Společnosti vstupující na zahraniční trh může též využít již existující komunikační politiky, kterou uplatňuje na trhu tuzemském, efektivnější je ovšem adaptace podle podmínek nových trhů. Mezi hlavní výhody **standardizace mezinárodní marketingové komunikace** lze zařadit schopnost rychleji zavádět nové produkty a související komunikaci na mnoho trhů najednou, zjednodušení plánování i realizace komunikačních aktivit či možnost budovat jednotvárnou image značky či dané společnosti. Ovšem má též spoustu nevýhod, jako například odlišné chování zákazníků, rozdíly v tržní situaci, životním stylu nebo kulturní rozdíly. Je nutné též zhodnotit, zda původ produktu lze využít ve prospěch a uvést ho viditelně v komunikaci či ne. Efektivní využití standardizace bývá spíše pro komunikaci firemních symbolů, loga, sloganů nebo pro budování a udržení firemní image (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 248-251). Jak lze definovat, tak *“komunikace je založena na verbální a neverbální části. Tento poznatek je velmi důležitý právě pro marketingovou komunikaci v mezinárodním prostředí, protože podtrhuje roli subjektu (zdroje), způsobu přenosu či dopad znalosti nebo neznalosti zejména sociokulturních rozdílů na účinnost komunikace”* (Přikrylová, Jahodová, 2019, s. 22).

2.2.1. Překážky v mezinárodní marketingové komunikaci

Důležitá je především znalost dané kultury, mezi faktory ovlivňující mezinárodní marketingovou komunikaci lze zařadit náboženství, kdy v některých zemích určuje morálku, způsob chování, postavení ženy a muže ve společnosti apod. Společenské hodnoty, kdy v různých zemích různě vnímají význam majetku, práce, vzájemných rodinných vztahů apod. Je důležité zvážit též tradice, zvyklosti, způsob myšlení, smysl pro humor, etické kodexy, a především jazykové rozdíly (dvojsmyslné výrazy, slovní fráze a slovní spojení či často užívaná slova). Nutnost znát legislativní předpisy daného státu, normy, omezení, zákony, například vládní omezení na reklamu, kdy některé země mají zákaz použití cizího jazyka či

cizích slov v reklamách a také i nepsaných pravidel, kdy například vnímání a význam barev a symbolů se v různých kulturách liší. Velkou bariérou může být dostupnost médií a kvalitních reklamních agentur nebo také ekonomické rozdíly ve společnosti (Machková, 2015, s. 166).

2.3. Úprava komunikačního mixu pro zahraniční trh

Pro komunikaci na zahraničním trhu se nejvíce využívá reklama, osobní prodej a různé formy podpory prodeje u spotřebního trhu a na průmyslovém trhu osobní prodej, především účast na mezinárodních výstavách a veletrzích a v neposlední řadě podpora prodeje.

- **osobní prodej** – mezinárodní výstavy a veletrhy, vstřícný a férový přístup k zahraničním zákazníkům, nediskriminace, využití prodejců cizích nebo vlastních,
- podpora prodeje – zahraniční katalogy, vzorky, letáky, kupóny v cizích jazycích apod.,
- **reklama** – televizní spoty, prokliky na webové stránky pomocí nejvíce využívaných sociálních sítí, outdoor a indoor reklama v různých provozovnách, zařízeních a na speciálních plochách,
- **public relations** – cizojazyčné podklady pro tisk, tiskové konference, sponzoring například oblíbeného národního sportovního klubu nebo společenských akcí v daném státě apod.,
- **direct marketing** – adresné zasílání nabídek zahraničním subjektům, telefonické oslovení spotřebitelů na zahraničním trhu apod. (Machková, 2015, s. 170-181).

Nástroje mezinárodní marketingové komunikace a komunikačního mixu čelí řadě omezením a zákonným opatřením, například v případě podpory prodeje v podobě omezení u druhu a velikosti vzorku, podmínkách pro pořádání soutěží, loterií a s tím související omezení na velikost hodnoty výhry a výši prémie. Nejvíce omezení se týká reklamy, zejména ohledně uzákoněných podmínek pro využití domácích reklamních a mediálních agentur, oproti mezinárodních pro výrobkové nebo institucionální reklamy, reklamy pouze se slavnými osobnostmi daného státu apod. (Machková, 2015, s. 178).

3. Představení společností ZDEMAR

Následující kapitola je zaměřena na představení společností ZDEMAR. Je rozdělena do několika podkapitol, ve kterých je podrobný popis společností z hlediska obchodní činnosti a nabízených služeb, organizační struktury a počtu zaměstnanců a výše základního kapitálu při založení a v současné době. Dále v následující podkapitole jsou okrajově představeny dceřiné společnosti, které sídlí v sousedních státech České republiky, a to na Slovensku a v Polsku. Následně též využívaná marketingová komunikace jak na trhu tuzemském, tak v rámci mezinárodního prostředí. Nejprve je využívaná marketingová komunikace rozdělena podle jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a jednotlivých trhů a poté shrnuta do tabulky pro lepší přehlednost. Na závěr je podán autorčin návrh na zlepšení marketingové komunikace, kdy autorka vytvořila též vizuální podobu návrhu prezentačního e-mailu v německém jazyce, který lze využít na trhu německém či rakouském.

ZDEMAR se skládá z několika společností s obdobným názvem z důvodu rozdělení rizik, které oblast dopravy s sebou přináší. Hlavním oborem činností od vzniku společností je poskytování dopravních služeb v oblasti tuzemské a mezinárodní přepravy volně ložených komodit do většiny evropských zemí. A v rámci zvyšování konkurenceschopnosti na trhu rozšířili nabídku služeb o přepravy paletového zboží, sypkých i tekutých materiálů, přepravy odpadů či přepravy ADR neboli přepravy nebezpečného zboží. V České republice je evidována v obchodním rejstříku firma ZDEMAR Ústí nad Labem s.r.o., ZDEMAR CZECH s.r.o. a ZDEMAR Transport a.s. Prvotní společností s nejdelší historií je ZDEMAR Ústí nad Labem s.r.o., která byla postupně doplněna již zmíněnými společnostmi, které nabízejí různorodé služby nejen v oblasti dopravy. V rámci bakalářské práce jsou představeny české společnosti ZDEMAR Ústí nad Labem s.r.o. a ZDEMAR Czech s.r.o., které se zabývají vnitrostátní a mezinárodní přepravou zboží různých charakteristik a lze říci, že v reálné praxi vystupují jako jedna firma.

