

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Optimalizace nástrojů marketingového mixu

Aneta Jiroutková

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Aneta Jiroutková

Podnikání a administrativa

Název práce

Optimalizace nástrojů marketingového mixu

Název anglicky

Optimization of the Marketing mix tools

Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě posouzení současného stavu využívání nástrojů marketingového mixu zpracovat návrhy pro jeho optimalizaci ve vybraném podniku.

Dílčí cíle:

Dílčím teoretickým cílem práce je vysvětlit a posoudit teoretické pojmy v oblasti marketingu a marketingového mixu z pohledu současných znalostí této problematiky.

Dílčím praktickým cílem práce je analyzovat marketingový mix pro daný podnik a sestavit souhrnnou SWOT analýzu pro vyhodnocení nového obchodního konceptu.

Dalším dílčím praktickým cílem je zpracovat návrhy pro optimalizaci nástrojů marketingového mixu v daném podniku.

Metodika

Práce se skládá z části teoretické a praktické.

V teoretické kapitole budou formou literární rešerše posouzeny a vysvětleny pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a optimalizace jednotlivých nástrojů.

V praktické kapitole bude realizován marketingový výzkum kvantitativní metodou dotazníkového šetření.

Metodou analýzy bude provedeno vyhodnocení výsledků výzkumu a shrnutí získaných poznatků.

Metodou syntézy bude provedeno zobecnění výsledků z analýz a výzkumu s navržením vhodných změn marketingového mixu pro nový obchodní koncept.

Doporučený rozsah práce

40 – 60 stran

Klíčová slova

Marketing, nástroje marketingového mixu, komunikační mix, optimalizace nástrojů

Doporučené zdroje informací

HALADA, Jan, Marketingová komunikace a Public relations, 1. vydání, vydavatelství Karolinum, 2016, ISBN 978-80-246-3075-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Strategický marketing, 2. vydání, Praha: vydavatelství Grada, 2013, ISBN 978-80-247-8706-0

KIRBY, Justin, DZAMIC, Lazar, The Definitive Guide to Strategic Content Marketing, 1. vydání, vydavatelství Kogan Page, 2018, ISBN 978-0749482220

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, Marketing, 6. vydání, vydavatelství Grada, 2004, ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, Marketing management, 12. vydání, vydavatelství Grada, 2017, ISBN 978-80-247-1359-5

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hanka, Moderní metody a techniky marketingového výzkumu, 1.vydání, Praha, vydavatelství Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Optimalizace nástrojů marketingového mixu" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Zdeňku Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za cenné rady, všechen strávený čas na konzultačních hodinách, milý přístup a pomoc při psaní bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat společnosti STEM/MARK, a. s. za poskytnutí veškerých informací o samotné agentuře a marketingových výzkumech.

Optimalizace nástrojů marketingového mixu

Abstrakt

Tématem bakalářské práce je optimalizace nástrojů marketingového mixu. Marketing je v dnešní době klíčovým pro každého, kdo zakládá své podnikání. V současnosti jsou všechny nástroje marketingového mixu, tedy produkt, cena, místo a marketingová komunikace, plně využívány. Společnosti využívají nástroje při tvorbě svých strategií a uplatnění se na trhu. Hlavním cílem práce je posouzení současného využívání marketingového mixu vybrané společnosti a následná doporučení efektivnějších možností. Vybranou společností je výzkumná marketingová agentura STEM/MARK, a. s., která se zabývá výzkumem trhu a veřejného mínění. Práce je rozdělena na tři kapitoly; teoretickou část, praktickou část a vlastní práci. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a SWOT analýzy. V praktické části je představena společnost STEM/MARK, a. s. Dále je zde sestavena analýza SWOT, která prezentuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následně jsou zde popsány jednotlivé nástroje marketingového mixu. V poslední části je provedena optimalizace nástrojů marketingového mixu. Obsahuje návrhy a doporučení autorky bakalářské práce pro společnost STEM/MARK, a. s.

Klíčová slova: marketing, nástroje marketingového mixu, komunikační mix, optimalizace nástrojů

Marketing Mix Optimisation

Abstract

The topic of the Bachelor's thesis is the marketing mix optimisation. Nowadays, marketing is crucial for anyone setting up a business. At present, all the elements of the marketing mix, i.e. product, price, place and promotion, are fully utilised. Companies use them to develop their strategies and position themselves on the market. The main goal of this paper is to assess the current use of the marketing mix of the selected company and then to recommend more effective options. The selected company is the market research agency STEM/MARK, a. s., which deals with market and public opinion research. The thesis is divided into three chapters; theoretical part, practical part and the optimisation itself. The theoretical part explains the basic concepts of marketing, marketing mix and SWOT analysis. The practical part presents the company STEM/MARK, a. s. It also includes a SWOT analysis that represents strengths, weaknesses, opportunities and threats. Subsequently, the individual elements of the marketing mix are described here. In the last part, marketing mix optimisation is performed. It contains proposals and recommendations of the author of the Bachelor's thesis for the company STEM/MARK, a. s.

Keywords: marketing, marketing mix, promotional mix, marketing mix optimisation

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíle práce a metodika	12
2.1 Cíle práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Podnikatelské koncepce	14
3.3 Marketingové analýzy prostředí	15
3.3.1 Makroprostředí	16
3.3.2 Mikroprostředí	16
3.3.3 Vnitřní prostředí	17
3.4 Analýza SWOT	18
3.5 Marketingový proces a marketingové plánování	19
3.6 Marketingový mix	20
3.7 Produkt	22
3.7.1 Klasifikace produktu	22
3.7.2 Struktura produktu	24
3.7.3 Vlastnosti produktu	26
3.7.4 Životní cyklus produktu	26
3.8 Cena	27
3.8.1 Metody stanovení ceny	28
3.8.2 Cenové srážky	29
3.9 Distribuce	30
3.9.1 Distribuční cesty	30
3.10 Marketingová komunikace	31
3.10.1 Reklama	32
3.10.2 Osobní prodej	32
3.10.3 Podpora prodeje	33
3.10.4 Publicita	34
3.10.5 Přímý marketing	34
4 Praktická část	35
4.1 Charakteristika společnosti STEM/MARK, a. s.	35
4.2 Filozofie společnosti STEM/MARK	36
4.3 Zaměření společnosti STEM/MARK	36
4.4 Organizační struktura společnosti STEM/MARK	37
4.5 Analýza marketingového prostředí společnosti STEM/MARK	38

4.5.1	Makroprostředí	38
4.5.2	Mikroprostředí.....	38
4.5.3	Vnitřní prostředí	39
4.6	SWOT analýza společnosti STEM/MARK	40
4.6.1	Silné stránky.....	40
4.6.2	Slabé stránky	42
4.6.3	Příležitosti	43
4.6.4	Hrozby.....	45
4.7	Analýza marketingového mixu společnosti STEM/MARK	47
4.7.1	Produkt.....	47
4.7.2	Cena	49
4.7.3	Distribuce	51
4.7.4	Marketingová komunikace.....	52
5	Optimalizace nástrojů marketingového mixu	53
5.1	Produkt	53
5.2	Cena	54
5.3	Distribuce	54
5.4	Marketingová komunikace.....	55
6	Závěr	58
7	Seznam použitých zdrojů.....	59
8	Přílohy.....	61

Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingové koncepce	14
Obrázek 2: Porterův model pěti sil	17
Obrázek 3: SWOT analýza.....	18
Obrázek 4: Marketingové plánování firmy	20
Obrázek 5: Marketingový mix.....	21
Obrázek 6: Tři vrstvy produktu	25
Obrázek 7: Obchodní metody.....	31
Obrázek 8: Marketingová komunikace.....	32
Obrázek 9: Logo STEM/MARK	35
Obrázek 10: Síť tazatelů v oddělení CAPI.....	44
Obrázek 11: Síť tazatelů v oddělení CATI.....	44
Obrázek 12: Návrh příspěvků STEM/MARK pro sociální síť Instagram	57

Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C	21
Tabulka 2: Top výzkumné agentury v ČR	39
Tabulka 3: SWOT analýza společnosti STEM/MARK	40
Tabulka 4: Cena výzkumu.....	51

Seznam grafů

Graf 1: Životní cyklus výrobku	27
--------------------------------------	----

1 Úvod

Tématem práce je optimalizace nástrojů marketingového mixu.

Marketing představuje složitý proces, který má za cíl uspokojit přání a potřeby zákazníka, porozumět mu a vyhovět mu. Zahrnuje veškeré činnosti v oblasti propagace a prodeje společnosti, které ve velké míře ovlivňují celé podnikání. Nedílnou součástí marketingu je marketingový mix.

V současnosti, na rozdíl od dřívější doby, se využívají veškeré marketingové nástroje z marketingového mixu: produkt, cena, místo a marketingová komunikace. Firmy, které zakládají své podnikání, musí otázku „Jak správně aplikovat marketingové nástroje, aby naše společnost byla úspěšná?“ řešit ještě před samotným vznikem své firmy a vytvořit si své strategie. Dnešní doba přispívá k růstu marketingu především novými moderními možnostmi, které se rozvinuly společně s vývojem technologie.

Vybranou společností pro optimalizaci nástrojů marketingového mixu je marketingová agentura STEM/MARK, a. s. Společnost se zabývá výzkumem trhu a veřejného mínění, který realizuje v několika odvětvích.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části; teoretickou a praktickou část. V teoretické části je definován marketing a činnosti spojené s jeho fungováním: marketingový proces a marketingové plánování, SWOT analýza a jednotlivé nástroje marketingového mixu. Praktická část se věnuje společnosti STEM/MARK, a. s., její charakteristice a filozofii. Dále je v této části provedena SWOT analýza společnosti a jsou zde zobrazeny jednotlivé nástroje marketingového mixu. Poslední část je určena pro optimalizaci nástrojů marketingového mixu, ve které jsou návrhy a doporučení pro společnost.

Hlavním cílem bakalářské práce je posoudit a doporučit společnosti účinné využívání nástrojů marketingového mixu, které by vedly k vyřešení aktuálních nedostatků společnosti z hlediska marketingu.

2 Cíle práce a metodika

2.1 Cíle práce

Hlavním cílem práce je na základě posouzení současného stavu využívání nástrojů marketingového mixu zpracovat návrhy pro jeho optimalizaci ve vybraném podniku.

Dílčí cíle:

Dílčím teoretickým cílem práce je vysvětlit a posoudit teoretické pojmy v oblasti marketingu a marketingového mixu z pohledu současných znalostí této problematiky.

Dílčím praktickým cílem práce je analyzovat marketingový mix pro daný podnik a sestavit souhrnnou SWOT analýzu pro vyhodnocení nového obchodního konceptu.

Dalším dílčím praktickým cílem je zpracovat návrhy pro optimalizaci nástrojů marketingového mixu v daném podniku.

2.2 Metodika

Práce se skládá z části teoretické a praktické.

V teoretické kapitole budou formou literární rešerše posouzeny a vysvětleny pojmy z oblasti marketingu, marketingového mixu a optimalizace jednotlivých nástrojů.

V praktické kapitole bude použita metoda analýzy k posouzení stávajícího využívání marketingových nástrojů ve společnosti.

Na základě dílčích analýz bude realizována analýza marketingového prostředí a analýza SWOT.

Metodou syntézy bude provedeno zobecnění výsledků z analýz s navržením vhodných změn marketingového mixu pro nový obchodní koncept.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Pod pojmem marketing si mnozí lidé představí vědu o prodejních technikách nebo reklamu. Tyto dva pojmy jsou velmi důležité, ale představují jen dvě funkce, přesto, že v marketingu se jich objevuje o mnoho více.

Marketing lze vysvětlit několika způsoby a definicemi. Podle Jana Halady je marketing popisován jako pojem pro strategii podnikání a s ní spojený systém funkcí.¹

Existují dvě definice, které se používají nejčastěji a těmi jsou formální a společenská. Formální definice marketingu, podle Americké marketingové asociace, popisuje marketing následovně; *„Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty a partnery a celou širokou veřejnost.“*² Společenská definice marketingu podle Kevina Lana Kellnera a Philipa Kotlera vysvětluje; *„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“*³

V jiných knihách se objevuje několik dalších způsobů, jak marketing vysvětlit, a i když každá z nich zní jinak, všechny vychází ze stejného základu.

