

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Využití marketingových nástrojů ve firmě  
Label design, a. s.**

**Pavel Pánek**

**© 2023 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavel Pánek

Ekonomika a management

Název práce

Využití marketingových nástrojů ve firmě Label design, a.s.

Název anglicky

Application of marketing tools in Label design, a. s.

---

Cíle práce

Primárním cílem bakalářské práce je zhodnocení marketingových nástrojů vybraného podniku a následně doporučení jejich úprav. Sekundárními cíli je vytvořit literární rešerši, sestavit, provést a vyhodnotit dotazníkové šetření, provést polostrukturovaný rozhovor s manažerkou zvoleného subjektu.

Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřena na studium odborné literatury a její komparace v oblasti marketingových nástrojů se zaměřením na marketingovou komunikaci.

V praktické části jsou uplatněny postupy pro marketingovou analýzu společnosti Label design, a.s, která působí na trhu B2B. Mezi možné metody zpracování patří: analýza – syntéza, dedukce – indukce, specifikace, analogie, metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu, dotazníkové šetření a polostrukturovaný rozhovor.

Doporučený obsah:

1. Úvod, 2. Cíl práce a metodika, 3. Lit. rešerše, 4. Vlastní zpracování, 5. Závěr, 6. Použitá literatura, 7. Přílohy.

Doporučený harmonogram:

1. Stanovení cílů a příprava metodiky: červen 2022
2. Studium odborné literatury: červenec – srpen 2022
3. Vypracování literární rešerše: září – říjen 2022
4. Příprava podkladů k praktické části: listopad 2022
5. Vypracování praktické části: prosinec 2022 – leden 2023
6. Finální úpravy textů: únor 2023
7. Kompletace a odevzdání: březen 2023

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

Marketingové nástroje, 4P, B2B, marketingová komunikace, dotazníkové šetření.

---

**Doporučené zdroje informací**

- FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.  
FORET, M. Marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.  
HORÁKOVÁ, H. *Marketingové strategie*. Praha: Idea servis, 2014. ISBN 978-80-85970-81-4.  
JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.  
JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.  
KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.  
KOTLER, P. KELLER, K L. JUPPA, T. MACHEK, M. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.  
KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6  
PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.  
TAHAL, R. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2022/23 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Pavel Pánek

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 2. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 03. 2023

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci " Využití marketingových nástrojů ve firmě Label design, a. s." jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce Ing. Pavlem Pánkem a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2023

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval panu Ing. Pavlovi Pánkovi za ochotu a cenné rady při zpracovávání této bakalářské práce. Dále bych chtěl také poděkovat firmě Label design, konkrétně paní Ing. Andree Vokálové, která mi umožnila spolupráci právě s touto firmou.

# Využití marketingových nástrojů ve firmě

## Label design, a. s.

### Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá využitím nástrojů marketingové komunikace ve vybraném subjektu. V první části práce jsou stručně popsány teoretické poznatky marketingového mixu a jeho specifika v průmyslovém trhu. Podrobněji je zde popsána samotná marketingová komunikace, která je hlavním tématem práce.

Pro zpracování tématu marketingové komunikace v B2B byla vybrána firma Label design, která se zabývá produkcí samolepících etiket. Praktická část bakalářské práce obsahuje 2 metody pro zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace vybraného subjektu. Prvním metodou je polostrukturovaný rozhovor s marketingovou specialistkou firmy. Rozhovor byl zaznamenán a strukturovaně přepsán do jednotlivých témat. Dále bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které bylo následně rozesláno vybranému vzorku cca 50 zákazníků firmy. Výsledky dotazníkového šetření byly přehledně vyneseny do grafů a textově okomentovány. Na základě výsledků z polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření byla zhodnocena marketingová komunikace firmy a byla navržena její možná vylepšení.

**Klíčová slova:** marketingové nástroje, 4P, B2B, marketingová komunikace, polostrukturovaný rozhovor, dotazníkové šetření

# **Application of marketing tools in Label design, a. s.**

## **Abstract**

The bachelor thesis deals with the use of marketing communication tools in chosen company. The first part of the thesis briefly describes the theoretical knowledge of the marketing mix and its specifics in the industrial market. The marketing communication itself, which is the main topic of the thesis, is described in more detail.

For the elaboration of the topic of marketing communication in B2B the company Label design, which is engaged in the production of self-adhesive labels, was selected. The practical part of bachelor thesis contains 2 methods to determine the current state of marketing communication of the selected subject. The first method is a semi-structured interview with the marketing specialist of the company. The interview was recorded and structured into themes. Next, a questionnaire survey was formed and then send to a selected sample of approximately 50 customers of the company. The results of the questionnaire survey were graphically plotted and textually commented. Based on the results from the semi-structured interview and the questionnaire survey, the marketing communication of the company was evaluated and possible improvements were suggested.

**Keywords:** marketing tools, 4P, B2B, marketing communication, semi-structured interview, questionnaire survey

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce a metodika</b>	<b>11</b>
2.1	Cíl práce	11
2.2	Metodika	11
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b>	<b>12</b>
3.1	Marketing	12
3.2	Marketingový mix	13
3.2.1	Produkt	14
3.2.2	Produktový mix	15
3.2.3	Produkt na trhu B2B	16
3.2.4	Cena	16
3.2.5	Cena na trhu B2B	17
3.2.6	Distribuce v trhu B2B	18
3.2.7	Marketingová komunikace	19
3.2.7.1	Marketingová komunikace na trhu B2B	20
3.2.7.2	Reklama v B2B	21
3.2.7.3	Podpora prodeje	22
3.2.7.4	Public relations	23
3.2.7.5	Komunikační proces a jeho prvky	24
3.2.7.6	Výstavy a veletrhy	27
3.2.7.7	Přímý marketing	28
3.2.7.8	Osobní prodej	31
3.2.7.9	Rozpočet	34
<b>4</b>	<b>Vlastní práce</b>	<b>35</b>
4.1	Firma Label design, a. s.	35
4.1.1	Firemní produkty a technologie	36
4.2	Marketingová komunikace firmy Label design	36
4.2.1	Výběr zákazníků a databáze kontaktů	36
4.2.2	Budování PR	37
4.2.3	Podpora prodeje	38
4.2.4	Výstavy a veletrhy	38
4.2.5	Direct marketing	39



4.2.6	Cíle marketingové komunikace .....	39
4.2.7	Rozpočet marketingové komunikace .....	40
4.2.8	Návrhy a doporučení marketingové komunikace .....	40
4.3	Dotazníkové šetření.....	40
4.3.1	Otázka č. 1.....	41
4.3.2	Otázka č. 2.....	42
4.3.3	Otázka č. 3.....	43
4.3.4	Otázka č. 4.....	44
4.3.5	Otázka č. 5.....	45
4.3.6	Otázka č. 6.....	46
4.3.7	Otázka č. 7.....	47
4.3.8	Otázka č. 8.....	48
4.3.9	Otázka č. 9.....	49
4.3.10	Otázka č. 10 a 11 .....	50
4.3.11	Otázka č. 12.....	51
<b>5</b>	<b>Shrnutí a doporučení.....</b>	<b>52</b>
<b>6</b>	<b>Závěr .....</b>	<b>54</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>55</b>
7.1	Literární zdroje.....	55
7.2	Internetové zdroje.....	56
<b>8</b>	<b>Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk .....</b>	<b>57</b>
8.1	Seznam obrázků .....	57
8.2	Seznam tabulek .....	57
8.3	Seznam grafů.....	57
<b>9</b>	<b>Přílohy .....</b>	<b>58</b>

# 1 Úvod

Optimální využívání marketingových nástrojů ve firmě je klíčovým faktorem, pomocí kterého si drží svou pozici na trhu. Tato pozice je ovlivňována marketingovým mixem a jeho jednotlivými složkami, které budou uvedeny a definovány v teoretické části práce. Obzvláště velkou roli zde hraje marketingová komunikace, jenž má primárně vliv na získávání a udržování zákazníků, dále pak na budování jména firmy a její zviditelnění.

Marketingová komunikace má svá specifika pro jednotlivé trhy. V bakalářské práci je komunikace zaměřena na průmyslový trh neboli B2B. Průmyslový trh je specifický menším množstvím zákazníků, než je tomu v trhu B2C. To je důvodem, proč si firmy na trhu B2B budují dlouhodobé vztahy se zákazníky, a využívají tak spousty nástrojů pro marketingovou komunikaci. Dalším odlišujícím faktorem průmyslového trhu je odvozená poptávka. To znamená, že objem poptávaného zboží zákazníky je ovlivněn aktuální poptávkou po zboží, které daní zákazníci nabízejí.

Bakalářská práce je zaměřena na marketingovou komunikaci firmy Label design, a. s., která se pohybuje právě na průmyslovém trhu. Firma se zabývá tiskem samolepících etiket, které produkuje pomocí široké palety tiskových technologií. Na trhu působí již 30 let a neustále se rozrůstá a zdokonaluje. Pro udržení této progresivity je důležité správné využívání marketingové komunikace. To lze zhodnotit pomocí získání potřebných informací ze strany zákazníků a marketingového oddělení firmy. Na základě těchto informací je možné přizpůsobit vývoj marketingové komunikace.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Primárním cílem bakalářské práce je zhodnocení marketingových nástrojů vybraného podniku a následné doporučení jejich úprav. Prvním dílčím cílem je vytvoření literární rešerše, na základě které bude vypracována praktická část bakalářské práce. Druhým dílčím cílem je zhotovení a následné vyhodnocení dotazníkového šetření. Posledním dílčím cílem je provedení polostrukturovaného rozhovoru s marketingovou specialistkou vybraného subjektu.

### **2.2 Metodika**

Bakalářská práce je rozdělena na 2 hlavní části neboli na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou použity informace z ověřených literárních či internetových zdrojů. Je zde stručně popsán marketingový mix (4P), kde jsou vysvětlena jednotlivá specifika průmyslového trhu, a také jeho komparace s trhem spotřebitelským. Dále je zde podrobně popsána marketingová komunikace, na kterou navazuje praktická část.

Praktická část je zaměřena na zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace firmy Label design. Na základě tohoto cíle byl proveden polostrukturovaný rozhovor s marketingovou specialistkou podniku a bylo sestaveno dotazníkové šetření. V rozhovoru byly probrány jednotlivé okruhy marketingové komunikace, navazující na literární rešerši z teoretické části bakalářské práce. Dotazníkové šetření bylo složeno z celkového počtu 12 otázek. Konkrétně se jednalo o otázky uzavřené (výběrové, výčtové, dichotomické, trichotomické a polytomické), škálové (sémantický diferenciál) a otevřené. Cílem dotazníku bylo zjištění kvality a dosahu marketingové komunikace firmy. Na základě zjištěných skutečností byly doporučeny možné úpravy marketingové komunikace.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing

Marketing může být definován několika způsoby. Mezi nejznámější definice marketingu patří definice Americké marketingové asociace, která ho popisuje jako „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“<sup>1</sup>

Podle Kotlera marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Jedná se tedy o cestu, během které jsou vnímány a uspokojovány potřeby zákazníka s podmínkou realizace zisku.<sup>2</sup>

Rozdíly v definicích mohou nastat i kvůli různým úhlům pohledu. A to konkrétně z pohledu společnosti nebo managementu. Společenská definice se soustřeďuje na roli, kterou marketing sehrává ve společnosti: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“.<sup>3</sup>

Manažeři mnohdy považují marketing za umění „prodávat výrobky“. Prodávání výrobků ale není zdaleka tou nejdůležitější částí marketingu. Je to pouhá špička marketingového ledovce. Peter Drucker, přední teoretik managementu, to definuje následovně: „Můžeme předpokládat, že určitá potřeba prodeje bude existovat vždy. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Marketing se totiž snaží znát a chápat zákazníka natolik dobře, že navržený výrobek nebo služba mu budou vyhovovat, a prodají se tudíž samy. Výsledkem marketingu by ideálně měl být zákazník připravený koupit. Jediné, co by potom zbývalo, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> American Marketing Association [on-line]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné na <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

<sup>2</sup> KOTLER, P.; WONG, V.SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, s. 37 a 46.

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. Marketing a management. 14. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2013. s. 35.

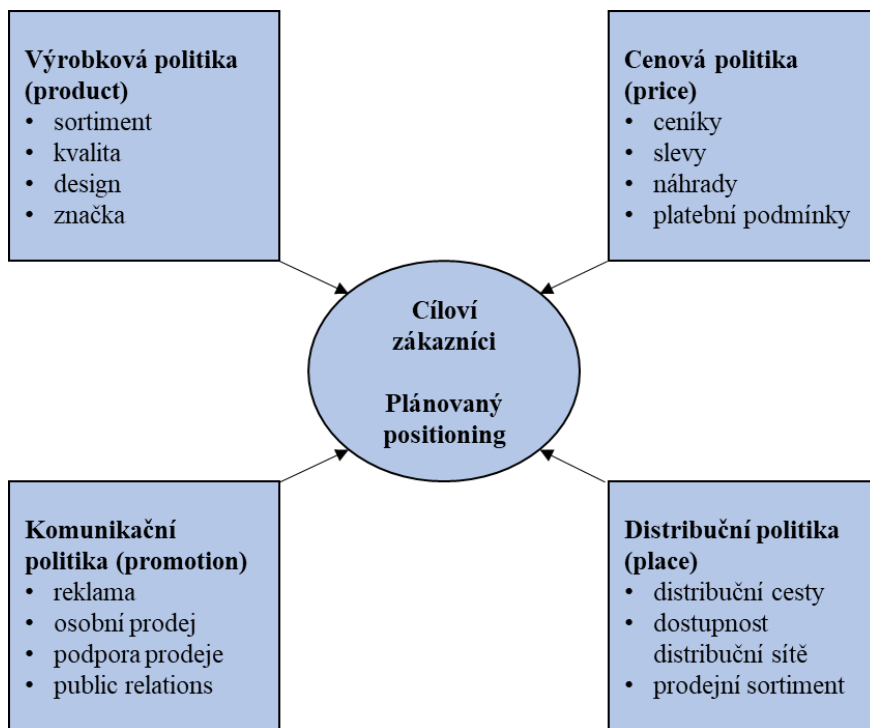
<sup>4</sup> Tamtéž, s. 35.

Když Canon uvedl svou řadu digitálních fotoaparátů ELPH nebo Toyota svůj hybridní Prius, oba tito výrobci byli obratem zavaleni objednávkami na tyto výrobky, protože uplatnili pečlivý marketingový postup.<sup>5</sup>

### 3.2 Marketingový mix

Marketingový mix (4P) je považován za souhrn vnitřních nástrojů podniku, které umožňují ovlivňovat chování zákazníka. Tyto nástroje marketingu – produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place) a komunikace (Promotion) – musejí být vzájemně kombinovány a zároveň harmonizovány tak, aby co nejlépe odpovídaly vnějšímu prostředí neboli trhu. Podrobněji je marketingový mix popsán v následujícím schématu.<sup>6</sup>

Obrázek 1: Marketingový mix (4P)<sup>7</sup>



<sup>5</sup> Tamtéž, s. 35

<sup>6</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2009. s. 39.

