

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE FIRMY
DFH S.R.O.

Diplomová práce

Autor: Bc. Barbora Jandlová

Studijní program: Anglická filologie, Aplikovaná ekonomická studia

Vedoucí práce: Ph.D. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Humanitní studia
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Anglická filologie - Aplikovaná ekonomická studia
(AF-AE)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. JANDLOVÁ Barbora	Bohuslavice nad Vláří 52, Slavičín	F140308

TÉMA ČESKY:

Analýza marketingové strategie firmy DFH s.r.o.

NÁZEV ANGLICKY:

Marketing Strategy Analysis of DFH s.r.o.

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

- 1) Zpracování teoretických a metodologických východisek ke zkoumané problematice.
- 2) Stanovení cílů, metodických postupů a hypotéz.
- 3) Charakteristika a představení zkoumané společnosti, cílových skupin a dosavadních marketingových nástrojů.
- 4) Analýza marketingové strategie dané společnosti.
- 5) Zpracování návrhu marketingové strategie společnosti.
- 6) Verifikace hypotéz a predikce vývoje práce do budoucna.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.,
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.,
RANCHHOD, Ashok, Claire GAUZENTE a Julie TINSON. Marketing strategies: a twenty-first century approach. New York: FT/Prentice Hall, 2004, xvii, 239 p. ISBN 0273651927.,
SCHNAARS, Steven P. Marketing strategy: customers and competition. 2nd rev. and updated ed. New York: Free Press, c1998, xvi, 216 p. ISBN 0684831910.

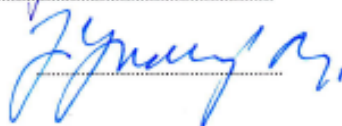
Podpis studenta:



Datum:

19.5.2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

21.5.2015

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Čestné Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma: „Analýza marketingové strategie firmy DFH s.r.o.“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci

Dne 20.3. 2017

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI
FILOZOFICKÁ FAKULTA

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ph.D. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za cenné rady, postřehy a připomínky k mé práci a firmě DFH s.r.o. za poskytnuté materiály k vypracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod.....	8
Teoretická část	9
1 Marketing.....	9
1.1 Definice marketingu.....	9
1.2 Marketingové pojmy	10
1.3 Strategický marketing	11
2 Strategické marketingové řízení	12
2.1 Situační analýza.....	13
2.1.1 Mikroprostředí a makroprostředí	13
2.1.2 SWOT analýza	14
2.1.3 Segmentace	15
2.1.4 Targeting.....	17
2.1.5 Positioning	18
2.2 Plánovací etapa.....	19
2.2.1 Stanovení marketingových cílů.....	19
2.2.2 Tvorba marketingových strategií	20
2.2.3 Sestavení marketingového plánu	21
2.3 Realizační etapa.....	22
2.4 Kontrolní etapa	22
3 Marketingový mix 4P	23
3.1 Produkt	23
3.2 Cena.....	24
3.3 Distribuce	24
3.4 Komunikace	25
4 Komunikační mix	28
4.1 Reklama.....	28
4.2 Přímý marketing.....	31
4.3 Osobní prodej	33
4.4 Public relations	34
4.5 Podpora prodeje.....	36
4.6 Trendy v marketingové komunikaci	37
5 Branding	43

5.1	Vymezení pojmu značka	43
5.2	Funkce obchodní značky	44
5.3	Prvky značky	44
5.4	Hodnota značky	45
5.5	Identita a image značky	45
	Praktická část	47
6	DFH s.r.o.	47
6.1	Základní údaje	47
6.2	Předmět podnikání.....	47
6.3	Historie a současnost firmy DFH.....	48
7	Marketing firmy DFH.....	50
7.1	Mikroprostředí.....	50
7.1.1	Analýza konkurence.....	50
7.1.2	Cílová skupina.....	51
7.2	Makroprostředí.....	51
7.2.1	Politicko-právní faktory	51
7.2.2	Ekonomické faktory	52
7.2.3	Sociálně-kulturní faktory	54
7.2.4	Technologické faktory	55
7.3	Marketingové cíle firmy DFH.....	55
7.4	Logo	56
8	Marketingový mix společnosti DFH	57
8.1	Produkt	57
8.2	Cena.....	57
8.3	Distribuce	58
8.4	Komunikace	59
8.5	Swot analýza	64
9	Anketa.....	65
9.1	Analýza marketingové strategie firmy DFH s.r.o. v roce 2015	65
9.2	Analýza marketingové strategie firmy DFH s.r.o. v roce 2017	68
9.3	Soubor doporučení a návrhů pro zlepšení marketingu.....	70
	Závěr	74
	Summary	75

Seznam použité literatury.....	76
Seznam internetových zdrojů.....	79
Seznam obrázků	82
Seznam grafů.....	83
Seznam tabulek	83

Úvod

Marketing je důležitou součástí podnikání každé organizace. Holistická marketingová koncepce, která je charakteristická pro 21. století, s sebou přináší řadu změn. Marketéři by měli marketing chápat především jako celek a vnímat ho v širších ekonomických souvislostech.

Strategický marketing je pro úspěch organizace nezbytný. Každá organizace zamýšlející se nad úspěchem by měla mít vypracovanou marketingovou strategii, protože v rámci současného konkurenčního tržního prostředí je efektivní marketingová strategie zcela zásadní pro přežití a rozvoj organizace. Marketingové prostředí 21. století je ovlivňováno různými faktory. Jedním z nich je digitální revoluce spočívající v rozvoji technologií, internetu a sociálních sítí. Internet přináší prostor pro rozvoj marketingové komunikace, a nové možnosti ve způsobu oslovení zákazníka.

Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Cílem práce bylo analyzovat marketingovou strategii firmy DFH s.r.o. a navrhnout řešení pro její zlepšení. Teoretická část se skládá z pěti kapitol. První kapitola definuje marketing, strategický marketing a objasňuje základní marketingové pojmy, kterými jsou potřeby, přání, požadavky a poptávka. Ve druhé kapitole se zabývám strategickým marketingovým řízením, které se skládá z analýzy, plánování, realizace a kontroly. Ve třetí kapitole je charakterizován marketingový mix 4P zahrnující produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Čtvrtá kapitola pojednává o jednotlivých nástrojích marketingové komunikace. Kromě tradičních nástrojů kapitola popisuje rovněž i současné marketingové trendy v komunikaci. Poslední kapitola, pátá, pojednává o brandingu, značce a jejích attributech. Praktická část se skládá ze čtyř kapitol. V úvodní kapitole bude představena firma DFH, její historie a současnost. V následujících kapitolách bude analyzováno mikroprostředí a makroprostředí firmy a nástroje marketingového mixu. Součástí praktické části je i anketa, jejíž cílem bylo analyzovat povědomí o firmě DFH, vnímání firmy a efektivitu marketingové komunikace. Na základě vyhodnocení výsledků bude navržena doporučení pro zlepšení marketingové strategie.

Teoretická část

1 Marketing

1.1 Definice marketingu

Stejně jako ve většině oborů, ani v marketingu neexistuje jediná a všemi odborníky akceptovaná definice. Jedna z oblíbených definic pochází od Americké marketingové asociace z roku 2013 a označuje marketing za „*aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.*“¹

Krátkou definici uvádí Philip Kotler ve své tzv. marketingové bibli „*Marketing Management*“. Dle jeho názoru marketing představuje „*naplňování potřeb se ziskem*“.² Kotler dále rozlišuje mezi společenským a manažerským pohledem na marketing. Ze společenského pohledu marketing odráží vše, co se odehrává ve společnosti. Lze ho tedy definovat jako „*společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.*“³

Naopak z manažerského pohledu je marketing často chápán jako „umění prodávat“, avšak prodej je pouze jednou z mnoha aktivit, kterými se zabývá. Nelze ho tedy považovat v žádném případě za synonymum pro prodej. Díky této mylné představě spotřebitelů je marketing pojem, který často v mysli zákazníků vyvolává rozpačité a negativní emoce. Karlíček uvádí, že „*američtí spotřebitelé si pojem marketing spojují s výrazy, jako jsou „lži“, „triky“, „podvodný“, „otravný“, „manipulativní“, „přehánění“, „dotěrný“ či „mozek*

¹ American Marketing Association. *About AMA* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

² KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 43. ISBN 8024741504.

³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 44. ISBN 8024741504.

vymývajících“.⁴ Vnímání pojmu marketing se přesto neustále mění nejen v očích marketérů, ale i samotných spotřebitelů.

Jednoznačně není definován ani předmět marketingu. Dle Kotlera se jedná o zboží, služby, události, zážitky, osoby, místa, vlastnická práva, organizace, myšlenky a informace.⁵ Naopak Miroslav Foret za předmět považuje „směnné vztahy mezi producenty, distributory a zákazníky (spotřebiteli) produktů v tržních podmínkách.“⁶

1.2 Marketingové pojmy

Cílem marketingu je identifikace a uspokojení lidských potřeb. Z toho vyplývá, že potřeba, požadavek a poptávka zákazníků jsou hnacím motorem a základními koncepty marketingu.

Potřeby

Potřeba je stav pocítovaného nedostatku. Dělí se na fyzické, sociální a individuální. Fyzické potřeby, zahrnující jídlo, vodu, teplo, přístřeší a bezpečí, člověk potřebuje k přežití, jsou to tedy potřeby primární. Sociální potřeby naopak zahrnují takové potřeby, které souvisí s citovými vztahy, avšak nejsou nezbytné k přežití. Poslední kategorií jsou potřeby individuální, které souvisí s lidskou potřebou naplnit své schopnosti a prosadit se. Mezi takové se řadí seberealizace, potřeba vzdělání, uznání aj. Potřeby jsou nenasytné, takže jakmile dojde k uspokojení jedné potřeby, objeví se další. Potřeby se rovněž liší na základě životního stylu, příjmu, sociálního postavení, pohlaví, věku, takže potřeby každého člověka jsou odlišné. Potřeby jsou vědomé, které člověk sám rozpozná anebo nevědomé, které vyžadují určitý podnět zvenčí, aby byly odhaleny.

Přání, požadavky a poptávky

Z potřeb vychází lidská přání, která jsou formována především osobností člověka a prostředím, které ho obklopuje. Požadavky už mají na rozdíl od potřeb specifický charakter

⁴ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 16. ISBN 978-80-247-4208-3.

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 9-10. ISBN 8024741504.

⁶ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 11-12. ISBN 9788025134320.

a vyjadřují přání po konkrétních produktech. Rovněž odráží způsob, kterým chtějí lidé potřeby uspokojit. Poptávky jsou požadavky opírající se o kupní sílu.

Maslowova pyramida potřeb

Klasifikací potřeb se zabýval americký psycholog Abraham Maslow. Jeho pyramida potřeb je založena na ideji, že lidské bytosti pociťují pět základních druhů potřeb, které následně seřadil podle hierarchie od nejdůležitější po nejméně důležité. Na nejnižší a nejdůležitější úrovni jsou umístěny fyziologické potřeby, za nimi následuje potřeba bezpečí, sociální potřeby a potřeba uznání. Nejvýše je umístěna potřeba seberealizace, kterou Maslow považuje za nejméně důležitou. Pyramida se řídí pravidlem, že nejprve musí být uspokojeny základní, tedy hierarchicky nižší potřeby a až posléze může dojít k uspokojení potřeb na vyšší úrovni.

1.3 Strategický marketing

Strategický marketing rovněž není v literatuře jednoznačně vymezen. V některých publikacích je označován za vývojovou fázi marketingu, zatímco v jiných autoři považují pojmy marketing a strategický marketing za zcela totožné. Podle Jakubíkové existují určité znaky, které jsou pro strategický marketing charakteristické. Mezi ně patří zaměření na budoucnost podniku, tedy na budoucí zákazníky a jejich potřeby, na budoucí poptávku a budoucí aktivity firmy.⁷ Strategický marketing bývá velmi často spojován zejména s plánovací etapou procesu strategického řízení.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008, s. 58. ISBN 8024726904.

2 Strategické marketingové řízení

Marketingové řízení je komplexním procesem a důležitou součástí podnikání. Lze jej chápat jako „aktivity vedoucí k dosažení marketingových cílů a odpovědnost za to, že vynaložené marketingové úsilí má za následek dosažení cílů organizace.“⁸ Marketingové řízení se v českém prostředí stále vyvíjí, avšak řada firem už jeho význam pochopila a snaží se jej implementovat do svého podnikání. Na druhou stranu stále existují i podnikatelé, kteří se soustředí pouze na přítomnost a strategickému řízení nevěnují dostatečnou pozornost.⁹

Dle Jakubíkové lze proces rozdělit na čtyři etapy, mezi které patří analýza prostředí, etapa plánování, realizace a etapa kontroly. Jakubíková však rovněž zmiňuje, že v odborných textech se často uvádí pouze tři etapy procesu strategického řízení, tedy plánování, realizace a hodnocení.¹⁰

Obr. 1 Etapy procesu strategického řízení na základě Jakubíkové



Zdroj: Vlastní zpracování

Proces strategického řízení lze shrnout do následujících konkrétních kroků¹¹, které zahrnují všechny zmíněné etapy. Jedná se o:

- definování současného poslání, cílů a zdrojů,
- analýzu prostředí,
- identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb,
- analýzu zdrojů a kapacit organizace,

⁸ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 10. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

⁹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 12. ISBN 9788024715353.

¹⁰ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

¹¹ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

- formulaci strategií,
- realizaci strategií,
- kontrolu a hodnocení výsledků.

2.1 Situační analýza

Situační analýza je metoda, která popisuje vnitřní a vnější faktory ovlivňující současné i budoucí fungování organizace. Využívá se v souvislosti s marketingovým prostředím, které se skládá z mikroprostředí a makroprostředí.

Boučková uvádí, že situační analýza je v ideálním případě realizována ve třech časových intervalech. Zkoumá nejen minulý vývoj, ale i současnou situaci a možný vývoj v budoucnosti. Situační analýza je proto neoddělitelnou součástí marketingových aktivit podniku, která by měla být prováděna pravidelně a systematicky.¹²

2.1.1 Mikroprostředí a makroprostředí

Na každou organizaci působí určité vnitřní i vnější vlivy. Vnitřní prostředí zahrnuje prvky působící uvnitř organizace jako např. řízení firmy, finanční stabilitu, lidské zdroje. Naopak vnější prostředí organizace se skládá z mikroprostředí a makroprostředí.

Mikroprostředí

Mikroprostředí je souborem všem sil, které se objevují v bezprostřední blízkosti firmy a které firma dokáže ovlivnit. Jedná se o vlivy ovlivňující pouze konkrétní podnik. Z krátkodobého pohledu mohou mít vliv na výkon organizace a každodenní provoz podniku. Patří zde společnost, zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost.

Makroprostředí

Makroprostředí má na rozdíl od mikroprostředí dynamický charakter a neustále se mění. Jedná se o vlivy, které mají velký dopad na fungování firmy, nicméně nad nimi firma nemá

¹² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, s.17. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

absolutně žádnou kontrolu. Vlivy se totiž netýkají pouze jedné firmy, ale všech podnikatelských subjektů na trhu. Při analýze makroprostředí se využívá analýza PEST¹³. Mezi zmiňované vnější vlivy patří politicko-právní prostředí, ekonomické prostředí, sociálně-kulturní a technologické prostředí.

Politicko-právní prostředí

Politicko-právní prostředí odráží politickou stabilitu země, legislativní změny ovlivňující podnikání, daňovou politiku, předpisy EU a jiné faktory.

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí vyjadřuje současnou ekonomickou situaci na trhu, kam se řadí různé ekonomické faktory, např. nezaměstnanost, inflace, nákupní chování spotřebitelů, HDP, měnové kurzy aj.