ZDEMAR Ústí nad Labem s.r.o.

Společnost ZDEMAR Ústí nad Labem s.r.o. je dopravně spediční firma založená již v roce 1996 manželským párem Zdeňkem a Martinou Lohniských, avšak až v roce 1997 byla zapsána do obchodního rejstříku jako společnost s ručením omezeným. Základní kapitál, vytvořený při zakládání společnosti činilo 110 000 Kč. Každý ze společníků uložil vklad ve výši 55 000 Kč, tj. polovina celkového vkladu. Prvotní sídlo společnosti bylo v centru Ústí

nad Labem, ale od roku 2011 má společnost ZDEMAR Ústí nad Labem s.r.o. sídlo ve vlastním moderním logistickém areálu v Chabařovicích, v ulici Smetanova 683, PSČ 403 17. Společnost zde nejen sídlí, ale také vybuodovala skladovací prostory pro různé typy materiálů pro potřeby svých zákazníků. Společnost též rozšířila svou působnost na trhu o další oblast, a to oblast výroby a zpracování palivového dřeva, kde se stala největším výrobcem a prodejcem palivového dřeva v Ústeckém kraji. V areálu bylo vybudováno moderní technologické zázemí, kde se zpracovává dřevní odpad, z něhož se lisují dřevěné brikety. Nabízí se k prodeji listnaté či smrkové dřevo, dřevěné či uhelné brikety nebo také černé nebo hnědé uhlí, které se dodává do několika domácností a také do velkých či malých firem nejen v Ústeckém kraji. V současné době je ve společnosti zaměstnáno přibližně třicet zaměstnanců, kteří obstarávají správný chod firmy, a to jednatelé společnosti, personalisté, vedoucí správy pohledávek, IT specialisté, vedoucí marketingového oddělení s několika referenty marketingu, finanční ředitelka spolu s několika fakturantkami a účetními, manažer dotačních projektů a v neposlední řadě správce areálu. Základní kapitál v současnosti dosáhl necelých 9,2 milionu korun, přesněji činí 9 194 000 Kč. Na podíl každého ze společníků připadá obdobně jako při zakládání společnosti vklad ve výši jedné poloviny, tj. nyní 4 597 000 Kč.

ZDEMAR CZECH s.r.o.

V roce 2018 byla Zdeňkem Lohniským založena společnost ZDEMAR Czech jako společnost s ručením omezeným se základním kapitálem 200 000 Kč. Důvodem založení další spediční a logistické společnosti v oblasti tuzemské a mezinárodní přepravy zboží bylo, jak již bylo zmíněno, snížení a rozdělení rizik, které s sebou oblast dopravy nese. Společnost vznikla na základě vyústění mnohaletých zkušeností v oblasti dopravy se snahou disponovat vlastním vozovým parkem, zahrnující bezmála 50 tahačů značky Volvo a návěsové techniky různých typů (sklápěcí návěsy, posuvné podlahy, návěsy s ocelovou korbou či silo cisterny), které jsou zdobeny nepřehlédnutelným modrým motivem a logem společnosti. Společnost využívá pro vnitrostátní a mezinárodní poskytování dopravních a logistických služeb vlastní tahače s návěsy, ovšem v některých případech je využíváno též externích a smluvních dopravců. Společnost zaměstnává několik desítek zaměstnanců, kdy hlavní činností je přeprava volně loženého zboží, především ze zemědělské výroby a materiály z hutního, sklářského, chemického nebo stavebního průmyslu. Mezi jednotlivá oddělení společnosti patří oddělení přeprav sypkého, paletovaného a tekutého zboží, oddělení logistiky a

skladování, vedení společnosti, personální, finanční a marketingové oddělení, a především technické oddělení, které kontroluje vozový park.

ZDEMAR na zahraničních trzích

Roku 2008 expandoval ZDEMAR na slovenský trh a tím vznikla slovenská dceřiná dopravně spediční společnost **ZDEMAR Slovakia a.s.**, která byla založena na základě mnohaleté spolupráce tří stabilních firem z České a Slovenské republiky. Působí nejen na tuzemském trhu, ale také na východních a západních trzích, kdy základní činností je poskytování kvalitních dopravních služeb. V současné době má již tři pobočky, v Košicích, ve městě Komárno a v Dubnici nad Váhom. V roce 2011 vznikla další dceřiná společnost na zahraničním trhu, **ZDEMAR Poland s.r.o.** a svou pobočku má v Polsku, ve městě Vratislav (Wroclaw). Prostřednictvím této polské pobočky jsou zajišťovány kvalitní dopravně spediční služby pro všechny pobaltské státy.



Obrázek 2: Mapa společností ZDEMAR

Zdroj: archiv marketingového oddělení ZDEMAR, vlastní úprava

3.1. Marketing, marketingová komunikace společností ZDEMAR

Marketing a marketingová komunikace hraje významnou roli pro všechny typy společností působící na mezinárodním trhu či jen v tuzemsku. Stejně jako v ostatních oborech, marketing a marketingová komunikace představuje důležitou část též v dopravě. V oblasti dopravy je velké množství konkurenčních společností, které nabízejí totožné služby. Proto je pro společnosti ZDEMAR velmi důležité flexibilně reagovat a neustále se přizpůsobovat potřebám trhu a poskytovat včas kvalitní nabídku služeb v oblasti dopravy a logistiky. Prioritou je vycházet vstřícně veškerým požadavkům obchodních partnerů, zajistit přepravu přesně podle jejich přání, možností a potřeb. A v neposlední řadě udržet přijatelné ceny za přepravu pro zákazníky i dopravní partnery, tedy smluvní dopravce. Za pomoci vhodné zvolené marketingové komunikace lze získat konkurenční výhodu na trhu.