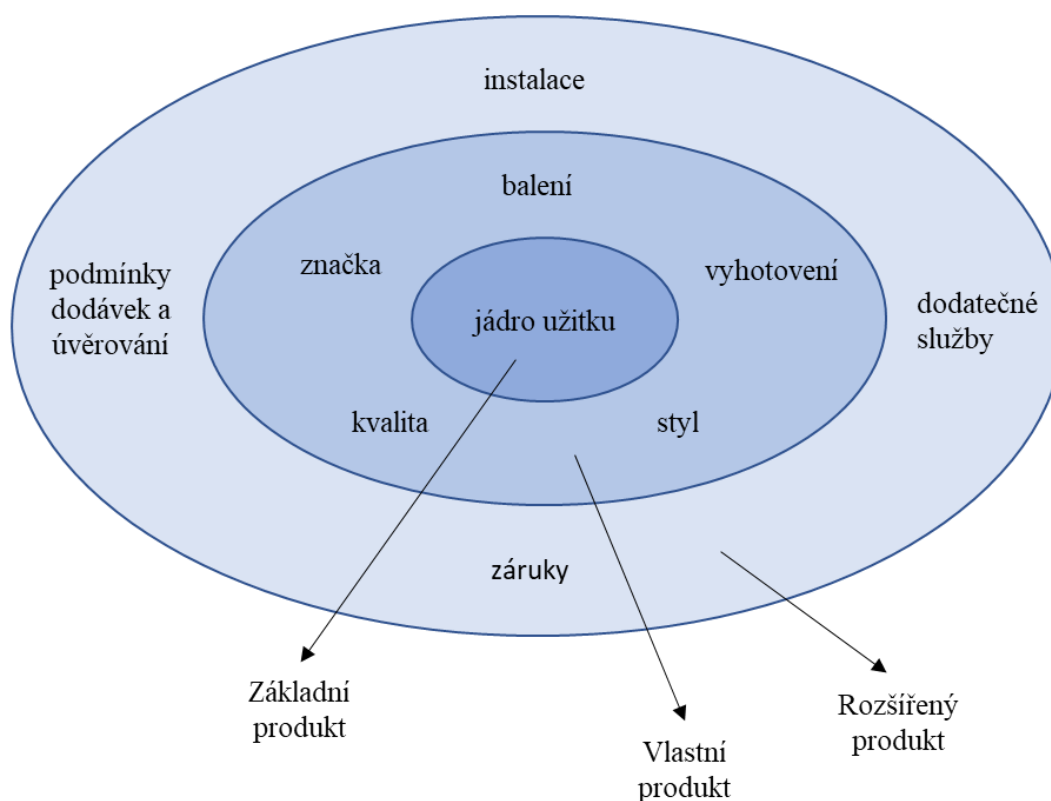
<sup>7</sup> Vlastní zpracování dle: Zamazalová, 2005, s. 39..

### 3.2.1 Produkt

„Produktem je cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“<sup>8</sup>

Předpokladem úspěchu firmy na trhu je kvalitní produkt, který je schopný ustát oproti konkurenci. Sledováním konkurence a vývoje trendů na trhu je klíčovým faktorem, který může silně ovlivnit prosperitu firmy. Z pohledu marketingové strategie lze produkt specifikovat do několika vrstev či úrovní. Kotler a Armstrong (1992) rozlišují analyticky 3 úrovně produktu (viz obrázek níže).<sup>9</sup>

Obrázek 2: Tři úrovně produktu<sup>10</sup>



<sup>8</sup> KOTLER, P.; WONG, V.SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. s. 615.

<sup>9</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2013. s. 202.

<sup>10</sup> Vlastní zpracování dle: Kotler a Armstrong, 1992.

**Základním produktem** (jádrom užítku) se rozumí řešení problému a přání zákazníka, uspokojení jeho potřeb a splnění jeho tužeb či očekávání. Jedná se o nehmotnou část produktu, která ovlivňuje pocity zákazníka.<sup>11</sup>

**Vlastní produkt** představuje soubor konkrétních vlastností, které zákazník požaduje. Jedná se tedy již o konkrétní produkt a jeho neodmyslitelné hodnoty či části, mezi které patří např. kvalita, značka, design, obal a tvar balení, název, jméno výrobce anebo dosažitelnost produktu.<sup>12</sup>

**Rozšířený produkt** je již jakousi nadstavbou konkrétního produktu. Do této vrstvy se řadí dodatečné služby nebo výhody produktu, které představují dodatečnou užitkovou hodnotu pro zákazníka. Může sem patřit servis, záruční lhůta, garanční i jiné opravy, odborná instruktáž, poradenství, leasing či platby na splátky. Vlastní produkt i rozšířený produkt jsou oblastmi, kde probíhá konkurenční boj firem. Firma pomocí těchto 3 úrovní produktu udržuje pozici na trhu, vyjadřuje svůj postoj k zákazníkům, etiku a morálku.<sup>13</sup>

### 3.2.2 Produktový mix

Pojem produktový mix neboli sortiment výrobků, je souhrnným označením všech produktů, které konkrétní prodejce nabízí svým zákazníkům. Je definován 4 základními parametry, které jsou:<sup>14</sup>

- šířka produktového mixu – počet produktových řad
- délka produktového mixu – celkový počet položek produktového mixu
- hloubka produktového mixu – počet variant produktů v každé produktové řadě
- konzistence produktového mixu – vyjadřuje těsnost vazeb mezi jednotlivými produktovými řadami, jejich finálním použitím, výrobními požadavky, distribučními cestami a dalšími různými aspekty.

---

<sup>11</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2013. s. 202.

<sup>12</sup> Tamtéž, s. 203.

<sup>13</sup> Tamtéž, s. 203.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 227.

### 3.2.3 Produkt na trhu B2B

Produkty na trhu B2B jsou oproti produktům B2C techničtější, často se přizpůsobují specifickým potřebám zákazníků a obsahují podstatně větší objem různorodých služeb. V tomto tržním odvětví se nabízí řešení problémů individuálně a specificky pro každého zákazníka a málokdy se prodává pouze jednoduchý produkt či služba. Celý proces, během kterého se řeší přizpůsobování nabídky a sjednávání konečných podmínek celého kontraktu je často celkem dlouhým procesem.<sup>15</sup>

### 3.2.4 Cena

Vhodné stanovení ceny nabízeného zboží či služeb má vzrůstající vliv na hospodaření firem. Cena ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci i její celkové postavení na trhu, informuje kupující, podléhá regulaci nebo může být i naopak deregulována. Cena by měla odpovídat strategickým kritériím firmy a současně konkurenčnímu prostředí.<sup>16</sup>

Při tvorbě marketingové strategie je rozhodování o ceně považováno za klíčový proces. Je důležité, aby při tvorbě ceny byly brány v úvahu výrobní náklady, distribuční náklady, náklady v oblasti marketingové komunikace, dále také ceny konkurence, vnímaná hodnota produktu zákazníky a mnohé další aspekty, které se na stanovení ceny neoddelitelně podílí.<sup>17</sup>

Cenová politika ovlivňuje obrát a zisk firmy jako žádný přímý marketingový nástroj. Schéma cenové politiky je uvedeno v obrázku č. 3. Při rozhodování o ceně hrají velkou roli i dílčí cíle, kterých by měl produkt po vstupu na trh v průběhu času dosáhnout. Mezi tyto cíle patří:<sup>18</sup>

- návratnost investice
- dosažení určitého podílu na trhu
- dosažení určitého objemu tržeb

---

<sup>15</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019.s. 214.

<sup>16</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2013. s. 270.

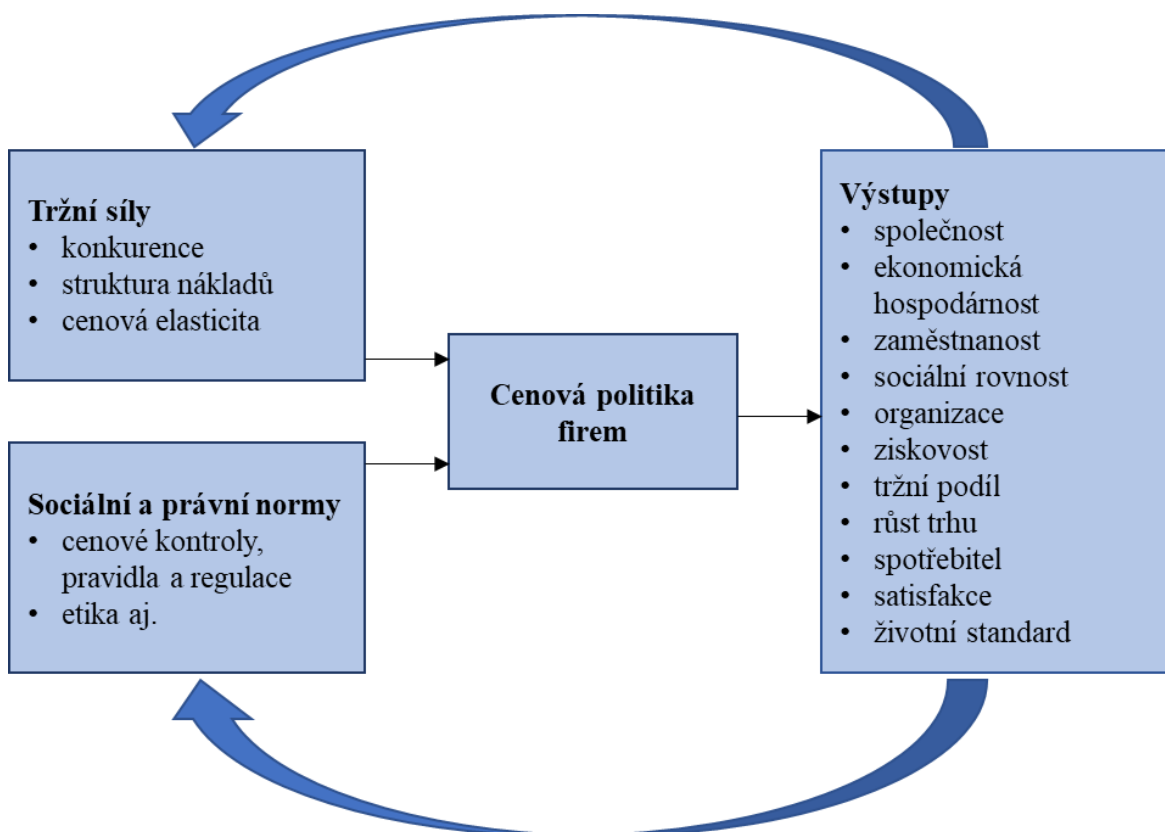
<sup>17</sup> Tamtéž, s. 270.

<sup>18</sup> Tamtéž, s. 73.



- získání rychlého a nepřerušovaného hotovostního toku pomocí dočasného zvýšení tržeb
- získání nových zákazníků
- udržení si stávajících zákazníků

Obrázek 3: Cenová politika firem<sup>19</sup>



### 3.2.5 Cena na trhu B2B

Na rozdíl od trhu B2C se na tomto trhu neuplatňuje přednostně ceníková cena produktů či služeb. Cena v trhu B2B se určuje pomocí individuálního přístupu ke každému zákazníkovi a je výsledkem dohody obou stran. Je samozřejmě rozdílné, zda se jedná o nákupy pomocných materiálů, jako jsou kancelářské potřeby, nebo strojů a ostatních zařízení potřebných pro zhotovení produktů. Kupní smlouvy vznikají na základě konkurenčních

<sup>19</sup> Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2005, s. 149.

nabídek, speciálních poptávek, veřejných soutěží apod. Dohodnuté ceny jsou na tomto trhu pravidlem, což znamená, že osobní prodej je nezbytností a vyvolává potřebu schopného obchodního týmu, který je připraven na zdlouhavé a náročné vyjednávání s obchodními partnery.<sup>20</sup>

### 3.2.6 Distribuce v trhu B2B

Distribuce na trzích B2B je ve většině přímá a distribuční řetězec je poměrně kratší v porovnání s trhem B2C. Nýbrž to není pravidlem na zahraničních trzích. Je obvyklé, že se firmy opakovaně obracejí na průmyslové distributory nebo obchodní zástupce jiných výrobců. Což je jedním z hlavních důvodů, proč zde nehraje zásadní roli reklama, ale upřednostňuje se zde potřeba komunikativního a kvalifikovaného obchodníka. Je známo, že na trzích B2B je menší počet zákazníků, ale ti zpravidla odebírají při nákupu daleko větší množství produktů. Požadují proto specifické informace, přizpůsobení podmínek

dodání, technickou podporu a mnohá další specifika, která jsou závislá na konkrétním charakteru obchodu. Do celého procesu je zapojeno tedy daleko více lidí, než je tomu na trhu B2C. Nákupy jsou převážně založeny na dlouhodobých smlouvách a jejich frekvence nebývá vysoká, nýbrž z pohledu intervalů bývají nákupy často pravidelné. Podrobný výčet rozdílů mezi trhem B2C a B2B je k dispozici v následující tabulce.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. s. 214.

<sup>21</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. s. 215.

Tabulka 1: Rozdíly mezi nákupem spotřebitelů a organizací<sup>22</sup>

Sledované atributy	Spotřebitelé	Organizace
Počet nakupujících	Mnoho	Málo
Iniciace nákupu	Sám	Ostatní
Hodnotící kritéria	Sociální, ego a úroveň užítku	Cena, hodnota a úroveň užítku
Hledání informací	Převážně krátké	Obvykle důslednější a delší
Rozsah potenciálních dodavatelů	Nízký počet možných dodavatelů	Může být značný (vyšší riziko)
Důležitost výběru dodavatele	Obvykle omezená	Může být kritická
Velikost objednávky	Malá (běžně jednotky, či desítky kusů)	Z pravidla velká (desítky až tisíce kusů)
Frekvence objednávek	Vysoká	Nízká
Hodnota objednávek	Nízká	Vysoká
Komplexnost nákupního rozhodnutí	Nízká až střední	Střední
Rozsah potřebných informací	Omezený	Mírný až značný
Pravidelnost nákupů	Není pravidlem	Převážně ano

### 3.2.7 Marketingová komunikace

Slovní spojení „marketingová komunikace“ původně pochází z anglického slova „promotion“, které je jedním ze čtyř hlavních pilířů 4P. Slovo promotion se dá do češtiny také přeložit jako „propagace“, „podpora prodeje“, nebo i jako „stimulace prodeje“. Aby marketingová komunikace plnila svoji roli, musí splňovat určité atributy, mezi které patří především jasná vize, značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a spolupráce jednotlivých komunikačních aktivit a individualizovaná komunikace pro dané cílové skupiny zákazníků. Pro vyjádření hlavního úkolu marketingové komunikace je vhodným prostředkem model AIDA (attention, interest, desire, action). Tento model poukazuje na kupujícího, který prochází stadii pozornosti, zájmu, přání a činu.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> FILL, Chris a Sarah TURNBULL. Marketing communications: Discovery, Creation and Conversations. 7. ilustrované vydání. London: Pearson Education, 2016.

<sup>23</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2013. s. 296/297.