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní vlivy zahrnují faktory související s obyvatelstvem. Patří zde např. počet obyvatel, vzdělání, chování muž a žen, národnostní menšiny, porodnost, změny životního stylu.

Technologické prostředí

Technologické prostředí zahrnuje např. rozvoj nových technologií, státní výdaje na výzkum, výrobní technologie, internet.

2.1.2 SWOT analýza

SWOT analýza je nejrozšířenější metodou analýzy firemního prostředí. Slouží k identifikaci silných stránek (Strengths), slabých stránek (Weaknesses), hrozeb (Threats) a příležitostí (Opportunities) podniku. Její využití není orientováno pouze na firemní prostředí, ale je i efektivním nástrojem při osobním rozvoji. Analýza silných stránek poukazuje na výhody a vlastnosti, kterými firma disponuje jak z vnitřního, tak i z vnějšího pohledu organizace. Slabé

¹³ PEST analýza. *Marke* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>

stránky naopak upozorňují na určité slabiny ve firmě, které by mohly časem přerůst v daleko komplexnější a vážnější problém. Za hrozby je považováno cokoliv, co je potenciálním nositelem rizika. Tady platí to samé, co u slabých stránek. Pokud nejsou hrozby identifikovány a správně řízeny, mohou představovat pro organizace do budoucna problém. Poslední kvadrant je tvořen příležitostmi, které představují pro organizaci prostor pro zlepšování.¹⁴

Obr. 2 SWOT analýza



Zdroj: <http://www.dreamacademy.cz/naucime/vyklad/planovani-projektu/planovani/swot-analyza/>

2.1.3 Segmentace

Segmentace je proces rozdělování zákazníků na jednotlivé segmenty na základě určených segmentačních kritérií. Jsou rozlišovány dvě základní úrovně tržní segmentace-tržně nediferencovaný marketing a cílený marketing. Segmentace je klíčem k úspěchu na trhu, vzhledem k tomu, že je nemožné, aby organizace vyhověla všem zákazníkům. Zákazníci mají často odlišné potřeby, přání a je jich příliš mnoho.

¹⁴ SWOT analýza: Jak analyzovat prostředí firmy. *Brain Tools* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>

Obr. 3 Proces segmentace trhu dle Boučkové



Zdroj: Vlastní zpracování

Při segmentaci je nutné dodržet dvě základní podmínky¹⁵:

1. podmínku homogenity, jejíž podstata spočívá v tom, že zákazníci uvnitř segmentů se co nejvíce podobají svým chováním.
2. podmínku heterogenity, při které se naopak zákazníci co nejvíce liší svým chováním.

Existuje několik typů segmentace¹⁶:

Geografická segmentace

Při geografické segmentaci jsou zákazníci rozdělování na segmenty podle geografických celků-států, regionů, krajů měst apod. Současným trendem je segmentace i podle poštovních směrovacích čísel. Regionální marketing často přistupuje i k tzv. klonování zákazníků, tedy očekávání, že nejvíce potenciálních zákazníků žije tam, kde se nachází nejvíce zákazníků současných.

Demografická segmentace

Z pohledu demografie marketéři vytváří segmenty podle věku, vzdělání, náboženství a příjmu, národnosti, rodinného stavu, generace, společenské třídy.

Psychografická segmentace

Psychografická segmentace využívá znalostí z psychologie a demografie. Segmenty jsou rozděleny na základě osobnostních rysů, životního stylu a hodnot spotřebitelů.

¹⁵ Zákaznická segmentace podle Michaela Portera. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1636/

¹⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 287-295. ISBN 8024741504.

Behaviorální segmentace

Při behaviorální segmentaci jsou spotřebitelé klasifikováni podle svého chování, to znamená, do jaké míry produkt znají, jaký k němu zaujímají postoj, jakým způsobem používají nebo na něj reagují.

2.1.4 Targeting

Targeting neboli výběr cílového trhu navazuje na segmentaci. Poté, co byly cílové segmenty zákazníků identifikovány, je nutné, aby se organizace rozhodla, na který segment bude svým marketingovým mixem působit. Organizace vybírá takový segment nebo segmenty, které jsou pro ni atraktivní, splňují požadovanou velikost nebo růstový potenciál.

Kotler¹⁷ představuje pět možných přístupů k targetingu:

Koncentrace na jediný segment

Firma se zaměřuje pouze na jeden segment. Její pozice může být však ohrožena příchodem silnějšího konkurenta nebo poklesem poptávky v daném segmentu.

Selektivní specializace

Při selektivní specializaci si organizace vybírá segmenty, které jsou pro ni nějakým způsobem atraktivní a slibují ziskovost.

Výrobková specializace

Výrobková specializace spočívá v tom, že stejný výrobek je nabízen více segmentům rozdílného charakteru. Organizace musí dbát na to, aby se příliš na daný produkt nesoustředila a produkt nebyl nahrazen novými technologiemi.

¹⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 301-302. ISBN 8024741504.

Tržní specializace

Při tržní specializaci organizace nabízí cílového segmentu různé výrobky a služby. Výhodou je, že firma získává dobrou reputaci, ale existuje tu riziko, že dojde ke zmenšení skupiny zákazníků.

Plné pokrytí trhu

V tomto případě se organizace snaží obsloužit všechny skupiny zákazníků vícero produkty. Tato strategie je vhodná pro velké firmy, které trh dokážou pokrýt pomocí diferencovaného i nediferencovaného marketingu. V případě diferencovaného marketingu organizace nabízí několika segmentům řadu odlišných produktů. U nediferencovaného marketingu organizace uplatňuje jedinou nabídku určenou celému trhu.

2.1.5 Positioning

Positioning je poslední fáze, spočívající v umístění produktu na trh a odlišení produktu od konkurence. V této fázi si firma vybírá, jak chce být vnímána svými zákazníky oproti konkurenci. Nejdříve je nutné, aby organizace analyzovala konkurenční nabídku a potřeby zákazníků. Cílem organizací je především přesvědčit spotřebitele v upřednostňování svých produktů před konkurenčními výrobky.¹⁸

Positioning se zabývá tvorbou *jedinečného prodejního argumentu* (USP), který dokáže organizaci poskytnout konkurenční výhodu. Jsou to atributy, které dělají podnik nebo jeho produkty výjimečnými a nezaměnitelnými. Těmito atributy může být vyšší kvalita výrobků, prestižní image, kvalitní doplňkové služby, nižší cena aj.

Kotler¹⁹ uvádí čtyři základní kritéria, podle kterých diferenciační strategie probíhá. Organizace se může diferenciovat v myslích zákazníků prostřednictvím produktu, svých zaměstnanců, distribučního kanálu nebo image.

¹⁸ ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009, s. 120. Manažer. ISBN 9788024720494.

¹⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 356-359. ISBN 8024741504.

Mezi metody positioningu patří i tzv. **body shody** a **body rozdílnosti**. Diferenciace pomocí bodů rozdílnosti odkazují k vlastnostem, kterých si spotřebitel u dané značky cení a věří, že by je u konkurence nenalezl. Aby body rozdílnosti fungovaly efektivně, je nutné, aby je spotřebitelé považovali za relevantní, výrazné a věrohodně, sdělitelné a udržitelné. Na druhou stranu, diferenciace pomocí bodů shody souvisí s vlastnostmi, které se nenachází pouze u jediné značky nebo produktu, ale je k nalezení i u konkurence.²⁰

2.2 Plánovací etapa

Plánovací etapa zahrnuje tři základní aktivity. Jedná se o stanovení marketingových cílů, formulaci marketingové strategie a sestavení marketingového plánu. Strategické plánování pomáhá organizaci dosahovat konkurenceschopnosti, návratnosti vložených investic, uspokojení potřeb zákazníků, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a získání silné pozice na trhu.²¹

Součástí plánování je rovněž stanovení vize a mise podniku. Vize je představou o budoucnosti firmy a souhrnem jejich klíčových faktorů úspěchu. Naopak mise neboli poslání představuje současný obraz firmy. Mise vyjadřuje, proč organizace existuje, co dělá a pro koho to dělá.²²

2.2.1 Stanovení marketingových cílů

Etapa stanovení marketingových cílů navazuje na etapu strategického plánování. Marketingové cíle by měly vycházet ze situační analýzy a být v souladu s podnikovými cíli. Podnikové cíle lze chápat jako stav, kterého by chtěla společnost v budoucnosti dosáhnout. Cíle jsou uspořádány hierarchicky, což znamená, že firmy se snaží dosáhnout několika cílů

²⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 351. ISBN 8024741504.

²¹ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 19. ISBN 9788024715353.

²² Vize a mise firmy. *Progressive consulting* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=434>

zároveň, avšak hlavním cílem je pouze jeden z nich. Z podnikových cílů se následně vyvíjejí cíle marketingové.²³

Obecně platí, že dlouhodobé cíle jsou definované analýzou SMARTER²⁴. Měly by být vždy specifické, měřitelné, dosažitelné, orientované na výsledek, časově vymezené, v souladu s etickým přístupem k podnikání a zaměřené na zdroje.

Cíle²⁵ lze dělit na základě různých kritérií podle:

- významu na primární a dílčí,
- rozsahu na omezené, neomezené, minimalistické a maximalistické,
- času na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé,
- obsahu na ekonomické, finanční, výsledkové, technické a sociální.

2.2.2 Tvorba marketingových strategií

Po stanovení marketingových cílů je nutné formulovat marketingové strategie neboli způsob, jakým organizace dosáhne vytyčených cílů. Marketingové strategie musí odpovídat strategickému směru podniku a být v souladu s jednotlivými podnikovými strategickými úrovněmi. Strategické prvky musí zároveň odrážet vnější prostředí organizace.²⁶ Marketingová strategie se rovněž odvíjí od marketingového mixu společnosti, tedy produktu, ceny, distribuce a komunikace.

Keřkovský²⁷ zmiňuje, že při tvorbě marketingové strategie je nutné rozlišovat mezi firemní, obchodní a funkční strategií. Strategie jsou hierarchicky uspořádané a postupně na sebe navazují.

²³ BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007, s. 33-34. ISBN 9788024715353.

²⁴ Chytré (SMART) cíle. *Management* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.management.cz/chytre-smart-cile-s/>

²⁵ SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002, s. 64-65. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071797367.

²⁶ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, s. 18. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

²⁷ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006, s. 25. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794538.

1. Firemní strategie

Firemní neboli korporátní strategie je hierarchicky na nejvyšší úrovni. Může být chápána jako rozpracovaná mise podniku nebo jako východisko pro formulaci obchodní strategie. Korporátní strategie zahrnuje základní rozhodnutí týkající se podnikání, tedy odpovědi na otázky-co? jak? a kde?

2. Obchodní strategie

Obchodní strategie by měly navazovat na firemní strategie. Obecně je spojována se strategickými obchodními jednotkami, přičemž definuje jejich cíle a způsoby, jak daných cílů dosáhnout. Vymezení cílů dochází prostřednictvím rozšířeného pojetí marketingového mixu

3. Funkční strategie

Poslední strategií je funkční strategie, která se nachází na nejnižší hierarchické úrovni. Většinou se jedná o podrobně rozpracované obchodní strategie. Funkční strategie by měly vycházet z obchodních strategií, měly by je podporovat a blíže specifikovat.

Druhy marketingových strategií podle Kotlera²⁸:

1. *Strategie tržního vůdce*
2. *Strategie tržního vyzyvatele*
3. *Strategie tržního následovatele*
4. *Strategie tržních mezer*

2.2.3 Sestavení marketingového plánu

Poslední fáze plánování spočívá v sestavení marketingového plánu. Jedná se o písemný dokument libovolného rozsahu. Marketingový plán analyzuje současný stav podnikání, to znamená, že charakterizuje podnik, jeho produkty a služby, konkurenci a jiné faktory. Kromě toho plánuje, jak by měl podnik vypadat do budoucna. Stanovuje firemní cíle a strategie,

²⁸ KOTLER, Philip a Veronica WONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 590. ISBN 9788024715452.

které dále rozpracovává do jednotlivých dílčích úkolů. Plánuje marketingovou komunikaci a rozpočet.²⁹

2.3 Realizační etapa

Realizační etapa spočívá v uvedení marketingové strategie do praxe. Tato fáze zahrnuje realizaci marketingového plánu a vytvoření marketingové organizace. Boučková rozlišuje mezi čtyřmi základními typy marketingových organizačních struktur³⁰. Firma může být organizována podle hlavních funkcí, výrobků, trhů nebo teritorií.

2.4 Kontrolní etapa

Kontrolní etapu lze definovat jako „proces měření a hodnocení výsledků marketingových strategií a plánů, spojený s případnými nápravnými akcemi, které mají zajistit splnění marketingových cílů.“³¹ Lze říci, že kontrolní etapa sleduje a kontroluje výchozí předpoklady a soustředí se na faktickou realizaci úkolů stanovených plánem. Výstupem kontrolní etapy je zjištění, jestli používané marketingové strategie jsou pro podnik efektivní a představují nejlepší možnost pro dosažení cílů.³²

Jakubíková³³ definuje tři typy kontrolních etap:

- preventivní kontrolu,
- průběžnou kontrolu,
- kontrolu zpětnou vazbou.

²⁹ Co je vlastně ten marketingový plán? *Promarketing* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-je-vlastne-ten-marketingovy-plan/>

³⁰ BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, s.27. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

³¹ KOTLER, Philip a Veronica WONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 114. ISBN 9788024715452.

³² BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003, s.32. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

³³ JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

3 Marketingový mix 4P

Marketingový mix zahrnuje základní marketingové nástroje, kterými společnost dosahuje svých vytyčených cílů. Tento pojem údajně poprvé použil profesor Neil H. Borde v roce 1974, když vypracoval koncepci, ve které přirovnával marketingový mix ke směsi na moučníky. Tato koncepce byla založena na myšlence, že finální produkt, v tomto případě moučnicková směs, může být při zachování vyváženého poměru jednotlivých složek směsi upravena dle chutí spotřebitele. Dle Bordeho lze tímto způsobem vytvořit marketingový mix, který bude stvořen spotřebiteli na míru a dokáže ho zaujmout.³⁴ Nejznámějším marketingovým mixem je pravděpodobně model 4P od McCarthyho, který se skládá z produktu, ceny, distribuce a komunikace.

3.1 Produkt

Základním a nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je produkt. Lze ho definovat jako cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Může se jednat o hmotný výrobek nebo nehmotný, tedy službu, myšlenku, událost, zkušenost, místo, činnost nebo zážitek.

Spotřebitelé se často domnívají, že při koupi produktu získávají pouze hmotné či nehmotné zboží. Nicméně, produkt se skládá z několika vrstev, které dohromady představují koncepci totálního produktu. Koncepce obsahuje čtyři vrstvy-jádro, hmotný produkt, rozšířené pojetí a image.

Produktová politika tedy nezahrnuje pouze produkt, ale skládá se i z kvality, obalu (designu), značky, dodacích podmínek, způsobu prodeje, záruk a záručního i pozáručního servisu, podmínek nákupu, možnosti dodatečných služeb a užitků, image a goodwillu výrobce nebo prodejce apod.

³⁴ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 14-15. ISBN 9788024515205.

3.2 Cena

Cena je finanční suma, kterou jsou zákazníci ochotni za produkt zaplatit. Jedná se o nejflexibilnější faktor ovlivňující úspěch produktu na trhu. Cenovou politiku ovlivňuje řada vnitřních i vnějších faktorů. Mezi vnější faktory patří zejména forma a stav trhu, cenová pružnost, konkurence, legislativní faktory. Vnitřní faktory, které mají na cenovou politiku vliv, jsou takové, které firmy dokáže ovlivnit např. marketingové cíle, strategie a náklady.