Ačkoliv marketingové aktivity nemají v současnosti nejvyšší prioritu, je kladen velký důraz na vhodnou prezentaci společností a pozitivní vnímání jména ZDEMAR. Veškeré marketingové aktivity v průběhu více než 20 let byly využívány v rámci komunikace nejen na tuzemském, ale také i na několika zahraničních trzích. Společnost disponuje vlastním marketingovým oddělením, které nese zodpovědnost za veškeré marketingové aktivity. Vlastní specializovaný personál podílející se na tvorbě nejen marketingové komunikace, disponuje komplexní znalostí z oblasti marketingové vědní disciplíny a též perfektní znalostí všech charakteristik společností, její vize, strategie a vnitřní kultury, čímž se veškerá komunikace stává osobnější.

3.2. Zhodnocení současné marketingové komunikace v tuzemsku

Veškeré marketingové aktivity musí schválit vedení společností a marketingové oddělení, které rozhoduje o využití správných marketingových nástrojů a forem komunikace. Marketingová komunikace má nejen vliv na kladné či záporné vnímání společností ZDEMAR zákazníky, dopravními a obchodními partnery, ale také potencionálními zaměstnanci a celé společnosti. Oblast marketingové komunikace by neměla být podceňována, jelikož má vliv na celkovou image. Společnosti ZDEMAR využívají několika nástrojů **komunikačního mixu** v rámci svého působení na tuzemském i mezinárodním trhu. Společnosti ZDEMAR si na vztazích se svými obchodními partnery velmi zakládá. Pomocí nástrojů marketingové komunikace lze poskytnout aktualizované informace současným partnerům, získat spolupráci s novými či obnovit vztahy a opět navázat kontakt s partnery,

se kterými se spolupracovalo v minulosti. V následujících podkapitolách jsou zhodnoceny jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

3.2.1. Osobní prodej společností

Osobní prodej lze označit jako jeden z nejvíce efektivních nástrojů komunikačního mixu využívaných společnostmi ZDEMAR. Obchodní schůze a meetingy, ale také neformální setkání s obchodními partnery, probíhají například ve společenských a V.I.P. prostorách sídla společností v Ústí nad Labem, které disponuje několika možnostmi, kde setkání uskutečnit. Pro budování a udržení kladných dlouhodobých vztahů je nezbytné též navštěvovat obchodní partnery v místě jejich podnikání, či na předem domluveném místě vyhovujícím oběma stranám. V rámci osobního prodeje lze efektivně domluvit především dlouhodobou spolupráci, na které si společnosti ZDEMAR velmi zakládají a je velmi ceněna. Setkání obchodních partnerů vždy předchází zjištění podrobných informací, které představují určitou výhodu v rámci obchodu.

Mezi výhody osobního prodeje patří vzájemná interakce a okamžitá zpětná vazba, vyjasnění případných námitek a zodpovězení dotazů. Mezi nevýhody patří celá řada poměrně vysokých nákladů, mezi které lze zařadit cestovní náklady, náklady na stravování a v případě několikadenních pracovních cest, také náklady na ubytování a též věcné dary s logem společností pro obchodní partnery. Ovšem například obchodní ředitel společností ZDEMAR vidí v případě pracovních cest několik příležitostí. Jelikož sám osobně často navštěvuje obchodní partnery, jak v rámci České republiky, tak i v zahraničí, nebo i zahraniční pobočky, tráví spoustu času na cestách po pozemních komunikacích. A právě tam se vyskytuje možnost spatřit několik tahačů s návěsy patřící dopravcům, se kterými lze navázat spolupráci, nebo potencionálním zákazníkům.

Osobní prodej je jeden z nejefektivnějších nástrojů, které společnosti ZDEMAR využívají a je ve většině případech završen uzavřením obchodu. Každý rok zástupci ze společností reprezentují společnosti ZDEMAR a pravidelně navštěvují veletrhy vzdělávání, výstavy škol a burzy škol, kde se snaží přiblížit společnosti ZDEMAR studentům, jakožto potencionálním budoucím pracovníkům. Společnosti ZDEMAR se zúčastňují též pracovních veletrhů, konaných každý rok například v Děčíně, který organizuje místní pobočka Úřadu práce. Společnosti se prezentují nejen jako potencionální zaměstnavatel, ale též obchodním partnerům pro možnou spolupráci. Nejdůležitější pro všechny typy veletrhů je získání kontaktních údajů, pomocí kterých lze následně oslovit obchodní partnery.

3.2.2. Reklama společností

Co se týká reklamy, jakožto neosobní formy komunikace, nejdůležitějším aspektem je zejména zvýšení povědomí, a především budování pozitivní image společností ZDEMAR v očích obchodních partnerů, zaměstnanců a široké veřejnosti. Společnosti se drží pravidla, že reklama je efektivní tehdy, kdy je cíleně zaměřená, proto vydává inzeráty zveřejňované na dané téma ve specializovaných časopisech. Například v Týdeníku vydavatelství Economia - ekonom vyšel rozhovor s předsedou představenstva nejen ohledně dopadu situace v souvislosti s pandemií Covid-19 na oblast dopravy, ale také o úspěchu společných sil dopravců. Reklamních aktivit společností ZDEMAR pravidelně nevyužívají, větší efekt jim přinášejí nástroje komunikačního mixu, které jsou popsány v následujících podkapitolách. Ovšem velmi významnou roli, přispívající k zapamatování společností ZDEMAR, představuje potisk nákladních vozidel (tahačů) a návěsové techniky vlastním standardizovaným designem a logem. Světle modrá vozidla s oranžovo-žlutými prvky, logem a mottem společností nelze na pozemních komunikacích, nakládkách, vykládkách či parkovištích přehlédnout. Mezi neustále se zvyšujícím počtu vozidel na pozemních komunikacích tento design zabezpečuje dobrou viditelnost i na velké vzdálenosti. Dokonce někteří zákazníci vyžadují pro přepravy svého zboží pouze modrá ZDEMAR vozidla, nikoliv smluvní partnery. Společnosti ZDEMAR mají také osobní automobily s potiskem s vlastním designem, které někteří zaměstnanci využívají i k osobním potřebám, čímž vytváří tzv. „služební vůz na cestách aneb reklamu na kolečkách“. Společnosti ZDEMAR využívají outdoor (out of home) reklamy, kdy lze logo společností spatřit na několika místech, například na Stadionu mládeže a Domu dětí a mládeže v Ústí nad Labem.