Někteří autoři uvádí, že model AIDA není dokonalý pro dlouhodobý vztah se zákazníkem. Existuje proto i vylepšená verze modelu AIDAS, která je rozšířená o písmeno „S“. Toto písmeno značí slovo „satisfaction“, které se dá volně přeložit jako „satisfakce či doporučení produktu“. Smyslem tohoto rozšíření je myšlenka, že po koupi produktu by neměla komunikace ustát, a zákazník by měl být motivován k doporučení produktu ostatním.<sup>24</sup>

### 3.2.7.1 Marketingová komunikace na trhu B2B

Při pohybu na B2B trhu je nutné počítat s tím, že je zde odvozená poptávka a trh je zpravidla velmi koncentrovaný. Zákazníků na trhu není tolik, jako ve srovnání s trhem B2C. Proto je nutná pečlivá segmentace a následný dobrý relationship marketing, aby se daly budovat oboustranně přínosné dlouhodobé vztahy.<sup>25</sup>

Segmentace je důležitým krokem marketingového řízení. Je nutné trh rozdělit do homogenních skupin, ty důsledně analyzovat a následně charakterizovat komunikaci pro dané segmenty. Následující schéma popisuje postup při tomto procesu. Prvním krokem je analýza trhu a jeho segmentace. Druhým krokem je výběr cílového/cílových segmentů. A posledním, ale neméně důležitým krokem je positioning neboli vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku nebo jeho výrobků či služeb.<sup>26</sup>

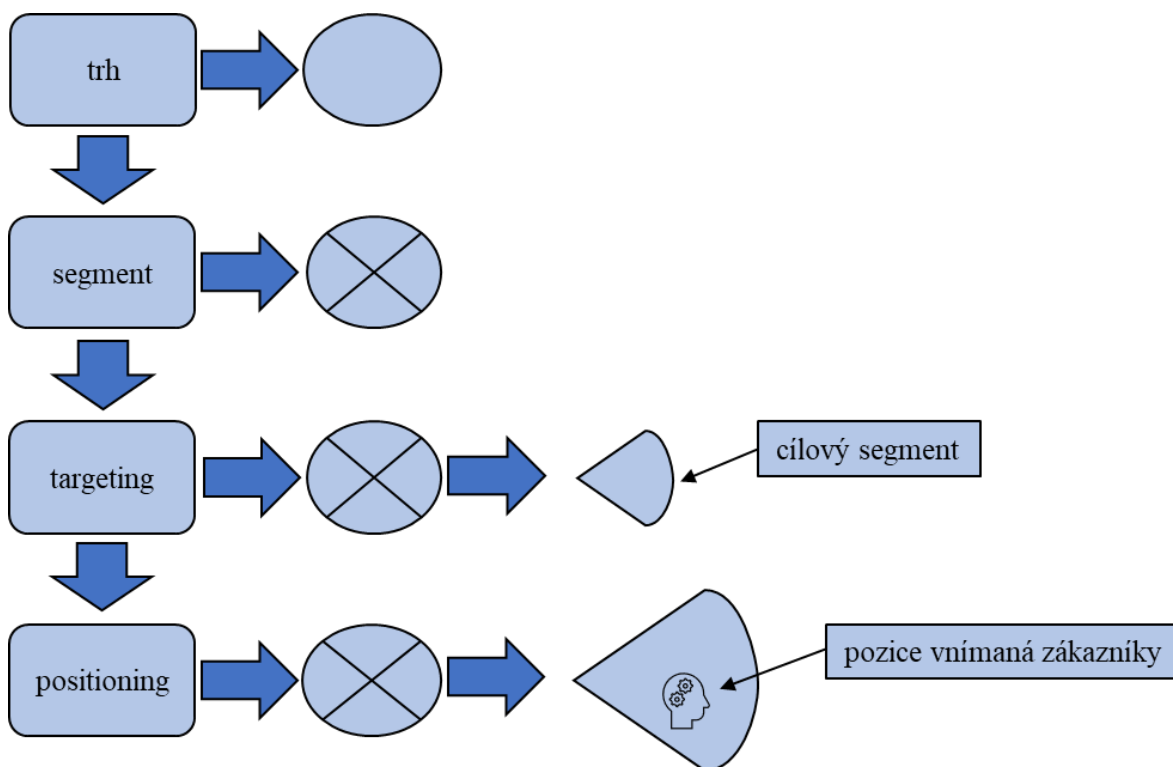
---

<sup>24</sup> ROLNÝ, Marek. AIDA. Optimal-marketing [on-line]. 2022 [cit. 2022-11.-25]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>.

<sup>25</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. s. 212.

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 212.

Obrázek 4: Proces STP<sup>27</sup>



### 3.2.7.2 Reklama v B2B

Reklama na trhu B2B se svým zaměřením velmi liší od reklamy, která se používá na trhu B2C. V B2B trhu se zaměřuje primárně na pomoc plnění potřeb firem a snahu vyvolat potřeby další. Na spotřebním trhu se reklama soustředí převážně na vytvoření nových přání zákazníků a spojuje sdělení s životním stylem a individuálními preferencemi. Dalším rozdílným faktorem je atmosféra, která je pro spotřebitele neodmyslitelnou součástí, na rozdíl od průmyslového trhu, který spíše ocení dostatečnou míru informovanosti a ekonomické výhody. Mezi základní cíle na obou trzích se řadí vytvoření povědomí, příznivých postojů a nákupního chování daného cílového segmentu.<sup>28</sup>

Nejčastěji používanými reklamními nástroji jsou inzerce v obchodních časopisech a novinách, katalogy, brožurky prezentující produkty, on-line reklama formou podpůrného

<sup>27</sup> Vlastní zpracování dle: FILL, MCKEE, 2011

<sup>28</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. s. 219.

nástroje – bannery, pop-ups, mikrostránky. Pomocí on-line videí se dají prezentovat produkty a uvádět případové studie, což může podpořit účast na firemních akcích či výstavách.<sup>29</sup>

I když je na obchodním trhu preferován osobní prodej, reklama přesto hraje důležitou roli v těchto případech:<sup>30</sup>

- Pomocí reklamy může být představena firma, její výrobky či služby.
- Jsou-li k výrobku či službě přidány nové prvky, reklama je může vysvětlit.
- Realizace připomínkové reklamy je levnější než prodejní návštěvy.
- Obchodní zástupci mohou používat tištěnou variantu reklam společnosti k legitimizaci jejich společnosti a výrobků.
- Pomocí reklamy lze dát najevo aktuálnost a držení kroku na konkurenčním trhu.

### 3.2.7.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje poskytnutí určité výhody konečnému uživateli (převážně ekonomického charakteru) spojené s nákupem nebo užitím produktu. Ve většině případů se jedná o různé dárky, zboží zdarma, vzorky apod. Podpora prodeje na trhu B2B cílí na 3 hlavní skupiny subjektů, konkrétně zprostředkovatele, konečné uživatele a prodejce. Dle Kotlera ji lze charakterizovat jako „soubor *různých motivačních nástrojů, převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých výrobků či služeb*“.<sup>31</sup>

Podpora prodeje často bývá využívána společně s reklamou. V těchto případech může být podpurným prvkem nebo naopak může reklama sloužit jako upozornění na probíhající akci podpory prodeje. Mezi důvody pro zvyšování výdajů na podporu prodeje se řadí např.:<sup>32</sup>

- Momentální **podpora prodeje** firmy je managementem považována za **nedostatečnou**, přestože je vnímána jako efektivní prodejní nástroj.

---

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 219.

<sup>30</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2007. s. 595.

<sup>31</sup> KOTLER, Philip. Marketing management. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2001. s. 230.

<sup>32</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2009. s. 203.

- Je vyvíjen tlak na **zvýšení prodeje**.
- Firma obchoduje na **vysoce konkurenčním prostředí**.
- Firma poskytuje **nízce diferenciované produkty** či služby.
- Pokud **reklama neplní** plnohodnotně svoji **funkci**.

#### 3.2.7.4 Public relations

Pojem „public relations“ nebo jen zkráceně „PR“ je označením pro sociálně-komunikační aktivitu. Prostřednictvím PR organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.<sup>33</sup>

V oblasti PR je v trhu B2B usilováno především o navázání a udržování vztahů s různými stakeholdery, popř. o zlepšení reputace. Organizace může také využívat rozšiřování zpráv třetí stranou (pomocí časopisů, novin nebo webového rozhraní). Důležitou roli v utváření vztahů se veřejností může hrát event management, dále také vlastní zainteresovanost ve veřejných záležitostech a sponzoring. Nesmí se ale zapomínat na význam lobbyingu, který cílí na hájení zájmů podnikatelské sféry, v níž firma působí. Nevýhodou tohoto nástroje je velmi obtížná kontrola celého komunikačního procesu a často velmi snadno ovlivnitelná třetí strana. V následující tabulce jsou pro větší přehled uvedeny hlavní typy PR na B2B trzích včetně jejich charakteristik.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. 2. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2009. s. 17.

<sup>34</sup> PŘÍKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. s. 223.

Tabulka 2: Hlavní typy PR<sup>35</sup>

Typ	Charakteristika
<b>Sponzoring</b>	Rozšíření povědomí na cílovém trhu, tvorba asociací mezi akcí a sponzoringem s cílem zvýšit úroveň důvěryhodnosti
<b>Krizová komunikace</b>	Vytváří plán nasazení komunikačních prostředků v případě nehody, negativní publicity a dalších negativních situací
<b>Vztahy s investory</b>	Vztahy s finančními institucemi a peněžními trhy, udržují důvěru v organizaci v době ekonomické stability i poklesu, vytváří konzistentní hodnotu pro akcionáře
<b>Lobbing</b>	Ovlivňování legislativního rámce a regulačních opatření a snaha vytvořit limity potencionálního poškození, které by nová legislativa mohla přinést
<b>Média</b>	Snaha získat pozitivní publicitu aktivní komunikací s mediálními domy
<b>Tiskové zprávy</b>	Psaný report zaměřený na změny ve firmě, zaslaný do různých médií ke zveřejnění
<b>Tiskové konference</b>	Pořádá se v případě zásadních změn ve firmě, kdy tisková zpráva nemůže náležitě objasnit charakter a detaily těchto změn
<b>Interview</b>	S představitelem firmy s cílem sdělit novinky a informovat o akcích týkajících se firmy
<b>Eventy</b>	Slouží ke zlepšení renomé organizace; může to být nabídkou produktu, možnost vyzkoušení podle charakteru produktu
<b>Firemní reklama</b>	Slouží k posílení pozice vůči interní a externí veřejnosti

### 3.2.7.5 Komunikační proces a jeho prvky

K bližšímu pochopení realizace PR lze popsat jednotlivé kroky komunikačního procesu. Jedná se o tok logicky navazujících dílčích kroků, které tvoří postupně celou PR aktivitu.<sup>36</sup>

#### Subjekt PR

Jako subjekt PR je v komunikačním procesu označována organizace (firma, společnost, nebo korporace). Subjekt je iniciátorem komunikačních vztahů. Od subjektu směřuje komunikace PR pomocí prostředků, forem a případně médií na cílové skupiny (objekt) PR.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> Tamtéž, s. 223.

<sup>36</sup> SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. 2. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2009. s. 19-23.

<sup>37</sup> Tamtéž, s. 19-23.



## **Předmět PR**

Předmětem komunikace v public relations je organizace či její produkty. Rozhodnutí o tom vychází ze strategie podniku.<sup>38</sup>

## **Cíle PR**

Stanovení cílů v komunikačním procesu PR je zásadním faktorem, který vychází z firemní strategie či filozofie. Pro správné stanovení cílů je nezbytné znát analýzu výchozího stavu, analýzu stávajícího image, stanovení image, kterého je nutno dosáhnout a plán, který rozděluje dílčí cíle do konkrétních realizačních poloh. Cíle PR by měly být reálně dosažitelné, dobře definované a aktuální. Cíle se obvykle koncipují do dvou poloh – na cíle strategické a taktické. Strategické cíle jsou definovány jako střednědobé až dlouhodobé. Strategickým cílem může být např. zlepšení image organizace v investorských kruzích nebo dosažení vyšší kvality produkce firmy. Taktické cíle mají naopak krátkodobý charakter a zabývají se primárně aktuálními situacemi. Jako taktický cíl si může organizace zvolit např. včasné informování pracovníků společnosti o změnách pracovní doby nebo pořádání různých firemních akcí spojených s kulturou, sportem či společenskými aktivitami pro upevnění pracovního kolektivu.<sup>39</sup>

## **Koncepce (plán) PR**

Koncepce public relations představuje přesně vymezenou formu, která má předem určený časový horizont cíle PR, rozpočet, média, cílové skupiny a způsoby vyhodnocování komunikace i celého public relations.<sup>40</sup>

## **Realizátor PR**

Realizátorem PR bývá v organizaci určený vnitřní subjekt, který může představovat jedna nebo více osob. Pracovní náplň tohoto subjektu bývá často důvěrnou záležitostí organizace. Rozsah činností tohoto subjektu může být široký a pohybovat se od funkce

---

<sup>38</sup> Tamtéž, s. 19-23.

<sup>39</sup> Tamtéž, s. 19-23.

<sup>40</sup> Tamtéž, s. 19-23.

tiskového mluvčího, přes tiskový útvar pro plnění některých interních PR úkolů, až po útvar public relations, jenž plní komplexní funkci PR. Firma si může zvolit, zda pro tuto činnost vytvoří vlastní subjekt nebo může preferovat spolupráci s odborníky formou outsourcingu. Toho rozhodnutí náleží vedoucímu organizace, který tedy může rozhodnout o budování „domácího“ PR oddělení nebo najmutí externí agentury.<sup>41</sup>

### **Prostředky a formy PR**

Prostředky a formy PR jsou děleny na 2 základní skupiny podle šíře působení. Jsou to tedy prostředky a formy individuálního či skupinového působení, které jsou tzv. „přenašečem“ informací k cílovým osobám či skupinám.<sup>42</sup>

### **Komunikační kanály PR**

Komunikačních proces public relations bývá ve firmách specificky přizpůsobený daným cílovým objektům. Využívá se zde rozmanitý mix kanálů osobní a neosobní komunikace. Osobní komunikace je nejstarší a nejúčinnější formou komunikace, která je zaměřena přímo na jednotlivce či menší skupiny osob. Řadí se sem například osobní návštěva či prezentace podniku cílovému objektu.<sup>43</sup>

V neosobní komunikaci je mezi subjekt a cílovou skupinu přidáno médium, které pomůže rozšířit dosah povědomí o prezentovaném subjektu. V této variantě ale není možná přímá zpětná vazba, jako je tomu u komunikace osobní. V neosobní komunikaci je široká paleta možností, jak šířit informace. Mezi hlavní média patří:<sup>44</sup>

- tisková média (deníky, časopisy, publikace)
- elektronická média (rozhlas, televize)
- velkoplošné venkovní reklamy
- výstavy a veletrhy
- internet (webové stránky, sociální sítě)
- ostatní (CD, DVD, mp3...)

---

<sup>41</sup> Tamtéž, s. 19-23.

<sup>42</sup> Tamtéž, s. 19-23.

<sup>43</sup> Tamtéž, s. 19-23.

<sup>44</sup> Tamtéž, s. 19-23.