Pro pochopení samotného marketingu tedy nestačí jen jeho definice, ale i pojmy spojené s ním. Mezi ně patří nabídka, poptávka, potřeby, přání a touhy, výrobky, služby a další prvky, které se dohromady nazývají marketingová koncepce.⁴

¹ HALADA J., *Marketingová komunikace a public relations*, str. 60

² JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 14

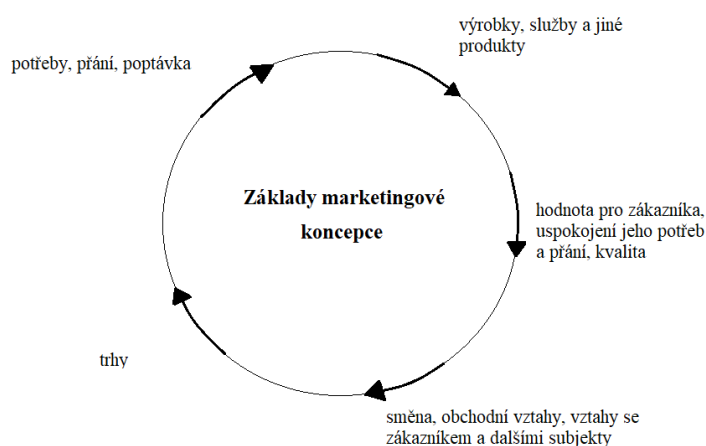
³ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 14

⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 30

3.2 Podnikatelské koncepce

Marketingové řízení chápeme jako aktivity, které vedou k dosažení směny na cílovém trhu. K těmto aktivitám využívají firmy následující koncepce: výrobní, výrobkovou, prodejní, marketingovou a společenský marketing. Samotné marketingové koncepci tedy předcházely koncepce výrobní, výrobková a prodejní.⁵

Obrázek 1: Marketingové koncepce



Zdroj: P. Kotler, G. Armstrong – *Marketing*, str. 3

K pochopení celého marketingu je nezbytné vysvětlení i těchto koncepcí, které vznikají už od samotného počátku marketingu a tvoří jeho důležitou část.

- **Výrobní koncepce**

Výrobní koncepce patří mezi nejstarší podnikatelské koncepce, vychází z předpokladu, že spotřebitelé upřednostňují levné a dostupné výrobky. Tato koncepce je úspěšná ve chvíli, kdy je poptávka po určitém výrobku nebo službě větší než nabídka, a tak je nutné zvýšit výrobu, nebo když jsou výrobní náklady vysoké a je třeba zvýšit produktivitu práce.⁶

- **Výrobková koncepce**

Tato koncepce je založena na zákaznících, kteří dávají přednost výrobkům s vyšší kvalitou, provozní spolehlivostí a jsou zajímavé či moderní. Pokud firma využívá výrobkovou koncepci, musí se věnovat hlavně inovaci výrobků, tedy zlepšování

⁵ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 46

⁶ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 47-48

jejich parametrů a vlastností. Výrobní koncept podle Kotlera a Armstronga „vede k jistému druhu zaslepenosti a krátkozrakosti,“ protože si manažeři neuvědomují, že existují substituty k jejich výrobkům.⁷

- Prodejní koncepce

Prodejní koncepce, která je často zaměňována s koncepcí marketingovou, je založena na předpokladu, že zákazník nechce kupovat produkty určité firmy v dostatečném množství, pokud nebude prodej těchto produktů podporován různými nástroji. Cílem firem, které využívají prodejní koncepci, je prodat to, co již bylo vyrobeno a ne to, co požaduje zákazník.

- Marketingová koncepce

Mezi mladší podnikatelské koncepce se řadí koncepce marketingová. Firmy, které ji využívají, mohou dosáhnout předem stanovených cílů za předpokladu, že správně odhadnou přání a potřeby zákazníka a dokážou je uspokojit lépe než konkurence.⁸

- Společenský marketing

Společenský marketing je stejně jako marketingová koncepce založen na uspokojování potřeb a přání zákazníka, ale na rozdíl od předchozí koncepce se snaží uspokojovat i dlouhodobé zájmy společnosti. Společenský marketing se zaměřuje na problémy ohledně životního prostředí, kdy se snaží, aby byla výroba co nejvíce ekologická.

3.3 Marketingové analýzy prostředí

Marketingové prostředí firmy, které by se dalo vysvětlit jako realizace či rozvoj marketingových aktivit, které se zaměřují na cílové zákazníky, se rozděluje na vnitřní prostředí, mikroprostředí a makroprostředí. Každá firma má za cíl vytváření a udržování vztahů se zákazníky a uspokojování jejich potřeb a přání. K dosažení těchto cílů je zapotřebí, aby se kromě marketingu věnovala firma i dalším faktorům, jako jsou zaměstnanci firmy, dodavatelé, poskytovatelé služeb nebo konkurence a veřejnost. Z tohoto důvodu je pro firmu nezbytné, aby sledovala prostředí, které ji obklopuje.⁹ Pod pojmem marketingové prostředí si také můžeme představit vše, co ve firmě ovlivňuje její úspěšnost mezi zákazníky.¹⁰

⁷ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 49

⁸ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 46

⁹ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 174-175

¹⁰ KOZEL R., MYNÁŘOVÁ L., SVOBODOVÁ H., *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, str. 24

3.3.1 Makroprostředí

Do makroprostředí se zahrnují okolnosti, vlivy a situace, které nemůže firma svojí činností ovlivnit a pokud ano, bylo by to velmi obtížné. Mezi faktory, které ovlivňují makroprostředí, patří demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí. Tyto faktory mohou firmu obohatit o nové příležitosti, ale zároveň ji také mohou velmi ohrozit.¹¹

Při analýze makroprostředí firma vychází ze vzdáleného prostředí, kterému se říká globální makroprostředí. Při tomto procesu firma postupuje směrem dolů, až k lokálnímu prostředí, kde vybere ze všech možných faktorů jen ty, které shledá pro vlastní podnik důležité. Lze říct, že postup by vypadal následovně: firma nejprve analyzuje svět, dále kontinent, zemi, region a nakonec obec. Cílem analýzy makroprostředí je vybrání pouze těch faktorů, které jsou pro konkrétní podnik důležité.¹²

3.3.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí je odvětví, ve kterém firma podniká. V případě, že firma analyzuje své mikroprostředí, je nutné nejprve zkoumat samotné odvětví. Při zkoumání dochází ke sledování charakteristik jako je velikost a růst trhu, fáze životního cyklu, kapitál, vstupy a výstupy. Dále se také zkoumá struktura odvětví, které může být atomizované; to je takové prostředí, kde se objevuje mnoho malých podniků, nebo konsolidované; to je prostředí, kde se nachází několik málo silných podniků. V každém odvětví se situace mění téměř neustále, proto při analýze firma vybere nejvýše čtyři nejdůležitější faktory, určí jejich možný dopad a poté vytvoří odpovídající strategie, které na ně budou reagovat.

Do marketingového mikroprostředí se řadí partneři, což jsou dodavatelé, odběratelé, dopravci nebo finanční instituce, dále pak zákazníci, konkurence a veřejnost.¹³

¹¹ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 177-178

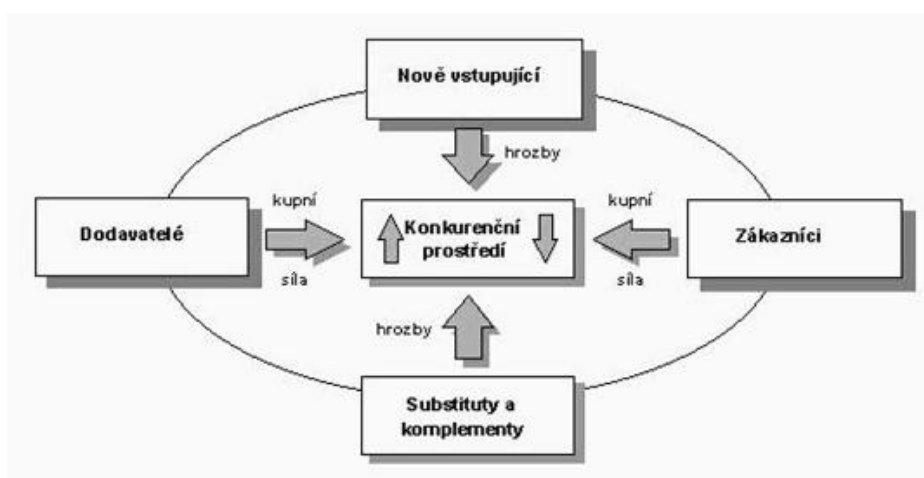
¹² JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 100-101

¹³ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 102

Mikroprostředí lze rozdělit na vertikální a horizontální. Vertikální marketingové mikroprostředí zahrnuje dodavatele, firmu, obchodníky a zákazníky, horizontální marketingové mikroprostředí pak zahrnuje konkurenci, firmu a veřejnost.¹⁴

Při analýze mikroprostředí je jedním z největších cílů určit základní hybné síly, které v daném odvětví působí a ovlivňují činnost podniku. Tyto síly, nebo také faktory, byly znázorněny v Porterově modelu pěti sil.

Obrázek 2: Porterův model pěti sil



Zdroj: z internetového zdroje, dostupného na: https://www.strateg.cz/Strategicka_analyza.html

Následně firma vyhodnotí, jak velký vliv mají určité faktory na její činnost a jak se může bránit vůči těmto silám.

3.3.3 Vnitřní prostředí

Vnitřní prostředí představuje zdroje firmy. Součástí tohoto prostředí je management firmy, zaměstnanci a jejich kvalita, organizační struktura nebo finanční zdroje. Vnitřní prostředí je jiné pro každý podnik a zahrnuje činnost působení různých faktorů, které jsou důležitou součástí firmy a mají vliv na management firmy. Při analýze vnitřního prostředí dochází k zhodnocení strategických cílů společnosti, prodeje, marketingu, organizace práce a hodnocení silných a slabých stránek firmy.¹⁵

¹⁴ KOUDELKA J., VÁVRA O., *Marketing – Principy a nástroje*, str. 47-54

¹⁵ SVĚTLÍK J., *Marketing cesta k trhu*, str. 61

3.4 Analýza SWOT

Analýza SWOT je dalším důležitým nástrojem, který firma využívá při plánování svých strategií.¹⁶ Kromě celkového zhodnocení silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb společnosti, zahrnuje tato analýza i sledování externího a interního marketingového prostředí.¹⁷

Obrázek 3: SWOT analýza

<p>Silné stránky (strengths)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (weaknesses)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (opportunities)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (threats)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 129

„SWOT analýza znamená situační analýzu silných a slabých stránek podnikatelského subjektu, jeho příležitosti a ohrožení. SWOT analýza je východiskem k vypracování každého marketingového plánu a k navržení marketingové strategie. Zkratka SWOT vznikla spojením počátečních písmen slov strengths (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (ohrožení). K posouzení úrovně a kvality podnikového vnitřního a vnějšího prostředí slouží analýza silných a slabých stránek, jejíž pomocí lze definovat a vyhodnotit přednosti a nedostatky známých faktorů.“

HALADA J., *Marketingová komunikace a public relations*, str. 94

Silné a slabé stránky se spojují s vnitřní situací firmy, převážně hodnotí zdroje podniku a jejich využití. Příležitosti a hrozby se vztahují k vnějšímu prostředí firmy. SWOT

¹⁶ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 129

¹⁷ KOTLER P., KELLNER K. L., *Marketing management – 12. vydání*, str. 90

analýza má podobu čtyř kvadrantů, do kterých se zapisují faktory, na kterých se domluví skupina pracovníků. Veškeré faktory a jejich počet závisí na rozsahu a cílech analýz.

Analýza SWOT má i své nevýhody, mezi které patří například to, že je velmi subjektivní, často je tedy její přínos při tvorbě strategického plánování nepřínosný a nepodstatný.

3.5 Marketingový proces a marketingové plánování

Důležitou součástí marketingu je samotný marketingový proces, který napomáhá k přípravě a uskutečnění marketingových strategií. Marketingový proces si můžeme představit jako Zeměkouli, kde v jádru je samotný zákazník a každá další vrstva představuje spojení s ním, tedy faktory, které ovlivňují firemní marketingovou strategii. Mezi takové faktory patří cenová, komunikační, výrobní a distribuční politika, dále pak marketingové analýzy a plánování, realizace a kontrola, konkurence a dodavatelské firmy.¹⁸

Každá firma by měla přemýšlet nad budoucností a rozvojem svých strategií, aby se mohla přizpůsobit měnícím se podmínkám. Je zcela důležité, aby firma měla svůj vlastní plán, který vyhovuje její situaci, příležitostem a cílům. Strategické plánování, které popsali již zmínění P. Kotler a G. Armstrong jako „*proces tvorby a realizaci firemní strategie, která vychází z podnikových cílů a možností a zohledňuje měnící se marketingové příležitosti; podstatou je stanovení jasných poslání firmy, stanovení hlavních cílů, určení nosných podnikatelských aktivit (firemního portfolia) a koordinace dílčích strategií na operativní úrovni řízení,*“¹⁹ je osou pro marketingové plánování. Strategické plánování se vytváří pro celou firmu, kdy si pak každé samostatné oddělení vytvoří svůj marketingový plán, který se dále rozlišuje na strategický a operativní.