3.2.3. Podpora prodeje společností

V oblasti poskytování služeb, především v oblasti dopravy a logistiky jsou veškeré nástroje podpory prodeje značně omezeny. Nelze poskytnout vzorky, kupony či soutěže. Nástroje podpory prodeje představují určitou přidanou hodnotu, kterou lze využít zejména v situacích, kdy se nutně zvyšují náklady a tím pádem ceny za přepravy, nebo naopak když konkurence snižuje své ceny. Společnosti ZDEMAR si velmi váží svých obchodních partnerů, proto poskytuje několik předmětů a pomůcek, dárků apod., které nesou logo společností. Například osušky k vodě, bloky, psací potřeby, kalendáře, tašky, hrníčky, flash disky apod. Nejvýznamnějším obchodním partnerům poskytují věcné dary také v období Vánoc či při

výročí několikaleté spolupráce pro udržení pozitivních obchodních vztahů a dobrého jména společnosti.

3.2.4. Public relations společnosti

Vztahy s veřejností představují pro společnosti ZDEMAR příležitost. Na PR zahrnující vztah se zaměstnanci (minulými, současnými i potencionálními), obchodními partnery, bankovními a finančními institucemi, a v neposlední řadě novináři a profesionálními médii je kladen velký důraz. Společnosti ZDEMAR dbají na to, aby se cítili co nejlépe nejen zaměstnanci, ale také ostatní lidé, kteří jejich prostory a kanceláře navštíví. Věří totiž, že příjemné pracovní prostředí i klima napomůže dosahovat kvalitních pracovních výsledků, a tak se snaží vytvořit maximálně příznivé podmínky. Zaměstnanci například mají v letních měsících možnost využít obědovou pauzu na venkovní terase nebo se zúčastnit plánovaných společných akcí (páteční snídaně v moderní jídelně, badmintonové turnaje, bowling, výlet na horských kolech či vánoční večírky). Nechybí ani každoroční předání květin všem zaměstnankyním na Mezinárodní den žen nebo dárek v případě narozenin zaměstnance. Jedním z nejdůležitějších nástrojů je interní komunikace pomocí e-mailů, pevné linky či služebních telefonů, kdy si zaměstnanci mezi sebou předávají veškerá sdělení související s každodenní pracovní činností nebo jiné důležité informace. Pracovní e-maily představují rychlý a velmi efektivní druh komunikace, který lze využít v rámci celé organizační struktury společnosti.

Důležitou část PR tvoří **publicita**, ve společnostech ZDEMAR je již od roku 2016 pravidelně publikován firemní časopis ZDEMAR TIMES, který poskytuje informace o úspěchu společností za minulá období, plány do budoucnosti, chystané změny v areálu, rozhovory s jednatelem, reference zaměstnanců, různá doporučení či také zábavné křížovky, ankety, tajenky a nespočet fotografií.

Společnosti ZDEMAR jsou jedním z nejvýznamnějších **sponzorů** v rámci Ústeckého kraje. Sponzorují projekty jako Stáže ve firmách a Stáže pro mladé, kdy spolupracují s Univerzitou Jana Evangelisty Purkyně, Střední průmyslovou školou Resslerova z Ústí nad Labem či Vyšší odbornou a střední průmyslovou školou Děčín. Každý rok podporují sportovní týmy (Volejbalový tým Lovosice, Basketbalový tým Ústí nad Labem), sportovní akce (Uhelný muž, Lokomotiv cup Milada Run, Offroad trial Babiny), kulturní či charitativní akce (Chabařovická pouť, maturitní plesy středních škol, Běh upřímných srdcí), zdravotnická zařízení (bezplatné zapůjčení tahače pro výcvik IZS), příspěvkové organizace, dětské

domovy a klokánky v regionu. Jsou také součástí například akce Zdravotní Klaun, Ježíškovo vnuče či Dobrý anděl. Nejen, že poskytováním finančních či věcných prostředků pomáhají, ale též zvyšují svou společenskou odpovědnost (CSR).

V rámci **event marketingu** tvoří pro významné obchodní partnery z německé klientely spedice odpočinkový den s názvem „SE ZDEMAREM PO LABI“. Kdy věří, že společně strávený den přispěje nejen k navázání osobních kontaktů, ale též bližšímu porozumění jejich potřeb a zkvalitnění i prohloubení následné spolupráce.