## **Cílová skupina PR**

Jedná se o příjemce neboli objekt PR komunikace. Cílové skupiny bývají v marketingových komunikacích stanoveny segmentací a positioningem v marketingové strategii.<sup>45</sup>

## **Zpětná vazba – účinnost PR**

Zpětná vazba je jakýmsi ukazatelem účinnosti komunikačního procesu v PR, na základě kterého může realizátor komunikaci do budoucna upravit. Konečným efektem PR je plánované vytvoření, změna nebo udržení pozitivního vztahu a důvěry mezi subjektem a veřejností. Dosažení těchto hodnot je samozřejmě závislé i na jiných okolnostech (celkové image organizace, kvalitě a ceně produktu atd.) Základem výzkumu účinnosti PR je výzkum image organizace, který by se měl ve větších organizacích provádět pravidelně.<sup>46</sup>

### **3.2.7.6 Výstavy a veletrhy**

Přestože veletrhy a výstavy nepatří, stejně jako osobní prodej, mezi nové marketingové nástroje, představují jeden z klíčových komunikačních nástrojů na trhu B2B. Jejich klíčovost tkví v možnosti osobního kontaktu mezi obchodními partnery a okamžitého porovnání nabídky konkurence.<sup>47</sup>

V dnešní době zůstávají výstavy a veletrhy významným nástrojem především pro exportéry, protože se zde setkává nabídka a poptávka z celého světa. Opačně je tomu u komunikace s domácími zákazníky, kdy se vzhledem k omezenému počtu potenciálních zákazníků vyplatí např. osobní prodej. Většina veletrhů na českém trhu je pouze lokálního charakteru, protože i domácí vystavovatelé dávají při oslovování zahraničních zákazníků přednost zahraničním veletrhům. Podobným směrem se v posledních letech vyvíjí veletržní odvětví v celé Evropě. Největší mezinárodní trhy se tedy v dnešní době konají např. ve Frankfurtu, Düsseldorfu, Paříži, Milánu nebo v Barceloně.<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> Tamtéž, s. 19-23.

<sup>46</sup> Tamtéž, s. 19-23.

<sup>47</sup> KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2016. s. 174-180.

<sup>48</sup> Tamtéž, s. 174-180.

Celý proces přípravy a realizace účasti na veletrhu lze rozdělit do několika logicky navazujících kroků, které začínají stanovením cílů. Typickými cíli účasti na veletrhu bývají např. zvýšení povědomí o firmě a jejích produktech, zvýšení prestiže, uzavření nových obchodů, navázání kontaktu s potenciálními zákazníky, popřípadě udržení stávajících zákazníků atd. Po stanovení cíle je důležitý sběr informací pro výběr správného veletrhu. Při výběru veletrhu je klíčovým faktorem soulad mezi cíli účasti a konkrétním veletrhem. Dalšími rozhodovacími faktory mohou být náklady spojené s účastí na veletrhu, frekvence konání veletrhu, mezinárodní dosah a mnoho dalších. Po výběru konkrétního veletrhu přichází na řadu příprava účasti na veletrhu. Během této fáze se řeší rezervace a výběr plochy stánku s jeho architektonickou strukturou, počet potřebných pracovníků, působení na potenciální návštěvníky a jejich charakter. Po dořešení těchto faktorů nastává samotná účast na veletrhu, která navazuje na všechny předcházející body. Jsou zde vedena obchodní jednání, uskutečňovány prodeje a pořádány různé akce (semináře, tiskové konference, prezentace nových produktů atd.) Účastí na veletrhu tento proces zdaleka nekončí, následuje ho navazující komunikace a jednání s potenciálními zájemci o spolupráci. Tato část je velmi důležitá, protože se v během ní firmě vrací peníze, které investovala do účasti na veletrhu. Konečné vyhodnocení úspěšnosti účasti na veletrhu lze provést po cca půl roce od konání veletrhu. Do půl roku by již měla být navazující jednání zpravidla uzavřena, nebo jejich výsledek zhruba odhadnutelný. Obvykle se hodnotí počet návštěvníků stánku, počet nově navázaných kontaktů a jejich úspěšnost, objem uzavřených obchodů se zákazníky, dosah publicity v médiích spojený s účastí veletrhu atd. Výsledky se porovnávají s původními cíli, popřípadě s výsledky z jiných veletrhů, na základě čehož se rozhodne o úspěšné/neúspěšné účasti na veletrhu.<sup>49</sup>

### 3.2.7.7 **Přímý marketing**

Přímý marketing na trzích B2B druhým nejdůležitějším nástrojem. Je aplikován především pro odstranění zbytečných mezičlánků v distribuci, čím napomáhá redukovat náklady, zkvalitnit a zrychlit servis pro individuální zákazníky. Díky absenci mezičlánků bývá komunikace více personalizovaná, na základě čehož lze docílit hlubšího vztahu se

---

<sup>49</sup> Tamtéž, s. 174-180.

zákazníkem. Přímý marketing lze uskutečnit pomocí třech základních přístupů, konkrétně direct mail, telemarketing a internet.<sup>50</sup>

### **Direct mail**

Jedná se o formu osobně adresovaného materiálu, jehož cílem je podpora osobního prodeje budováním povědomí, zlepšení image a důvěryhodnosti. Direct mail je nízkonákladový způsob komunikace, jenž je hojně využíván na trhu B2B, díky přehlednějším a menším cílovým trhům. Tento nástroj je dostatečně flexibilní pro přípravu personalizovaného sdělení konkrétnímu potenciálnímu zákazníkovi bez dodatečných nákladů.<sup>51</sup>

Adresáře firem lze získat z firemních katalogů, obchodního rejstříku, internetových zdrojů, popřípadě si ho nechat vytvořit na zakázku. Nejvhodnější, ale nejpracnější možností je vytvoření vlastní zákaznické databáze, na základě všech firemních kontaktů, se kterými firma kdy přišla do styku. V adresáři by měl být zaevidován název firmy, adresa, kontaktní osoby a telefonní čísla, popřípadě jiný kontakt.<sup>52</sup>

### **Telemarketing**

Základní formou telemarketingu jsou výchozí či příchozí hovory. V B2B vztazích jsou výchozí hovory řízené zásadně prodávajícím. Tyto hovory jsou většinou navazující na předchozí jednání s cílem uzavřít obchod, nebo mohou sloužit k samotnému vyjednávání, sběru informací o situaci na trhu a jejich následnému využití v marketingovém řízení. Dále mohou výchozí hovory sloužit k např. sjednávání či připomínání schůzek, vymáhání dluhů atd.<sup>53</sup>

Nejčastějším důvodem uskutečnění příchozího hovoru bývá sběr objednávek či podpora zákazníků. Při příchozích hovorech nezískává informace pouze zákazník, ale i prodejce, na základě čehož může následně koordinovat možné prodejní aktivity. Každý

---

<sup>50</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. s. 228.

<sup>51</sup> Tamtéž, s. 228-229.

<sup>52</sup> Tamtéž, s. 229.

<sup>53</sup> Tamtéž, s. 229.

telemarketingový hovor by měl být veden přirozenou formou aktivního rozhovoru, nasloucháním a hledáním ideálního řešení pro spokojenost zákazníka.<sup>54</sup>

### **Využití možností internetu**

On-line prostředí umožňuje rychlou reakci na otázky, sdílení potřebných informací, realizaci objednávek a mnoho dalších. Pomocí počítačových systémů může být firma propojena se svými dodavateli, dále pak využívat elektronické databáze a usnadnit vstup na elektronické tržiště. Na trhu B2B je tato forma komunikace a spolupráce hojně využívána. Existuje pro to i přímo určená platforma „e-procurement“, která zde umožňuje vyhledávání, poptávání, nabízení i samotnou koupi zboží. Tato platforma je vhodná pro opakované nákupy, díky kterým mohou být zákazníci zvýhodňováni slevami či speciálními nabídkami.<sup>55</sup>

On-line prostředí může být příznivé i z pohledu zákazníka, pokud je použit vhodný design a snadná navigace na webových stránkách. Další možností propojení zákazníka s prodejcem je pomocí CRM systému (Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky). Mezi základní prvky CRM systému patří databáze pro uložení zákaznických dat, rozhraní pro zaměstnance zodpovědné za kontakt se zákazníky, interaktivní část zajišťující samoobslužné odbavení zákazníků, analytický software a řešení pro správu marketingových kampaní. Systém CRM může být pořízen jako samostatná aplikace, jenž je napojena na ostatní podnikové systémy, jako je ERP (Enterprise Resource Planning – podnikové plánování zdrojů) nebo BI (Business intelligence – sběr a analýza velkého objemu dat v rámci obchodu). Dále může být zakoupen modul CRM integrovaný již v ERP systému. Při výběru CRM systému je důležité zvážit mnohá kritéria, jako je velikost organizace, důležitost a množství vztahů se zákazníky, a obor podnikání.<sup>56</sup>

Nejčastěji se pro propojení dodavatelů a odběratelů používá systém SAP. Tento systém propojuje zákazníka s dodavatelem natolik, že dodavatel může sám reagovat na skladové zásoby zákazníka a díky rámcovým smlouvám obratem zboží dodávat. Tento vztah je sice sjednán smluvně, ale i přes to je klíčovým faktorem vzájemná důvěra obchodních

---

<sup>54</sup> Tamtéž, s. 229.

<sup>55</sup> Tamtéž, s. 230.

<sup>56</sup> KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VERBUM Publishing, 2011. s. 53.

partnerů. On-line zásobování poskytuje tedy řadu výhod, jako je snížení nákladů obchodních transakcí, zjednodušení realizace obchodu, výrazné zkrácení dodací lhůty atd.<sup>57</sup>

On-line prostředí má ale i stinné stránky v obchodních vztazích. V konkurenčním prostředí je to jednoduchý způsob pro hledání vhodnějších dodavatelů, což zvyšuje riziko stávajících partnerských vztahů. Dalším rizikem je poškození informačních systémů, které může firmě vyvolat nepříjemné situace, popřípadě riziko ztráty důležitých dat při hackerském zásahu či napadení virem.<sup>58</sup>

### 3.2.7.8 Osobní prodej

Osobní prodej je považován za nejdůležitější, ale zároveň nejdražší prvek marketingové komunikace obchodní firmy. Dochází zde k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem, což umožňuje sledování jeho chování, reakce a získávat od něj okamžitou zpětnou vazbu. Zákazník se cítí být přímo osloven nabídkou, což dává prodávajícímu příležitost improvizace a okamžitého reagování na podněty zákazníka.<sup>59</sup>

Osobní prodej je procesem, který začíná již před samotným kontaktováním potenciálního zákazníka a sahá až za dobu uzavření obchodu. Celý proces lze rozdělit do 7 jednotlivých fází. Počáteční fází je identifikace vhodných potenciálních zákazníků. O každém z nich je potřeba zjistit dostatek relevantních informací, které prodejce využije v následujících krocích procesu. Po zjištění těchto informací navazuje prodejce kontakt s potenciálními zákazníky a pokouší se o vytvoření vztahu. Ten je podmínkou pro následnou prezentaci produktů a přesvědčování o jejich kvalitě. V další fázi přichází řada na řešení případných nesrovnalostí a námitek zákazníka, na které musí být prodejce předem připraven, popřípadě být schopen přijatelně reagovat formou improvizace. Pokud se oběma stranám podaří dosáhnout svých cílů, tak je možné uskutečnit a uzavřít obchod. A proto, že se jedná o trh B2B, je na místě, aby byl vztah se zákazníkem dlouhodobý. Přichází na řadu poslední fáze, kterou je poprodejní péče. Ta může zahrnovat servisní služby, personalizované

---

<sup>57</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. s. 230.

<sup>58</sup> Tamtéž, 230.

<sup>59</sup> ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2009. s. 205.

nabídky, pravidelnou informovanost o inovacích produktů, profesionální přístup při reklamacích a mnoho dalších.<sup>60</sup>

Velmi důležitým kritériem je pracovní pozice konkrétní osoby, se kterou firma navazuje kontakt pro možný následující obchod. Jsou daná specifika, podle kterých by se měl nabízející řídit. Konkrétní situace jsou popsány v následující tabulce.

---

<sup>60</sup> KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2018. s. 207-208.



Tabulka 3: Zaměření marketingové komunikace na konkrétní osoby v podniku<sup>61</sup>

Pracovní pozice	Ovlivňuje	Komunikační strategie
<b>Nákupčí</b>	Má celkový přehled o požadavcích firmy a dodavatelských katalozích. Nakupuje samostatně převážně v naléhavých situacích. Dbá na doporučené zdroje ostatních vedoucích.	Důležitá je pravidelnost komunikace, včasná informovanost o produktech a jejich cenách.
<b>Vedoucí výroby Vrchní mistr</b>	Zpravidla mají úzkou specializaci na výrobní operace, díky čemuž dokáží přesně specifikovat své potřeby.	Je potřeba zacílit na kvalitu značky, produktů, dodávek a šíři zásob. Přichází v úvahu ukázka z katalogu. Kontaktují se výhradně s konkrétní a promyšlenou nabídkou.
<b>Hlavní kvalitář Hlavní účetní</b>	Spolu s obchodním oddělením se starají o konkrétní podmínky obchodu.	Je důležité zdůraznit výhody nákupu, díky jeho přidané hodnotě.
<b>Technický ředitel</b>	Zajímá se o zlepšení výrobků, či procesu jejich výroby. Často plánuje budoucí změny ve výrobě, a proto vyhledává novinky. Spoléhá na tradiční dodavatele a oceňuje technickou pomoc. Má velký vliv na výběr typu a značky produktu.	Pozitivně reaguje na vnější technické rady a pomoc. Opět se nabízí předložení katalogu a popsání technických dovedností podniku, poskytování pravidelných aktuálních informací o inovacích výroby.
<b>Ředitel závodu Generální ředitel Obchodní a technický náměstek</b>	Mají klíčový vliv na největší výdaje firmy, mohou určovat konkrétní dodavatele a mají přehled o základních problémových oblastech.	Hlavní je dbát na sdělování konstruktivních informací a na pravidelný kontakt společně s vrchním vedení firmy, čímž se projeví zájem vyjít všem vstříc.

<sup>61</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. s. 232.

### 3.2.7.9 Rozpočet

Firmy na trhu B2B se často potýkají s problémem stanovení rozpočtu pro komunikační strategie. Z části za to může mylné přesvědčení vedení firmy, které do komunikace investuje pouze ty finance, které zbydou z „důležitějších“ aktivit podniku. Tento přístup je považován za dosti nevhodný, protože kvůli nedostatku prostředků neumožňuje tvorbu pozitivní image firmy. Přitom marketingová komunikace je velmi klíčovým faktorem, na kterém závisí značná část možných budoucích zisků. Často bývá správná alokace nákladů důležitější než strategie obsahu sdělení. Ve firmě by proto měl být stanoven minimální práh rozpočtu na marketingovou komunikaci, pod který by přidělené prostředky neměly nikdy klesnout, aby firma neohrozila svoji budoucí pozici.<sup>62</sup>

Aby firma mohla stanovit přiměřenou výši plánovaných výdajů na marketingovou komunikaci, je zapotřebí strategického uvažování, konkrétně kombinaci marginální analýzy a dosahování cílů. Pomocí tohoto přístupu lze optimálněji určit alokaci prostředků na komunikaci. Pokud je cílem zvýšení povědomí o produktech či firmě na průmyslovém trhu, strategie by měla být zaměřena na inzerci. To znamená, že by měla být určena hodnota CPT (Cost per Thousand – částka, kterou firma zaplatí za 1000 oslovení/prokliknutí) pro daný cílový trh. Dále se musí stanovit vhodný textový a grafický obsah inzerátu. Text by neměl být příliš obsáhlý, protože hrozí ztráta efektivnosti kvůli zahlcení informacemi. Podrobnější informace budou poskytnuty v následujících krocích komunikace, jako může být direct mail, telefonický kontakt či osobní návštěva.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a KOLEKTIV. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. s. 233-234.

<sup>63</sup> Tamtéž, s. 233-234.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Firma Label design, a. s.