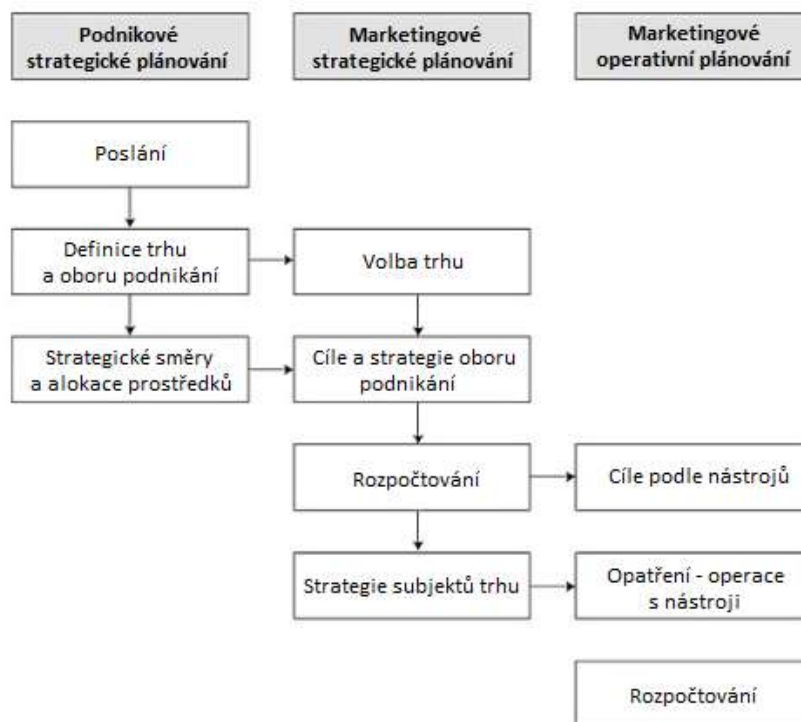
Strategické plánování zahrnuje poslání, definice trhu a oboru podnikání a strategické směry. Při procesu marketingového strategického plánování se firma zabývá volbou trhu, cíli a strategiemi oboru podnikání, strategiemi subjektů trhu a rozpočtování. Nakonec přichází marketingové operativní plánování, které obsahuje řešení cílů podle nástrojů,

¹⁸ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 102

¹⁹ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 81

opatření operace s nástroji a rozpočtování. Všechny tyto tři fáze jsou mezi sebou propojené a úzce spolu souvisí. Marketingové plánování je jedním z nejsložitějších marketingových úkolů.²⁰

Obrázek 4: Marketingové plánování firmy



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 8

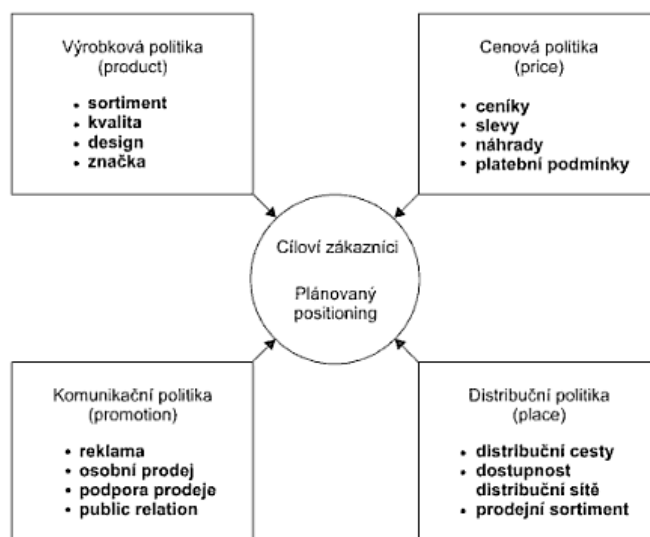
3.6 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá pro úpravu své nabídky podle přání svých zákazníků. Mezi marketingové nástroje patří nástroje výrobní, cenové, distribuční a komunikační. Marketingový mix lze vysvětlit jako veškeré aktivity, které firma vytváří, aby vyvolala poptávku po svém výrobku. S pojmem

²⁰ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 80-81

marketingový mix se spojují „4 P,“ které představují následující proměnné – výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion).²¹

Obrázek 5: Marketingový mix



Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 10

Marketingový mix vytváří spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů marketingovou strategii. Jednotlivé proměnné marketingového mixu jsou vzájemně propojeny a souvisí spolu. I přesto, že se ve většině definic uvádí marketingový mix jako soubor již zmíněných „4 P,“ někteří autoři je dále rozvádí na pět, šest, sedm až třeba deset a přidávají proměnné jako jsou lidé, balíčky služeb, tvorbu programů, politickou moc, proces nebo spolupráce. Lze ale říct, že není důležité, kolik „P“ firma využívá, jde spíše o to, aby strategie byla co nejvíce efektivní. Na druhou stranu lze marketingový mix vyjádřit pomocí „4 C,“ kdy „4 P“ jsou z pohledu firmy a „4 C“ z pohledu zákazníka.²²

Tabulka 1: Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P (z pohledu firmy)	Čtyři C (z pohledu zákazníka)
Produkt	Hodnota z hlediska zákazníka
Cena	Náklady pro zákazníka
Místo	Pohodlí
Marketingová komunikace	Komunikace

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 192

²¹ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 105-106

²² JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 190-191

„Termín „marketingový mix“ poprvé použil Neil H. Borden, profesor Harvardovy obchodní školy ve Spojených státech amerických, v roce 1948. Šlo mu o jasné vyjádření skutečnosti, že marketingové aktivity nelze ve firmě chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen.“

FORET M., *Marketingová komunikace*, str. 167

Pro firmu je podstatné, aby byla schopna sestavit všechny čtyři P správně, aby se jí tedy podařilo uspět na trhu. Každá proměnná marketingového mixu je samostatným oborem a z toho důvodu si v současnosti některé firmy nesestavují mix samy, ale najímají si na tuto činnost specializované agentury, které jim pomáhají vytvořit ideální a vyvážený marketingový mix.²³

3.7 Produkt

Prvním nástrojem marketingového mixu je produkt a vše, co s ním souvisí, tedy i jeho charakteristika, značka, jakost, design, životní cyklus a technická úroveň. Marketingové chápání produktu je odlišné od jeho běžného pojetí. Firmy využívají produkt k uspokojení přání a potřeb zákazníka, lze si pod tím představit i služby a myšlenky. Z pohledu marketingu není produkt jen hmotný výrobek, za produkt se dá považovat cokoli, co je předmětem směny na trhu a je určeno k uspokojení lidských potřeb či přání.²⁴

3.7.1 Klasifikace produktu

Produkt, zboží nebo také výrobek, lze rozdělit do různých kategorií podle toho, jak ho zákazníci využívají:

- podle doby používání a hmotné podstaty zboží se produkty dělí na:
 - zboží s krátkou dobou používání
 - zboží dlouhodobě používané
 - služby

²³ PAVLEČKA V., z internetového zdroje, dostupného na <https://www.focus-age.cz/>, 2008

²⁴ SVĚTLÍK J., *Marketing cesta k trhu*, str. 79

- podle novosti se produkty dále dělí jako:
 - nová generace produktů
 - nové produkty
 - modifikované produkty

- spotřební zboží klasifikujeme podle:
 - zboží denní potřeby
 - zboží dlouhodobé spotřeby
 - speciality
 - neznámé a nevyhledávané zboží

Jak je již uvedeno, do produktu nespadá jen samotný hmotný výrobek, ale také služba či myšlenka, proto tedy můžeme rozdělit i služby, a to na:

- osobní
- peněžní, finanční, pojišťovnické
- servisní
- řemeslnické
- technické
- obchodní a zprostředkovatelské
- poradenské
- kulturní
- sportovní

Služby dále můžeme členit na:

- terciární – to jsou služby, které dříve byly vykonávány doma (stravovací, ubytovací, kosmetické služby nebo opravy oděvů)
- kvarterní – usnadňují a zefektivňují práci (obchod, finance, správa, doprava)
- kvinterní – mění a zdokonalují svého příjemce (vzdělávání, rekreace, zdravotnictví).²⁵

²⁵ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 201-202

Spotřební zboží, které zahrnuje zboží denní potřeby, zboží dlouhodobé spotřeby, speciality a neznámé zboží, je kupováno téměř každý den. Běžné zboží (denní potřeby), je běžně k dostání a jeho spotřebitelé ho při nákupu srovnávají minimálně s dalšími možnostmi. Takové produkty zákazníci kupují velmi často (pečivo, máslo, mléko). Pod běžné zboží spadá i kategorie impulzivního zboží, které si zákazník většinou neplánuje koupit. Impulzivní zboží je v obchodech umístěno například u pokladny (žvýkačky) a zákazník po něm impulzivně sáhne a koupí si ho.

Mimořádné zboží je dalším typem spotřebního zboží. Produkty, které spadají do této kategorie, zákazník kupuje v okamžiku, kdy nastane jejich čas, tedy jejich okamžitá spotřeba. Jednoduchým příkladem je brzký a nečekaný příchod zimy, v tuto chvíli si zákazník potřebuje koupit teplý zimní kabát nebo boty. V takovém případě nerozhoduje o nákupu cena, ale jeho okamžitá dosažitelnost.

Zboží, při jehož výběru a nákupu se zákazník rozhoduje delší dobu, zkoumá různé alternativy, radí se se svým okolím, srovnává kvalitu, značku a cenu, označujeme jako zboží zvláštní. Příkladem takového zboží může být automobil, nábytek, nebo elektronika.

Speciální zboží je třetím druhem spotřebního zboží. Takové výrobky mají zvláštní postavení na trhu se značkou, pro kterou jsou zákazníci ochotni vynaložit veškeré úsilí, aby ji získali. Jedná se o luxusní značkové módní oděvy, kabelky, automobily a šperky. Prodejny s luxusním zbožím zpravidla nenajdeme v klasických obchodních centrech.

Posledním typem spotřebního zboží je zboží nevyhledávané. O toto zboží nemají zákazníci zájem, nebo nevědí o jeho existenci.²⁶

3.7.2 Struktura produktu

Produkt můžeme označit jako základní stavební jednotku marketingu. Produkt by měl mít své charakteristické vlastnosti a využití.

²⁶ SVĚTLÍK J., *Marketing cesta k trhu*, str. 81-82

Hmotný produkt se téměř vždy skládá ze tří částí:

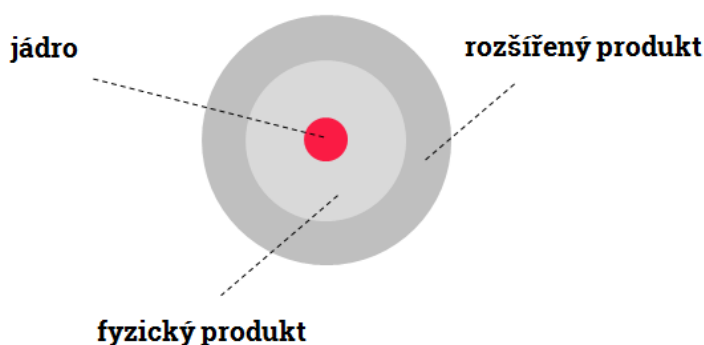
1. fyzický výrobek
2. informace
3. služby

Z pohledu P. Kotlera a G. Armstronga lze rozlišit tři úrovně produktu:

1. jádro
2. reálný produkt (hmotný produkt)
3. širší produkt (obohacený produkt)²⁷

Jádro produktu představuje potřeby a přání zákazníka, obecně se tím vyjadřuje přesně to, co zákazník kupuje. Reálný (fyzický) produkt je soubor charakteristických vlastností, které zákazník od produktu očekává a vyžaduje. Zahrnuje kvalitu, provedení, styl a design, značku a obal. Rozšířeným produktem označujeme doplňující služby, které nám jsou k produktu nabízeny, například delší záruční lhůta, platba na splátky nebo leasing.²⁸

Obrázek 6: Tři vrstvy produktu



Zdroj: z internetového zdroje, dostupného na <https://www.marketingmind.cz/>

²⁷ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 202

²⁸ FORET M., *Marketingová komunikace*, str. 170

3.7.3 Vlastnosti produktu

Mezi vlastnosti (charakteristiky) produktu patří kvalita, provedení, styl a design, značka a obal. Rozhodování o těchto vlastnostech je pro marketingové oddělení firmy podstatné a může ovlivnit jeho budoucí zákazníky.