3.2.5. Direct marketing společností

Základem direct marketingu jsou kvalitní databáze s informacemi. Společnosti ZDEMAR využívají již několik let softwarový systém Microsoft Dynamics NAV, který v sobě nese nejen základní informace a kontaktní údaje zákazníka či dopravce, ale také další údaje, jako interakce s partnerem, poznámky, fotografie, evidence registračních značek motorových vozidel. Také lze v systému vytvářet nákupní či prodejní objednávky a další možnosti, které usnadňují zaměstnancům každodenní práci. Direct marketing umožňuje přímé a rychlé oslovení cílové skupiny, nebo jednotlivce s individuální nabídkou. Společnosti ZDEMAR nejvíce využívají sdělení prostřednictvím mobilního telefonu (telemarketing), nebo sdělení pomocí elektronické komunikace využívající internet (online marketing). Například v rámci cíleného kontaktování dispečerů telefonují smluvním dopravcům na základě již v minulosti získaných informací (jestli jezdí jen v tuzemsku, nebo i do zahraničí, jaké typy vozidel vlastní, kde mají sídla společnosti, nebo zaparkovaná vozidla atd.) s nabídkou jednotlivých přeprav, které by měly podle specifických kritérií dopravcům vyhovovat. **Telemarketing** a telefonická komunikace je velmi rozšířená, dispečer provede v průměru kolem 20-30 telefonních hovorů během osmihodinové pracovní doby, někteří i více. Telefonická komunikace je rychlá, jednoduchá, flexibilní a levná. Dále společnosti ZDEMAR také oslovují telefonicky nové dopravce či zákazníky, kterým následně posílá velmi stručný prezentační e-mail, spolu s odkazem na webové stránky. V současné době není stanovena jednotná forma prezentačního e-mailu pro nové dopravce či zákazníky a každý dispečer či disponent píše své vlastní představení společností ZDEMAR, což nepůsobí v celkovém měřítku profesionálně.

3.3. Marketingová komunikace v online prostředí

V případě marketingové komunikace v online prostředí využívající internet je nejvíce využíván e-mail a Skype. Například každé ráno na oddělení spedice všichni dispečeri posílají e-maily s aktuální nabídkou možných přeprav určitým mikrosegmentům, které mají ve své databázi. E-maily jsou posílány pravidelně i během dne, jelikož se aktuální nabídka přeprav v průběhu pracovní doby rychle mění. Jak již bylo zmíněno, v emailu je uveden odkaz na webové stránky společností, využívající doménu www.zdemar.cz. V současné době webové stránky společností ZDEMAR představují souhrn základních informací. Domovskou stránku tvoří v horní části stránky logo a lišta jednotlivých částí, které tvoří Úvod, Služby, Kariéra, O Zdemaru a v neposlední řadě Kontakt. Přes jednotlivé části lze prokliknout na odpovídající obsah, který je vždy přizpůsoben dané části. V pravé horní části webu lze také zvolit jazyk výběrem z českého, anglického, německého a polského jazyka. Koncept webových stránek je jednoduchý a přehledný. Důležité je, aby návštěvník nebyl zahlcen nepřehledným množstvím informací, proto již na úvod zvolí danou oblast, kterou se společnosti ZDEMAR zabývají (spedice a doprava, skladování, paliva či autoservis). Samozřejmostí na webových stránkách je fotogalerie a též video galerie, kde jsou umístěna videa znázorňující například nakládku a vykládku zboží za pomoci návěsů s posuvnou podlahou. Pro nejrychlejší orientaci je umístěno vyhledávací pole a odkazy na sociální síť. Například Facebooková stránka společností se líbí skoro 350 uživatelům a na sociální síti Instagram sleduje firemní profil bezmála 400 uživatelů. Sociální síť byly vytvořeny za účelem zvýšení povědomí a informovanosti o existenci společností.

3.4. Současná marketingová komunikace v mezinárodním prostředí

Pro oblast dopravy a logistiky je velmi charakteristická spolupráce na mezinárodním trhu. Spolu s mezinárodním obchodem roste též mezinárodní marketing. Společnosti ZDEMAR již od svého založení spolupracují se zahraničními subjekty. Množství přeprav, dostupných jen pro tuzemský trh neposkytoval možnost rozvoje společností, proto byl nutný vstup na zahraniční trhy. Nejprve spolupráce probíhala jen v rámci vzdálené komunikace, ovšem roku 2008 proběhla první expanze na zahraniční trh, a to trh Slovenské republiky a následně roku 2011 společnosti otevřeli pobočku též v Polsku. Jelikož se jedná o sousední státy České republiky, kulturní rozdíly, chování a životní styl zákazníků a obchodních partnerů či rozdíly v tržní situaci, nejsou nijak výrazné a nepředstavují pro společnosti hrozby. Při vstupu na zahraniční trhy byla zvolena standardizace marketingové komunikace. Nejčastěji je tedy

vytváren koncept na základě charakteristik trhu tuzemského a následně je obsah pouze přeložen do cizích jazyků, případně mírně upraven. Logo, slogan a symboly společnosti ZDEMAR zůstávají beze změny, což napomáhá budovat, a především udržet jednotnou image. I v letech 2008 a 2011, kdy došlo ke vstupům na zahraniční trhy, bylo využito již existující tehdejší komunikační politiky, která byla uplatňována na trhu tuzemském a následně přeložena do cizích jazyků. Výhodu představují jen mírné jazykové rozdíly mezi Českou republikou, Slovenskem a též Polskem. Jelikož zahraniční pobočky nemají své vlastní marketingové oddělení, jsou veškeré marketingové aktivity řízeny ze sídla v Ústí nad Labem.

3.5. Porovnání využívané marketingové komunikace společností

Jak již bylo zmíněno, při vstupu na zahraniční trhy společnosti ZDEMAR využívají **standardizace marketingové komunikace**, což způsobuje, že marketingové aktivity se výrazně neliší. Důležitý je především fakt, že vedení společností se nachází v České republice, odkud jsou veškeré marketingové aktivity řízeny. Tento fakt je nejspíše nejvýznamnější faktor ovlivňující komunikační mix využívaný na zahraničních trzích.