Historie firmy Label design započala v roce 1992. Původně se jednalo o malou tiskárnu v pronajatém prostoru s celkovým počtem 6 zaměstnanců. Po 4 letech na trhu bylo zapotřebí modernizovat a rozšířit výrobu. V roce 1996 proběhla kolaudace nové výrobní haly včetně správní budovy. O rok později firma představila špičkovou UV ofsetovou technologii, která byla vůbec první na trhu. To vyústilo v rychlý růst firmy, a po 7 letech fungování se počet zaměstnanců vyšplhal na desetinásobek. Vznikl prostor pro rozšíření produktového portfolia a zvýšení kapacity výroby. Přibyla nová knihtisková technologie, a od roku 2002 zajišťovala správnou výrobní praxi mezinárodní certifikace ISO 9001, kterou do roku 2008 doplnily další klíčové certifikace pro adekvátní spolupráci s důležitými obchodními partnery. V rámci zájmu o rozšíření zákaznického servisu v oblasti dotisku a aplikaci etiket vzniklo technické oddělení. Postupem času se formoval i trh, a tím i potřeby zákazníků, na což firma reagovala rozšířením nabídky o digitální tisk. Pro realizaci této změny byl zakoupen stroj HP Indigo, jenž odstartoval novou éru v historii firmy. Nedlouho poté byla zaplněna kapacita, což vedlo k zakoupení druhého Indiga a potřebných dokončovacích strojů. V roce 2011 firma disponovala více než 100 zaměstnanci a zaměřovala se primárně na vyšší efektivitu výroby a zdokonalování kvality všech procesů. Analogové stroje technologie flexotisku a ofsetu byly nahrazovány modernějšími stroji, což umožnilo zrychlení zakázek, snížilo se množství odpadu, zjednodušila se obsluha strojů a zvýšila kvalita tisku. Digitální sekce tisku byla v roce 2016 rozšířena o inkjetový stroj Domino, který umožnil výraznější tisk a některé speciální efekty. Zvýšení objemu výroby vyžadovalo zlepšení logistiky na hale a vytvoření vhodných podmínek pro jednotlivé technologie. V roce 2018 proto proběhla přestavba celé výrobní haly a tým pracovníků IT vytvořil vlastní aplikace pro automatizaci jednotlivých procesů. Vznikl webový portál nabízející elektronický katalog produktů a další on-line služby. Bylo zde vybudováno sociální zázemí s jídelnou, odpočinkovou místností, nové kancelářské prostory po kolaudaci

a dostavbě nové správní budovy v roce 2021. Momentálně probíhá stavba další nové haly za účelem rozšíření výroby a skladových prostor.<sup>64</sup>

#### 4.1.1 Firemní produkty a technologie

Firma Label design disponuje širokou paletou tiskových technologií. Pro digitální tisk má firma k dispozici 2 různé technologie (tiskové stroje HP Indigo a injektový stroj Domino. HP Indigo se pyšní vysokou kvalitou tisku a Domino zase nabízí vyšší nános barvy s výrazným barevnostním efektem. První technologií je digitální tisk, který se pyšní vysokou kvalitou tisku. Další technologií je UV Ofset, který nabízí nejkvalitnější tisk složitých grafických etiket s fotografií, jemným přechodovým rastrem nebo drobným negativním písmem. Nejrozšířenější technologií potisku samolepících etiket je Flexotisk. Stroje s touto technologií mají velmi široké uplatnění a jsou doplněny o možnost studené ražby, vrstvení materiálů, tisku do lepidla nebo finálního archování. Firma nabízí mimo jiné i tisk Braillova písma, které se využívá například ve farmacii. Braillovo písmo se tiskne pomocí technologie UV sítotisku, který také umožňuje vysoký nános barvy nebo laku a velmi dokonalé krytí. Pro zušlechťení etiket se využívají technologie Embos, či horká a studená ražba. Pomocí aplikace těchto technologií získávají etikety luxusní vzhled, díky detailním prvkům zlaté a stříbrné barvy či fólie. V příloze jsou pro představu poskytnuty příklady etikety s UV lakem, Linerless etikety a etiketa s horkou ražbou.<sup>65</sup>

## 4.2 Marketingová komunikace firmy Label design

Pro zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace byl proveden polostrukturovaný rozhovor s marketingovou specialistkou firmy. Rozhovor byl zaznamenán a přepsán do textové formy. Pro navázání na teoretickou část práce byl tento text rozdělen do navazujících témat.

#### 4.2.1 Výběr zákazníků a databáze kontaktů

##### **Jak si firma vybírá zákazníky, popřípadě jak rozšiřuje databázi kontaktů?**

---

<sup>64</sup> Label design/Historie firmy [on-line]. 2022 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://label-design.cz/historie/#tve-jump-17ae7f5ea74>

<sup>65</sup> Label design/Technologie výroby [on-line]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://label-design.cz/technologie-vyroby/>

Obchodní zástupci vedou portfolio firemních zákazníků, na základě kterého vybírají další potenciální zákazníky, které následně oslovují s nabídkou prostřednictvím direct mailu. Pokud je cílem navázání kontaktu s konkrétním segmentem zákazníků, marketingové oddělení tomu přizpůsobí obsah sdílených příspěvků na sociálních sítích, webu apod... Na základě tohoto kroku reagují zákazníci z daného segmentu pomocí poptávky po nabízených produktech. Tento způsob firma využívá i prostřednictvím newsletteru, který je každý měsíc hromadně rozeslán stávajícím zákazníkům, dále pak dobrovolným zájemcům, kteří se přihlásili k odběru. Do adresáře rozesílání newsletteru spadají i poptávající potenciální zákazníci. Dalším možným způsobem získávání kontaktů je aktivní účast na veletrzích či inzerce.

#### 4.2.2 **Budování PR**

##### **Jaké aktivity firma dělá pro zlepšení PR?**

Firma samozřejmě věnuje pozornost budování svého PR. Má přehled, kdo jsou decision makeři ve firmách, na jakých jsou pozicích, a hlavně jaké publikace čtou. Firma cílí konkrétně na odborné časopisy, se kterými navazuje spolupráci. Pokud potřebuje sdílet možným zákazníkům nějaké novinky, kontaktuje časopis s žádostí o publikování textu. Také se firmě podařilo na základě emailové zprávy z marketingového oddělení firmy uskutečnit návštěvu novináře, který o firmě vytvořil reportáž. Tato komunikace ale neprobíhá pouze jednosměrně. Časopisy se samy ozývají firmě s dotazem, zda nepotřebuje sdílet některé informace či novinky.

Dalším aktivitou je sponzoring, který je ale v současné době upozaděn kvůli výstavbě nové haly. Za poslední dobu proběhla podpora Mezinárodní policejní asociace ve spolupráci s Červeným křížem. Cílem této podpory bylo vytvoření naučných omalovánek pro děti s účelem prevence úrazů. Je zde tedy velký prostor pro zlepšení, který ale není bohužel v aktuální situaci uskutečnitelný. Strategie firmy se v této oblasti v nynější době ladí, a pracuje se na výběru vhodného projektu, který by zapadal do koncepce firmy. Pravděpodobně se bude jednat o podporu nějakého regionálního spolku nebo o projekt spojený s udržitelností, jako je například, „Uklidme Česko“. Firma momentálně rozjíždí tisk Linerless etiket, čímž

cílí na udržitelnou výrobu. Proto by se nabízela podpora projektů, které se také týkají udržitelnosti.

V posledních letech firma přihlašovala své projekty do soutěží. Jednalo se například o soutěž Obal roku či Czech Superbrands. V soutěži Obal roku firma získala celkem 4 ocenění a momentálně nese pátým rokem titul Superbrands. Po vyhlášení umístění na těchto soutěžích pravidelně roste návštěvnost webových stránek i sociálních sítí.

#### 4.2.3 Podpora prodeje

##### **Co firma dělá pro podporu prodeje?**

Vzhledem k tomu, že se zabývá tiskem samolepících etiket, jsou tedy fyzické návštěvy obchodních zástupců nevyhnutelné. Ti firmám poskytují katalog etiket, pomocí kterého zákazník získá přesný přehled o tom, jakou kvalitou etikety doopravdy disponují. Nejen, že vidí i nejmenší detaily, ale může vyzkoušet, jak působí na omak. Obchodní zástupci musí být dále vybaveni prezentacemi a mít přehled o tom, kde si zákazník může vyhledat potřebné informace. Úkolem marketingového oddělení je mimo jiné i včasná a dostačující informovanost zákazníka ještě před návštěvou obchodního zástupce. To je potřeba zajistit za účelem vytvoření či prohloubení obchodního vztahu. Marketingové oddělení poskytuje obchodním zástupcům potřebné materiály jak v on-line, tak off-line prostředí. Stejně jako většina výrobních firem, musí i Label design poskytovat produktové vzorky, na základě kterých se zákazník rozhodne. Dále firma poskytuje i reklamní předměty, jako jsou např. tácky pod skleničky, propisky, USB disky, ba dokonce i UV lampičky které jsou odkazem na UV lak na některých etiketách.

#### 4.2.4 Výstavy a veletrhy

##### **Účastní se firma výstav a veletrhů?**

Výstav a veletrhů se firma účastní poměrně často. Vzhledem k tomu, že se jedná o výrobní firmu, tak je to téměř nezbytné. Veletrhy umožňují fyzickou prohlídku vystavených produktů a získání nových kontaktů. Pravidelná účast na veletrzích napomáhá budování Brandu a samotného povědomí o firmě. Veletrhy se konají i v České republice, ale převážně se dojíždí do sousedního Německa. Protože se jedná o firmu s mezinárodním působením,

zajímá se o potenciální zahraniční zákazníky, stejně jako konkurence. Ale nejen konkurence a zahraniční zákazníci navštěvují tyto zahraniční veletrhy. Navštěvují je i čeští zákazníci, kteří zde naleznou širší a zajímavější nabídku oproti českému trhu. Není to myšlené tak, že by systém veletržnictví v ČR upadal, ale opravdu záleží na tom, čím se konkrétní firmy zabývají a o co usilují.

#### 4.2.5 **Direct marketing**

##### **Využívá se ve firmě spíše telemarketing nebo direct mail?**

Telemarketing se zde nevyužívá vůbec. Direct mail se využívá v souvislosti s přímou nabídkou konkrétnímu zákazníkovi, kde se popíše funkce firmy, čím se zabývá, popřípadě se přiloží prezentace pro lepší vysvětlení. Pro vzájemnou komunikaci s firmami se používá i LinkedIn. Na sociální síti LinkedIn je obrovská výhoda v dostupnosti kontaktů konkrétních pracovních pozic v různých firmách. Když je potřeba kontaktovat např. manažera nákupu v dané firmě, stačí si najít firemní LinkedIn účet, kde na konkrétní osobu najdeme různé kontakty. Tím se usnadňuje a urychluje vzájemná komunikace.

#### 4.2.6 **Cíle marketingové komunikace**

##### **Jaké jsou taktické a strategické cíle marketingu ve firmě?**

Strategickým cílem marketingu podniku je mimo jiné zvýšení počtu zákazníků, dále pak zviditelnění firmy jako zaměstnavatele, zvýšení povědomí o značce, získání více klientů do klientského portálu a nalezení způsobu odlišení firmy od konkurence. Těchto cílů plánuje firma dosáhnout pomocí přizpůsobení sdíleného obsahu firemního newsletteru, sociálních sítí a blogu. Jako příklad lze uvést odlišení firmy od konkurence pomocí již zmíněného cílení na udržitelnost. Pomocí této skutečnosti lze i zvýšit povědomí o značce, což může přivést nové zákazníky či zaměstnance. Pro zvýšení počtu klientů v klientském portálu se opět nabízí přizpůsobit obsah komunikačních kanálech. V tomto konkrétním případě bude obsah zaměřen na vyzdvižení výhod a usnadnění komunikace, které klientský portál poskytuje.

#### 4.2.7 Rozpočet marketingové komunikace

##### **Jakým způsobem se stanovuje rozpočet na marketingovou komunikaci?**

Firma v momentální situaci prochází podstatnou změnou, která přímo ovlivňuje různé faktory. Probíhá výstavba nové haly a v původní výrobní hale se zprovožňuje nový stroj. Rozpočet firmy je proto distribuován do jiných potřebných záležitostí. Dalším faktem je, že samostatné marketingové oddělení je ve firmě v provozu cca rok a půl. Aktuálně se tedy pracuje na vytvoření plánu, pomocí kterého se určí rozpočet na jednotlivé kanály marketingové komunikace.

#### 4.2.8 Návrhy a doporučení marketingové komunikace

##### **Jaké jsou Vaše návrhy pro zlepšení marketingové komunikace?**

Vzhledem k velikosti firmy a také k tomu, že v marketingovém oddělení pracuje pouze 1 osoba, není možné pokrýt veškeré komunikační kanály na 100 %. Samostatné marketingové oddělení funguje ve firmě cca 1, 5 roku, proto je zde spousta možných vylepšení, na kterých je potřeba v budoucnu zapracovat. Momentálně je zapotřebí zvýšení povědomí o firmě v on-line prostředí. Dále by bylo vhodné rozšířit paletu jazyků hromadných rozesílek o němčinu a angličtinu, či vyzkoušet v několikaměsíčním cyklu úspěšnost PPC kampaně. V interní komunikaci firmy jsou také prostor pro zlepšení.

Za poslední rok a půl se firmě podařilo udělat velký pokrok v marketingové komunikaci. Zvýšila se frekvence a kvalita sdílení obsahu v on-line prostředí, což způsobilo nárůst návštěvnosti na webových stránkách a také nárůst počtu sledujících na sociálních sítích. Byl zaveden firemní newsletter, firma byla několikrát zmíněna v odborných časopisech a vznikla o ní dokonce reportáž.

#### 4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno pomocí on-line nástroje Survio. Hlavním cílem tohoto dotazníkového šetření je segmentace vybraného vzorku cca 50 zákazníků, podle těchto faktorů (typ průmyslu, délka spolupráce). Dále pak zjištění míry spokojenosti těchto zákazníků v komunikaci s firmou Label design a dosah/účinnost marketingové komunikace.