- Kvalita produktu – schopnost produktu plnit jeho funkční parametry (spolehlivost, přesnost, trvanlivost)
- Provedení produktu – různé doplňky, které jsou dodány spolu s výrobkem, firmy je využívají pro odlišení se od konkurence
- Styl a design – vlastnost výrobku, pomocí které lze zvýšit jeho hodnotu a okamžitě zaujmout zákazníka²⁹
- Značka – nejdůležitější a nejtěžší na vytvoření ze všech charakteristik, vyjadřuje se jménem, znakem, slovním spojením, nebo symbolem, firmy ji využívají pro odlišení se od konkurencí, hlavní funkcí značky je identifikace výrobků a služeb dané firmy, zákazník značce věří a má zájem o její produkty³⁰
- Obal – návrh a výroba obalového materiálu, plní funkci uložení a ochrany výrobku, pomáhá zákazníkovi rozpoznat jednotlivé výrobce, na první pohled by měl zaujmout, ale zároveň i popsat výrobek a prodat ho

3.7.4 Životní cyklus produktu

Životní cyklus produktu poskytuje údaje o vývoji objemu prodeje a zisku během životnosti výrobku.³¹ Firmy ve skutečnosti sledují vždy alespoň dva životní cykly výrobků a nejspíše ve fázi zralosti vyvíjí nový nápad. Pro některé malé firmy je výhodnější s uvedením nového výrobku počkat na lepší příležitost na trhu, kdy nebudou mít vysokou konkurenci a mají šanci se lépe prosadit u zákazníků.

²⁹ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 396

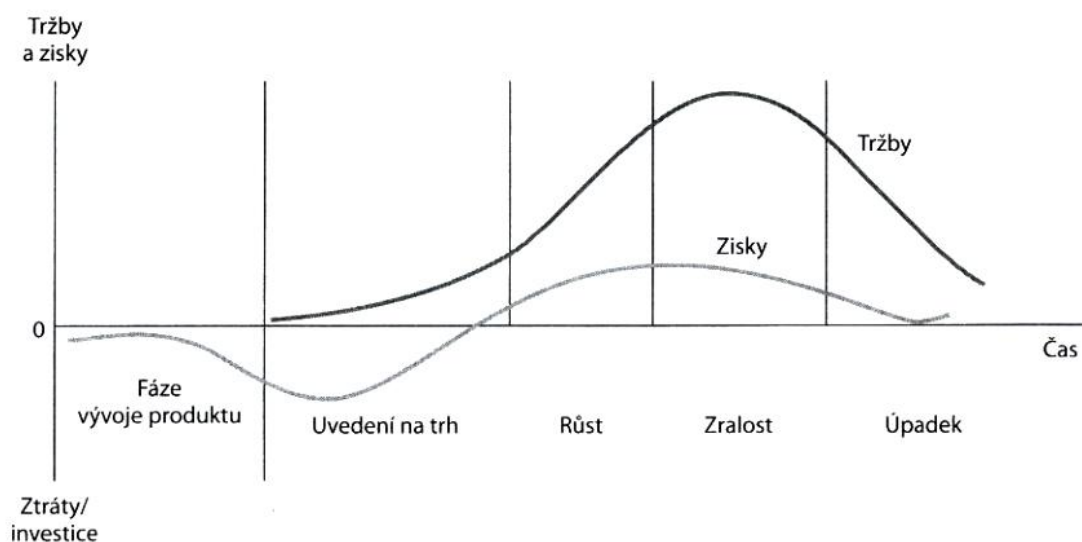
³⁰ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 396-398

³¹ FORET M., *Marketingová komunikace*, str. 182

Životní cyklus produktu se člení do pěti fází:

1. vývojová – firma vynalézá a rozvíjí nápad na nový produkt, prodeje jsou nulové a náklady na investice do produktu jsou až mimořádně vysoké
2. zaváděcí – pomalý růst prodeje daného výrobku, zisk je nulový a náklady stále vysoké
3. růstová – trh přijímá produkt a zisk se postupně zvyšuje
4. zralost – zisk je stabilní či klesající, náklady na obranu proti konkurenci se zvyšují
5. pokles – závěrečná fáze, kdy prodej i zisk klesají³²

Graf 1: Životní cyklus výrobku



Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 463

3.8 Cena

Cena je nástroj marketingového mixu, který vyjadřuje peněžní částku, za kterou jsou výrobky nebo služby nabízeny na trhu. Cena vyjadřuje hodnotu produktu a je operativním nástrojem, doprovázejícím produkt po celou dobu jeho životnosti. Pro zákazníka má významnou rozhodovací úlohu. Slouží také jako protihodnota za poskytované služby.³³

³² KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 462-463

³³ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 270-271

Marketingové pojetí ceny

„Cena je chápána jako úbytek části důchodů, které vynaloží kupující na nákup zboží určitého množství a určité kvality.“

HALADA J., *Marketingová komunikace a public relations*, str. 62

3.8.1 Metody stanovení ceny

Ceny se stanovují na základě střetu úrovní, kdy jedna úroveň je příliš nízká na vytvoření zisku a druhá úroveň příliš vysoká na to, aby vytvořila po zboží poptávku. Firmy také sledují ceny konkurence a jiné faktory, aby mohly vyhodnotit nejlepší cenu. Mezi nízkou cenou a vysokou cenou jsou následující faktory, které její stanovení ovlivňují: náklady, externí a interní faktory a hodnota, kterou vnímá spotřebitel.³⁴

K určování cen firmy využívají metody, které jsou předem stanovené, obecné a zohledňují veškeré faktory. Mezi základní metody stanovení cen patří metoda orientovaná na náklady, metoda orientovaná na poptávku a metoda orientovaná na konkurenci.

Metoda orientovaná na náklady firmám umožňuje sledovat náklady, rozhodovat se o prodejních cenách, slevách a komunikačním mixu. Stanovení ceny ale nezávisí jen na výši nákladů, ty jsou pouze jedním z faktorů, které rozhodování ovlivňují. Firmy mají za cíl vytvořit ceny, které pokryjí náklady spojené s výrobou, vývojem, prodejem, distribucí a také náklady na odměny za úsilí a riziko. Při této metodě stanovují náklady dolní hranici ceny a horní hranici pak určuje poptávka.

Metoda orientovaná na poptávku využívá cenovou elasticitu, která měří závislost poptávky na změnách cen. Pokud firma využívá tuto metodu, je zapotřebí, aby si zodpověděla následující otázky:

³⁴ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 497

- *Jaká je struktura poptávky?*
- *Jaké jsou cenové představy zákazníků?*
- *Jaká je cenová pohotovost zákazníků?*
- *Jaké jsou cenové třídy zákazníků (horní, střední a dolní třída)?*
- *Jaký význam přikládají zákazníci image a kvalitě produktů?*³⁵

Firmy, které využívají metodu orientovanou na konkurenci, se řídí cenou konkurence a nesledují tolik své náklady a poptávku po jejich zboží. Cena může být stanovena následujícími způsoby:

- orientace na cenu v oboru – firma vypočítá průměr cen svých konkurencí a následně stanoví svoji cenu
- orientace na cenového vůdce – představuje stanovení ceny, kterému se ostatní firmy přizpůsobují

3.8.2 Cenové srážky

Pod pojmem „cenové srážky“ se skrývají motivační nástroje, které firmy využívají ke zvýšení poptávky po svém produktu. Mezi tyto nástroje patří slevy, speciální nabídky a diskontní ceny.

Sleva se používá při srážkách maloobchodních cen, může být procentní, nebo korunová. Slevy lze poskytnout jak distribučním článkům, tak konečnému spotřebiteli. Speciální nabídka se využívá k dočasnému snížení cen, které je omezeno časově. Lidé při pohledu na nižší cenu věří, že má produkt vyšší cenu a jeho nákupem ušetří. Prodejci takto mohou stimulovat zákazníky ke koupi zboží, které za jiných okolností nepřináší vysoké zisky, nebo tímto způsobem mohou přivést zákazníky k sobě do prodejny. S diskontními cenami se lidé nejčastěji setkávají v samoobslužných obchodech, které neposkytují velkou asistenci při nákupu. Mohou to být velké regálové prodejny, outletová centra nebo obchody s knihami.³⁶

³⁵ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 279-280

³⁶ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 291-292

3.9 Distribuce

Dalším důležitým rozhodnutím firmy je řešení distribuce. Po fázi, kdy má firma výrobek a stanovenou cenu, se musí vyřešit otázka kdy a komu bude firma výrobky prodávat.³⁷ Cílem firmy není jen samotná doprava zboží, ale zajištění, aby při přepravě došlo k zachování jeho požadované kvality a množství. Z pohledu zákazníka distribuce představuje převážně pohodlnou dostupnost zboží.

Samotná distribuce zahrnuje pět základních kroků:

1. Stanovení cíle distribuce – jaký produkt, v jakém množství a kvalitě má dorazit na konkrétní místo, za jaký čas a za jakých nákladů
2. Analyzování potřeby – vychází z analýzy mikroprostředí, je potřeba vědět, co, kdy, na jakém místě a v jakém množství zákazník kupuje
3. Segmentace trhu – podle určení trhu se následně volí konkrétní formy distribuce
4. Výběr distribuční strategie – stanovení počtu článků distribuční cesty
5. Hodnocení – pravidelné vyhodnocování činnosti mezičlánků³⁸

3.9.1 Distribuční cesty

Termín distribuční cesta se vysvětluje jako skupina firem nebo jednotlivců, kteří zajišťují pohyb produktů od výrobce ke konečnému spotřebiteli. Distribuční cesty zajišťují spolehlivý přesun zboží nebo služeb k zákazníkovi.

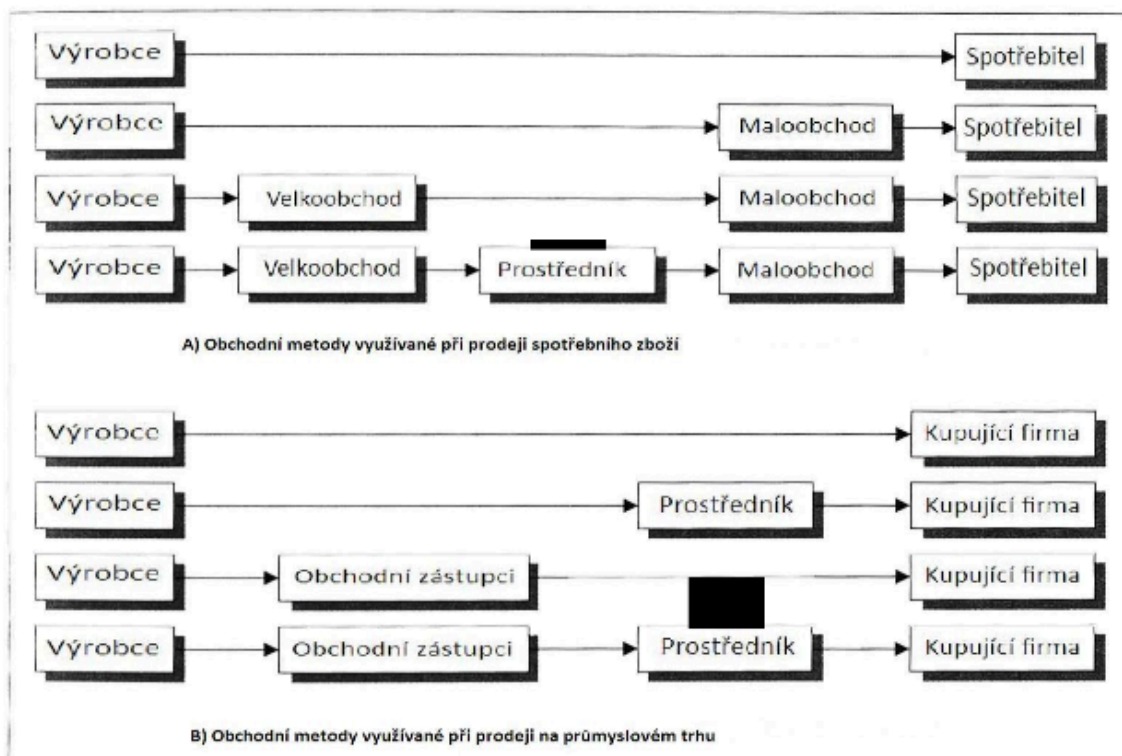
- Přímá distribuční cesta – bez využití služeb prostředníků, prodejce přímo prodává své výrobky konečným spotřebitelům
- Nepřímá distribuční cesta – systém přepravy zboží s jedním a více prostředníky, kdy se v procesu distribuce mohou objevovat mezičlánky (velkoobchod, maloobchod, prostředník), nepřímé distribuční cesty se dále mohou rozdělovat na obchodní metody, které se využívají při prodeji spotřebního zboží a obchodní metody, které se využívají při prodeji na průmyslovém trhu³⁹

³⁷ FORET M., *Marketingová komunikace*, str. 201

³⁸ ECKHARTOVÁ J., z internetového zdroje, dostupného na <https://www.malamarketingova.cz/>, 2014