Osobní prodej na zahraničních pobočkách se vyskytuje jen zřídka, převážně je využívána telefonická komunikace či komunikace v online prostředí. Jelikož vedení společností, obchodní ředitel i obchodní zástupci sídlí v Ústí nad Labem, zahraniční pracovníci jsou jim podřízeni a nemají plné kompetence pro obchodní schůze a meetingy s významnými obchodními partnery. Neustálá komunikace se zaměstnanci ze zahraničních poboček na Slovensku a Polsku má výhody nejen v tom, že vedoucím pracovníkům umožňují blíže poznat danou kulturu, ale také se zahraniční pracovníci podílejí na přípravách podkladů a dalších podpůrných materiálů poskytujících výhodu při obchodní schůzce v dané zemi. Ovšem některá osobní jednání se uskutečňují a jsou vedeni i zahraničními pracovníky, kdy největší rozdíl je právě ve stylu vedení a průběhu jednotlivých osobních setkání. V rámci osobního prodeje na zahraničních trzích, kde nemají společnosti ZDEMAR své pobočky, je kladen důraz na nezbytnou přípravu podkladů, zjištění potřebných informací o dané kultuře, zvycích a tzv. nepsaných pravidel (např. nároky kladené na dochvilnost, využití spisovného jazyka či dress code). V neposlední řadě je nutné zmínit, že v oblasti dopravy a logistiky se osobní setkání uskutečňují zřídka, ve většině případech se jedná o schůze utužující dlouhodobé vztahy s obchodními partnery. Obchodní meetingy se taktéž konají, pouze v případech, že se jedná o velmi významného zákazníka či dopravce. Ovšem nejvýznamnějším

prvkem v rámci osobního prodeje je Komoditní burza, která se odehrává vždy v největších metropolích Evropy, kam zástupci ze společností ZDEMAR pravidelně jezdí prezentovat společnosti, jakožto vhodného a spolehlivého dopravce.

Reklamu na zahraničních trzích je těžké přesně identifikovat. Společnosti ZDEMAR nevyžívají zahraniční reklamu pomocí mass medií. Všeobecně platí, že v rámci B2B vztahů se reklama tolika nevyžívá. Jelikož kontaktování zahraničních obchodních partnerů je uskutečňováno cíleně a v oblasti dopravy a logistiky je silná konkurence, nemělo by to ani takový efekt v porovnání s vynaloženými finančními prostředky. Lze vyzdvihnout vlastní standardizovaný design na nákladních vozidlech a návěsové technice, které projíždějí celou Evropou a lze na nich spatřit logo a název společností.

Podpora prodeje, která je využívána společnostmi ZDEMAR na zahraničních trzích, je obdobná a vychází z konceptu podpory prodeje uplatňované na trhu tuzemském. Většina předmětů s logem společností jsou vyráběny pro univerzální využití, například psací potřeby, kalendáře, tašky či hrníčky. V případě bloků a kalendářů je vždy upraven jazyk podle daného zahraničního trhu. Design, image, velikost a veškeré vlastnosti předmětů jsou zachovány a je kladen důraz na správný překlad.

Jak na tuzemském trhu, tak i v mezinárodním prostředí je pro společnosti ZDEMAR velmi důležité budování, a především udržení dobré pověsti ve vztahu s veřejností (**Public relations**). Vedení společnosti si uvědomuje, že zaměstnanci svým chováním, komunikováním a jednáním reprezentují společnost. Některé PR aktivity jsou obdobné jak na tuzemském, tak i zahraničních trzích. Je zde snaha, aby zahraniční subjekty vnímali společnosti ZDEMAR jako spolehlivého partnera.

Direct marketing patří k nejdůležitějším a nejvíce využívaným nástrojům komunikačního mixu. Komunikace se zahraničními partnery má stejné podmínky jako na tuzemském trhu. Nejvíce probíhá prostřednictvím mobilního telefonu.

V rámci **online komunikace** lze říci, že rozdíl mezi marketingovou komunikací na trhu tuzemském a v mezinárodním prostředí, je pouze ve využitém světovém jazyku. Webové stránky disponují překlady do cizích jazyků, ovšem značnou nevýhodu lze spatřit v aktualitách a některých informacích, které nebývají všechny plně přeloženy. Zahraniční partneři mohou též využít sociální sítě (Facebook, Instagram), kde si mohou například prohlédnout zajímavé fotografie či krátká videa. Zde však veškerá komunikace probíhá v českém jazyce, jen výjimečně v jazyce cizím. Sociální sítě tedy mají značné nedostatky,

zahraniční obchodní partneři se mohou těšit především z vizuální stránky. E-mail a komunikace přes Skype je též rozdílná pouze ve využitém jazyku.

NÁSTROJ KOMUNIKAČNÍHO MIXU	TUZEMSKÝ TRH (ČR)	MEZINÁRODNÍ PROSTŘEDÍ
OSOBNÍ PRODEJ	<ul style="list-style-type: none"> • veletrhy vzdělávání, výstavy škol a burzy škol (např. Burza EURES) • pracovní veletrhy 	<ul style="list-style-type: none"> • Komoditní burza v největších městech Evropy
REKLAMA	<ul style="list-style-type: none"> • logo na lukrativních místech (např. Stadion mládeže a Dům dětí a mládeže Ústí nad Labem) • potisk vlastních vozidel • odborné tiskoviny (EKONOM) 	<ul style="list-style-type: none"> • potisk vlastních nákladních a osobních vozidel
PODPORA PRODEJE	<ul style="list-style-type: none"> • předměty s logem společností 	<ul style="list-style-type: none"> • předměty s logem společností
PUBLIC RELATIONS	<ul style="list-style-type: none"> • společenské a sportovní akce pro zaměstnance • projekt Stáže ve firmách a Stáže pro mladé • firemní časopis ZDEMAR TIMES • sponzorství sportovních akcí (Uhelný muž, Milada run) a sportovních týmů (Basketbal Ú/L, Volejbal Lovosice) • sponzorství společenských akcí (maturitní plesy SŠ, Chabařovická pouť) • sponzorství charitativních projektů (Zdravotní klaun, Ježíškovo vnouče, Dobrý anděl) 	<ul style="list-style-type: none"> • celodenní akce „Se ZDEMAREM po Labi“ pro významnou německou klientelu (<i>event marketing</i>) • náborové inzeráty
DIRECT MARKETING	<ul style="list-style-type: none"> • telefonování smluvním dopravcům a zákazníkům • vlastní webové stránky 	<ul style="list-style-type: none"> • telefonování smluvním dopravcům a zákazníkům do zahraničí