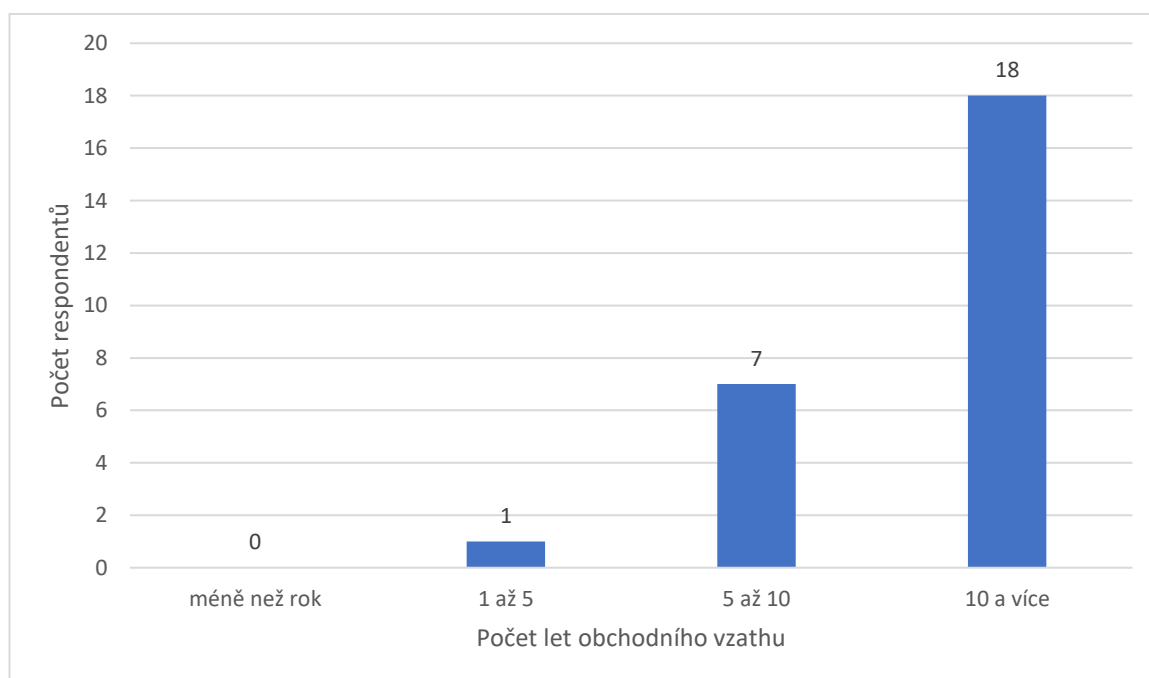
Vzhledem k tomu, že firma chystá v blízké době průzkum na podobné téma, který bude hromadně rozeslán všem zákazníkům firmy bylo rozhodnuto, že se tento dotazník zaměří pouze na vybrané zákazníky firmy. Tito zákazníci byli jednotlivě osloveni a požádáni obchodními zástupci firmy k vyplnění dotazníkového šetření. Kdyby byl dotazník rozeslán hromadně všem zákazníkům, mohl by ve výsledku ovlivnit úspěšnost nadcházejícího firemního dotazníkového šetření. Celkem se tedy podařilo získat pouze 26 responzí z celkových cca 50 adresátů. To může být ovlivňujícím faktorem poměru jednotlivých odpovědí respondentů. Celý dotazník je k dispozici k náhledu v přílohách č. 1-3.

#### 4.3.1 Otázka č. 1

##### **Kolik let jste s firmou Label design obchodními partnery?**

Následující graf popisuje délku obchodního vztahu s dotázanými zákazníky. Převážná většina respondentů má s firmou obchodní vztah delší než 10 let. Z toho vyplývá, že firma dbá na zákaznický servis a poprodejní služby. Dále to také znamená, že si firma drží pozici na trhu, protože zákazníci nepřešli ke konkurenci.

Graf 1: Délka obchodního vztahu<sup>66</sup>



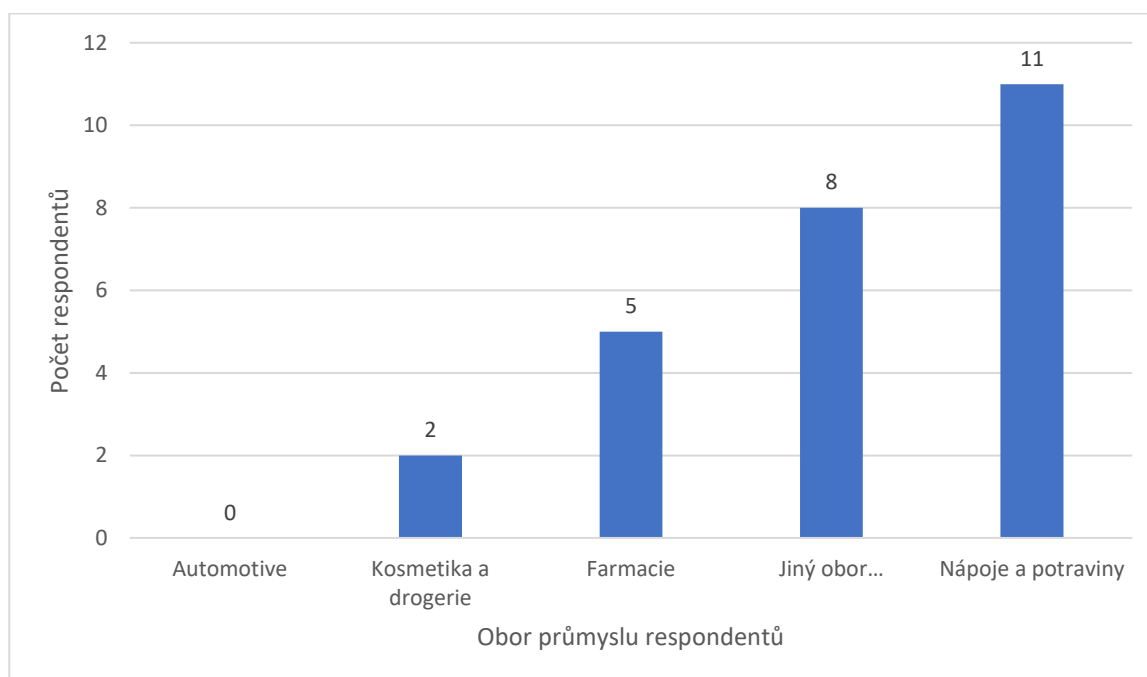
<sup>66</sup> Vlastní zpracování

#### 4.3.2 Otázka č. 2

##### Jakým oborem se zabývá Vaše firma?

V grafu č.2 jsou zkoumány obory průmyslu jednotlivých zákazníků. Vzhledem k tomu, že se firma zabývá výrobou samolepících etiket, je tedy zřejmé, že velká část zákazníků bude ze sektoru nápojů a potravin. Jedná se o typ průmyslu, kde je poptávka téměř neelastická, což je podpůrným faktorem pro dlouhodobé obchodní vztahy v B2B. V průmyslovém trhu se pracuje s odvozenou poptávkou, tudíž je klíčové, v jakém oboru konkrétní zákazníci působí. Podobně je tomu i ve farmacii, která je dle výsledků na 2. místě v poměru počtu respondentů. Některé etikety určené pro farmacii požadují popis Braillovým písmem, což firma mimo jiné také poskytuje. Zbylými kategoriemi jsou kosmetika a drogerie, automotive a jiné obory. Vzhledem k široké škále oborů zákazníků je v kategorii jiného oboru vysoký počet responzí.

Graf 2: Obory průmyslu respondentů<sup>67</sup>



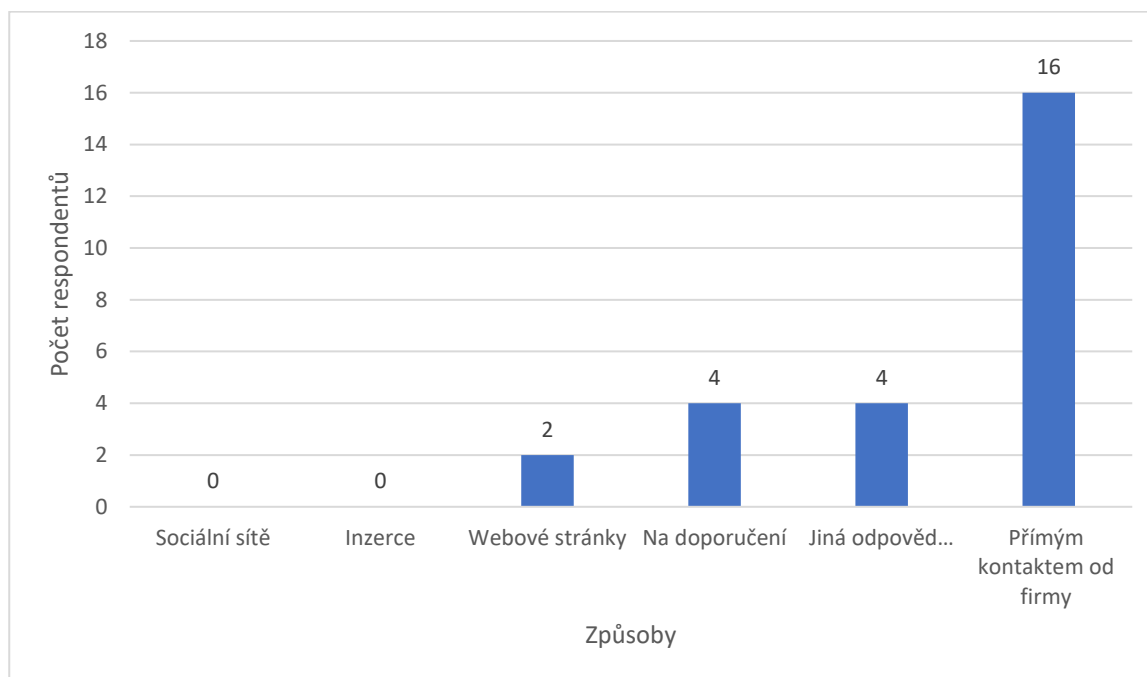
<sup>67</sup> Vlastní zpracování

### 4.3.3 Otázka č. 3

#### **Jak jste se dozvěděli o firmě Label design?**

Jak již bylo zmíněno v teoretické části práce, trh B2B je složen z menšího množství potenciálních zákazníků, než je tomu na trhu B2C. Dále je zde hraje důležitou roli osobní prodej a veletrhy, které jsou součástí odpovědi s nejvyšším počtem hlasů, jenž je přímý kontakt od firmy. Dále sem patří direct mail, který je také přímým kontaktem, nýbrž v on-line prostředí. O 2. místo se dělí možnost odpovědi „na doporučení“ a „jiná odpověď“. To značí, že firma disponuje několika natolik spokojenými zákazníky, kteří byli ochotni doporučit firmu ostatním. Na nejnižších příčkách se umístili webové stránky, inzerce a sociální sítě. Což opět potvrzuje, že osobní kontakt je v průmyslovém trhu klíčový. Vzhledem k poměru odpovědí u první otázky dotazníku je ale pravděpodobné, že odpovídali převážně dlouholetí zákazníci, kteří s firmou navázali kontakt ještě dříve, než byly webové stránky, inzerce či sociální sítě ve stavu, v jakém jsou dnes. Takže tuto otázku nelze uzavřít větou, že by dosah a obsah webových stránek, sociálních sítí či inzerce byl nedostatečný. Výsledky otázky jsou uvedeny v následujícím grafu.

Graf 3: Prvotní komunikační kanály<sup>68</sup>



#### 4.3.4 Otázka č. 4

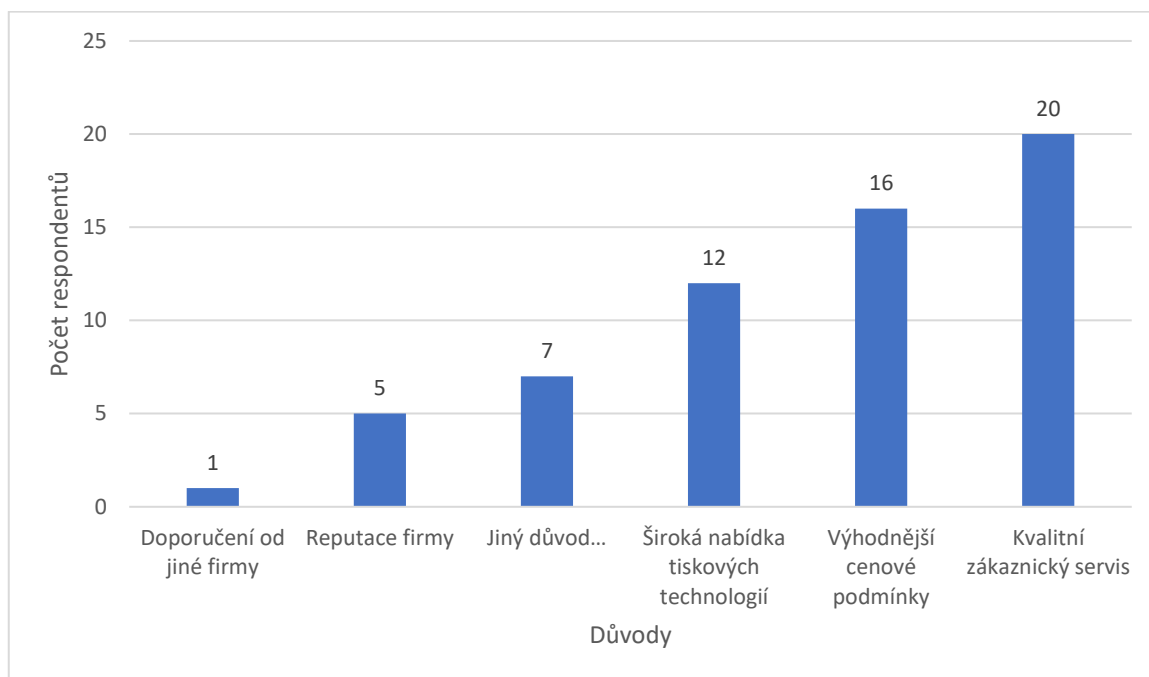
##### **Proč jste si vybrali právě tuto firmu?**

Cílem této otázky bylo zjištění, jakými faktory se zákazníci řídili při výběru dodavatele. Jednalo se o výčtovou otázku, proto je zde vyšší součet responzí než u předchozích otázek. V grafu č. 4 je znatelný důkaz, že v B2B trhu se dbá na zákaznický servis, díky kterému se udržují dlouholeté a spokojené obchodní vztahy. Dalším důležitým kritériem je cena poskytovaných produktů, která se zdá být výhodná ve srovnání s konkurencí.

Firma disponuje širokou nabídkou tiskových technologií, což je dalším pozitivem při výběru konkrétního dodavatele. Reputace firmy je sice také důležitým kritériem, ale dle výsledků lehce upozaděným, oproti jasným faktům. A nakonec je tu varianta „doporučení od jiné firmy“, která při výběru dodavatele může zúžit spektrum výběru, ale rozhodně nebude hlavním kritériem volby dodavatele.