³⁹ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 538-539

Obrázek 7: Obchodní metody



Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 539

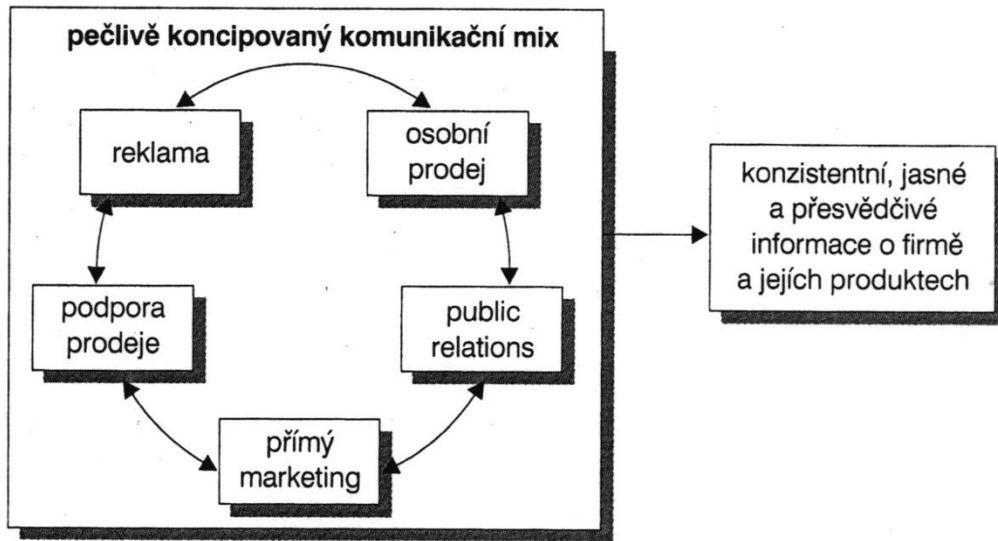
3.10 Marketingová komunikace

Posledním nástrojem marketingového mixu je marketingová komunikace. Marketingové pojetí ji označuje jako veškerou komunikaci se zákazníkem a její nástroje, tedy komunikační mix, který obsahuje reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, publicitu a přímý marketing.

Marketingová komunikace slouží jako nástroj, který se využívá při komunikaci se zákazníkem a vzbuzuje jeho zájem vyvolat poptávku po určitém zboží. Hlavním cílem je zvýšení zisku.⁴⁰

⁴⁰ FORET M., *Marketingová komunikace*, str. 228

Obrázek 8: Marketingová komunikace



Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 633

3.10.1 Reklama

Reklama, jak je již zmíněno, je součástí marketingového komunikačního mixu. Představuje placenou formu neosobní komunikace, prezentaci myšlenek, výrobků a služeb. Reklama má za účel propagovat produkt, firmu nebo organizaci, stimulovat prodej produktů, zvyšovat užívání produktů, připomínat produkt a podporovat poptávku.⁴¹

Reklama má několik výhod a nevýhod. Mezi výhody patří oslovení široké veřejnosti, vysílání pozitivních informací o produktu a firmě a lze ji využít k dlouhodobému budování dobrého image výrobku. Nevýhoda reklamy je především to, že je pouze jednosměrná a firmy tak nedokáží zajistit, aby jim veřejnost věnovala dostatečnou pozornost. Mimo jiné je také reklama velmi finančně náročná a její cena se odvíjí od formy, kterou firma zvolí. Reklama v televizním vysílání je mnohem dražší než reklama v novinách.⁴²

3.10.2 Osobní prodej

Osobní prodej je dalším nástrojem komunikačního mixu, který je velice efektivní. Jde o formu přímé komunikace, která představuje osobní kontakt prodejce a zákazníka. Cílem osobního prodeje je úspěšné ukončení prodejní transakce. Osobní prodej má svou

⁴¹ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 308

⁴² KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 637

vlastní strategii, která spočívá v tom, že prodejce je ve správnou dobu, se správným zbožím a na správném místě u zákazníka. Prodej může být uskutečňován formou přímého kontaktu, nebo po telefonu.

Osobní prodej by měli uskutečňovat ti pracovníci, kteří mají dobré komunikační a prodávající schopnosti. Měli by přistupovat k zákazníkovi jako k rovnocennému partnerovi, zajímat se o jeho názor a porozumět jeho potřebám. Zákazník, kterého prodejce osloví, by nikdy neměl cítit, že je do koupě produktu nucený. Na závěr jednání by prodejce měl zákazníkovi poděkovat za jeho čas, vyjádřit mu vděčnost a odměnit ho malým dárkem, tímto chováním lze prodej firmy podporovat.⁴³

3.10.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje se orientuje na zákazníka, ale na rozdíl od reklamy na něj působí okamžitě. Cílem podpory prodeje je zvýšení obratu a aby toho firmy dosáhly, používají následující formy podpory prodeje:

- dočasné snížení ceny
- nabídky větších balení
- získání nových zákazníků
- odměnění stávajících zákazníků
- zvýšení četnosti nákupů⁴⁴

Jedná se především o kupony, slevy, soutěže nebo prémie, které přitahují pozornost zákazníků a podněcují je ke koupi produktů ihned. Na rozdíl od reklamy nebo osobního prodeje je podpora prodeje pouze krátkodobá a nezajišťuje tak budování dlouhodobého zájmu zákazníků o produkt či značku.⁴⁵

⁴³ FORET M., *Marketingová komunikace*, str. 271

⁴⁴ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 315

⁴⁵ KOTLER P., ARMSTRONG G., *Marketing*, str. 638

3.10.4 Publicita

Public relations, vztahy k veřejnosti, jsou dalším nástrojem komunikačního mixu. Slouží k budování dobrých vztahů s veřejností a zabraňují šíření nepříznivých informací o firmě. Soubor nástrojů, které se využívají pro vytváření dobrých vztahů k veřejnosti, se ve zkratce nazývá PENCILS, kdy každé písmeno stojí za jeden nástroj:

- *P (publications) - publikace, tisk, výroční zprávy*
- *E (events) – organizace událostí, veřejné akce*
- *N (news) – novinky, materiály pro tiskové konference*
- *C (community involvement activities) – angažování pro komunitu: naplňování potřeb místních společností*
- *I (identity media) – nosiče a projevy podnikové identity: dopisní papíry s hlavičkou*
- *L (lobbying activity) – ovlivňování legislativních a regulačních opatření*
- *S (social responsibility activities) – budování dobré pověsti v oblasti sociální odpovědnosti⁴⁶*

Hlavním úkolem publicity je vytváření příznivých představ pro společnost. Jde o formu komunikace, která napomáhá společnosti vytvářet dobré jméno a zároveň jej i udržet.⁴⁷

3.10.5 Přímý marketing

Přímý marketing je forma marketingové komunikace, pomocí které jsou stávající i potenciální zákazníci oslovováni společnostmi napřímo. Tato forma je založena na vybudování trvalých a pevných vazeb mezi zákazníky a firmou. I přesto, že se jedná o velmi nákladný způsob komunikace, řadí se mezi efektivnější a účinnější.

Mezi hlavní nástroje přímého marketingu patří direct mail (adresné oslovení cílové skupiny prostřednictvím pošty), on-line obchodování, e-mailing (pravidelně zasílané e-maily informačního charakteru), telemarketing, katalogy, brožury, letáky a podomní prodej.⁴⁸

⁴⁶ JAKUBÍKOVÁ D., *Strategický marketing, Strategie a trendy – 2. rozšířené vydání*, str. 318

⁴⁷ SVĚTLÍK J., *Marketing cesta k trhu*, str. 227

⁴⁸ SVĚTLÍK J., *Marketing cesta k trhu*, str. 337-343

4 Praktická část

V praktické části je popsána společnost STEM/MARK, a. s. Je zde provedena analýza SWOT a analýza jednotlivých nástrojů marketingového mixu.

4.1 Charakteristika společnosti STEM/MARK, a. s.

STEM/MARK, a. s., (*dále jen „STEM/MARK“*) je agentura pro výzkum trhu, která poskytuje kompletní služby pro klienty z různých oborů. Od roku 1994, kdy společnost vznikla, se zaměřuje na marketingové výzkumy. Nabízí formulaci výzkumných zadání, navrhuje alternativy jejich řešení, provádí sběr dat a jejich výsledky pak zpracovává.

Společnost STEM/MARK se zabývá převážně výzkumem, který je rozdělený na dva hlavní směry; kvalitativní a kvantitativní.

STEM/MARK se drží hesla „Marketingový výzkum je dialog.“ Svými výzkumy hledá konkrétní odpovědi na otázky, které klienti, firmy nebo jednotlivci potřebují k učinění důležitých rozhodnutí. Vytváří pro tyto skupiny obraz trhu nebo veřejného mínění.

Mezi klienty, kteří se společností dlouhodobě spolupracují, patří Česká televize, ČSOB, O₂, ING BANK, Český rozhlas, Česká spořitelna a mnoho dalších.⁴⁹

Obrázek 9: Logo STEM/MARK



Zdroj: z internetového zdroje, dostupného na <https://www.stemmark.cz/>

⁴⁹ Internetový zdroj, dostupný na: <https://www.stemmark.cz/>

4.2 Filozofie společnosti STEM/MARK

Společnost STEM/MARK buduje otevřenou firmu, ve které mají zaměstnanci dostatek prostoru pro sebevyjádření. STEM/MARK má své vlastní „desatero,“ ve kterém vysvětluje, proč je právě tato společnost vhodná pro klienty. Zahrnuje:

1. Důvěryhodnost – ochrana dat před zneužitím, dodržování zákonů o ochraně osobních údajů, růst a rozvoj společnosti
2. Kvalitu – kontrola kvality v rámci celého odvětví
3. Dialog – naslouchání klientům
4. Transparentnost – kontrola nad procesem sběru dat, získaných dat a výsledků
5. Rychlost – rychlá práce, dodržování termínů
6. Flexibilitu – sestavení výzkumů na míru podle potřeb a požadavků klientů
7. Zkušenosti – dlouholetá zkušenost na několika tisících výzkumných projektech
8. Inovace – udržování nejnovějších postupů, vývoj v online výzkumu
9. Spolehlivost – zaručení splnění slibu
10. Odpovědnost – společnost je v první desítce na žebříčku *Top odpovědná firma* v kategorii Nejštědřejší firemní dárců⁵⁰

4.3 Zaměření společnosti STEM/MARK

Výzkum se provádí v několika odvětvích a vždy je důležité, aby se danému výzkumu věnoval pracovník, který určitému odvětví, ve kterém se výzkum realizuje, rozuměl. Společnost STEM/MARK se především zaměřuje na média, do kterých jsou zahrnuté televize a rádia. Dále se zaměřuje na cestovních ruch, který zahrnuje dotazování jak v České republice, tak i v zahraničí. Výzkum společnost poskytuje i v oblasti farmacie pro firmy poskytující volně prodejné léky, doplňky stravy, ale i dentální a veterinární medicíny. Dalším odvětvím jsou finance, kde výzkumy slouží pro potřeby institucím jako je Česká národní banka, Ministerstvo financí České republiky a vysokým školám jako projekty zaměřené na finanční gramotnost. Největší počet zakázek je z odvětví služeb, zaměřené na spokojenost a loajalitu zákazníků. V neposlední řadě se společnost zabývá výzkumem pro

⁵⁰ Internetový zdroj, dostupný na: <https://www.stemmark.cz/>

veřejnou správu, tedy ministerstva, školství, odborná pracoviště, úřady místní samosprávy a neziskové organizace.

4.4 Organizační struktura společnosti STEM/MARK

Společnost STEM/MARK je akciová společnost, jejíž organizační struktura je rozdělena následovně:

- Valná hromada
- Představenstvo + dozorčí rada
- Ředitel, asistentka ředitele, zástupce ředitele (zodpovědný za Produkci, IT a inovace a za Terén)
- CSM – oddělení služeb klientům
- Produkce, IT
- Terénní oddělení (zahrnující CAPI, CATI, CAWI)⁵¹

Společnost STEM/MARK je dále rozdělena na několik oddělení, a to podle toho, jakou metodou je výzkum prováděn. Oddělení jsou zároveň pojmenována podle metod, kterými se dotazuje; CAWI, CAPI, CATI a PAPI.