Metody stanovení výše ceny:

1. **Nákladově orientovaná cena**-cena produktu je stanovena na základě nákladů podniku, ke kterým je připočten požadovaný zisk
2. **Poptávkově orientovaná cena**-základem ceny je vnímaná hodnota produktu spotřebitelem.
3. **Metoda orientovaná na konkurenci**-výše ceny je odvozena od cen konkurence.
4. **Metoda přímého hodnocení zákazníkem**-zákazník sám finančně ohodnotí produkt, který mu je předložen.

Jedním ze způsobů, jak se může firma odlišit od konkurence, je prostřednictvím cenové strategie. Mezi základní cenové strategie patří strategie nízkých cen, strategie vysokých cen, strategie cenového soutěžení a strategie cenové diferenciacce.

3.3 Distribuce

*„Distribuce řeší přesun produktu z místa jeho vzniku – výroby (od výrobce) na místo jeho prodeje (k zákazníkovi), tak aby ho zákazník mohl koupit na požadovaném místě, v požadovaném čase, v požadovaném množství a kvalitě.“*³⁵

Distribuční politika řeší úkol týkající se volby distribuční cesty. Jedná se o nejsložitější rozhodování v oblasti distribuce. Distribuce je rozlišována na přímou a nepřímou. Během přímé distribuce se zboží dostává od výrobce přímo k zákazníkovi, tedy bez využití mezičlánků. Naopak, při distribuce nepřímá je využit minimálně jeden mezičlánek.

³⁵ SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010, s. 427. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.

Podle počtu mezičlánků se nepřímá distribuce dále dělí na:

- *Jednoúrovňovou distribuci*-mezičlánek je tvořen maloobchodem
- *Dvouúrovňovou distribuci*-mezičlánkem je maloobchod i velkoobchod
- *Tříúrovňovou distribuci*-kromě maloobchodu a velkoobchodu distribuční cesta zahrnuje i agenta

3.4 Komunikace

Komunikace je posledním prvkem marketingového mixu. „*Komunikací se rozumí činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu.*“³⁶ Nejznámějšími modely jsou makromodel komunikačního procesu a model AIDA.

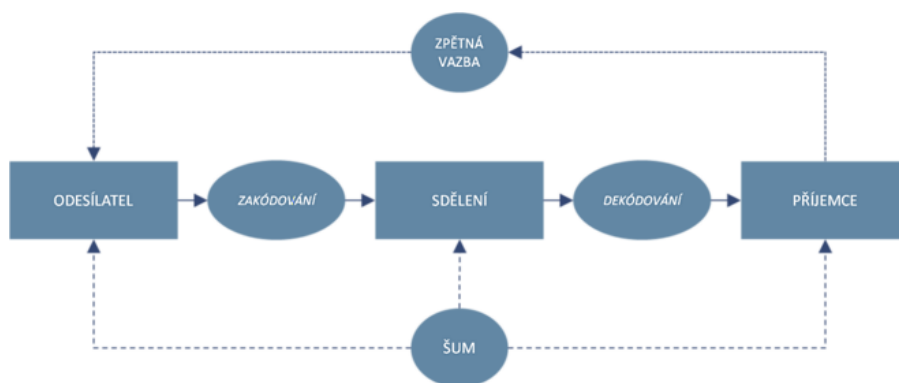
Makromodel komunikačního procesu

Komunikace je proces sloužící k výměně informací. Proces začíná u odesílatele, který své sdělení zakóduje tak, aby ho byl příjemce schopen dekodovat. Přenos sdělení mezi odesílatelem a příjemcem je zprostředkován pomocí komunikačních kanálů neboli médií. Poté následuje reakce, která může být pozitivní, negativní nebo neutrální. Důležitým krokem pro odesílatele je i zpětná vazba. Komunikace narušují negativní faktory neboli šumy, které mohou být technické, sémantické či psychologické povahy.³⁷

³⁶ KOTLER, Philip a Veronica WONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 71. ISBN 9788024715452.

³⁷ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 54-55. ISBN 9788024515205.

Obr. 4 Komunikační proces



Zdroj: <https://managementmania.com/cs/zakladni-model-socialni-komunikace>

Dle Kotlera³⁸ může úspěšnou komunikaci kromě šumů narušit i:

- **Selektivní pozornost**, která spočívá v tom, že příjemce si může vybrat určitý segment zprávy, kterému věnuje pozornost nebo naopak bude ignorovat. Příjemce tedy vidí jen to, co chce vidět a slyší to, co chce slyšet.
- **Selektivní zkreslení**. Příjemci zprávy si sdělení upravují subjektivně podle svého přesvědčení. Přijímanou zprávu si můžou rozšířit, tedy přidat něco, co neobsahuje nebo naopak určitou část zprávy vypustit.
- **Selektivní zapamatování**-Podobně jako v předchozích případech, příjemce sám rozhoduje, jaký segment zprávy si v mozku uchová a který vypustí. Příjemce si většinou uchovává jen ty informace, které jsou v souladu s jeho přesvědčením nebo vírou. Účinnost sdělení bývá většinou dosažena opakováním.

Model AIDA

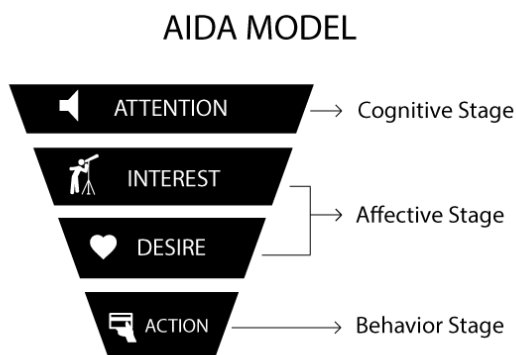
Rozšířeným komunikačním modelem je i model AIDA³⁹, který se skládá ze 4 fází (Attention- Interest- Desire- Action) vedoucích k prodeji výrobku nebo služby. V první fázi si marketér získá pozornost spotřebitele, druhé fázi vyvolá ve spotřebiteli zájem o koupi

³⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s.578. ISBN 9788024713595.

³⁹Co je to AIDA model a marketing funnel. *Clever and Smart* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/>

produktu. Cílem třetí fáze je poté vzbudit v zákazníkovi touhu si daný výrobek či službu zakoupit. V poslední fázi usiluje marketér o to, aby spotřebitel svou touhu dotáhnul do konce a provedl nákup daného zboží.

Obr. 5 AIDA model



Zdroj: <https://www.businessstopia.net/communication/aida-model>

V souvislosti s komunikačním procesem je vhodné zmínit dvě základní distribuční strategie:⁴⁰

Strategie PUSH (strategie tlaku)

Cílem je protlačit zboží ke koncovému zákazníkovi. Výrobce tlačí na obchodníky pomocí různých technik za účelem zvýšení prodeje svých výrobků. Tato strategie se používá zejména při velké konkurenci, když jsou si výrobky velmi podobné. Mezi hlavní nástroje patří podpora prodeje a osobní prodej.

Strategie PULL (strategie tahu)

Tato strategie je založena na opačném principu. Cílem je vyvolat zájem a poptávku po určitém produktu tak, aby ho koncoví zákazníci sami vyžadovali. Tato strategie je často využívána např. ve farmaceutickém průmyslu nebo u produktů, které nejsou dostupné u konkurence. Nejčastějšími nástroji jsou reklamy, blogy a podpora prodeje.

⁴⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 506. ISBN 9788024713595.

4 Komunikační mix

Komunikační mix je jedním z podsystémů marketingové mixu. Je realizován různými marketingovými nástroji. Mezi ty tradiční patří reklama, přímý marketing, osobní prodej, public relations a podpora prodeje.

V marketingu, stejně jako v jiných oborech, se objevují nové trendy, takže i marketingové nástroje prochází řadou změn. Vzhledem k tomu, že zákazníci začínají být přehlčeni tradičními televizními a tiskovými reklamami, marketéři se stále častěji přiklání k modernějším formám marketingové komunikace, mezi které patří události a zážitky, ústní šíření, interaktivní marketing, ambush marketing, guerilový marketing, virální marketing, product placement, mobilní marketing a e-commerce. Všechny zmíněné nástroje pomáhají organizací dosáhnout stanovených cílů⁴¹, které lze obecně shrnout následujícím způsobem:

- poskytování informací,
- tvorba a stimulace poptávky,
- odlišení produktu od konkurence,
- zdůraznění hodnoty a užitku produktu,
- stabilizace obratu,
- budování a pěstování značky,
- posílení firemní image.

4.1 Reklama

Reklama je tradičním a jedním z nejčastěji využívaných nástrojů marketingové komunikace. Lze ji definovat jako *„jakoukoliv placenou, či neplacenou formu propagace výrobku, služby, společnosti, obchodní značky nebo myšlenky mající za cíl především zvýšení prodeje.“*⁴² Jedná se o neosobní marketingové sdělení, které v určitém čase zasahuje široké a nesegmentované publikum.

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 40. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

⁴² Druhy reklamy. *Podnikátor* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/druhy-reklamy>

Reklamu charakterizuje schopnost pronikat do mysli zákazníků. Je lehce zapamatovatelná, vysílá se v krátkých časových intervalech a objevuje se na různých místech. Rovněž je velmi expresivní a působivá, jelikož je doplněná zvukem, grafikou nebo zajímavými kombinacemi barev. Kromě toho je také lehce ovladatelná, díky čemuž se může marketér zaměřit na konkrétní aspekt značky nebo výrobku. Poslední klíčovou vlastností je neosobnost, protože reklama využívá masová média k jednostrannému přenosu sdělení mezi odesílatelem a příjemcem.⁴³

Reklamy je možno rozlišovat na základě různých kritérií, prvním z nich je reklamní cíl. Na základě efektu, který má reklama na zákazníky, existují následující typy⁴⁴:

1. *Informativní reklama*-představuje spotřebiteli produkt a seznamuje ho s ním,
2. *Přesvědčovací reklama*-nejčastěji se používá k upevnění produktu na trhu a přesvědčení spotřebitele k preferenci produktu.
3. *Srovnávací reklama* porovnává atributy produktu s jinými produkty ve snaze poukázat na pozitivní stránky svého produktu.
4. *Připomínková reklama* se nejčastěji používá v situaci, kdy má produkt silnou a stálou pozici na trhu, ale je potřeba jeho existenci vzhledem ke konkurenci spotřebitelům připomínat.
5. *Posilující reklama* se zaměřuje na stávající zákazníky a jejím cílem je upevnit vědomí o správném výběru a nákupu dané značky.

Dalším kritériem dělení reklam je způsob komunikace. Z tohoto hlediska rozlišujeme reklamu internetovou, televizní, tiskovou, venkovní a rozhlasovou.

Televizní reklama

Nejsilnějším a nevýznamnějším médiem je televize, která se nejčastěji využívá při předvádění produktů s využitím obrazu, zvuku, pohybu a hudby. Díky tomu jsou reklamy

⁴³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 490. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁴⁴ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 84. ISBN 9788024515205.

v televizi často emotivně zaměřeny. Výhodou televize je schopnost oslovit velké množství zákazníků, zároveň je však slabinou efektivita zacílení. Největším nedostatkem televize je přeplněnost reklamami. Vzhledem k tomu, že reklam neustále přibývá, tak se snižuje jejich efektivita, jelikož lidé čím dál častěji zaujímají k reklamám negativní postoj. Reklamu přepnou na jinou stanici, ztlumí zvuk, odcházejí do jiné místnosti nebo ji začnou ignorovat. Alternativou k televizní reklamě je tzv. sponzoring televizních pořadů a reklamních znělek, kdy je reklamní vzkaz umístěn buď na začátku, v průběhu, nebo na konci pořadu.⁴⁵

Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama oslovuje zákazníky vkládáním reklamních spotů do vysílání. V rozhlasu jsou velmi často využívány spotřebitelské soutěže a product placement. Díky rozhlasové reklamě je možné oslovit cílové segmenty v určitém regionu nebo požadovanou skupinu zákazníků se stejnými zájmy. Výhodou je taktéž cenová dostupnost, zatímco za slabou stránku lze považovat absence obrazu, která musí být vykompenzována častou frekvencí sdělení.⁴⁶

Tisková reklama

Reklama v tisku patří údajně mezi nejstarší formy reklamy. Objevuje se v novinách, časopisech, ale i katalozích, ročenkách nebo interní firemních dokumentech. Nejrozšířenějšími médii jsou bezesporu noviny a časopisy. Zatímco noviny většinou oslovují masové publikum, prostřednictvím časopisů lze zasáhnout specifické cílové skupiny. Značnou nevýhodou tiskové reklamy je však cenová nákladnost a obdobně jako u televizní reklamy přeplněnost. Na druhou stranu se jedná o vhodné médium z hlediska možnosti zacílení na segmenty.⁴⁷

⁴⁵ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 52-53. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 54-55. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 38-39. Marketing (Grada). ISBN 8024734923.

Venkovní reklama

Venkovní reklama, taktéž nazývaná reklamou „mimo domov“, je stále oblíbenějším médiem. Je realizována prostřednictvím billboardů, reklamních tabulí, plakátů, vývěsních štítů, podlahové grafiky a reklam na dopravních prostředcích. Venkovní reklama nabízí prostor pro kreativitu a neobvyklé umístění sdělení s cílem šokovat a zaujmout spotřebitele.⁴⁸ Paradoxně se do venkovní reklamy řadí i nástroje tzv. indoor reklamy, což je reklama umístěna vevnitř budov, v dopravních prostředcích, nádražích, obchodních centrech.

Internetová reklama

Úspěch internetové reklamy souvisí s rozvojem technologií. V této souvislosti lze zmínit bannery a display reklamy. Výhodou internetu je co nejpresnější cílení na spotřebitele, což je největší výhoda internetových reklam oproti jiným médiím. Reklama je rovněž výborně měřitelná a testovatelná. Na druhou stranu, podobně jako u televizní reklamy je cílové publikum již přesyceno.

4.2 Přímý marketing

„Přímý marketing je využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby marketingových prostředníků.“⁴⁹

Přímý marketing původně vznikl jako levnější varianta osobního prodeje. Momentálně se jedná o nejdynamičtější nástroj marketingové komunikace. Dnes je využíván v nejrůznějších sférách a významnou roli hraje i v bankovníctví a finančnictví.

Velkou výhodou přímého marketingu je transparentnost a lehká měřitelnost jednotlivých akcí. Zatímco zákazníkům umožňuje rychlý, jednoduchý a pohodlný nákup z domova, organizaci zase rychlé a efektivnější oslovení zákazníků. Výhodou pro zákazníka je rovněž široký výběr zboží, důvěryhodnost komunikace a zachování soukromí. Výhodou pro organizaci je možnost zacílení na určité segmenty nebo i jednotlivce. Naopak přímý

⁴⁸ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 84. ISBN 9788024515205.

⁴⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 535. ISBN 978-80-247-4150-5.

marketing není vhodným nástrojem pro komunikaci s masovým publikem. Jedním z důvodů jsou i relativně vysoké náklady.

Přímý marketing zahrnuje následující nástroje⁵⁰:

- marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrem-direct maily, katalogy nebo neadresná roznáška,
- sdělení předávaná prostřednictvím telefonu-telemarketing a mobilní marketing,
- sdělení využívající internet, tedy e-maily či emailové newslettery,
- sdělení využívající televizi-reklama s přímou odezvou.