<sup>68</sup> Vlastní zpracování

Graf 4: Důvody preference firmy Label design<sup>69</sup>



#### 4.3.5 Otázka č. 5

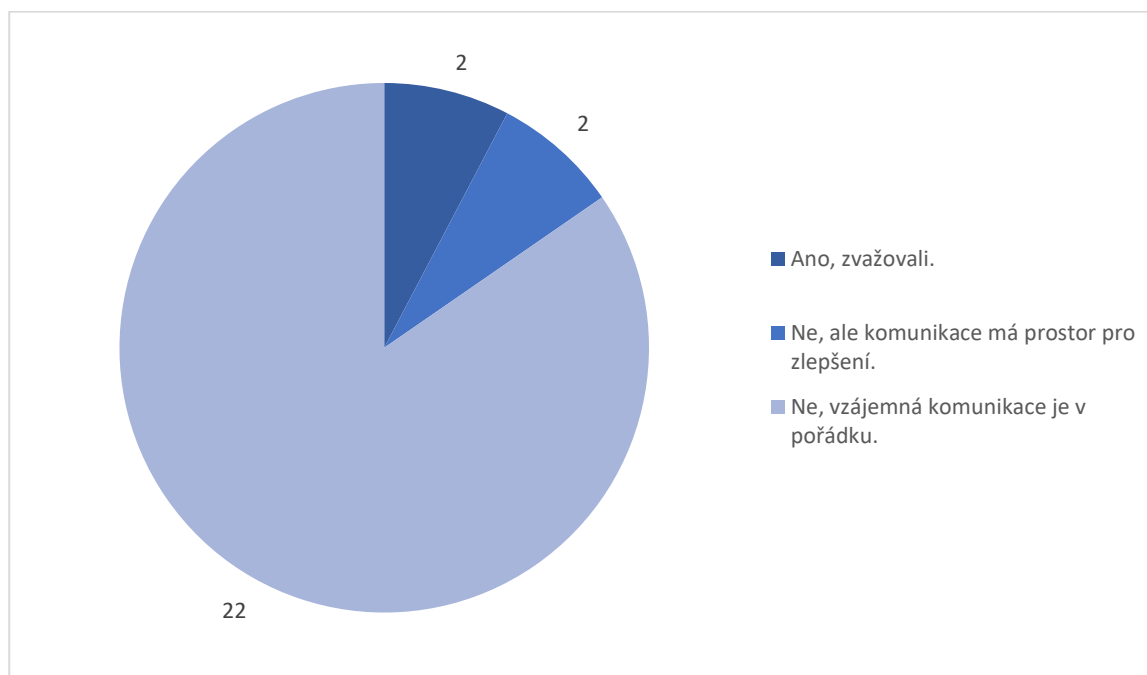
**Zvažovali jste někdy přechod ke konkurenci kvůli nevyhovující vzájemné komunikaci s firmou?**

Na základě responzí se dá předpokládat, že vzájemná komunikace se zákazníky je ve většině případů vyhovující. Více než 84 % dotázaných zákazníků považuje vzájemnou komunikaci za vyhovující. V grafu č. 5 je vyobrazený poměr jednotlivých odpovědí. Konkrétní možná vylepšení budou probрана v navazujících otázkách dotazníkového šetření.

---

<sup>69</sup> Vlastní zpracování

Graf 5: Spokojenost zákazníků se vzájemnou komunikací<sup>70</sup>



#### 4.3.6 Otázka č. 6

##### **Jak na Vás celkově firma působí?**

Cílem této otázky je zjištění, jak na zákazníky firma celkově působí. Bylo zde vybráno 6 faktorů, které zákazníci individuálně hodnotili pomocí škály sémantického diferenciálu. Nejnižší volitelné skóre bylo - 2 a nejvyšší + 2. V následujícím grafu jsou vyobrazeny aritmetické průměry všech jednotlivých faktorů. Žádný z faktorů nemá zápornou hodnotu, tudíž lze předpokládat, že žádný z nich není nedostatečný. Naopak z grafu vyplývá, že firma působí velmi pozitivně, protože většina hodnot je v rozmezí 1 až 2 bodů, přičemž 2 body jsou maximum. Pouze cena produktů je v rozmezí 0 až 1 bod, což je v dnešní ekonomické situaci celkem pochopitelným jevem.

---

<sup>70</sup> Vlastní zpracování

Graf 6: Subjektivní pohled respondentů na firmu<sup>71</sup>



#### 4.3.7 Otázka č. 7

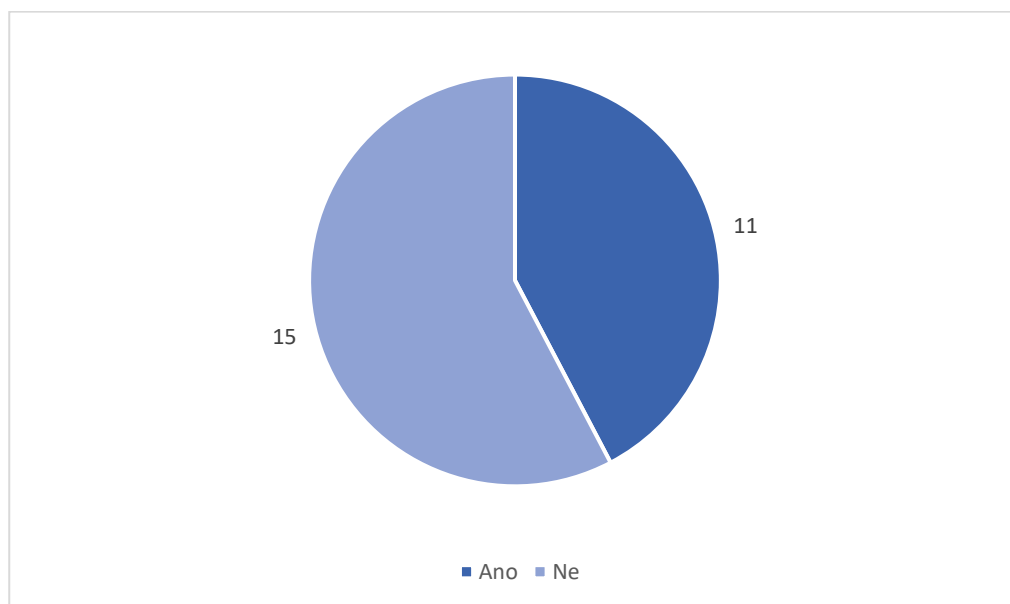
**Díky nově zakoupenému stroji rozšířila firma na začátku letošního roku nabídku produktů o etikety Linerless, které bude vyrábět jako první v republice. Zaznamenali jste tuto inovaci?**

Cílem této otázky je zjištění úrovně informovanosti zákazníků. Z výsledků vyplývá, že více než polovina respondentů nezaznamenala tuto poměrně novou informaci (viz graf č. 7). Je možné, že za poslední dobu nečetli firemní blog, newsletter, sociální sítě a další komunikační kanály, na kterých byla tato informace sdílena.

---

<sup>71</sup> Vlastní zpracování

Graf 7: Informovanost zákazníků<sup>72</sup>



#### 4.3.8 Otázka č. 8

##### **Jak jste se o této inovaci dozvěděli?**

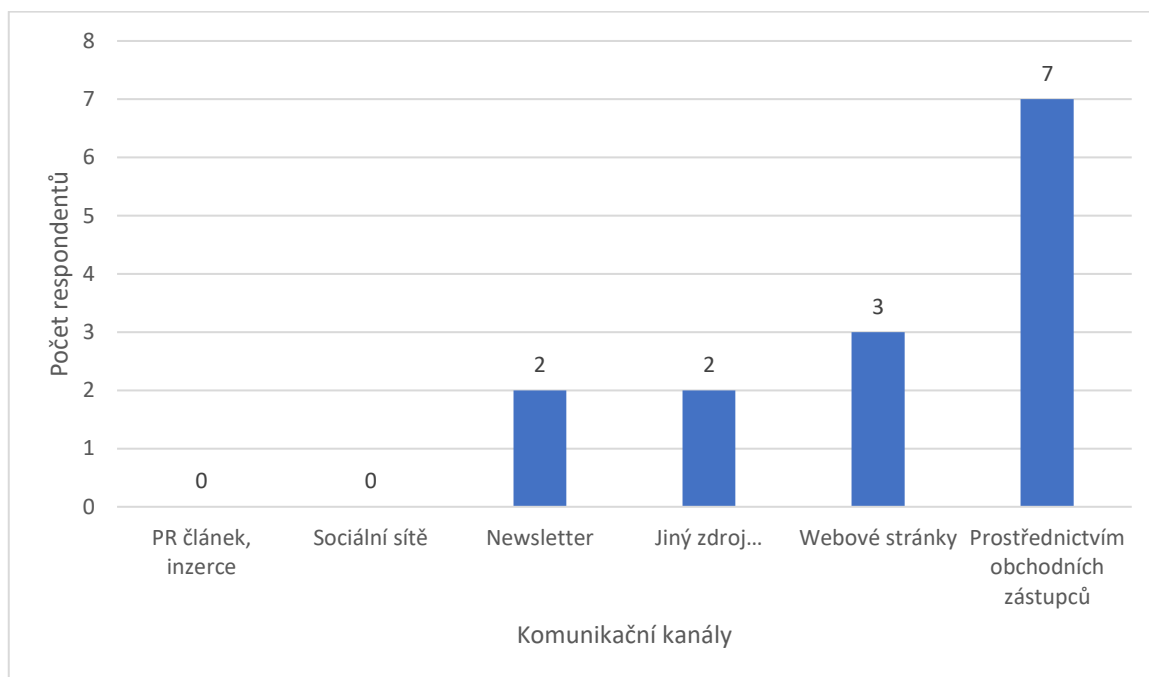
Tato otázka navazuje na otázku č. 7, na kterou odpovědělo 11 z 26 respondentů, že se o této inovaci dozvěděli. Zde tvoří součet odpovědí 14, což neodpovídá předchozím respozím. I v této situaci se většina zákazníků dozvěděla o novém stroji prostřednictvím obchodních zástupců (viz graf č. 8). Jedná se o stroj vyrábějící určitý druh etiket, který poptává jen část zákazníků. Proto se nabízí, aby obchodní zástupci informovali konkrétní segment zákazníků. Dalším podstatným zdrojem jsou firemní webové stránky, kde mohou být zákazníci informováni několika způsoby. Inovace je zmíněna v nabídce produktů a služeb, dále v kapitole o udržitelnosti či na firemním blogu. Pozitivní zprávou je, že úspěch slaví i nově zavedený newsletter, díky kterému se o inovaci dozvěděli 2 zákazníci. Nejhůře dopadl PR článek, inzerce a sociální sítě. U těchto zdrojů se ale předpokládá, že daný zákazník sám sleduje propagační aktivity dodavatele, což může mít v tomto počtu respozí velký vliv.

---

<sup>72</sup> Vlastní zpracování



Graf 8: Dosah komunikačních kanálů<sup>73</sup>



#### 4.3.9 Otázka č. 9

##### **Sledujete firemní LinkedIn účet?**

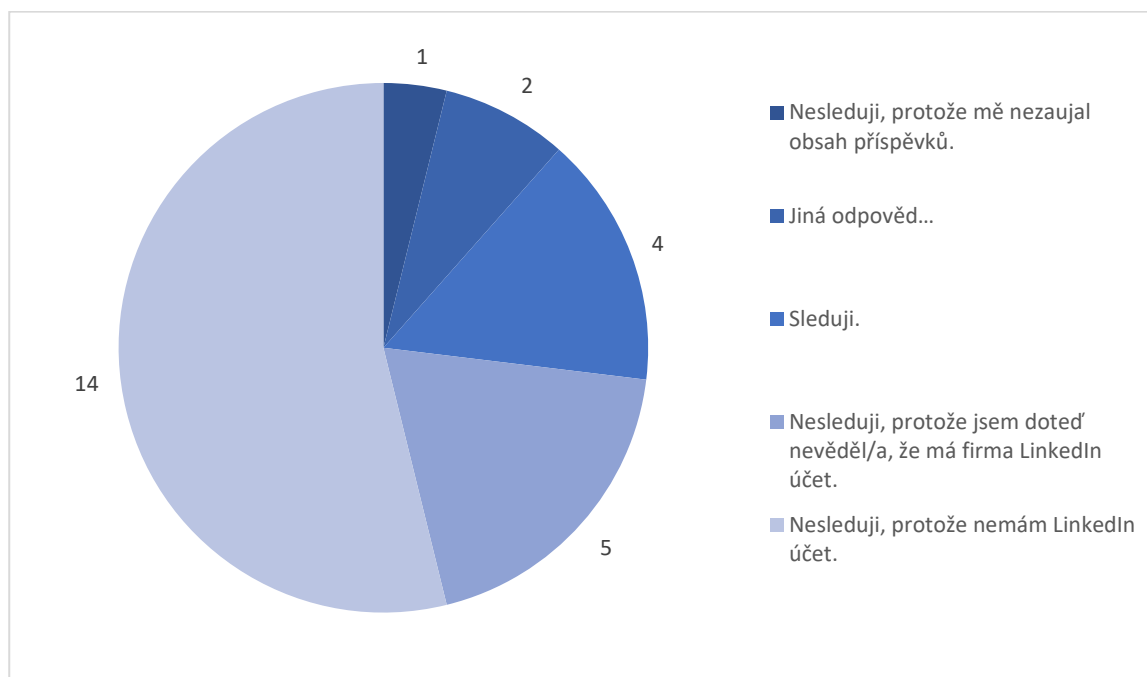
Firma používá pro sdílení informací 2 sociální sítě, konkrétně Instagram a LinkedIn. Vzhledem k tomu, že firma působí na průmyslovém trhu, je LinkedIn zcela preferován. Proto se nabízí právě tato otázka, zda zákazníci sledují firemní LinkedIn účet.

Z výsledků, které jsou vyobrazeny v následujícím grafu vyplývá, že pouze 4 z 26 zákazníků sledují tento účet. Přičemž více než 50 % ze všech respondentů nevlastní účet na této sociální síti, tudíž ani nemohou firmu sledovat. Další část respondentů doteď nevěděla, že má firma tento účet. Pouze 1 respondent uvedl, že účet nesleduje kvůli nezajímavému obsahu příspěvků, což je v poměru k celkovému počtu odpovědí celkem pozitivním výsledkem.

---

<sup>73</sup> Vlastní zpracování

Graf 9: Úspěšnost firemního LinkedIn účtu<sup>74</sup>



#### 4.3.10 Otázka č. 10 a 11

##### **Je pro Vás frekvence a obsah newsletteru firmy vyhovující?**

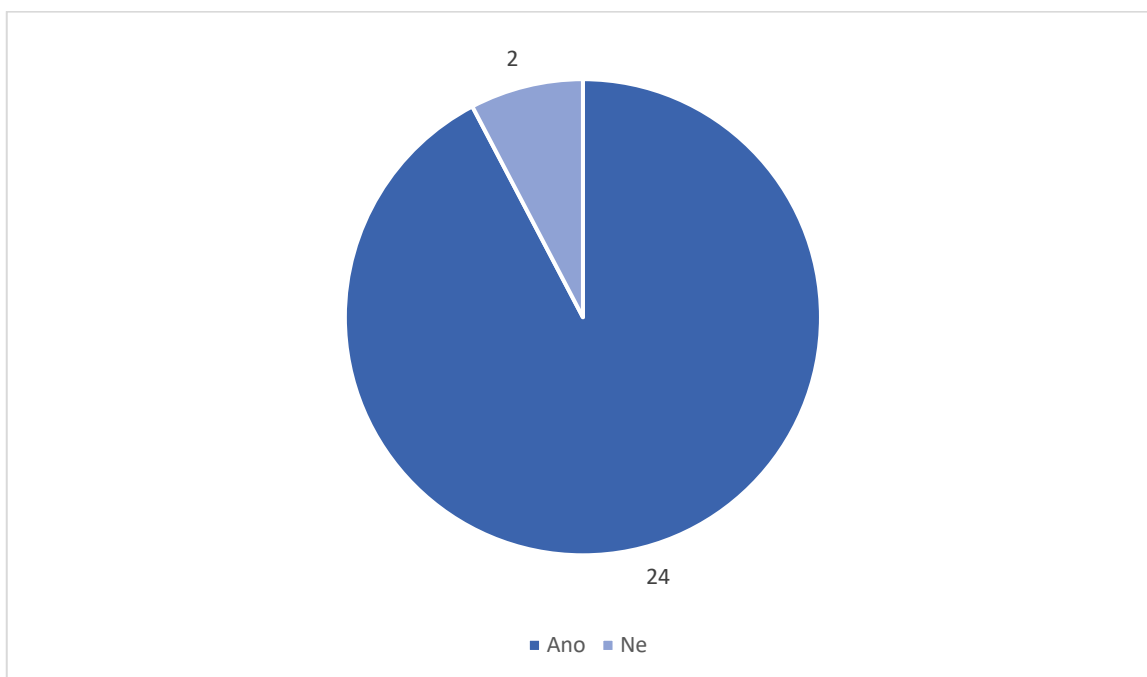
Cílem této otázky bylo zjištění, zda zákazníkům vyhovuje frekvence a obsah newsletteru firmy. Zde více než 90 % respondentů zvolilo kladnou odpověď (viz graf č. 8). Z tohoto faktu lze usoudit, že se firemní newsletter ubírá správným směrem.