Metoda CAWI spočívá v dotazování přes internet ve spolupráci s ověřenými respondenty. Jedná se o velmi rychlou metodu, která využívá moderní technologie. Používá se především v případech, kdy klienti chtějí získat informace od respondentů co nejrychleji.⁵²

CAPI je způsob dotazování face-to-face pomocí laptopu nebo tabletu. Pracovník společnosti se sejde s respondentem a výzkum probíhá osobně. Takové setkání může probíhat kdekoliv, v kavárně, doma nebo i ve škole.⁵³

⁵¹ Internetový zdroj, dostupný na: <https://or.justice.cz/ias/ui/registrik>

⁵² Internetový zdroj, dostupný na: <https://www.stemmark.cz/>

⁵³ Internetový zdroj, dostupný na: <https://www.capi.cz/>

Metoda, která vyniká nejvíce v ohledu ceny, je CATI. Tento způsob dotazování probíhá po telefonu, kdy pracovník volá přes program společnosti, který sám losuje čísla respondentů. V současnosti, kvůli pandemické situaci, pracovníci CATI oddělení volají ze svých domovů.⁵⁴

Poslední způsob dotazování se nazývá PAPI. Neliší se o tolik od způsobu CAPI, jediný rozdíl je v tom, kde se odpovědi zaznamenávají. Pracovníci oddělení PAPI je na rozdíl od CAPI pracovníků zaznamenávají do papírových dotazníků, proto se této metodě občas říká „tužka-papír.“ PAPI dotazování se využívá hlavně na velkoplošné sběry, může to být např. výzkum sledovanosti televize.⁵⁵

4.5 Analýza marketingového prostředí společnosti STEM/MARK

4.5.1 Makroprostředí

Změna poptávky na trhu

Na působení společnosti STEM/MARK může mít velký vliv převážně změna poptávky na trhu, kvůli které by agentura mohla přijít o své stálé klienty a zároveň by tak musela předělat již vytvořené výzkumy. Taková změna by pro společnost znamenala nižší příjem a vyšší náklady, které by musely být vynaloženy na získání nových klientů a tvorbu výzkumů.

Působení na trhu v České republice a ve světě

Dalším faktorem, který působí na společnost z pohledu makroprostředí, je její působnost po celé České republice a v několika dalších zemích. Agentura STEM/MARK své výzkumy provádí po celém světě, nejdále to však bylo v Austrálii, Brazílii a Číně.

4.5.2 Mikroprostředí

Online prostředí

Agentura by se měla zaměřit na využívání nástrojů on-line prostředí, které by jí mohlo přinést více klientů a zaměstnanců, převážně mladých pracovníků. Na sociálních sítích v dnešní době působí aktivně většina firem a spousta lidí podle toho i vybírá, jakou

⁵⁴ Internetový zdroj, dostupný na: <https://cati.cz/>

⁵⁵ Internetový zdroj, dostupný na: <https://www.stemmark.cz/>

společnost pro své potřeby využije. Společnost by se dostala do povědomí lidí a její název by nikomu nebyl cizí. V současnosti agentura STEM/MARK on-line nástroje téměř nevyužívá.

Konkurence

Mezi konkurence společnosti STEM/MARK patří výzkumné agentury Ipsos, Kantar, ACNielsen a GfK Czech. V roce 2020 se společnost STEM/MARK umístila na 7. místě v porovnání výše obrátu s ostatními výzkumnými agenturami.

Tabulka 2: Top výzkumné agentury v ČR

TABULKA 2: Top výzkumné agentury v ČR podle výše obrátu

Rozsah obrátu (v mil. Kč)	Agentura	pořadí v 2019	pořadí v 2018
520-540	Ipsos	1	1
500-520	Kantar CZ	2	2
460-480	ACNielsen	3	3
220-240	GfK Czech	4	4
120-140	Nielsen Admosphere	5	5
80-100	NMS Market Research		
60-80	STEM/MARK		
40-60	Median, Market Vision, Simply5		
20-40	Data Servis - Informace, g82, CEEOR, Data Collect, Confess Research, FOCUS - centrum pro sociální a marketingovou analýzu		
do 20 mil.	Behavio Labs, SC&C, ppm factum research, Gemius, InsightLab, ULTEX Market Research		

Zdroj: Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění SIMAR, obraty 2020 v milionech Kč, členské agentury SIMAR k 31. 12. 2020 vyznačeny červeně.

Zdroj: z internetového zdroje, dostupného na: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/vyzkumny-trh-prekrocil-v-obratu-loni-tri-miliardy-korun/>

4.5.3 Vnitřní prostředí

Podniková kultura

Mezi faktory, které působí na společnost STEM/MARK z hlediska vnitřního prostředí, patří její podniková kultura. Ve firmě je příjemná atmosféra a jsou zde dobré vztahy na pracovišti, kde se vždy všichni dokáží domluvit a spolupracovat. Problémem je ale nízký počet mladých zaměstnanců, kteří by společnosti mohli pomoci k inovaci, novým nápadům a případnému získání dalších klientů.

Nestabilní přivýdělek

Dalším faktorem je nestabilní a nestálý přivýdělek, který ovlivňují převážně klienti, kteří si objednávají své zakázky nepravidelně, nebo pouze jednou. Takové zakázky společnost nedokáže odhadnout předem, a proto se stává, že v některých měsících je přivýdělek nižší.

4.6 SWOT analýza společnosti STEM/MARK

V následující tabulce je zpracována SWOT analýza společnosti STEM/MARK, která zobrazuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Tabulka 3: SWOT analýza společnosti STEM/MARK

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none">• Kontakt s lidmi• Flexibilita• Dobré jméno na trhu• Dlouhodobá zkušenost• Dobrý kolektiv• Působení po celé ČR a v dalších zemích• Stálí klienti• Velký výběr dotazovacích technik	<ul style="list-style-type: none">• Nestabilní a nestálý přivýdělek• Dlouhé a komplikované dotazníky• Nedostatečné využívání on-line nástrojů• Nízký počet mladých pracovníků
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none">• Profesionální síť tazatelů• Konference• Workshopy na vysokých školách• Aktualizace webových stránek• On-line nástroje• Noví klienti	<ul style="list-style-type: none">• Zanikání metody F2F• Neochota respondentů• Změna poptávky• GDPR

Zdroj: vlastní zpracování

4.6.1 Silné stránky

Postavení na trhu

Mezi silné stránky patří postavení na českém trhu a vytvoření si dobrého jména mezi ostatními konkurenčními společnostmi. Protože agentura působí na trhu již několik let, je známá pro své kvalitní a pravdivé výzkumy, lidé agentuře věří a klienti se k ní opakovaně vrací.

Flexibilita

Společnost STEM/MARK je velmi flexibilní a dokáže se přizpůsobit téměř jakémukoliv požadavku, se kterým klient přijde. Specializuje se na několik odvětví, jako jsou média, finance, zdravotnictví nebo cestovní ruch a dokáže zpracovat výzkumy i na mnoho dalších témat.

Dobry kolektiv a kontakt s lidmi

Jednotlivá oddělení mezi sebou musí spolupracovat, protože kvalitní a dobře provedený výzkum nemůže vytvořit pouze jeden člověk. Společnost STEM/MARK má díky každodenní spolupráci svých zaměstnanců dobré vztahy na pracovišti a vytváří tak přátelský kolektiv, ve kterém se spolu vždy všichni domluví, poradí si a pomůžou si. Nemusí tedy řešit problémy, kdy by jeden zaměstnanec nechtěl pracovat s druhým.

Působení po České republice a v dalších zemích

Společnost sídlí v Praze, ale díky on-line výzkumům a telefonickému dotazování může provádět své výzkumy téměř kdekoliv. Na oddělení CATI trvale probíhá telefonické dotazování výzkumů v Polsku, ale rozhovory probíhají i v jiných jazycích, a to v němčině, slovenštině a angličtině. STEM/MARK spolupracuje mimo jiné se společnostmi CzechTourism, UNESCO, Prague Tourism a Ministerstvem pro místní rozvoj, kraje a větší města, díky kterým může dotazovat na hraničních přechodech, letištích, veletrzích, sjezdovkách, nádražích, dotazovat trendy v cestovním ruchu a hodnocení turistických informačních center. V minulosti probíhalo dotazování nejdále od České republiky v Austrálii, Brazílii a Číně. Velkou výhodou pro STEM/MARK jsou i dotazníky, které jsou v čínštině, japonštině, portugalštině, bulharštině nebo korejštině.

Stálí klienti

Od roku 1996 do roku 2002 se společnost podílela na tvorbě mezinárodního multimediálního výzkumu Media Projekt a od roku 2005 provádí samostatný národní výzkum, který se zabývá poslechovostí rádií a nese název Radioprojekt. Tyto dva výzkumy jsou dotazované po celý rok a pracuje se na nich téměř každý den. V samotném Media Projektu jsou data získaná od 25 000 respondentů za celou jeho existenci, na otázky z výzkumu Radioprojekt odpovídá každé čtvrtletí 7 500 respondentů. Tyto dva projekty, a mnoho dalších, se mohou realizovat právě díky stálosti některých klientů, kteří se ke společnosti vrací. Mezi tyto klienty patří Česká televize, CzechTourism, Raiffeisen BANK, Prague Airport, Prima, Česká spořitelna, Frekvence 1, HORNBAACH, EON a Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Dotazovací techniky

Do silných stránek patří i velký výběr dotazovacích technik, které společnost může svým klientům nabídnout a co nejlépe tak zrealizovat výzkum. Mezi tyto techniky patří:

- Oční kamera – slouží k optimalizaci vzhledu reklamní kampaně, identifikuje místa, na která se respondent zaměří jako první a která úplně přehlédne. Oční kamera je vhodná pro klienty, kteří chtějí zjistit, zda je jejich klíčové sdělení na první pohled jasné.
- Barové testy – využívají se při psaní textové části kampaně. Při barových testech se zkoumají různé dvojice slov, synonym, a vybírají se ta slova, která působí pozitivně na velké procento populace nebo cílové skupiny.

4.6.2 Slabé stránky

Nestabilní a nestálý výdělek

Největší slabou stránkou společnosti je nestabilní a nestálý výdělek. Tento problém souvisí hlavně s tvorbou ceny při nabídce výzkumu. Největší poptávka po výzkumech je od ledna do června, přes letní prázdniny poptávka klesá a od září zakázky opět přibývají. Společnost ale dokáže dopředu pouze odhadnout, jaké výzkumy se budou realizovat a předem není nic jisté. V praxi se tedy děje, že některé měsíce je práce méně, a to má dopad na příjmy společnosti, které jsou nestabilní.

Podle výroční zprávy společnosti se oproti roku 2018, kdy bylo zrealizováno 400 zakázek a více než 300 tisíc rozhovorů pro 180 klientů, se v roce 2019 zrealizovalo o 50 zakázek více, tedy 450 a téměř 300 tisíc rozhovorů pro více než 200 klientů. Pokud by se tyto zakázky rozdělily do měsíců, v roce 2019 se každý měsíc zrealizovalo o 4 zakázky více než v roce předchozím.

Dlouhé a komplikované dotazníky

Dlouhé a komplikované dotazníky patří mezi slabé stránky hned z několika důvodů. Prvním je jejich náročnost na tvorbu. Dotazník musí mít svůj scénář, ve kterém je zahrnuto intro, otázky k tématu dotazníku a závěr. Ze scénáře se pak vytvoří skript, který převede dotazník do podoby, kterou vidí tazatelé při dotazování. Dotazník se ale před samotným dotazováním testuje, tedy z tohoto pohledu je časově i finančně výhodnější vytvářet kratší a

jednodušší dotazníky. Druhým důvodem je obtížnost při dotazování, ať už pro tazatele, nebo respondenty. Je větší pravděpodobnost, že tazatel provede respondenta celým dotazníkem správně, pokud má dotazník 10 minut a krátké, jednoduché otázky. I z tohoto důvodu jsou tazatelé zvláště proškoleni na delší a komplikovanější dotazníky, aby dobře pochopili jejich zadání a význam. Zároveň je i větší pravděpodobnost, že respondent celý dotazník vyplní, pokud ví, že bude trvat přibližně 10 minut. Pro společnost jsou slabou stránkou dlouhé a komplikované dotazníky, protože tím často přichází o respondenty, kteří nemají zájem se takových výzkumů zúčastnit.

Nedostatečné využívání on-line nástrojů

V dnešním on-line světě je pro lidi téměř nepředstavitelné, že by fungovali bez sociálních sítí. Přesto, že společnost působí na sítích LinkedIn, Facebook a Youtube, nevyužívá ani jeden z těchto nástrojů pravidelně. Na síti LinkedIn za poslední rok zveřejnili pouze dva příspěvky, na síti Facebook to bylo příspěvků devět. Oproti konkurenci, která zveřejňuje příspěvky na tyto dvě sociální sítě téměř denně, je společnost STEM/MARK neaktivní a tím přichází o možnost sdílení svých projektů a novinek především s potenciálními klienty.