	<ul style="list-style-type: none"> • e-maily s krátkým představení společností • sociální sítě (Facebook, Instagram) 	<ul style="list-style-type: none"> • vlastní webové stránky v několika jazycích • e-maily s krátkým představení společností v cizích jazycích • sociální sítě (Facebook, Instagram), ovšem ne zcela přeloženy
--	--	--

Tabulka 2: Souhrn využívané marketingové komunikace

Zdroj: vlastní zpracování

3.6. Návrh na zlepšení marketingové komunikace společností

ZDEMAR

V následující kapitole je podán hlavní návrh na zlepšení marketingové komunikace společností ZDEMAR se zaměřením na mezinárodní prostředí a další menší návrhy, týkající se online prostředí, které mohou vést ke zlepšení marketingové komunikace. Autorka shledává jako nejvíce problematickou část komunikačního mixu právě **Direct marketing**. Jak již bylo zmíněno, v současné době není stanovena jednotná forma prezentačního e-mailu, který je zasílán novým dopravcům či zákazníkům. Každý dispečer či disponent píše své vlastní představení společností ZDEMAR, což nepůsobí v celkovém měřítku profesionálně. Největší riziko představuje v mezinárodním prostředí, kde je nutnost využívat cizí jazyky, znalost či právě neznalost jazyka. U dispečerů či disponentů spedice, kteří kontaktují potenciální zahraniční dopravce a zákazníky může hrozit, že nedisponují perfektní znalostí cizího jazyka. V tomto případě by někteří zahraniční obchodní partneři mohli odstoupit od možné spolupráce právě z důvodu, že jim nejsou plně popsány společnosti ZDEMAR, nabízené služby a další možnosti spolupráce. Kontaktování potenciálních zahraničních obchodních partnerů probíhá nejčastěji telefonicky, kdy je následně zaslán prezentační email s představením společností a nabídkou služeb. V rámci hovorů pomocí služebních mobilních telefonů je klán důraz na získání základních informací o obchodním partnerovi, kontaktních údajů a případně lze již nabídnout přepravy zboží. Jednou z nejdůležitějších informací jsou právě kontaktní údaje. Někteří subjekty mají údaje na svých webových stránkách, jiní nikoliv. Po telefonické domluvě je zaslán právě prezentační e-mail, kde je shrnuto pár základních informací. Autorka v rámci své bakalářské práce vytvořila

návrh v německém jazyce, jelikož němečtí a rakouští obchodní partneři tvoří převážnou část obchodních partnerů celkově. Daný návrh lze využít v prezentačním e-mailu zaslaným potenciálním obchodním partnerům prostřednictvím elektronické komunikace.



Obrázek 3: Návrh pro prezentační e-mail

Zdroj: vlastní zpracování

Návrh obsahuje logo, motto i charakteristické prvky společnosti, jako běžícího červeného „ZDEMARMAN” panáčka, či kombinaci modrých, červených a bílých barev. Poměrnou část návrhu tvoří fotografie ZDEMAR tahačů se standardizovaným designem z přední strany, kde lze na vrchní části vozidel spatřit též logo společnosti. Nechybí ani informace udávající jakou obchodní činností se společnost zabývá, tedy, že se jedná o dopravně-spediční společnost a rok založení. Motto, v překladu „tím správným směrem”, je zvýrazněno modročernou kombinací barev, pro lepší kontrast. Text, kde je uvedena celková

nabídka služeb, dává obchodním partnerům informaci, kterými druhy přeprav se společnosti zabývají a nabízí. V neposlední řadě nechybí kontaktní údaje, jakožto telefonní číslo, e-mail a odkaz na webové stránky společností ZDEMAR.

3.6.1. Návrh na zlepšení komunikace v online prostředí

V rámci bakalářské práce autorka uvádí další návrhy, které mohou vést ke zlepšení marketingové komunikace. Návrhy týkající se **komunikace na sociálních sítí a zlepšení webových stránek** podpoří komunikační aktivity na tuzemském trhu i v mezinárodním prostředí.

Sociální sítě se mnohem častěji stávají nedílnou součástí marketingových aktivit společností. Autorka navrhuje zlepšení komunikace také na Facebooku a Instagramu, kde společnosti mají své účty, ale velmi nízkou aktivitu. V 21. století mohou obchodní partneři navštívit nejen webové stránky, ale také profily na sociálních sítích. Proto je třeba obsah udržovat aktuální s pravdivými informacemi a uvádět novinky. Sociální sítě jsou využívány především ke komunikaci a pro zjišťování informací, ale uživatelé zde také vyhledávají odreagování a zábavný obsah. Pomocí sociálních sítí lze zvýšit povědomí o společnostech ZDEMAR nejen v okruhu obchodních partnerů, ale především zaměstnanců. Oslovit lze potenciální zaměstnance či udržovat kontakt se stávajícími či minulými. Na sociálních sítích autorka navrhuje vyšší aktivitu. Lze přidávat novinky týkající se společností, novinky z oblasti dopravy a logistiky či foto vozidel s vlastním designem na cestách. Výhodou je propojení mezi sociálními sítěmi Facebook a Instagram. Funkce sdílení umožňuje obsah přidávat na sociální síť Instagram, a poté lze sdílet obsah i na Facebookové stránce, není potřeba tedy obsah přidávat dvakrát a zvlášť na každou sociální síť. Lze přidávat také odkazy na zajímavé články z oblasti dopravy a logistiky, zajímavá videa či vkládat příhodné fotografie z této oblasti.