V následující otázce byl tázán konkrétní důvod, proč je newsletter nevhovující. Jeden z respondentů newsletter vůbec nečetl, proto ho nehodnotil. Druhý respondent údajně newsletter nedostává, nýbrž by o něj měl zájem. Proto také zvolil možnost, „Ne“.

---

<sup>74</sup> Vlastní zpracování

Graf 10: Zhodnocení firemního newsletteru<sup>75</sup>



#### 4.3.11 Otázka č. 12

**Co byste firmě doporučil/a pro zkvalitnění komunikace se zákazníky?  
Popřípadě stručně napište, co Vám na komunikaci s firmou vyhovuje/nehovuje.**

Tato závěrečná otázka měla možnost textové odpovědi. Pro přehlednost byly odpovědi sepsány do následujících bodů:

- Je potřeba zapracovat na zrychlení vyřizování reklamací, informování zákazníka, pokud doba výroby zakázky přesáhne 1 týden. Další prostor pro zlepšení zákazníci vidí v časném informování o změně materiálu a poskytování informací o dodacích termínech u otevřených objednávek.
- Pozitivních odpovědí byla převážná většina. Zákazníkům vyhovuje osobní přístup obchodníků, jejich spolehlivost a rychlost reakcí. Dále pak adekvátní a nezahlcující komunikace odpovídající odebíranému sortimentu či zákaznický servis.

---

<sup>75</sup> Vlastní zpracování

## 5 Shrnutí a doporučení

Na základě informací získaných pomocí polostrukturovaného rozhovoru s marketingovou specialistkou firmy lze konstatovat, že firma momentálně pracuje na zlepšení marketingové komunikace. Za poslední rok a půl bylo v komunikaci upraveno a zdokonaleno několik komunikačních kanálů. Do té doby neexistovalo samostatné marketingové oddělení. Zvýšila se kvalita a frekvence sdíleného obsahu na webových stránkách a sociálních sítích. Byl zaveden pravidelný newsletter, který je zákazníkům a dobrovolným zájemcům rozesílán v intervalu jednoho měsíce. Dle výsledků z dotazníkového šetření vyhovuje zákazníkům obsah i interval, ve kterém je newsletter rozesílán. V dotazníkovém šetření byl také zkoumán dosah newsletteru, který se pozitivně prokázal u otázky č. 8. Díky newsletteru se 2 zákazníci dozvěděli o novém stroji ve firmě. Na základě tohoto faktu lze předpokládat, jeho zavedení bylo správným krokem kupředu. Pro komunikaci firma používá mimo jiné i sociální síť LinkedIn, díky které může kontaktovat konkrétní osoby ze zákaznických firem a zrychlit tak vzájemnou komunikaci.

Label design vykonává různé aktivity pro budování PR. Například udržuje kontakt s médii pro případné sdílení tiskových zpráv, poskytnutí rozhovoru či reportáže. Další aktivitou je účast na různých soutěžích, které firmě pomáhají budovat své PR. Prostor pro zlepšení je v oblasti sponzoringu, na kterém firma momentálně pracuje. Firma se také účastní zahraničních veletrhů, pomocí kterých rozšiřuje povědomí o své existenci a získává tak nové zákazníky či kontakty.

Podpora prodeje je zde hojně využívána. Zákazníkům je poskytován katalog etiket a následně vzorky etiket, na základě kterých se může zákazník rozhodnout o objednání produktu. Tento systém lze zhodnotit jako úspěšný a momentálně nijak nezastupitelný. Firma mimo jiné poskytuje i neobvyklé reklamní předměty, jako jsou UV lampičky odkazující na UV lak některých etiket. Kreativita v této oblasti může napomoci udržování dlouhodobých obchodních vztahů.

Mezi aktuální strategické cíle firmy patří zvýšení počtu zákazníků, zviditelnění firmy jako zaměstnavatele, zvýšení povědomí o značce, získání více klientů do klientského portálu a odlišení firmy od konkurence. Na část těchto cílů lze dosáhnout pomocí přizpůsobení obsahu na komunikačních kanálech, jako jsou sociální sítě, webové stránky či newsletter. Zajímavým krokem k odlišení od konkurence je rozšíření nabídky o etikety Linerless, které

nabízí od začátku letošního roku. Tímto krokem firma dává najevo, že se zajímá o téma udržitelnosti. Tato skutečnost by mohla být prohloubena prostřednictvím sponzoringu některých projektů spojených s udržitelností.

Dle otázky č. 5 z dotazníkového šetření je více než 84 % zákazníků spokojeno se vzájemnou komunikací s firmou Label design. To nejspíše souvisí s otázkou č. 12, protože většina respondentů hodnotila komunikaci pozitivními názory. Hlavními důvody preference firmy Label design oproti konkurenci jsou: zákaznický servis, výhodné cenové podmínky a široká nabídka tiskových technologií. Podle otázky č. 6 je firma z pohledu zákazníků považována za flexibilní, inovativní, důvěryhodnou, spolehlivou a disponující velice kvalitními výrobky za relativně výhodnou cenu.

Marketingová komunikace firmy je momentálně v celkem dobrém stavu. Zákazníci doporučují pouze zrychlení vyřizování reklamací a zlepšení informovanosti o materiálu během výroby. Jakmile firma dokončí stavbu nové haly, a bude prostor pro nastavení rozpočtu na marketingovou komunikaci, bylo by dobré zvážit pár návrhů.

Vzhledem k růstu firmy by se nabízelo rozšíření kapacity marketingového oddělení, což by umožnilo vyšší pokrytí jednotlivých komunikačních kanálů. Tím by se vytvořila možnost rychlejšího růstu v on-line prostředí. Je zřejmé, že firma dbá na dostatečnou informovanost svých zákazníků, měla by proto rozšířit paletu jazyků hromadných rozesílek o němčinu a angličtinu, díky kterým by se zvýšil počet čtenářů o zahraniční segment. Konkurenční společnosti využívají PPC reklamy, díky kterým mohou být na trhu viditelnější oproti firmě Label design. Nabízí se proto vyzkoušet úspěšnost PPC kampaně v několikaměsíčním cyklu.

#### **Seznam doporučení:**

1. zrychlení vyřizování reklamací
2. zlepšení informovanosti o změnách materiálu během výroby
3. včasné informování zákazníka, pokud doba výroby zakázky přesáhne 1 týden
4. poskytování informací o dodacích termínech u otevřených objednávek
5. rozšíření kapacity marketingového oddělení
6. rozšíření palety jazyků hromadných rozesílek o němčinu a angličtinu
7. vyzkoušení úspěšnosti PPC kampaně v několikaměsíčním cyklu

## 6 Závěr

V teoretické části bakalářské práce byl stručně představen marketingový mix a jeho specifika v trhu B2B. Rešerše marketingového mixu byla zaměřena na marketingovou komunikaci, která vytvořila předlohu pro průzkum v následující praktické části. Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnocení a následné doporučení úprav marketingových nástrojů vybraného podniku, se zaměřením na marketingovou komunikaci. Pro splnění hlavního cíle byla vybrána akciová společnost Label design, která se zabývá produkcí samolepících etiket a působí proto na průmyslovém trhu.

V první části praktické části je stručně popsán vývoj, produkty a technologie firmy. Pro zjištění aktuálního stavu marketingové komunikace firmy byl proveden polostrukturovaný rozhovor s marketingovou specialistkou podniku. Ten byl s povolením zaznamenán a následně přepsán do strukturovaných okruhů. Dále bylo vytvořeno dotazníkové šetření, které bylo rozesláno prostřednictvím marketingového oddělení firmy a obchodních zástupců vybranému vzorku zákazníků firmy. Tento vzorek činil cca 50 zákazníků, z čehož bylo obdrženo 26 responzí. Návratnost dotazníku tedy činila cca 50 %. Dotazník byl složen z celkem 12 otázek, ze kterých bylo 8 výběrových (dichotomické, trichotomické a polytomické), 1 výčtová (polytomická), 2 otevřené a 1 škálová (sémantický diferenciál). Následně byly výsledky z dotazníkového šetření vyneseny do přehledných grafů a řádně okomentovány.

Na základě souhrnných výsledků z polostrukturovaného rozhovoru a dotazníkového šetření bylo doporučeno několik možných úprav marketingové komunikace, které budou firmě předloženy.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Literární zdroje

- FILL, Chris a Scot MCKEE. Business marketing face to face: The theory and practice of B2B. Oxford: Goodfellow Publishers Limited, 2011. ISBN 1906884552.
- FILL, Chris a Sarah TURNBULL. Marketing communications: Discovery, Creation and Conversations. 7. ilustrované vydání. London: Pearson Education, 2016. ISBN 1292092610.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. V Praze: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0902-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: Strategie a trendy. 2., rozšířené vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladatelství, 1992. ISBN 80-08-02042-3.
- KOTLER, Philip. Marketing management. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2001. ISBN ISBN: 80-247-0016-6 (váz.).
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P.; WONG, V.SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G. Moderní marketing. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

- KOTLER, Philip a Kevin LANE KELLER. Marketing a management. 14. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOZÁK, Vratislav. Budování vztahů se zákazníky: CRM v teorii a praxi. Zlín: VERBUM Publishing, 2011. ISBN 978-80-87500-02-6.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SVOBODA, Václav. Public relations – moderně a účinně. 2. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. U Průhonu 22, 170 00 Praha 7: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

## 7.2 Internetové zdroje

- American Marketing Association [on-line]. [cit. 2017-05-05]. Dostupné na <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- Historie. Label design. [on-line]. 2022 [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://label-design.cz/historie/#tve-jump-17ae7f5ea74>
- Produkty & Služby. Label design [online]. [cit. 2023-01-12]. Dostupné z: <https://label-design.cz/produkty/>
- ROLNÝ, Marek. AIDA. Optimal-marketing [on-line]. 2022 [cit. 2022-11.-25]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>
- Survio. *Survio* [on-line]. [cit. 2023-02-25]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>
- Technologie výroby. Label design [on-line]. [cit. 2023-01-11]. Dostupné z: <https://label-design.cz/technologie-vyroby/>



## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix (4P) .....	13
Obrázek 2: Tři úrovně produktu.....	14
Obrázek 3: Cenová politika firem .....	17
Obrázek 4: Proces STP .....	21

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Rozdíly mezi nákupem spotřebitelů a organizací .....	19
Tabulka 2: Hlavní typy PR.....	24
Tabulka 3: Zaměření marketingové komunikace na konkrétní osoby v podniku ....	33

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1: Délka obchodního vztahu .....	41
Graf 2: Obory průmyslu respondentů .....	42
Graf 3: Prvotní komunikační kanály .....	44
Graf 4: Důvody preference firmy Label design .....	45
Graf 5: Spokojenost zákazníků se vzájemnou komunikací .....	46
Graf 6: Subjektivní pohled respondentů na firmu.....	47
Graf 7: Informovanost zákazníků .....	48
Graf 8: Dosah komunikačních kanálů.....	49
Graf 9: Úspěšnost firemního LinkedIn účtu .....	50
Graf 10: Zhodnocení firemního newsletteru .....	51

## 9 Přílohy

Příloha 1: První část dotazníku.....	i
Příloha 2: Druhá část dotazníku .....	ii
Příloha 3: Třetí část dotazníku .....	iii
Příloha 4: Etiketa s povrchovou úpravou UV lakem .....	iii
Příloha 5: Linerless etiketa.....	iv
Příloha 6: Etiketa s horkou ražbou .....	iv

## Příloha 1: První část dotazníku

### Marketingová komunikace firmy Label design

Dobrý den Vážení zákazníci firmy Label design, a. s. Jmenuji se Pavel Pánek a jsem studentem Provozně ekonomické fakulty na ČZU v Praze. Prosim Vás o vyplnění krátkého anonymního dotazníku k bakalářské práci. Zabere Vám to jen pár minutek. Děkuji

#### 1 Kolik let jste s firmou Label design obchodními partnery?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- 0-1    1-5    5-10    10 a více

#### 2 Jakým oborem se zabývá Vaše firma?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nápoje a potraviny    Farmacie    Kosmetika a drogerie    Automotiv  
 Jiný obor...

#### 3 Jak jste se dozvěděli o firmě Label design?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Webové stránky    Sociální sítě    Inzerce    Na doporučení    Přímým kontaktem od firmy Label design, a. s.  
 Jiná odpověď...

#### 4 Proč jste si vybrali právě tuto firmu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Výhodnější cenové podmínky    Široká nabídka tiskových technologií    Kvalitní zákaznický servis    Reputace značky  
 Doporučení od jiné firmy  
 Jiný důvod...

#### 5 Zvažovali jste někdy přechod ke konkurenci kvůli nevyhovující vzájemné komunikaci s touto firmou?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ne, vzájemná komunikace je v pořádku.    Ne, ale komunikace má prostor pro zlepšení.    Ano, zvažovali.

## Příloha 2: Druhá část dotazníku

### 6 Jak na Vás celkově firma působí?

	-2	-1	0	1	2	
Není inovativní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je inovativní
Není flexibilní	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je flexibilní
Není důvěryhodná	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je důvěryhodná
Není spolehlivá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je spolehlivá
Nekvalitní výrobky	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Kvalitní výrobky
Je drahá	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Je levná

### 7 Díky nově zakoupenému stroji rozšířila firma na začátku letošního roku nabídku produktů o etikety Linerless, bude je vyrábět jako první v republice. Zaznamenali jste tuto inovaci?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď. Pokud odpovíte „Ne“, přeskočte následující otázku.

- Ano  Ne

### 8 Jak jste se o této inovaci dozvěděli?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď. Pokud jste nebyli seznámeni s touto inovací, otázku prosím přeskočte.

- Newsletter  Webové stránky  PR článek, inzerce  Sociální sítě  Prostřednictvím obchodních zástupců  
 Jiná...

### 9 Sledujete firemní LinkedIn účet?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Sleduji.  Nesleduji, protože jsem doteď nevěděl/a, že má firma LinkedIn účet.  Nesleduji, protože nemám LinkedIn účet.  Nesleduji, protože mě nezaujal obsah příspěvků.  
 Jiná odpověď...

### 10 Je pro Vás frekvence a obsah newsletteru firmy vyhovující?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- Ano  Ne

### Příloha 3: Třetí část dotazníku

11 Pokud jste v předchozí otázce zvolil/a odpověď „Ne“, co byste doporučil/a ohledně firemního newsletteru?

Nápověda k otázce: *Pokud jste odpověděl/a „Ano“, tuto odpověď prosím přeskočte.*

12 Co byste firmě doporučil/a pro zkvalitnění komunikace se zákazníky? Popřípadě stručně napište, co Vám na komunikaci s firmou vyhovuje/nevhovuje

### Příloha 4: Etiketa s povrchovou úpravou UV lakem



Příloha 5: Linerless etiketa



Příloha 6: Etiketa s horkou ražbou