Direct mail

Direct mail neboli přímá poštovní zásilka je asi nepoužívanějším nástrojem přímého marketingu, při němž jsou zákazníkům sdělení zasílána poštou. Direct mail má obvykle podobu dopisů, letáků, různých listů, bulletinů, pohlednic, brožur apod.⁵¹

Direct mail se dělí na adresný a neadresný. Pokud je sdělení adresné, je určeno konkrétnímu zákazníkovi, zatímco neadresný mail je zasílán určitému cílovému segmentu. Zde lze hovořit o geomarketingu, který spočívá v nalezení vhodné lokality pro distribuci zásilek pomocí počítačových technologií. Tato forma je často využívána obchodními řetězci zasílajícími akční letáky svým zákazníkům na určitém území. Jedná se o velmi efektivní formu komunikace vzhledem k tomu, že řada zákazníků své nákupy přizpůsobuje akčním nabídkám v letácích.⁵²

Katalogový prodej

Katalogový prodej spočívá v adresném zasílání katalogů nebo zásilek. Většinou jsou katalogy doručovány na základě zákaznickovy objednávky zdarma, zřídka se jedná o katalogy

⁵⁰ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 73. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁵¹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 131. ISBN 9788024515205.

⁵² PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 96. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

placené. Katalogy mohou být elektronické i tištěné formy. Z pohledu zákazníka je výhodou především příjemný nákup z pohodlí domova, bez nátlaku ze strany prodávajícího.⁵³

Reklama s přímou odezvou

Reklama s přímou odezvou není v České republice příliš rozšířená. Jejím cílem je přimět spotřebitele k okamžité reakci s využitím hromadných a neadresných médií. Jedná se o reklamu tištěné, televizní nebo elektronické podoby, která apeluje na spotřebitele, aby si daný produkt okamžitě telefonicky, písemně nebo elektronicky objednali.⁵⁴

Telemarketing

Dalším nástrojem je telemarketing, který se dělí na aktivní a pasivní. Při aktivním telemarketingu firma kontaktuje zákazníky za účelem prodeje prostřednictvím tzv. cold callu nebo follow upu. Cold call spočívá v tom, že firma kontaktuje zákazníky bez předcházející komunikace. Telefonickému follow-upu naopak předchází direct mail nebo jiná forma přechozí komunikace. Z hlediska efektivity je cold call mnohem méně efektivní než follow-up, který zákazníci očekávají. Pasivní telemarketing funguje na opačném principu. Iniciátorem komunikace nejsou zaměstnanci firmy, ale samotní zákazníci. Tento typ je typický pro přijímání objednávek, vyřizování reklamací nebo jiných doplňkových služeb.⁵⁵

Je nutno také zmínit, že část zákazníků vnímá přímý marketing jako obtěžující záležitost. To se týká zejména aktivního telemarketingu a direct mailu.

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej představuje nejstarší a zároveň nejefektivnější formu komunikace. Jedná se o situaci, kdy prodejce prostřednictvím osobního kontaktu se zákazníkem usiluje o prodej služeb nebo výrobku. Za osobní kontakt se v tomto případě nepovažuje pouze přímý kontakt

⁵³ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 131. ISBN 9788024515205.

⁵⁴ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s.102. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

⁵⁵ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 89. ISBN 978-80-247-5769-8.

tváří v tvář, ale rovněž telefonická a informační komunikace. Mezi formy osobního prodeje patří pultový prodej, obchodní prodej, prodej v terénu a misionářský prodej.

Výhodou osobního prodeje, ve srovnání s ostatními druhy komunikačního mixu, je přímá komunikace mezi organizací a zákazníkem. S tím souvisí i okamžitá zpětná vazba a možnost pozorovat zákaznickovy reakce. Na základě zákaznickových reakcí je prodejce schopen komunikaci přizpůsobit přání a potřeb svých zákazníků. Osobní prodej je rovněž vzhledem k osobnímu kontaktu ideálním nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Lze říci, že představuje pro organizaci relativně vysoké náklady, pokud je směřován na jednotlivce než na větší skupiny. Slabší stránkou může být v tomto případě negativní a odmítavý postoj ze strany zákazníků. Omezením může být rovněž nedostatek dostatečně kvalifikovaných prodejců a omezená možnost společnosti prodejce při osobním prodeji kontrolovat, což může vyústit v nenávratném poškození dobrého jména.⁵⁶

Karlíček definuje tři základní typy prodeje⁵⁷:

- prodej na trzích B2B,
- prodej velkoobchodníkům a distributorům,
- maloobchodní prodej a přímý prodej.

4.4 Public relations

Public relations (PR) představují vztahy s veřejností. I přesto, že je tento obor starší více než sto let, tak není příliš rozšířený v obecném povědomí. Na rozdíl od reklamy, která je od roku 1989 středem pozornosti, se o PR mluví velmi málo. Většinou se spojuje s existencí tiskových mluvčích, a proto je PR často asociován pouze s mediální komunikací.⁵⁸

Public relations jsou však rozhodně komplexnějším pojmem. Karlíček je charakterizuje následovně: „*Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své*

⁵⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 159-160. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁵⁷ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 162. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁵⁸ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 10. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

*záměry, informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat v dobrému jménu organizace. PR dokážou efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky a chránit ji v případech jejího ohrožení.“*⁵⁹

Lze tedy definovat několik charakteristických rysů PR. Prvním z nich je důvěryhodnost, která je pravděpodobně nejdůležitějším rysem. Pro PR jsou rovněž charakteristické relativně nízké náklady a vysoká pracnost. Slabou stránkou je pak omezená kontrola nad marketingovými sděleními ve srovnání s jinými nástroji komunikačního mixu jako je reklama nebo přímý marketing.

Mezi nástroje PR patří zejména media relations, digitální komunikace, sponzoring, krizová komunikace, doporučení, fundraising aj.

Media relations

Media relations neboli vztahy s médii jsou podoborem PR a tvoří její nejdůležitější část. Jejich úkolem je „*vyvolávat neplacenou pozitivní publicitu, a naopak předcházet a usměrňovat publicitu negativní.*“⁶⁰

Základními nástroji MR⁶¹ jsou:

- *tiskové zprávy*-písemná sdělení určená médii vydané organizací za účelem informování veřejnosti,
- *tiskové konference*-událost, kde dochází k setkání novinářů a představitelů společnosti za účelem sdělení informací
- *eventy pro média*,
- *novinářské exkurze*,
- *společenské události pro novináře*,

⁵⁹ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 119. ISBN 978-80-247-5769-8.

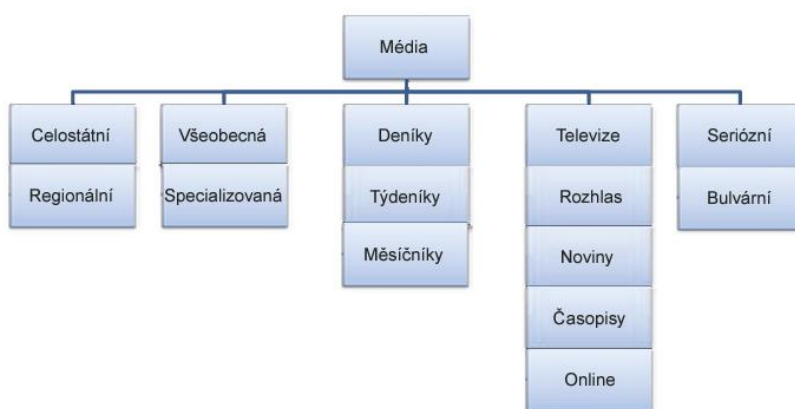
⁶⁰ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 122. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁶¹ HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015, s. 135. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

- *interview.*

Výhodou media relations je možnost zasáhnout všechny cílové skupiny. Témata jsou konstruována tak, aby zaujmula co největší počet čtenářů, zároveň však musí být objektivní a nestranné. Z hlediska výběru témat se objevují velké rozdíly mezi celostátními a regionálními médii. Zatímco celostátní média prezentují témata, která se týkají celého státu, regionální média se soustředí na témata zajímavá a aktuální pro specifický region. Dle úrovně specializace se rozlišují média všeobecná a specializovaná. Cílová skupina všeobecných médií není nijak omezená, zatímco specializovaná média se soustředí na specifické skupiny. Média se dále odlišují i na základě časového zaměření na deníky, týdeníky a měsíčníky nebo podle stupně seriózity na seriózní a bulvární.⁶²

Obr. 6 Typologie médií



Zdroj: KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.*

4.5 Podpora prodeje

Podpora prodeje je „soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“⁶³ Podpora prodeje se vyznačuje krátkodobým efektem, nicméně vyniká bezprostřední účinností. Je schopna oslovit cílový segment a její výhoda spočívá i ve snadné měřitelnosti. Podpora prodeje může být

⁶² KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 122-123. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁶³ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha: Oeconomica, 2009, s. 94. ISBN 9788024515205.

realizována třemi různými způsoby: od obchodníka ke spotřebiteli, od výrobce je spotřebiteli nebo od výrobce k obchodníkovi.

Mezi tradiční nástroje spotřebitelské podpory prodeje patří různé formy finančních pobídek, zejména cenové akce, kupony, rabaty, zvýhodněné balíčky, výprodeje aj. Finanční pobídky jsou často vyhledávaným atributem při rozhodování o nákupu a těší se oblibě spotřebitelů. Slevové akce však nejsou jediným způsobem, jak zaujmout spotřebitele. Efektivním nástrojem je i podpora produktu, které lze docílit poskytováním vzorků zdarma, bezplatným vyzkoušením produktu či obdržením prémii a dárků k nákupu. Marketéři však využívají i další strategie jako jsou věrnostní programy, spotřebitelské soutěže, odměny za přízeň, garance vrácení peněz aj.⁶⁴

Point of Purchase

Komunikace v místě prodeje, rovněž nazývaná jako in-store komunikace nebo Point of Purchase, spočívá v umístění stojanů, poutačů, cenovek, výkladních skříní, televizních obrazovek nebo samotných výrobků do prodejen. Je nutné, aby byl produkt umístěn na viditelném místě a zaujal spotřebitele na první pohled. Neúčinná POP komunikace může vést k tomu, že si spotřebitel na výrobek v prodejně nevzpomene nebo ho nenajde. Jedním z cílů POP komunikace je i stimulovat prodej tak, aby si spotřebitel zakoupil výrobek i přesto, že nákup původně neměl v plánu.⁶⁵

4.6 Trendy v marketingové komunikaci

Kromě klasických nástrojů marketingové komunikace si své místo v marketingu postupně získávají i modernější a alternativnější nástroje.

⁶⁴ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 100. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁶⁵ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 110. ISBN 978-80-247-5769-8.

Události a zážitky

Propojení značky s událostí nebo zážitkem patří k moderním a nejvíce dynamickým přístupům k marketingové komunikaci. Předmětem event neboli zážitkového marketingu je organizace různých akcí a událostí.

Cílem je zapojit zákazníky do určité aktivity a dopřát jim zážitky, které v nich vyvolají pozitivní emoce a povedou k oblibě značky. Nejčastěji se jedná o gastronomické, sportovní, umělecké, společenské či zábavní aktivity.⁶⁶

Sponzoring

S event marketingem úzce souvisí i sponzoring. Jedná se o finanční nebo naturální podporu činnosti, osoby či události založenou na principu služby a protislužby. Sponzor poskytuje subjektu podporu, zatímco subjekt mu na oplátku pomáhá dosáhnout marketingové cíle. Je nutné rozlišovat sponzoring a firemní dárcovství, jelikož v případě sponzoringu se jedná o oboustranný obchod, ze kterého plyne sponzorovi komerční návratnost. Na druhou stranu, v případě dárcovství se jedná pouze o jednostranný obchod bez jakékoliv protihodnoty. Cílem sponzoringu i firemního dárcovství je však posílení dobré pověsti firmy a budování silného branding.⁶⁷

Ústní šíření (WOM)

WOM neboli šuška velkým podílem ovlivňuje nákupní chování zákazníků. Obecně je tento způsob komunikace vnímán jako velmi důvěryhodný, nezávislý a efektivní. V podstatě se jedná o to, co si lidé mezi sebou šuškají. V reálu to funguje tak, že pokud je produkt mezi lidmi považován za špatný, nezachrání ho ani špičková marketingová komunikace. Má-li však produkt pozitivní reference od spotřebitelů, může být marketingová komunikace oslabena nebo zcela vynechána, protože pozitivní WOM ji dokáže nahradit.⁶⁸

⁶⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 143. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁶⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 24. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

⁶⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 40. ISBN 978-80-247-5769-8.

WOM je pozitivního, negativního i neutrálního charakteru. Marketéři se domnívají, že se negativní WOM šíří podstatně rychleji než pozitivní a je u lidí oblíbenější. Na základě výzkumu⁶⁹ společnosti TRND však bylo zjištěno, že 89 % lidí si raději pamatuje pozitivní WOM než ten negativní. Ve výzkumu bylo rovněž prokázáno, že se negativní WOM nešíří tak rychle jako pozitivní, nicméně v tomto ohledu bude pravděpodobně hrát významnou roli kultura země, ve které byl průzkum proveden. Zjištěno bylo také to, že neutrální WOM se vyskytuje jen zřídka, takže spotřebitelská reakce je ve většině případů pozitivní nebo negativní.

Buzz marketing

Marketingové sdělení se může přenášet i prostřednictvím buzz marketingu. Jedná se o relativně netradiční a velmi efektivní nástroj, jehož cílem je především rozšířit reklamní sdělení pomocí rozruchu, popřípadě diskuze. Lze říci, že na podobném principu funguje i virální marketing.

Interaktivní marketing

Internet je součástí každodenního života většiny lidí a hraje významnou roli i v marketingové komunikaci. Řada firem přechází od offline komunikace k interaktivnímu marketingu nebo využívá oba nástroje zároveň.

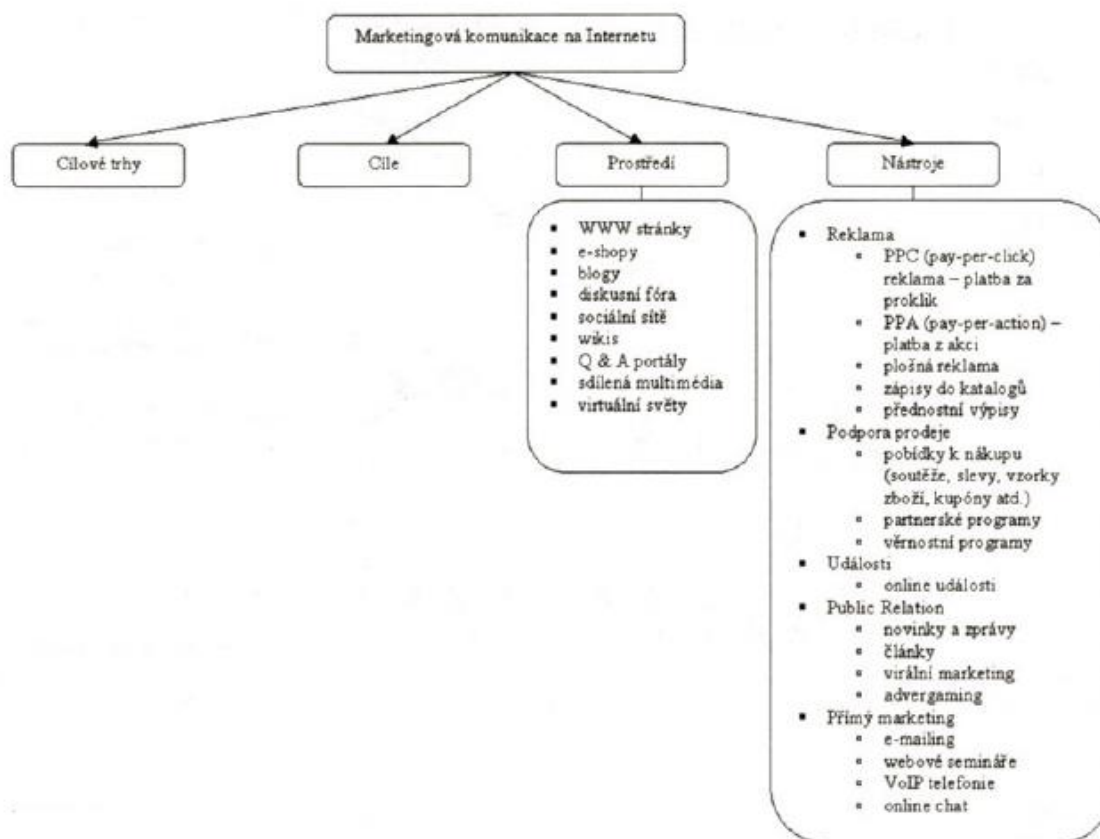
Největší výhodou je snadná měřitelnost a možnost nabídku přizpůsobit zákazníkům na míru na základě jejich internetových aktivit. Ve srovnání s jinými nástroji je interaktivní marketing více v rukách zákazníků než samotných marketérů. Zákazníci si sami určují, která marketingová sdělení je zajímavá a zároveň, která budou ignorovat. Internet je rovněž komplexním nástrojem vzhledem k jeho schopnosti oslovit zákazníky několika způsoby najednou. Opomenout nelze ani jeho dostupnost, protože marketing na internetu probíhá v podstatě neustále.⁷⁰

⁶⁹ Pozitivní Word of Mouth je efektivnější, než negativní – protože zůstává v paměti!. Trnd [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://company.trnd.com/cz/blog/pozitivni-versus-negativni-word-of-mouth>

⁷⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 17. ISBN 978-80-251-4311-7.