Nízký počet mladých pracovníků

Společnost vznikla v roce 1994 a od té doby je zde spousta stálých zaměstnanců, kteří jsou společnosti věrní a svoji práci vykonávají dobře. Pro společnost je ale nízký počet mladých zaměstnanců slabou stránkou hlavně z důvodu nových nápadů. Pracovníci, kteří jsou mladší, by mohli vyřešit problém on-line nástrojů, protože někteří z nich je používají už od svého nízkého věku a ví, jak s takovými nástroji pracovat, co uživatelé sociálních sítí zajímá a co je naopak lepší nezveřejňovat. Mladší pracovníci by společnosti také mohli přispět svými nápady na inovace a vyřešit tak jeden z problémů, se kterým se STEM/MARK v současnosti setkává, a to je nedostatečná modernizace, atraktivnost pro mladší generace a využití modernějších technologií a nástrojů.

4.6.3 Příležitosti

Profesionální síť tazatelů

Výzkumná agentura STEM/MARK má několik stálých a řádně proškolených tazatelů, kteří jsou schopni dotazovat veškeré typy dotazníků. Společnost je tedy vždy

připravena dotazovat jakýkoliv výzkum a jakýkoliv den, protože zájem tazatelů dotazovat je velký. Tazatelé si svoje směny plánují předem, a proto může STEM/MARK realizovat výzkumy ze dne na den, vždy je dostatek pracovníků, kteří dotazují. Společnosti se nestává, že by se výzkum nestihl zrealizovat do předem domluveného termínu s klientem. STEM/MARK z tohoto ohledu nemusí mít ani zábrany v přijímání dalších zakázek, protože má vždy dostatečný počet tazatelů, kterých je často více než práce.

Obrázek 10: Síť tazatelů v oddělení CAPI

CAPI v číslech

- **250** stálých tazatelů po celé České republice
- **14** oblastních zástupců
- **50 000** rozhovorů ročně
- **12 500** rozhovorů v domácnostech
- **7** dní na projekt

Zdroj: z internetového zdroje, dostupného na: <https://www.capi.cz/>

Obrázek 11: Síť tazatelů v oddělení CATI

CATI v číslech

- **54** stálých stanic + možnost rozšíření
- **16** supervizorů, okamžitá zpětná vazba
- 1 supervizor **5 – 8** operátorů
- **30** stálých a **200** externích operátorů
- K dispozici veškeré průběžné statistiky (kvóty, úspěšnost, odkládání, využití výběrové db)
- **Neustálý** on-line přehled a hodnocení všech aktivit operátora (plocha, činnost, efektivita, ...)
- Kontrolujeme min. **30%** rozhovorů
- **70%** operátorů je s námi déle než **3** roky!

Zdroj: z internetového zdroje, dostupného na: <https://cati.cz/>

Workshopy na vysokých školách a konference

Mezi další příležitosti společnosti STEM/MARK patří pořádání workshopů na vysokých školách a konference. Tyto akce mohou společnosti přinést nové příležitosti v oblasti výzkumu a nových odvětví, na které by se mohla zaměřovat. Byla by zde i šance na získání nových klientů a přilákání potenciálních zaměstnanců. Společnost STEM/MARK by tak měla možnost dostat se do povědomí široké veřejnosti.

Aktualizace webových stránek

Webové stránky společnosti STEM/MARK jsou neaktualizované a některé informace jsou již nepravdivé a nepřesné. Aktualizací webových stránek se může společnost vyvarovat nedorozumění v komunikaci s budoucími klienty i zaměstnanci. Příkladem

můžou být webové stránky CATI studia, uvádějící informace, které jsou již neplatné. Jejich obnovení by mohlo znamenat větší zájem o pracovníky v tomto oddělení.

On-line nástroje

Využívání on-line nástrojů zde bylo popsáno i ve slabých stránkách, tyto nástroje jsou ale pro společnost zároveň příležitostmi. On-line nástroje, jako jsou sociální sítě, představují snadné a rychlé propagování a informování o novinkách uvnitř firmy a nových výzkumech. Z pohledu on-line nástrojů může společnost působit neaktivně, přitom každý den vytváří nové dotazníky a rozhovory. Zvýšení využívání on-line nástrojů by tak vedlo k většímu poskytování zpráv téměř komukoliv, kdo by se na profil STEM/MARK podíval.

Noví klienti

Pro společnost jsou jednou z příležitostí i noví klienti. Každý klient má jiné požadavky na výzkum, a to často vyžaduje vytvoření nových metod, na které by společnost jinak vůbec nemusela přijít. Tyto metody pak rozšíří nabídku a společnost je může využívat i v dalších zakázkách. Noví klienti představují i další formu propagace a zvýšení povědomí o samotné společnosti.

4.6.4 Hrozby

Zanikání metody F2F

Společnost STEM/MARK má kromě dalších oddělení i oddělení CAPI a PAPI, které se zabývají dotazováním F2F, tedy *face-to-face*. Způsob dotazování F2F probíhá osobně, kdy tazatel zaznamenává odpovědi do tabletu, laptopu nebo přímo do papírového dotazníku. Společnost má pro tuto metodu několik kvalitně proškolených tazatelů a v různých krajích České republiky i oblastní zástupce. Metoda F2F je velmi přínosná, ale respondenti se jí více a více brání, protože se jedná o osobní setkávání z důvodu pandemie a také je pro ně jednodušší vyplnit dotazník online, protože to mohou udělat v podstatě kdykoliv. Kdyby tato metoda nemohla být dále prováděna, zanikla by dvě celá oddělení. V roce 2019 metoda F2F představovala 40 % využitých metod a obrátu společnosti, oproti způsobu telefonického dotazování na oddělení CATI, které představovalo 25 % využitých metod a obrátu a online dotazování na oddělení CAWI, které mělo 29 % zastoupení na využitých metod a obrátu společnosti. Agentura STEM/MARK by spolu se zánikem metody F2F přišla téměř o polovinu svých zakázek.

Neochota respondentů

V dnešní době je naprosto běžné, že nám zavolá pracovník z call centra a nabízí nějaké produkty, mobilní tarify nebo požaduje hodnocení služby, kterou nám poskytla např. banka. Situace, kdy si respondenti převážně starší generace myslí, že společnost STEM/MARK jim chce něco nabízet, přibývají. Nejedná se ale pouze o tyto případy, respondenti nemají celkově zájem odpovídat na jakékoliv dotazníky. Přispívá tomu i dnešní doba, kdy spousta lidí nemá čas a všichni pospíchají za prací, školou nebo rodinou. Pro STEM/MARK to ale představuje velkou hrozbu, protože pokud nebudou respondenti ochotni odpovídat a bude se stále zvyšovat počet neúspěšných rozhovorů, nebude moci provádět svoji činnost.

Změna poptávky

Agentura STEM/MARK má svoje stálé klienty, kteří pravidelně v různém časovém období poptávají výzkumy. Pro společnost to znamená jistotu příjmu a práce. Pokud by se ale stálí klienti rozhodli, že již nadále nechtějí spolupracovat s výzkumnou agenturou, musela by společnost nabízet své služby jiným klientům, přeškolit své tazatele a vytvořit nové výzkumy. Pro STEM/MARK je mnohem snazší, když si stejný klient poptá podobný výzkum jako v minulém období. Pracovníci všechny skripty ukládají, a tak se celý proces vytvoření nového dotazníku zjednodušuje. V takovém případě se pouze aktualizují informace na přání klienta a dotazník je hotový. Kdyby společnost přišla o většinu svých stálých klientů, nebo kdyby se všichni z nich rozhodli, že chtějí dotazovat jinou metodou, či vytvořit úplně nové dotazníky, znamenalo by to úplné předělání všech výzkumů, které by zabralo spoustu času a práce.

GDPR

GDPR je zákon o ochraně osobních údajů, který má za cíl hájit práva občanů Evropské unie proti neoprávněnému zacházení s daty. Tento zákon je účinný od roku 2018. Společnost STEM/MARK se na účinnost zákona o GDPR intenzivně připravovala celé druhé pololetí v roce 2017; probíhala příprava a nastavení IT systémů, anonymizovala se existující data a nastavily se nové principy při sběru dat tak, aby respondenti vždy vyjádřili souhlas s dotazováním. V roce 2018 představovaly náklady na přípravu GDPR, právní služby, úpravu směrnic apod. 1 mil. Kč. Pro společnost je GDPR hrozbou převážně v získávání stálých respondentů, na které se STEM/MARK může kdykoliv obrátit

s jakýmkoliv výzkumem. Dříve, než byl zákon o GDPR účinný, bylo možné oslovit i opakovaně téměř jakéhokoliv respondenta. Dnes, z důvodu tohoto zákona, se tazatelé musí respondentů ptát na souhlas o zpracování osobních údajů, kdy ne každý respondent se zpracováním osobních údajů souhlasí. Tím společnost přichází denně o několik desítek rozhovorů.

4.7 Analýza marketingového mixu společnosti STEM/MARK

4.7.1 Produkt

Produktem společnosti STEM/MARK jsou marketingové výzkumy. Výzkumy jsou rozděleny na kvalitativní a kvantitativní, které společnost dále rozděluje do čtyř kategorií; výzkumy cílené na zákazníka, výzkumy cílené na produkt, výzkumy komunikace a služby pro výzkumné agentury.

Kvalitativní výzkum je specifický pro hloubkové dotazování, které probíhá osobně, přes internet, nebo telefonicky. Pro tento typ výzkumu má společnost STEM/MARK nástroje, kterými lze průzkum realizovat. Focus Group je jedním z nich. Jedná se o moderovanou diskusi, pro kterou je předem vybráno 8 až 10 respondentů. Zadavatel výzkumu tak může přímo, nebo později z videozáznamu, sledovat verbální a emocionální reakce respondentů na otázky moderátora. Mystery shopping je dalším nástrojem, který společnost využívá. Zabývá se testováním prodejních kanálů, kdy mystery shopper, pracovník, navštíví vybranou prodejnu či pobočku a uskuteční reálný nákup. Hodnotí se zde profesionalita, rychlost, informovanost a ochota prodejce. Na základě tohoto hodnocení pak pracovník vytvoří zprávu, která se předá klientovi.

- **Kvalitativní výzkum = jde do hloubky, snaží se pochopit „proč“**

Kvantitativní výzkum sleduje předdefinované možnosti. Pro jeho realizování se využívají metody pro sběr dat; CATI, CAPI, CAWI a PAPI. Kvantitativní výzkum od společnosti STEM/MARK je známý pro svou rychlost, kapacitu a kvalitu.

- **Kvantitativní výzkum = statistické vyhodnocování předdefinovaných možností, které odpovídají na otázku „kolik“**

Výzkumy společnosti STEM/MARK podle kategorií

První kategorií jsou **výzkumy cílené na zákazníka**, ve kterých se zjišťuje, co zákazníci požadují, chtějí a jaká je jejich spokojenost. Tento výzkum zahrnuje i segmentaci zákazníků sloužící pro zjištění informací a zodpovězení otázek firem, např. „Na koho zaměřit propagaci produktu nebo služby?“ Zjišťuje se zde tržní potenciál, tedy velikost zákaznické skupiny, která by měla o produkt nebo službu zájem. Dále se zkoumá *consumer confidence*, tedy ukazatel důvěry spotřebitele, který slouží k odhadu, jak moc jsou spotřebitelé ochotni utracet. *Consumer satisfaction*, míra spokojenosti, je sledování míry spokojenosti zákazníků, jedná se např. o měření spokojenosti pacientů s nemocniční péčí. *Net promoter score* je nástroj pro měření loajality zákazníků. Tento nástroj je často používán ve výzkumech, kdy jsou respondenti dotazováni, zda by produkt nebo službu doporučili svým přátelům, hodnocení se vyjadřuje na škále od 0 do 10 bodů, kdy 0 znamená, že by produkt určitě nedoporučili a 10, že by produkt určitě doporučili. Segmentace je poslední, ale velmi důležitý nástroj využívaný při tomto druhu výzkumu. Jedná se o rozdělení respondentů do skupiny podle preferencí nebo nástrojů, které se následně popíší tak, aby si zadavatel výzkumu dokázal segment, tedy skupinu lidí, co nejlépe představit a věděl, jak na něj při komunikaci cílit.

Výzkumy cílené na produkt jsou velmi časté v oblasti bankovníctví, farmacie a telekomunikaci, při kterých se zjišťuje, jaké produkty a jaké parametry produktů jsou nejvýhodnější. Na základě parametrů pak klienti staví svou další komunikaci. Zkoumá se zde cenová citlivost, která zahrnuje několik metod. Může to být psychologické vnímání ceny, kdy se zjišťuje, při jaké ceně je produkt příliš drahý a při jaké je příliš levný. Optimalizace produktu je dalším tématem, kterým se tyto výzkumy zabývají. Jde o zkoumání všech možností přizpůsobování produktu, pomocí kterých lze najít takové varianty, které osloví maximum zákazníků.