Webové stránky společností využívající doménu www.zdemar.cz představují souhrn základních informací. Jsou jednoduše a přehledně tvořeny a vzhled webových stránek je adekvátní. Ovšem webové stránky neobsahují aktuální novinky a nejsou aktualizované, například v sekci Kariéra jsou i několik měsíců staré nabízené pracovní pozice. Vhodné by bylo také propojení webových stránek s účty na sociálních sítích, například na stránky vložit odkaz na Facebookovou stránku, kde se lze stát fanouškem daného účtu. Výhodou jsou překlady webových stránek do cizích jazyků, přesněji do českého, anglického, německého a polského jazyka, ovšem to se týká jen informací. Jak již bylo zmíněno, především novinky,

které se na webových stránkách objevují jsou pouze v jazyce českém, a proto by bylo přínosné, kdyby si i zahraniční obchodní partneři mohli přečíst zveřejněné aktuality v cizím jazyce.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo seznámit čtenáře se základními charakteristiky marketingové komunikace a společností ZDEMAR sídlící v Ústí nad Labem. Následně aplikovat teoretické znalosti v praktické části a podat návrh na zlepšení marketingové komunikace pro zvolené společnosti. Bakalářská práce je především zaměřena na zhodnocení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu využívaných společnostmi ZDEMAR v rámci tuzemského i mezinárodního trhu. Kdy právě v souvislosti s obchodní činností daných společností v oblasti dopravy a logistiky se převážná část obchodních partnerů společností nachází právě za hranicemi České republiky, tedy na zahraničních trzích.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou částí, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části byly nejprve definovány základní pojmy z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Z oblasti marketingu je vysvětlen a následně popsán marketingový mix, takzvané „čtyři P“ (4P). Obsažen je i koncept zvaný „čtyři C“ (4C), který je chápán z pohledu kupujícího. V rámci marketingové komunikace jsou detailně popsány cíle marketingové komunikace, tvorba komunikační strategie, a především komunikační mix, který je následně zkoumán i v praktické části. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu jsou jednotlivě popsány a definovány s uvedením jednotlivých příkladů. Zahrnuta je i marketingová komunikace v online prostředí. Při optimální kombinaci jednotlivých složek komunikačního mixu lze dosáhnout marketingových a též i celkových cílů daných společností, proto tvoří významnou část této bakalářské práce. V závěru teoretické části byla umístěna podkapitola mezinárodního marketingu a mezinárodní marketingové komunikace, kde byly popsány vybrané mezinárodní strategické přístupy, překážky při vstupu na zahraniční trh a v neposlední řadě způsoby úprav komunikačního mixu pro zahraniční trhy.

V druhé části, praktické, byl čtenář seznámen se společnostmi ZDEMAR a jimi využívanou marketingovou komunikací, která je podrobněji zpracována do několika podkapitol. V úvodu praktické části jsou představeny společnosti z hlediska obchodní činnosti, nabízených služeb, organizační struktury a počtu zaměstnanců. V neposlední řadě je uvedena výše základního kapitálu při založení společností a v současné době. Představeny jsou stručně i zahraniční pobočky, které se nachází na Slovensku a v Polsku. Dále podkapitoly zahrnují marketingové aktivity v rámci mezinárodního prostředí i tuzemského trhu, kdy předposlední podkapitola tyto aktivity porovnává. Nejprve je zhodnocena současná marketingová

komunikace se zaměřením na komunikační mix, kterou využívají společnosti ZDEMAR na tuzemském trhu. Následně je zhodnocena marketingová komunikace využívaná v mezinárodním prostředí a pro jednodušší přehled je toto porovnání shrnuto do přehledné tabulky. Při psaní této bakalářské práce bylo zjištěno, že na mezinárodním trhu jsou marketingové aktivity společností ZDEMAR obdobné jako na tuzemském, jen bývají přeloženy do cizího jazyka vhodného vždy pro daný zahraniční trh.

V závěrečné podkapitole praktické části je podán autorčin návrh na zlepšení marketingové komunikace v rámci mezinárodního prostředí. Autorka zpracovala návrh na zlepšení marketingové komunikace v podobě návrhu pro prezentační e-mail v německém jazyce, který v současné době nemá jednotnou podobu a zaměstnanci spedice spolupracující s německy mluvícími obchodními partnery ho postrádají. Návrh obsahuje logo, motto i charakteristické prvky společností ZDEMAR a poskytuje informace jakou obchodní činností se společnosti zabývají a jaké služby nabízejí, uvedeny jsou také kontaktní údaje pro telefonickou či online komunikaci. V oblasti dopravy a logistiky představení zahraničním obchodním partnerům v telefonické či online podobě hraje velmi významnou roli, jelikož osobní setkání se uskutečňují zřídka. Proto jednotný návrh pro prezentační e-mail zasílaný potencionálním obchodním partnerům představuje značné usnadnění pro zaměstnance spedice spolupracující především na německém a rakouském trhu. Autorka zpracovala další možné návrhy pro zlepšení komunikace v online prostředí, a to na sociálních sítích a webových stránkách. Navrhuje zvýšit aktivitu, a především všechen obsah překládat do cizích jazyků, aby zahraniční obchodní partneři měli možnost si také prohlédnout novinky ze společností ZDEMAR.

Seznam použité literatury

Citace

HALADA, Jan. 2016. *Marketingová komunikace a public relations: Výklad pojmů a teorie oboru*. Karolinum. ISBN 978-80-246-3124-0.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

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

KOTLER, Philip a Kevin KELLER LANE. 2013. *Marketing management*. 14.vyd. GRADA Publishing. ISBN 987-80-247-8570-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2016. *Principles of marketing*. 16e. Harlow: Pearson Education Limited. ISBN 987-1-292-09248-5.

MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert. ISBN 978-80-247-5366-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2.vyd. Praha: GRADA Publishing. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. 2018. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. Expert. ISBN 978-80-247-5865-7.

PROQUEST, 2020. Databáze článků Pro Quest (online). Ann Arbor, Mi, USA: Pro Quest.

Bibliografie

DE PELSMACKER, Patrick a Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. 2003.

Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0254-1.

FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha:

Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.

KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*.

Praha: Management Press. ISBN 80-7261-010-4.

MACHKOVÁ, Hana, et al. 2002. *Mezinárodní obchod a marketing*. Praha: Grada

Publishing. ISBN 80-247-0364-5.

STRNAD, Pavel a Andrea KRAUSOVÁ. 2008. *Mezinárodní marketing*. Liberec:

Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-384-2.