Interaktivní marketing zahrnuje několik nástrojů, které jsou zobrazeny na (obr.12). Patří zde webové stránky, blogy, sociální sítě, e-shopy, diskuzní fóra, sdílená multimédia, virtuální světy.

Obr. 7 Marketingová komunikace na Internetu



Zdroj: JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*

Ambush marketing

Ambush neboli parazitující, nefěrový či příživnický marketing je marketingová strategie spočívající v tom, že organizace využívá sponzorovanou událost jinou organizací pro své marketingové účely bez jakéhokoli vlastního přičinění. Nefěrová organizace používá techniky, díky nimž zákazníci věří, že je sponzorem dané události. Typickým příkladem jsou například sportovní akce.

Virální marketing

Virální marketing vznikl v 90. letech na amerických univerzitách. Je v mnoha ohledech podobný WOM, ale na rozdíl od něho vytváří řetězový efekt prostřednictvím sociálních sítí. Internet, respektive sociální sítě a elektronická pošta jsou ideálními nástroji k velmi rychlému šíření marketingového sdělení, které je schopno v rozmezí pár týdnů zasáhnout celou republiku. Na sdělení se podílejí sami spotřebitelé tím, že virální aktivitu sdílejí na internetu. Virální aktivitou tak může být cokoli – obrázek, video, článek, aplikace. Je však nutné, aby bylo sdělení vtipné, šokující nebo jinak pro zákazníky zajímavé.

Mezi nástroje virálního marketingu patří⁷¹:

- přeposílání pomocí SMS zprávy nebo e-mailu, běžné korespondence,
- e-mailová výzva,
- výzva na webu,
- virální web link.

Product placement

Product placement (PP) je definován jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje.*“⁷² Nevyskytuje se pouze ve filmech, ale i v hudebních videoklipech, počítačových hrách, písničkách a seriálech.

Marketing pro E-commerce

E-commerce spočívá v realizaci obchodních transakcí prostřednictvím internetu a jiných elektronických prostředků. Řadí se zde e-marketing a e-purchasing. Zákazník s e-commerce přichází do styku nejčastěji při nakupování v internetových obchodech, ale činnostech, které jsou součástí elektronického marketingu jako je online reklama, email marketing apod.⁷³

⁷¹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, s. 30. ISBN 9788024515205.

⁷² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 149. Marketing (Grada). ISBN 8024734923.

⁷³ E-commerce. *Adaptic* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

Mobilní marketing

Mobilní marketing lze definovat jako „*jakoukoliv formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace.*“⁷⁴ Mezi nástroje MM patří SMS a MMS zprávy, loga operátora, mobilní aplikace, reklamní SMS, hry apod.

⁷⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, s. 260. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

5 Branding

Podstata brandingů spočívá v budování značky. „Branding vybavuje produkt (výrobky a služby) silou značky.“⁷⁵ Značka je často považována za nejdůležitější nehmotný majetek firmy. Slouží jako nezaměnitelný a rozeznatelný symbol pro výrobky a služby.

Aktivita týkající se brandingů⁷⁶ zahrnuje:

- vymezení značky vůči ostatním značkám,
- výběr názvu značky,
- návrh značky a loga,
- vytvoření sloganu,
- způsob komunikace značky se zákazníky,
- definování požadovaných asociací spojených s výrobkem.

5.1 Vymezení pojmu značka

Patrick de Pelsmacker definuje značku jako „jméno, symbol, barva, design a jejich kombinace pro takovou identifikaci výrobků nebo služeb prodejce nebo i skupiny prodejců, která je bude odlišovat od zboží a služeb konkurentů“⁷⁷

Podle českých odborníků značka v žádném případě není synonymem pro brand. Brandem rozumíme emocionální reakce, které vznikají v myslích zákazníků. Brand zahrnuje všechny vědomé i nevědomé aktivity firmy. Brand je něco, nad čím marketér nemá přímou kontrolu, zatímco jeho zákazníci ano.⁷⁸

Rozdíly v interpretaci se objevují i mezi pojmy branding a brand building. Na začátku této kapitoly byl branding definován jako proces budování značky. Nicméně, v poslední době se

⁷⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 313. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁷⁶ Branding. *Managementmania* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>

⁷⁷ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, s. 59. ISBN 9788024702544.

⁷⁸ Brand není značka. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

objevuje teorie, že branding souvisí pouze s vizuální stránkou značky, tedy logem, názvem a sloganem. Naopak, brand buildingem je myšleno komplexní budování značky a řízení značky.⁷⁹ Kotler však mezi brandingem a brand buildingem nedělá zásadní rozdíly. Sám udává, že „branding zahrnuje vytváření mentálních struktur a napomáhá spotřebitelům utřídit si své poznatky o výrobcích a službách, aby jim usnadňovaly jejich rozhodování.“⁸⁰

5.2 Funkce obchodní značky

Z pohledu výrobce i zákazníka značka plní určité funkce. Vysekalová⁸¹ vychází ze třech základních funkcí, mezi které patří garance, identifikace a personalizace.

- *garance* značky je příslibem kvality produktu, kterou zákazník při koupi očekává,
- *identifikace* značky umožňuje spotřebitelům rozpoznat produkt a odlišit ho konkurenci,
- *personalizace* značky přispívá k integraci nebo diferenciaci vůči sociálnímu prostředí.

5.3 Prvky značky

Prvky značky zahrnují vizuální a verbální aspekt značky. Patří zde název značky, logo, barvy, písmo, slogan, představitel značky, URL, znělka, obalový design.⁸²

Výběr prvků značky ovlivňuje její atraktivitu a efektivitu, proto by tyto atributy měly vybírány pečlivě. Ideálně by měla být značka budována podle 6 kritérií. Mezi ně patří: zapamatovatelnost, smysluplnost, oblíbenost, přenosnost, adaptabilita, ochrana.

⁷⁹ Branding. *Podnikatel* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>

⁸⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 243. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009, s. 27. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

⁸² Ztvárnění značky (jak značka vypadá). *Podnikatel* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding/>

5.4 Hodnota značky

Hodnotu značky Kotler definuje jako přidanou hodnotu, kterou jsou produkty obohaceny. Hodnota značky je především aktivem firmy a představuje pro organizace nejen finanční, ale i psychologickou hodnotu.⁸³

Aaker uvádí pět hlavních prvků hodnoty značky⁸⁴:

- znalost značky,
- věrnost značce,
- vnímaná kvalita,
- asociace spojené se značkou,
- jiná duševní aktiva.

5.5 Identita a image značky

Identita značky

Každá značka by měla mít určitou identitu, jež Aaker definuje jako *"unikátní sadu asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují strategové světa obchodních značek. Tyto asociace reprezentují to, co značka představuje a zároveň naznačují určitý slib vůči zákazníkům ze strany výrobce."*⁸⁵

Identita značky se skládá ze základní a rozšířené části. Základní část je neměnná a nadčasová, zatímco „rozšířená identita zahrnuje jednotlivé prvky identity, organizované do semknutých významových skupin, které značce dávají texturu a úplnost“⁸⁶

⁸³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013, s. 314. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁸⁴ AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, s. 8. Business books (Computer Press). ISBN 8072268856.

⁸⁵ AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003, s. 12. Business books (Computer Press). ISBN 8072268856.

⁸⁶ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s. 787. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

Aaker rovněž rozděluje systém identity značky na čtyři kategorie-značku jako osobu, produkt, organizaci a symbol. Značka jako produkt znamená, že značka vyvolává ve spotřebitelích asociace s konkrétním produktem. O značce se dá však hovořit i jako o osobě, to znamená, že spotřebitel značku vnímá jako živou entitu. Pokud je značka vnímána jako organizace, tak ztělesňuje všechny atributy, které se organizace týkají, ať už se jedná o zaměstnance, firemní kulturu aj. V posledním případě, když je značka vnímána jako symbol, se hovoří zejména o její vnější slupce, tedy logu a dalších vizuálních představách.⁸⁷

Image značky

Kromě identity musí mít značky i image. Image lze definovat jako „*skutečná „pozice“, kterou značka v mysli zákazníků zaujme. Image znamená „osobitost“. Značky tedy mají specifické osobité rysy, podobně jako je tomu u lidí.*“⁸⁸

⁸⁷ KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007, s. 787. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

⁸⁸ KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013, s. 134. ISBN 9788024742083.

Praktická část

6 DFH s.r.o.

6.1 Základní údaje

Obchodní jméno: DFH s.r.o.

Sídlo společnosti: Družstevní I. ev. č. 0238, Slavičín-Hrádek na Vlárské dráze, 76321

IČO: 26899752

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Jednatel: Egon Heckel

Datum zápisu do obchodního rejstříku: 1. srpna 2003

Základní kapitál: 200 000 Kč

6.2 Předmět podnikání

Dle výpisu z obchodního rejstříku⁸⁹ jsou v současné době předmětem podnikání DFH s.r.o. následující činnosti:

- zemědělství, včetně prodeje nezpracovaných zemědělských výrobků za účelem zpracování nebo dalšího prodeje, nejde-li o provozování odborných činností na úseku rostlinolékařské péče,
- specializovaný maloobchod,
- maloobchod s motorovými vozidly a jejich příslušenstvím,
- poskytování služeb pro zemědělství a zahradnictví,
- opravy silničních vozidel,
- činnost technických poradců v oblasti zemědělství a lesnictví,
- opravy ostatních dopravních prostředků.

⁸⁹ Obchodní rejstřík

6.3 Historie a současnost firmy DFH

Počátky firmy sahají do roku 1997. V té době nesla název „Egon Heckel“ po svém majiteli a sídlila v malé dílně v Luhačovicích. V roce 2000, kdy firma začala vzkvétat, byla přemístěna do větší dílny ve Slavičíně-Hrádku. O další tři roky později se změnil původní název firmy na DFH s.r.o. (Deutz-Fahr Heckel).

Nejvýznamnějším mezníkem v historii podniku se stal rok 2016 a otevření pobočky firmy DFH v Ostravě-Mošnově. Díky tomu firma získala své zastoupení nejen ve zlínském, ale i moravskoslezském kraji. V témže roce firma zakoupila zemědělské družstvo ABM ve Slavičíně-Hrádku. V současné době se areál družstva rekonstruuje, dochází k opravám zemědělských objektů a rozvoji chovu dobytka v Bio kvalitě.

Z hlediska personálního zabezpečení firma DFH v současnosti zaměstnává asi třicet zaměstnanců, z toho jedenáct na družstvu ABM. Vzhledem k plánovaným změnám se předpokládá, že tento počet v následujících letech poroste.

Ocenění firmy

Firma DFH se každoročně v rámci prodejní sítě společnosti Garnea a.s. účastní soutěžního klání o nejlepšího prodejce roku značky Deutz-Fahr. I navzdory velké konkurenci firma dokázala tři roky po sobě zvítězit a získala pro ni velmi důležitá ocenění (obr. 8):

- Nejlepší prodejce Deutz-Fahr v ČR v roce 2011
- Nejlepší prodejce Deutz-Fahr v ČR v roce 2012
- Nejlepší prodejce Deutz-Fahr v ČR v roce 2013

Obr. 8 Ocenění firmy DFH v letech 2011-2013



Zdroj: webové stránky firmy

7 Marketing firmy DFH

7.1 Mikroprostředí

7.1.1 Analýza konkurence

Ve Zlínském kraji jsou největšími konkurenty firmy DFH společnosti Inoxcar, Luhačovické zálesí, Nerez Vizovice, TOKO, Prodag Zlín, P&L a Unimarco.

Inoxcar je firma sídlící ve Velkém Ořechově nedaleko Zlína. Zabývá se dovozem, prodejem a servisem zemědělských strojů různých značek. Zaměřuje se zejména na techniku Fendt, avšak je i neoficiálním dodavatelem značky Deutz-Fahr.

Luhačovické zálesí se rovněž zabývá zemědělskou technikou. Kromě toho firma provozuje prodejnu v Biskupicích se zemědělskými, chovatelskými a zahrádkářskými potřebami. Zálesí je autorizovaným prodejcem zemědělské techniky značky Zetor, Kubota a Valtra. Okrajově se zabývá i prodejem strojů Pottinger. Kromě toho firma poskytuje záruční a pozáruční servis a zabývá se i prodejem náhradních dílů.

Nerez je firma sídlící ve Vizovicích. Její hlavní činností je prodej zemědělských strojů se specializací na značku Hesston. Firma se dále věnuje výrobě a prodeji náhradních dílů, servisním službám a zemědělským službám.

TOKO je firma se sídlem v Luhačovicích. Zabývá se prodejem zemědělských strojů Fastrac a Krone. Taktéž poskytuje různé servisní a zemědělské služby.

Prodag Zlín je akreditovaným dovozcem značek Tuber, Yanmar, Solis a Belarus. Firma rovněž poskytuje servis zemědělské techniky.

P & L, spol. s r.o. se sídlem v Biskupicích se věnuje prodeji zemědělské, komunální, dopravní, lesní a hobby techniky. Firma poskytuje i rozsáhlé servisní služby, prodává náhradní díly a provozuje svůj agrobazar.

Unimarco je společnost sídlící v Zádveřicích. Specializuje se na prodej různých značek zemědělské techniky. Firma má rozsáhlou prodejní a servisní síť po celé České republice.

7.1.2 Cílová skupina

Zákazníky lze rozdělit na základě geografické segmentace na dva segmenty, a to obyvatele zlínského kraje a moravskoslezského kraje. Z pohledu demografické segmentace jsou cílovým segmentem fyzické i právnické osoby podnikající v oblasti zemědělství. Zákazníky jsou i obce, které nakupují zemědělskou techniku za účelem údržby veřejných prostranství.

7.2 Makroprostředí

7.2.1 Politicko-právní faktory

Vzhledem k tomu, že je Česká republika součástí Evropské unie, musí se řídit nejen českými zákony a předpisy, ale rovněž i evropskými. České zemědělství podléhá Společné zemědělské politice EU (SZP), která řeší otázky udržitelné produkce potravin, stabilního zásobování EU potravinami, hospodářství venkova a bezpečnosti potravin. Kromě toho se SZP rovněž zabývá rozdělováním dotací, investičních podpor pro rozvoj venkova atd.⁹⁰

Vstup České republiky do EU byl ve znamení přijetí kvót na zemědělskou produkci, např. na produkci mléka a bramborového škrobu. Zemím, které stanovené kvóty překročily, byly strany EU udělovány sankce.

Evropské dotace na české zemědělství činily v letech 2012-2014 38 mld. Kč ročně. Na jednu stranu dotace zlepšují ekonomickou kondici zemědělských subjektů, na druhou stranu je však

⁹⁰ Proměna českého zemědělství po vstupu do EU. *Edotace* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/clanky/promena-ceskeho-zemedelstvi-po-vstupu-do-eu>

díky nim zemědělský sektor závislý na státních a evropských podporách. Získávání dotací je rovněž podmíněno regulací produkce, rozsahem živočišné produkce a dalšími podmínkami.⁹¹

Jednou z budoucích výzev evropského zemědělství je zdvojnásobení světové produkce potravin. Do roku 2050 bude podle prognózy Evropské Komise nutné přizpůsobit produkci masovému nárůstu světové populace. S tím bude potřeba řešit i otázky týkající se životního prostředí.⁹²

7.2.2 Ekonomické faktory

Ekonomické vlivy zahrnují faktory, které se podílí na současném stavu ekonomiky. S tím souvisí hrubý domácí produkt, míra nezaměstnanosti, průměrná mzda, export aj. Hospodářský růst v roce 2016 byl ve srovnání s rokem 2015 pomalejší. Hlavním důvodem je dočerpání dotací z EU z programového období 2007-2013. Naopak největším podílem se na růstu české ekonomiky podílela rostoucí spotřeba domácností.

HDP

HDP neboli hrubý domácí produkt je základním hospodářským ukazatelem. Je to celková hodnota služeb a statků, které byly vyprodukovány na určitém území za určitý čas. Na základě HDP lze porovnávat výkonnost ekonomik jednotlivých států. Ve 4. čtvrtletí roku 2016 vzrostl domácí produkt v mezichvrtletí o 0,4 % a meziročně o 1,9 %. Hrubý domácí produkt za rok 2016 byl o 2,3 % vyšší než v roce 2015 zejména vlivem růstu spotřeby domácností a zahraniční poptávky.⁹³

Nezaměstnanost

Z pohledu nezaměstnanosti má v současné době Česká republika nejmenší míru nezaměstnanosti ze všech zemí Evropské unie. V únoru 2017 dosáhla míry 3,4 %.⁹⁴

⁹¹ Proměna českého zemědělství po vstupu do EU. *Edotace* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/clanky/promena-ceskeho-zemedelstvi-po-vstupu-do-eu>

⁹² Zemědělství. *Evropská Unie* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_cs

⁹³ ČR: HDP v roce 2016 vzrostl o 2,3 %. *Web4Trader* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://www.web4trader.cz/cr-hdp-v-roce-2016-vzrostl-o-2-3-44309/>

⁹⁴ Unemployment statistics. *Eurostat statistics explained* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics

Co se týče krajů⁹⁵, tak nejmenší míra nezaměstnanosti je v Plzeňském kraji (3,12 %), za ním následuje Hlavní město Praha (3,17 %), Královéhradecký kraj (3,46 %), Pardubický kraj (3,60 %), Jihočeský (3,86 %), Středočeský (3,97 %), Zlínský kraj a Vysočina (4,48 %), Liberecký (4,93 %), Karlovarský (4,95 %). Největší míru nezaměstnanosti má naopak Ústecký kraj (7,38 %), za ním následuje Moravskoslezský (6,97 %), Jihomoravský (5,66 %) a Olomoucký (5,52 %).

Průměrná a minimální mzda

1. ledna 2017 vešla v účinnost dvě vládní nařízení upravující problematiku minimální a průměrné mzdy. Průměrnou mzdu v roce 2017 upravuje nařízení č. 325/2016 Sb. Průměrná mzda pro rok 2017 činí 28 232 Kč, to znamená, že se oproti roku 2016 zvýšila o 1 226 Kč. Minimální mzdu upravuje nařízení vlády č. 336/2016 Sb. K nárůstu došlo i v případě minimální mzdy. Zatímco v roce 2016 minimální mzda dosáhla 9900 Kč, pro rok 2017 je stanovena ve výši 11 000 Kč.⁹⁶

Export

Z hlediska exportu byl rok 2016 pro Českou republiku rekordním. Vývoz zboží totiž dosáhl nejvyšších hodnot za dobu existence České republiky. Exportováno bylo zboží za téměř 862 mld. Kč. Nejdůležitějším zbožím pro export jsou dlouhodobé motorová vozidla. V roce 2016 byl jejich podíl na českém exportu vyšší než 25 %. Dynamickým vývojem rovněž prochází druhý nejvýznamnější artikl, stroje a zařízení. Naopak vývoz počítačových a elektronických zařízení zažívá období stagnace.⁹⁷

Inflace

Inflace je nástroj, který vyjadřuje změnu cenové hladiny. Jinými slovy ji lze chápat jako opakovaný růst cen v ekonomice.⁹⁸ V posledních letech se inflace pohybovala kolem nuly,

⁹⁵ <https://www.czso.cz/csu/xa/nezamestnanost-v-praze-a-krajich-k-3132017>

⁹⁶ Průměrná a minimální mzda pro rok 2017. *Money* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.money.cz/ucetni-a-danovy-servis/prumerna-minimalni-mzda-pro-rok-2017/>

⁹⁷ Spotřeba domácností táhla růst HDP. *Statistika&My* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/01/spotreba-domacnosti-tahla-rust-hdp/>

⁹⁸ Co to je, když se řekne inflace. *Finance* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/42750-co-to-je-kdyz-se-rekne-inflace/>

nicméně prognózy do roku 2017 ukazují, že 2017 bude rokem inflačním. Podle údajů České národní banky vzrostla inflace v únoru 2017 meziročně o 2,5 %.⁹⁹

7.2.3 Sociálně-kulturní faktory

K 31.12.2016 žilo v České republice na základě údajů Českého statistického úřadu¹⁰⁰ 10 578 820 obyvatel. Z dlouhodobého hlediska lze konstatovat, že počet obyvatel v České republice každoročně mírně stoupá.

V České republice lze však sledovat trend v poklesu porodnosti. V roce 2016 byl sice přirozený přírůstek kladný a bylo narozeno 4913 dětí, nicméně předchozí rok dosáhl záporných hodnot. Je to způsobeno tím, že lidé přesouvají rodičovství do pozdějšího věku a roste počet tzv. single domácností neboli dobrovolně bezdětných. Předpokládá se, že tento trend bude i v příštích letech nadále pokračovat.

Obr. 9 Pohyb obyvatelstva¹⁰¹

	Střední stav obyvatel	Živě narození	Zemřelí	Přistěhovalí	Vystěhovalí	Přírůstek (úbytek)		
						přirozený	stěhováním	celkový
2007	10 322 689	114 632	104 636	104 445	20 500	9 996	83 945	93 941
2008	10 429 692	119 570	104 948	77 817	6 027	14 622	71 790	86 412
2009	10 491 492	118 348	107 421	39 973	11 629	10 927	28 344	39 271
2010	10 517 247	117 153	106 844	30 515	14 867	10 309	15 648	25 957
2011	10 496 672	108 673	106 848	22 590	5 701	1 825	16 889	18 714
2012	10 509 286	108 576	108 189	30 298	20 005	387	10 293	10 680
2013	10 510 719	106 751	109 160	29 579	30 876	-2 409	-1 297	-3 706
2014	10 524 783	109 860	105 665	41 625	19 964	4 195	21 661	25 856
2015	10 542 942	110 764	111 173	34 922	18 945	-409	15 977	15 568
2016	.	112 663	107 750	37 503	17 439	4 913	20 064	24 977

Zdroj: Český Statistický Úřad

⁹⁹ Inflace v únoru 2017 nad prognózou ČNB. *Parlamentní listy* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Inflace-v-unoru-2017-nad-prognozou-CNB-479001>

¹⁰⁰ Obyvatelstvo. *Český Statistický Úřad* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/obyvatelstvo_lide

¹⁰¹ <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94>

Nárůst obyvatel způsobují zejména cizinci. V roce 2016 se do České republiky přistěhovalo více než 37 000 obyvatel¹⁰² z jiných zemí. Ke konci roku 2016 žilo v Česku celkem přes 493 000 cizinců¹⁰³, což je nejvíce v historii země. Největší skupinu přistěhovalců tvoří Ukrajinci (23 %), Slováci (22 %) a Vietnamci (12 %). Dalšími národnostmi jsou Rusové (8 %), Němci (5 %) a Poláci (4 %).

7.2.4 Technologické faktory

Pro řadu firem jsou inovace a vynálezy nezbytností k přežití a konkurenceschopnosti. Zemědělství je poměrně dynamická a rychle se rozvíjející oblast využívající nejnovější technologie. Společnost Deutz-Fahr se při inovacích řídí svým motem „Inovace s rozumem“. Jako jedna z mála firem na světě stále vyrábí své vlastní motory, a proto se v této oblasti řadí ke světovým leaderům. Její marketingová strategie spočívá ve vývoji úsporných a spolehlivých motorů, pohodlných kabin, sladěných převodovek a výkonné hydrauliky.

Mezi trendy v oblasti zemědělství patří robotizace. V současnosti již existují roboti, kteří jsou schopni plnohodnotně nahradit stroje řízené člověkem a dokáží člověka nahradit i v živočišné výrobě, např. při zahánění krav. Předpokládá se, že v řadách několika desítek let tak robot člověka nahradí ve všech činnostech. Nárůst v sektoru robotizace se očekává během následujících pěti let až trojnásobný.¹⁰⁴

7.3 Marketingové cíle firmy DFH

Firemní cíle patří mezi neoddělitelné části marketingové strategie. Mezi dlouhodobé cíle DFH patří vybudování stabilního obchodního programu, fungující prodejní a servisní sítě a širokého okruhu dlouhodobě spokojených zákazníků, pro které bude firma DFH spolehlivým

¹⁰² Pohyb obyvatelstva. *Český statistický Úřad* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z:

<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94>

¹⁰³ V roce 2015 bylo v Česku 464.700 cizinců, nejvíce v historii. *České noviny* [online]. [cit. 2017-04-18].

Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/v-roce-2015-bylo-v-cesku-464-700-cizincu-nejvice-v-historii/1436864>

¹⁰⁴ Nový hit investorů: robotické zemědělství. *Euro portál* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z:

<http://www.euro.cz/byznys/novy-hit-investoru-roboticke-zemedelstvi-1301394>

partnerem. Firma si rovněž klade za cíl vytvořit kvalitní branding, což znamená posílit známost značky, vytvořit dobrou pověst a pozitivní WOM.

Aby firma dosáhla svých stanovených cílů, tak věnuje každému zákazníkovi individuální péči a nadstandardní kvalitu všech služeb. Rovněž si zakládá na tom, že pracuje rychle a levně v poměru ke kvalitě svých služeb.

7.4 Logo

Logo je zřejmě nejdůležitějším poznávacím znakem společnosti DFH. Je vyobrazeno na firemních automobilech, na venkovním štítu budovy, dokumentech, dárkových předmětech, ale i navigačních cedulích ve městě. Aby logo plnilo svou funkci, mělo by být jednoduché a lehce zapamatovatelné, zároveň by však mělo sedět do celkového firemního sdělení. Do určité míry by mělo být rovněž originální, aby nezaniklo mezi ostatními logy na trhu.

Obr. 10 Logo společnosti DFH



Zdroj: webové stránky

Současné logo firmy DFH, které je zobrazeno na obrázku 10, se skládá ze tří počátečních písmen společnosti (Deutz Fahr Heckel) a je doplněno modrým a zeleným proužkem. Modrá a zelená barva jsou oficiálními barvami společnosti Deutz-Fahr, takže by měly být zachovány i u firemního loga DFH.

8 Marketingový mix společnosti DFH

8.1 Produkt

Produkt je klíčovým úspěchem podniku. V případě DFH spočívá hlavní činnost v prodeji zemědělských strojů, náhradních dílů, poskytování servisních a zemědělských služeb. Stěžejními produkty jsou traktory Deutz-Fahr, pícní technika Deutz-Fahr a FPM Agromechanika. Firma DFH je oficiálním dodavatelem techniky Deutz-Fahr a jediným oficiálním dovozcem FPM Agromechaniky do České republiky.

Okrajově se firma rovněž zabývá prodejem strojů Pöttinger, zemědělskou technikou LELY, Jeantil, Quicke a dalšími značkami. V posledních letech se firma začala věnovat i nákupu a následnému prodeji použité zemědělské techniky.

Služby týkající se servisu zemědělské techniky zahrnují:

- dvouletý záruční a pozáruční servis traktorů Deutz-Fahr,
- servis traktorů, stavební techniky a manipulátorů JCB Fastrac,
- generální opravy motorů Deutz, Cummins, Perkins, Mercedes a Man,
- záruční a pozáruční servis na zemědělské stroje a zařízení partnerských firem: Pöttinger, WTC Písečná, Maschio a Gaspardo, Spearhead, Quicke, MX Mailleux, Merlo, Fliegl, Jeantil a dalších.

DFH rovněž provádí různé druhy sezónních zemědělských služeb. Jedná se zejména o lisování, balení, mulčování, sečení, senážování, sklizeň lisované slámy, svoz a stohování a sklizeň volné slámy.

8.2 Cena

Ceny zemědělských strojů Deutz-Fahr, které DFH nabízí, se odvíjí od ceníků dodavatelských firem. Ceny za traktory značky Deutz-Fahr řady Agrotron se pohybují v závislosti na vybavení a velikosti strojů v rozmezí od půl milionu do 5 milionů Kč.

V průběhu roku však firma poskytuje různé sezónní slevy a akční nabídky. Co se týče servisních služeb, tak podnik přizpůsobuje své ceny konkurenci. V současné době si firma účtuje za hodinu servisních služeb 490 Kč. Firma drží nižší ceny za servisní služby než konkurence, protože si uvědomuje, že při náročnějších servisních pracích tvoří nejvyšší částku náhradní díly, které jsou vždy nákladné. Kromě náhradních dílů a práce zákazníci platí i cestu, za niž si firma účtuje 10 Kč/km.

8.3 Distribuce

Distribuce vyjadřuje pohyb zboží od výrobce k zákazníkovi. V případě firmy DFH se využívá nepřímá distribuční cesta (Obr.11). Výrobcem zboží je firma Deutz-Fahr, která distribuuje své produkty do České republiky prostřednictvím jihočeské firmy Garnea a.s. Garnea dále expanduje zboží do jednotlivých poboček své prodejní sítě, do které patří i DFH a odtud se zboží dostává přímo ke spotřebiteli.

Obr. 11 Distribuční cesta



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 12 Prodejní síť firmy Garnea



Zdroj: webové stránky firmy Garnea

Kromě firmy DFH má Garnea své pobočky i v Chebu, Krnsku, Kladnu, Žamberku, Hlučíně, Staňkově, Biskupicích, Brně, Chvalšinách, Studené, Starém Hradišti a Roudnici nad Labem.

8.4 Komunikace

Komunikační mix firmy DFH v současnosti zahrnuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, události a zážitky a interaktivní marketing. Lze konstatovat, že možnosti marketingové komunikace jsou ve firmě relativně malé vzhledem k její velikosti, omezenému rozpočtu a specializované cílové skupině.

1. Osobní prodej

Osobní prodej představuje pro DFH hlavní komunikační nástroj. Přes 90 % ¹⁰⁵ veškerého firemního prodeje je realizováno právě s využitím osobního prodeje. Nejčastěji k přímé interakci dochází tak, že zákazníci sami navštěvují firemní sídlo ve Slavičíně-Hrádku na Vlárské dráze nebo Ostravě-Mošnově, kde se jim věnuje vyškolený personál nebo samotný jednatel podniku. Firma dbá na to, aby zaměstnanci vynikali výbornými teoretickými, a hlavně praktickými znalostmi a byli schopni zákazníkovi profesionálně poradit. Zákazník, který do firmy zavítá, si může „osahat“ vystavené stroje, popřípadě v nich absolvovat zkušební jízdu.

DFH si zakládá na individuálním a přátelském přístupu k zákazníkům, což významně přispívá k vytváření a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, kteří se do firmy dále vrací.

Dalším příkladem osobního prodeje jsou zemědělské veletrhy. Veletrhy jsou ideálním místem k vyhledávání zákazníků. Pro firmu představují nízké finanční náklady a jedinečnou příležitost zviditelnit se mezi silnou konkurencí. Kromě toho jsou veletrhy přijímány pozitivně i ze strany zákazníků.

¹⁰⁵ Interní dokumenty DFH

Veletrh Techagro

Tím nejznámějším je brněnský veletrh Techagro, který se koná jednou za dva roky. Jedná se o největší zemědělský veletrh ve střední Evropě, který každý rok navštíví přes 100 tisíc návštěvníků.¹⁰⁶ Na Techagru se prezentují největší světové zemědělské značky, jednou z nich je i společnost Deutz Fahr. Nevýhodou tohoto veletrhu je však absence stánku, který by propagoval přímo společnost DFH. Místo toho DFH společně s ostatními firmami prodejní síť Garnea nereprezentuje samu sebe, nýbrž značku Deutz-Fahr. Propagace firmy samotné je již v rukou prodejců každé firmy.

V roce 2014 se poprvé DFH zúčastnilo veletrhu v rámci propagace FPM Agromechaniky. Tehdy se na veletrhu firma objevila i s vlastním stánkem, kde bylo pro návštěvníky přichystáno i menší občerstvení. Tato akce však vzhledem k nedostatečné přechozí propagaci značky FPM Agromechanika nezaznamenala příliš úspěchu.

2. Reklama

Cílem reklamních aktivit firmy DFH je zejména zvýšit povědomí o firmě, zaujmout nové zákazníky a zjednodušit zákazníkům nalezení firemního sídla. V současnosti podnik využívá pouze venkovní reklamu ve formě štítu na budově podniku, potisku na firemních automobilech a čtyř navigačních cedulí rozmístěných ve městě podél silnice.

Vzhledem k tomu, že se firma nachází na samém konci průmyslového areálu ve Slavičíně-Hrádku a její nalezení může být pro zákazníky poměrně komplikované, štít na budově podniku slouží jako orientační bod. Kromě toho každý zaměstnanec firmy disponuje firemním automobilem, který je polepen firemním logem a www adresou.

¹⁰⁶ <http://www.bvv.cz/techagro/>

Obr. 13 Reklamní štít na budově



Zdroj: webové stránky firmy

3. Podpora prodeje

V rámci prodejního předservisu firma poskytuje jednodenní školení obsluhy zemědělských strojů, které je pro zákazníky zcela zdarma. Současně na základě potřeb konečných zákazníků nabízí i různé formy financování nákupu zemědělské techniky. Důležitou součástí podpory prodeje jsou propagační předměty. Firma má k dispozici své firemní kalendáře, kšiltovky, dětské traktory, hrnky, trička, nálepky aj.

4. Eventy

Firma se účastní řady akcí ať už v roli organizátora nebo sponzora. Z organizovaných kulturních událostí zaznamenaly velký úspěch Dožínky (obr. 15), na jejichž organizaci se firma podílela společně s městem Slavičín. Součástí programu byla i folklórní vystoupení a prezentace zemědělských strojů Deutz-Fahr.

Mezi sponzorovanými akcemi byly Oslavy 760. výročí města Slavičína, Farnaday (obr.14) a Westernový den (obr.16). Firma v současnosti rovněž sponzoruje dětský fotbalový klub v Pozlovicích a pravidelně přispívá formou věcných darů do tombol na různé společenské akce ve Slavičíně.

Obr. 14 Pozvánka na Farmaday



Srdečně vás zverme na
Farmaday s Agropartnery

8. 9. 2016, 10:00 – 15:00 hod.
Mléčná farma u Herotů, 739 11 Pržno 1



Program s občerstvením:

- automatické dojení v praxi
- ukázky strojů na sklizeň píce na poli
- Lety ochutnávka:
senážovad Tigo
a balící kombinace Welger Tomádo...

Chutné občerstvení

Těší se na vás pořadatelé:
AGRO-partner s.r.o., DFH s.r.o., Mléčná farma u Herotů

www.agropartner.cz

Zdroj: webové stránky firmy

Obr. 15 Dožínky



Zdroj: webové stránky firmy

Obr. 16 Pozvánka na Westernový den



Zdroj: webové stránky firmy

5. Interaktivní marketing

V rámci interaktivního marketingu firma DFH komunikuje se zákazníky prostřednictvím webových stránek a profilu na sociální síti Facebook. Zatímco webová stránka je v provozu od roku 2010, facebookový profil funguje od roku 2014.

Webové stránky

Webové stránky poskytují zákazníkům relativně obsáhlé obecné informace o společnosti. Zákazník má přístup k základním informacím o firmě, jejím sortimentu, seznamu služeb, galerii obrázků, obchodním partnerům, historii společnosti Deutz-Fahr a především k seznamu všech zaměstnanců firmy včetně telefonních čísel a emailových adres. Za slabou stránku lze považovat velmi málo informací o historii samotné firmy DFH, která by byla pro zákazníky pravděpodobně zajímavější než dlouhá a nezáživná historie nadnárodní společnosti Deutz-Fahr.

Facebook

Profil na Facebooku plní několik základních funkcí. V první řadě plní funkci informační spočívající v tom, že společnost poskytuje svým zákazníkům pravidelný přísun informací ohledně dění ve firmě, nových produktů, nadcházejících událostí aj. Na stránky jsou rovněž umísťovány fotografie z firemních školení, výletů, veletrhů a akcí pořádaných nebo sponzorovaných společností DFH. Druhou funkcí je budování a upevňování vztahů se stávajícími a potenciálními zákazníky. K různým příležitostem jsou vyhlašovány soutěže o nejlepší fotografie nebo vánoční básničky, jejichž autoři jsou po vyhodnocení obdarováni věcnými cenami.

8.5 Swot analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• špičková kvalita zboží a poskytovaných služeb • zkušený personál • získaná ocenění • výborné vztahy s dodavateli i zákazníky • kladné reference zákazníků • technologické know-how • pravidelné školení ve firmě Deutz-Fahr, Ferrari aj.	• nedostatečná marketingová komunikace • nemoderní logo • absence sloganu
Příležitosti	Hrozby
• využití moderních technologií • ISO normy • billboardy • tisková reklama • zážitkový marketing	• velká konkurence ve zlínském kraji • legislativní nařízení ze strany státu nebo EU • kvóty v zemědělství • robotizace

9 Anketa

Praktickou část této diplomové práce tvoří anketa. Samotné dotazování probíhalo formou náhodného výběru respondentů. Tuto metodu jsem zvolila především proto, abych mohla cíleně oslovit respondenty různých věkových kategorií. Pokud by průzkum probíhal elektronicky, hrozilo by, že by v něm některé věkové kategorie nebyly vůbec zahrnuty. Výhodou ankety byla rovněž možnost získat bezprostřední reakce od dotazovaných a vysoká efektivita dotazování. Za další výhody lze považovat i rychlost a nízké náklady.

Anketa proběhla ve dvou etapách. První fáze se uskutečnila již v říjnu 2015, zatímco druhá proběhla v březnu 2017. Cílem bylo analyzovat povědomí o firmě a zjistit, jak firmu vnímá její okolí. Dalším cílem bylo zjistit, které nástroje marketingové komunikace firmy DFH respondenti zaznamenali.

9.1 Analýza marketingové strategie firmy DFH s.r.o. v roce 2015

V rámci analýzy byla v roce 2015 stanovena následující hypotéza:

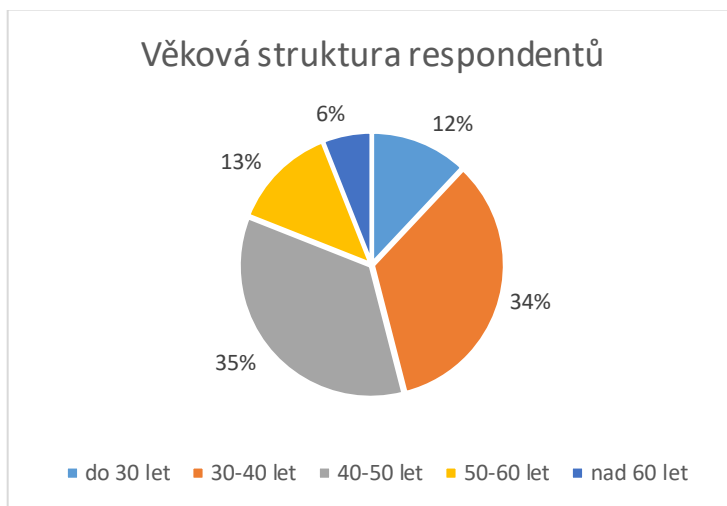
- více než 50 % dotazovaných zaznamenalo existenci firmy DFH.

V roce 2015 se ankety zúčastnilo přesně 100 respondentů. Nejprve byly dotazovaným položeny identifikační otázky týkající se pohlaví a věku. Z tabulky 1 vyplývá, že 58 % respondentů tvořili muži a zbývajících 42 % ženy. Druhá otázka se týkala věkové struktury respondentů, která je zachycena v grafu 1. Graf 1 ukazuje, že nejvíce dotazovaných osob se nacházelo ve věkové skupině 40-50 let (35 %) a 30-40 let (34 %). Nejmenší počet respondentů naopak představovali lidé nad 60 let (6 %), do 30 let (12 %) a mezi 50-60 lety (13 %).

Tabulka 1 Rozdělení respondentů podle pohlaví

Muži	58 %
Ženy	42 %

Graf 1 Věková struktura respondentů (2015)



Po identifikačních otázkách byly respondentům pokládány předmětné otázky. Nejprve bylo zjišťováno, zda dotazovaní zaznamenali existenci firmy DFH. Z grafu číslo 2 lze vyčíst, že pouhých 28 % dotazovaných zaznamenalo, že firma DFH existuje.

Graf 2 Zaznamenání existence firmy (2015)



S respondenty, kteří odpověděli na otázku ohledně zaznamenání existence firmy záporně, byla anketa ukončena. V anketě tedy dál pokračovalo 28 dotazovaných. Následující otázka se týkala marketingových aktivit firmy. Cílem bylo zjistit, jaké nástroje marketingové komunikace firmy DFH respondenti zaznamenali. Z tabulky 2 lze vyčíst, že 19 respondentů

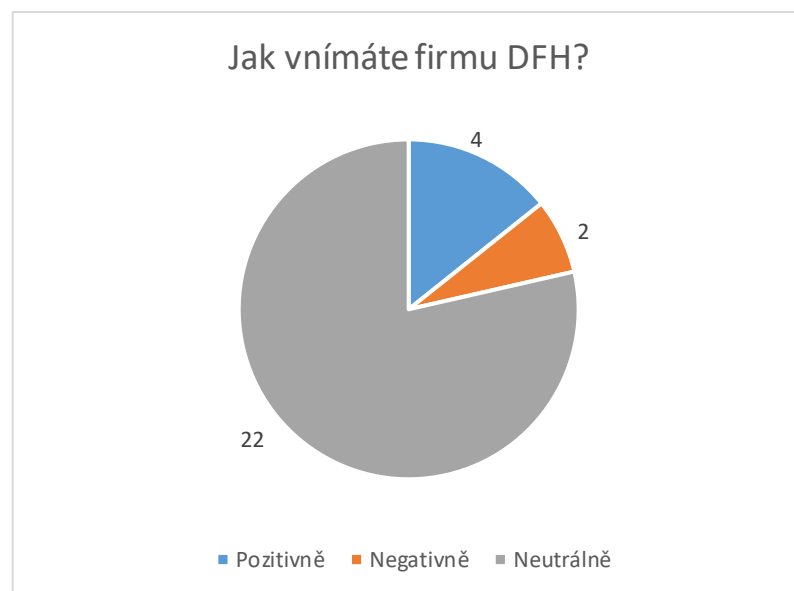
si žádné formy propagace nevšimlo, 3 respondenti zaznamenali reklamu na automobilech, 2 respondenti navštívili webové stránky firmy a navigační cedule zaregistrovali 4 respondenti. Zajímavým zjištěním bylo, že žádný z respondentů nebyl schopen vyjmenovat víc než jeden nástroj marketingové komunikace.

Tabulka 2 Jaké nástroje marketingové komunikace firmy DFH jste zaznamenali?

Nástroj marketingové komunikace	Počet respondentů
Reklama na automobilech	3
Webové stránky	2
Navigační cedule	4
Žádné	19

V poslední otázce bylo analyzováno vnímání firmy. Z grafu 3 vyplývá, že 22 respondentů firmu vnímá neutrálně, 4 pozitivně a 2 negativně.

Graf 3 Vnímání firmy DFH (2015)



Závěr

Závěrem lze konstatovat, že na základě analyzovaných výsledků byla daná hypotéza vyvrácena. Zaznamenání existence firmy DFH se týkalo pouze 28 % z celkového množství respondentů. Na základě těchto zjištění byla ve firmě posílená marketingová komunikace.

Firma se začala věnovat organizaci kulturních událostí pro zákazníky a veřejnost, stala se sponzorem dětského fotbalu v Pozlovicích a rozšířila propagační sortiment o trička a mikiny.

9.2 Analýza marketingové strategie firmy DFH s.r.o. v roce 2017

Pro rok 2017 byla stanovena následující hypotéza:

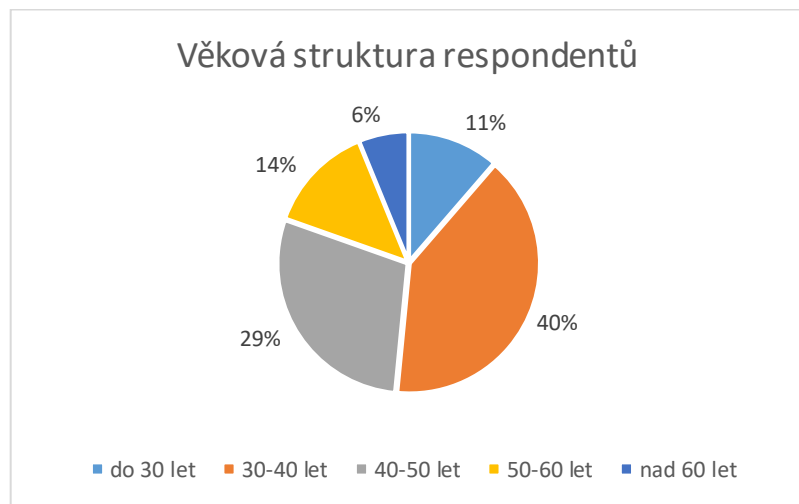
- více než 60 % dotazovaných zaznamenalo existenci firmy DFH.

Z tabulky 3 vyplývá, že se ankety v březnu 2017 opět zúčastnilo 100 respondentů. Tentokrát 59 % respondentů tvořili muži a 41 % ženy. Z pohledu věkové struktury se ankety zúčastnilo nejvíce respondentů ve věku 30-40 let (40 %) a 40-50 let (29 %). Nejméně dotazovaných se nacházelo ve věkovém rozmezí 50-60 let (14 %), do 30 let (11 %) a nad 60 let (6 %).

Tabulka 3 Rozdělení respondentů podle pohlaví

Muži	59 %
Ženy	41 %

Graf 4 Věková struktura respondentů (2017)



První předmětná otázka zkoumala zaznamenání existence firmy obyvateli Slavičina a jeho okolí v roce 2017. Z grafu vyplývá, že 67 % respondentů firmu zná nebo o ní alespoň slyšelo.

Graf 5 Zaznamenání existence firmy (2017)



Z tabulky 4 lze vyčíst, jaké nástroje marketingové komunikace respondenti zaznamenali. V následujících otázkách opět pokračovali pouze respondenti, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně. V roce 2017 tedy v anketě pokračovalo 67 % respondentů.

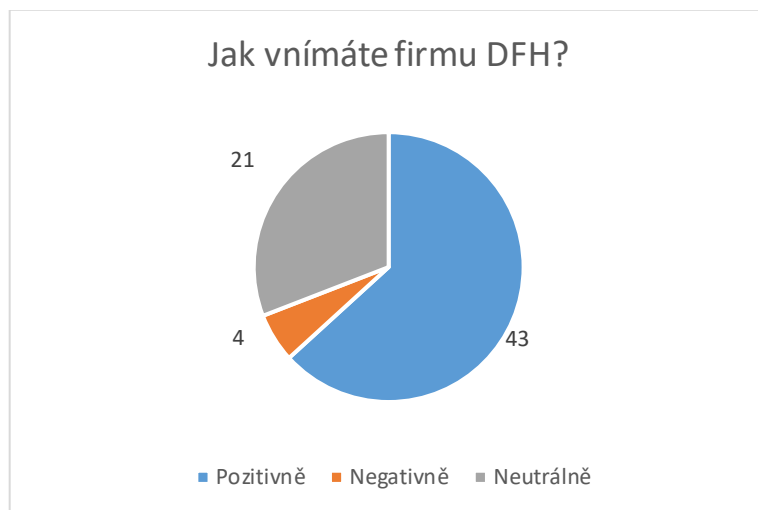
Na rozdíl od ankety v roce 2015 byli někteří dotazovaní schopni vyjmenovat více než jeden komunikační nástroj firmy DFH. Nejvíce respondentů (39) zaregistrovalo propagaci prostřednictvím eventů. Opět se však našli respondenti (14), kteří firmu sice znají, ale její propagaci zatím nezaregistrovali. Mezi dalšími odpověďmi byly i navigační cedule ve městě (12 respondentů), reklamy na automobilech (5 respondentů), webové stránky (3 respondenti) a Facebook (2 respondenti).

Tabulka 4 Jaké nástroje marketingové komunikace firmy DFH jste zaznamenali?

Nástroj marketingové komunikace	Počet respondentů
Reklama na automobilech	5
Webové stránky	3
Navigační cedule	12
Facebook	2
Eventy	39
Žádné	14

Poslední anketní otázka se týkala vnímání firmy v roce 2017. Z grafu 6 lze vyčíst, že 43 dotazovaných udává, že firmu DFH vnímá pozitivně, 21 neutrálně a pouze 4 respondenti přiznávají, že k firmě převládají spíše negativní pocity.

Graf 6 Vnímání firmy DFH (2017)



Závěr

Stanovená hypotéza, že více než 60 % dotazovaných zaznamenalo existence firmy DFH, byla potvrzena. V následující kapitole budou firmě navržena doporučení, díky nimž bude moct pokračovat v budování dobré pověsti a silného brandu.

9.3 Soubor doporučení a návrhů pro zlepšení marketingu

V závěrečné kapitole praktické části jsou prezentovány návrhy a doporučení pro zlepšení marketingu firmy DFH.

1. Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Marketingové možnosti týkající se komunikace jsou ve firmě omezené, protože se zde marketingovou činností zabývají hlavně majitelé a ekonomka podniku. Vzhledem ke specializaci na zemědělskou techniku, velikosti firmy a počtu zaměstnanců by však momentálně rozhodně nemělo smysl zřizovat samostatné marketingové oddělení.

Billboard

Domnívám se, že jedním ze způsobů, jak zefektivnit marketingovou komunikaci je zhotovit billboard, který by byl umístěn při vjezdu do Slavičína ze směru od Luhačovic. Touto trasou přijíždí do Slavičína nejvíce lidí a většina firemních zákazníků. Současné navigační cedule jsou dost malé a pro řidiče motorových vozidel špatně viditelné. Navíc jsou rozmístěny ve velké vzdálenosti od podniku, takže řidiče nenavigují, ale spíše informují o tom, že se ve Slavičíně firma nachází. Vhodným místem pro umístění billboardu by bylo i centrum Slavičína. Navržený billboard se nachází na parkovišti vedle velmi frekventovaného kruhového objezdu, takže dokáže přitáhnout pohled řady řidičů. Viditelnost billboardu je 20-50 m a bylo by ho možno pronajmout za měsíční poplatek 2500 Kč.

Tisková reklama

Firma by měla rovněž zvážit možnost tiskové reklamy. Myslím, že reklama v časopise nebo novinách by byla ideálním marketingovým nástrojem. Vhodným tiskopisem by bylo „*Okno do kraje*“, což je magazín Zlínského kraje, který vychází každý měsíc a je do domácností distribuován zcela zdarma. Magazín přináší přehled o aktuálním dění ve Zlínském kraji a obsahuje různé rubriky, takže kromě klasické reklamy by se mohla firma v magazínu objevit v rámci organizace kulturních či sportovních akcí. Nicméně se jedná o poměrně nákladnou záležitost. Cena inzerce se pohybuje od 20 000 Kč. Ideálním tiskopisem by byl rovněž slavičinský zpravodaj, který je pro obyvatele Slavičína zcela zdarma. Vychází každý měsíc a zobrazuje dění ve Slavičíně a jeho okolí. Cena inzerce se pohybuje od 250 Kč do 5000 Kč.

Zážitkový marketing

Zážitkový marketing by taktéž mohl být pro veřejnost zajímavý. V areálu firmy DFH se nachází řada vystavených traktorů, takže firma by měla alespoň jednou ročně zorganizovat *Den otevřených dveří*. Obyvatelé Slavičína by tak dostali možnost nahlédnout do prostor, kam by se za normálních okolností nedostali. Domnívám se, že by se zvýšilo povědomí o společnosti, zlepšilo vnímání firmy a vztahy s veřejností.

2. Návrhy na vytvoření silného brandu

ISO normy

Jedním ze způsobů, jak zlepšit prestiž firmy je prostřednictvím zavedení ISO norem. Tato certifikace je garancí kvality a přispívá k důvěryhodnosti firmy. Nejrozšířenější normou je ISO 9001, což je norma řízení kvality.

Princip spočívá v tom, že firma si stanoví cíle a plány, které jsou za důkladného monitorování postupně realizovány. ISO 9001 zahrnuje oblast lidských zdrojů, řízení dokumentace, infrastruktury, hodnocení dodavatelů aj.¹⁰⁷

Logo

Logo je nejvýraznějším prvkem firmy DFH. Současné logo však působí nemoderně a neznázorňuje hlavní hodnoty jako je inovace, nové technologie, design s nadčasovost, se kterými se prostřednictvím nového loga firma Deutz-Fahr ztotožňuje. Firma DFH se vždy snažila zdůraznit vazby mezi oběma firmami, a proto si byla loga velmi podobná. Myslím, že by měla zvážit doplnění loga o prvek, který na novém logu firma Deutz-Fahr považuje za znázornění sloučení dynamiky a excelentní mechaniky. Na obrázcích 17 a 18 jsou vyobrazeny možné návrhy nového loga.

Obr. 17 Vlastní návrh loga č.1



Obr. 18 Vlastní návrh loga č.2



¹⁰⁷ ISO 9001. ISO [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.iso.cz/iso-9001>

Slogan

Firma DFH zatím nikdy žádný slogan nepoužívala. Vhodně zvolený slogan však dokáže podpořit sílu loga, díky čemuž je značka pro spotřebitele lépe zapamatovatelná. Slogan by měl být chytlavý, jednoduchý a srozumitelný. V případě firmy DFH by bylo ideální, aby slogan obsahoval tři slova, které by začínaly na písmena D, F a H. Takový slogan se však zatím nepodařilo vymyslet. Další návrhy zahrnují následující slogany:

- *DFH-víc než (jen) zkušenosti*
- *DFH-váš expert na servis*

Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat marketingovou strategii firmy DFH a navrhnout doporučení pro její zlepšení v oblasti marketingové komunikace a budování silného brandu. V praktické části byla nejprve firma DFH stručně představena, následně bylo analyzováno vnitřní i vnější prostředí firmy. Taktéž byla věnována pozornost marketingovému mixu firmy, tedy její strategii v oblasti produktu, ceny, distribuce a propagace. Součástí praktické části byla anketa, která proběhla v roce 2015 a 2017. Cílem bylo zjistit, jestli obyvatelé Slavičína firmu DFH znají, jak ji vnímají a zda zaznamenali nějaké nástroje firemní komunikace. Na základě analyzovaných výsledků bylo zjištěno, že v roce 2015 zaznamenalo existenci firmy pouze 28 respondentů ze sta. Rovněž bylo zjištěno, že 19 z 28 respondentů nezaregistrovalo žádnou formu marketingové komunikace firmy. Co se týče vnímání firmy, většina, tedy 22 respondentů z 28 vnímala firmu neutrálně.

Druhá fáze ankety v roce 2017 měla za úkol zjistit, zda uskutečněné změny v marketingové komunikaci přispěly ke zlepšení marketingové strategie. Ankety se zúčastnil stejný počet respondentů jako v první fázi. Respondenti byli opět vybíráni pouze náhodně. Výsledky ankety v březnu 2017 ukázaly významné zlepšení marketingové strategie. V březnu 2017 již firmu rozpoznává 67 respondentů ze sta. Nejčastěji zmiňovaným komunikačním nástrojem byly eventy, které rozpoznalo 39 respondentů. Významný posun nastal i ve vnímání firmy, protože 43 respondentů ze sta uvedlo, že firmu vnímají pozitivně.

Závěrem lze konstatovat, že stanovené cíle diplomové práce byly naplněny. Věřím, že tato práce, zejména soubor návrhů a doporučení, přispěje ke zlepšení marketingové strategie firmy DFH.

Summary

The aim of this diploma thesis was to analyze the marketing strategy of DFH and make recommendations for its improvements in marketing communication and brand building. Firstly, DFH was briefly introduced and I analyzed its microenvironment and macroenvironment. Attention was also paid to its marketing mix including product, price, distribution and communication. The practical part dealt with a survey which was realized twice-in 2015 and 2017. The objective was to determine whether residents of Slavičín had recognized the company, how they perceived it and whether they had recognized any tools of marketing communications.

Seznam použité literatury

AAKER, David A. *Brand building: budování značky: vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 8072268856.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071795771.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 9788024715353.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, ISBN 9788025134320.

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 9788024515205.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: [strategie a trendy]*. Praha: Grada, 2008. ISBN 8024726904.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 9788024714813.

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 8071794538.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [14. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 8024741504.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007, s. 506. ISBN 9788024713595.

KOTLER, Philip a Veronica WONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007, s. 590. ISBN 9788024715452.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003, s. 59. ISBN 9788024702544.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024733395.

SYNEK, Miloslav. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2002. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 8071797367.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 9788024727905.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024740058.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 8024734923.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 9788024720494.

Seznam internetových zdrojů

American Marketing Association. *About AMA* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Branding. *Managementmania* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>

Branding. *Podnikatel* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding>

Brand není značka. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5161/

Co je to AIDA model a marketing funnel. *Clever and Smart* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.cleverandsmart.cz/co-je-to-aida-model-a-marketing-funnel/>

Co je vlastně ten marketingový plán? *Promarketing* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2002/11/26/co-je-vlastne-ten-marketingovy-plan/>

Co to je, když se řekne inflace. *Finance* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/zpravy/finance/42750-co-to-je-kdyz-se-rekne-inflace/>

Druhy reklamy. *Podnikátor* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16408/druhy-reklamy>

E-commerce. *Adaptic* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/e-commerce/>

Zemědělství. Evropská Unie [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: https://europa.eu/european-union/topics/agriculture_cs

Chytré (SMART) cíle. *Management* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.management.cz/chytre-smart-cile-s/>

Inflace v únoru 2017 nad prognózou ČNB. *Parlamentní listy* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/tiskovezpravy/Inflace-v-unoru-2017-nad-prognozou-CNB-479001>

ISO 9001. *ISO* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.iso.cz/iso-9001>

Nový hit investorů: robotické zemědělství. *Euro portál* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.euro.cz/byznys/novy-hit-investoru-roboticke-zemedelstvi-1301394>

PEST analýza. *Marke* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.marke.cz/pest-analyza/>

Pohyb obyvatelstva. *Český statistický Úřad* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=DEM05&z=T&f=TABULKA&skupId=546&katalog=30845&pvo=DEM05&str=v94>

Pozitivní Word of Mouth je efektivnější, než negativní – protože zůstává v paměti!. *Trnd* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <https://company.trnd.com/cz/blog/pozitivni-versus-negativni-word-of-mouth>

Proměna českého zemědělství po vstupu do EU. *Edotace* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.edotace.cz/clanky/promena-ceskeho-zemedelstvi-po-vstupu-do-eu>

Průměrná a minimální mzda pro rok 2017. *Money* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.money.cz/ucetni-a-danovy-servis/prumerna-minimalni-mzda-pro-rok-2017/>

Spotřeba domácností táhla růst HDP. *Statistika&My* [online]. [cit. 2017-04-17]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2017/01/spotreba-domacnosti-tahla-rust-hdp/>

SWOT analýza: Jak analyzovat prostředí firmy. *Brain Tools* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.braintools.cz/toolbox/strategie/swot-analyza.htm>

Vize a mise firmy. *Progressive consulting* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://consulting.progressive.cz/?page=434>

V roce 2015 bylo v Česku 464.700 cizinců, nejvíce v historii. *České noviny* [online]. [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/v-roce-2015-bylo-v-cesku-464-700-cizincu-nejvice-v-historii/1436864>

Zákaznická segmentace podle Michaela Portera. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1636/

Ztvárnění značky (jak značka vypadá). *Podnikatel* [online]. [cit. 2017-04-16]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/branding>

Seznam obrázků

<u>Obr. 1</u> Etapy procesu strategického řízení na základě Jakubíkové	12
<u>Obr. 2</u> SWOT analýza	15
<u>Obr. 3</u> Proces segmentace trhu	16
<u>Obr. 4</u> Komunikační proces	26
<u>Obr. 5</u> AIDA model	27
<u>Obr. 6</u> Typologie médií	36
<u>Obr. 7</u> Marketingová komunikace na Internetu	40
<u>Obr. 8</u> Ocenění firmy DFH v letech 2011-2013	49
<u>Obr. 9</u> Pohyb obyvatelstva	54
<u>Obr. 10</u> Současné logo společnosti DFH	56
<u>Obr. 11</u> Distribuční cesta	58
<u>Obr. 12</u> Prodejní síť firmy Garnea	58
<u>Obr. 13</u> Reklamní štít na budově	61
<u>Obr. 14</u> Pozvánka na Farmaday	62
<u>Obr. 15.</u> Dožínky	62
<u>Obr. 16.</u> Pozvánka na Westernový den	63
<u>Obr. 17.</u> Vlastní návrh loga č.1	72
<u>Obr. 18.</u> Vlastní návrh loga č.2	72

Seznam grafů

Graf 1 Věková struktura respondentů (2015)	66
Graf 2 Zaznamenání existence firmy (2015)	66
Graf 3 Vnímání firmy DFH (2015)	67
Graf 4 Věková struktura respondentů (2017)	68
Graf 5 Zaznamenání existence firmy (2017)	69
Graf 6 Vnímání firmy DFH (2017)	70

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdělení respondentů podle pohlaví	65
Tabulka 2 Jaké nástroje marketingové komunikace firmy DFH jste zaznamenali?	67
Tabulka 3 Rozdělení respondentů podle pohlaví	68
Tabulka 4 Jaké nástroje marketingové komunikace firmy DFH jste zaznamenali?	69