Výzkumy komunikace jsou specifické pro testování. Jedná se např. o testování reklamní kampaně, měření efektivity kampaně a dopady kampaně na znalost a image značky mezi lidmi. *Share of Voice*, hladina hluku, je měření procenta populace, která zaznamenala komunikaci značky nebo firmy, tento parametr ukazuje, zda byla komunikace efektivní, zda si jí zákazníci všimli, upevnila se jim v paměti nebo je přiměla k nákupu. Ukazatel *Top of mind*, který se používá při výzkumech zaměřených na komunikaci, lze popsat jako znalost

značky, přesněji jde o procento lidí, kteří si značku spontánně vybaví na prvním místě, když se rozhodují o nákupu produktu.

Poslední kategorií jsou **služby pro výzkumné agentury**, které společnost může poskytovat díky svým přísným kontrolám kvality. STEM/MARK je významným dodavatelem pro další výzkumné agentury. Tyto služby poskytuje na oddělení CATI, CAWI a CAPI. V určitých případech dotazování probíhá přímo v prostředí zadavatele.

V roce 2021 se společnost podílela na Sčítání lidu, kdy pro tuto událost zřídila telefonickou linku HelpDesk, později ve stejném roce fungovala jako informační linka 1221 v souvislosti s pandemickou situací.

Mezi nejúspěšnější zakázky, které společnost v současnosti realizuje, patří Radioprojekt, který zkoumá sledovanost médií v různých časových úsecích v průběhu týdne a Media Projekt, který sleduje čtenost tištěných médií, převážně novin a časopisů.

Produktem společnosti STEM/MARK jsou mimo jejich hlavního produktu, marketingového výzkumu, také IT a datové služby.

- Analytické weby, které poskytují online reportings. Mají funkci filtraci dat, jejich analýzu a spojení s ostatními daty z jiných zdrojů.
- Oční kamera, která zachycuje, co přesně upoutá pozornost zákazníků.
- Nativní aplikace, tedy mobilní a webové aplikace na míru.

Kromě těchto tří nabízí také tvorbu web journey, big data analýzu a automatizaci procesů.⁵⁶

4.7.2 Cena

STEM/MARK, jak je již uvedeno, je společnost, která se zabývá výzkumem trhu a veřejného mínění. Jejím hlavním produktem je samotný výzkum, jehož cena závisí na procesu výzkumu.

⁵⁶ Internetový zdroj, dostupný na: <https://it.stemmark.cz/>

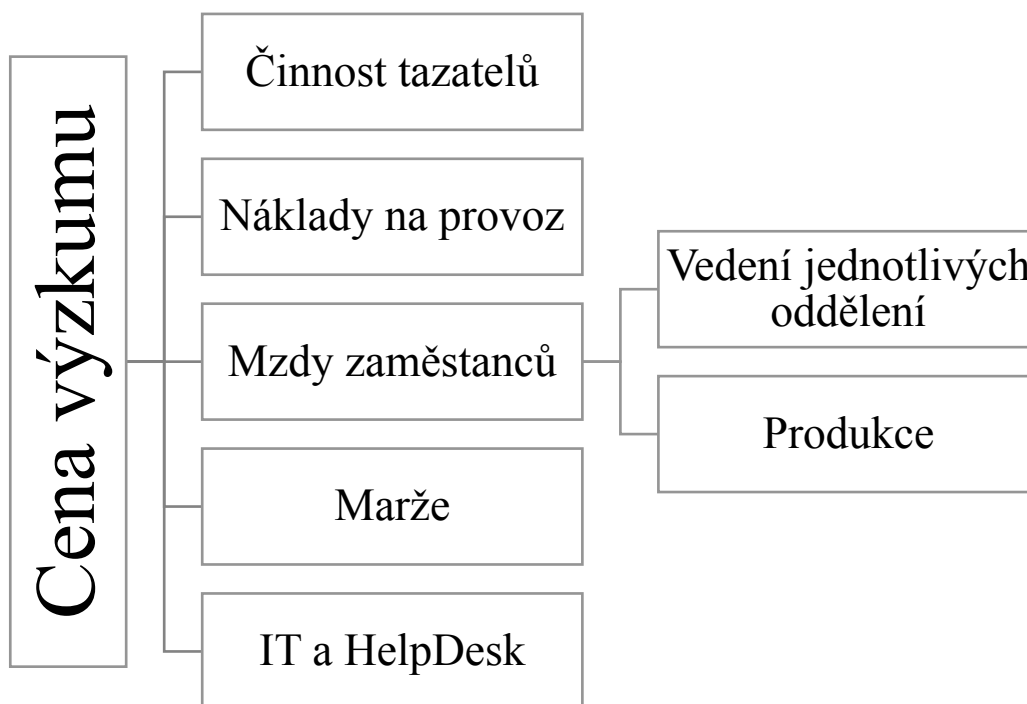
Proces výzkumu začíná od samotné poptávky od klienta, který se spojí s pracovníkem společnosti a domluví se, jak by podle jeho přání měl výzkum vypadat, aby klient byl spokojený a výzkum zároveň realizovatelný. Po této domluvě společnost sestaví nabídku a navrhne, jakou metodou by výzkum měl probíhat, jaký je harmonogram, způsoby výstupů z výzkumu a cena. Dále se výzkum připraví pomocí vhodného dotazovacího nástroje, kterým je nejčastěji dotazník. Následně probíhá sběr a analýza dat, ze kterých se vytváří výstupy ze samotného výzkumu. Všechny tyto části procesu tvoří cenu, která může být pokaždé v jiné výši, protože každý výzkum se liší a každý klient má jiné požadavky.

Příkladem může být výzkum, který má 5 otázek a zkoumá spokojenost zákazníků. Samotné dotazování jednoho kompletního dotazníku by pak trvalo cca 5 minut a počet kompletních dotazníků, který by klient požadoval, by byl 100. Druhým příkladem může být předvolební výzkum, který má okolo 30 otázek, zahrnující hodnotící škály, složené a otevřené otázky a jeho samotné dotazování trvá cca 25 minut, počet kompletních dotazníků, které klient požaduje, by byl 500. Cena těchto dvou výzkumů je pak úplně jiná, a protože každý klient má jiné představy a požadavky, společnost STEM/MARK nemá žádný ceník, který by si klient před objednávkou mohl prohlédnout. Často se tedy stává, že vznikne poptávka od klienta, který předem řekne svůj rozpočet na danou zakázku a společnost se podle toho přizpůsobí.

Cena jednoho výzkumu tedy zahrnuje tyto následující položky: počet hodin, které odpracují tazatelé x hodinová mzda tazatelů x počet dnů, po které výzkum probíhal. Dále to jsou náklady na provoz, které zahrnují nájem a poplatky. Do ceny výzkumu se započítávají i mzdy zaměstnanců a produkce. V neposlední řadě jsou to náklady na IT služby, které jsou pro vytvoření a zpracování výzkumu nezbytné.⁵⁷

⁵⁷ Internetový zdroj, dostupný na: <https://www.stemmark.cz/>

Tabulka 4: Cena výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování

4.7.3 Distribuce

Pro společnost STEM/MARK je otázka distribuce velmi jednoduchá a oproti ceně je její řešení nenáročné. Vzhledem k formě výzkumů, které ve většině probíhají ve firemních programech, nemá společnost v podstatě žádný hmotný výsledek. Veškerá komunikace s klienty probíhá osobně, e-mailem nebo telefonicky. Výsledky výzkumů se zasílají v elektronické podobě, které si klient otevře na svém počítači, nejčastěji v PowerPointové prezentaci, případně je společnost STEM/MARK prezentuje pro lepší pochopení ze strany klienta.

Společnost tedy využívá přímou distribuční cestu, kdy je výsledný produkt společností zasílán přímo ke klientovi. Zároveň se ale přizpůsobuje tomu, co klient chce a potřebuje, vždy se tedy předem domluví, v jakém formátu jsou data zaslána.

4.7.4 Marketingová komunikace

Výzkumná agentura STEM/MARK funguje od roku 1994 a za svoje působení na trhu získala několik stálých klientů. V současnosti mají přibližně 80 % klientů stálých a 20 % klientů nových. Stálí klienti chtějí většinou výzkum opakovaně a sezóně, např. dvakrát za rok, každé čtvrtletí nebo vždy na konci léta. Dalo by se říct, že STEM/MARK má jistotu, že klienty vždy mít bude a nepotřebuje žádnou reklamu, má svou značku zavedenou na trhu a patří mezi hlavní agentury, které si společnosti pro své výzkumy vybírají.

Komunikace s klienty

Společnost komunikuje mimo zakázky se svými klienty prostřednictvím různých workshopů, snídaní a eventů, které pro ně připravuje a snaží se tak o udržování dobrých vztahů.

Reklama

Přestože můžeme říct, že společnost reklamu nepotřebuje, je několik způsobů, kterými se i tak propaguje. STEM/MARK svou podobu propagace uplatňuje na sociálních sítích LinkedIn, Facebook a mají i svou vlastní online banerovou kampaň. Zaměstnanci společnosti také vystupují v televizi či rádiu, ať už se jedná o prezentaci výsledků výzkumů, nebo o rozhovor o samotné společnosti.

Reklamu si ale společnost nevytváří pouze sama, protože spousta klientů agenturu propaguje tím, že jako zdroj výsledků z průzkumu uvedou STEM/MARK. Taková forma propagace se často objevuje na webu a v televizi, převážně na televizní stanici Česká televize. Česká televize zveřejňuje výsledky předvolebních výzkumů, výsledky průzkumů o současné pandemické situaci a spoustu dalších.⁵⁸

Společnost STEM/MARK se v současnosti zúčastnila podcastu rozhlasové stanice Rádio Blaník, ve kterém ředitel společnosti zodpověděl otázky ohledně voleb do poslanecké sněmovny.⁵⁹

⁵⁸ Internetový zdroj, dostupný na: <https://ct24.ceskatelevize.cz/>

⁵⁹ Internetový zdroj, dostupný na: <https://cechy.radioblanik.cz/>

5 Optimalizace nástrojů marketingového mixu

V této části jsou návrhy pro vylepšení nedostatků společnosti STEM/MARK v oblasti marketingového mixu, které byly analyzovány v praktické části SWOT analýzy.

5.1 Produkt

Agentura STEM/MARK je známá pro své marketingové výzkumy a výzkumy veřejného mínění, které si pravděpodobně všichni vybaví, když se řekne název společnosti.

Nabídka výzkumů je dostatečná a společnost v podstatě dokáže zpracovat jakékoliv téma pomocí jakékoliv metody. Vše je přizpůsobeno klientům a jejich požadavkům, STEM/MARK se vždy snaží ve všem vyhovět, jak nejvíce to jde. Metody, které agentura využívá, jsou podle nejnovějších trendů, tedy kromě metody F2F, kde by její vylepšení a modernizace vyřešilo i jednu z hrozeb SWOT analýzy.

Lidé se formy face-to-face v současnosti brání kvůli pandemické situaci, protože se s nikým nechtějí setkávat. Dalším důvodem je čas, který si respondenti musí udělat, aby se mohli sejít s tazatelem.

Tento problém by se dal vyřešit tím, že by společnost způsob dotazování F2F provozovala v případě dlouhých a komplikovaných dotazníků částečně přes webovou kameru, např. přes aplikaci MS Teams. Lidé by se nebáli takové metody, protože by se s nikým osobně nemuseli vidět a zároveň by se jednalo o moderní formu, kterou lze provozovat po celém světě. V aplikaci MS Teams lze spustit nahrávání hovoru, a tak by i klient mohl mít zaznamenané prvotní reakce respondentů.

Určitě by se dotazování přes webovou kameru nedalo využít ve všech případech. Pokud by se jednalo o ochutnávku jídla, nebo by klient jen opravdu vyžadoval osobní dotazování, autorka práce navrhuje, aby společnost měla předem vytvořený seznam respondentů, na které se může obrátit. Pro respondenty by to mohla být forma menšího přivýdělku.

Společnost již v současnosti nabízí finanční odměnu za vyplnění dotazníku F2F, ale ani to potenciální respondenty dostatečně nepřesvědčuje, aby se výzkumů zúčastnili. Agentura by mohla udělat rychlý dotazník na oddělení CATI, který by představoval nábor „stálých respondentů pro F2F.“ V dotazníku by byla kromě intra pouze otázka, zda by respondent měl zájem o zúčastnění se některých výzkumů osobně za finanční odměnu. Pokud by respondent odpověděl, že ano, zaznamenaly by se jeho sociodemografické údaje, tedy věk, vzdělání a okres bydliště. Nakonec by proběhlo zaznamenání e-mailu.

Následně by společnost vždy, když se tato forma výzkumného šetření bude pořádat, vyhovujícím respondentům rozeslala e-maily s pozvánkou na výzkum. Za každý vyplněný výzkum by pak respondenti dostali finanční odměnu 300 Kč. V příloze č.1 je návrh scénáře dotazníku, který by sloužil pro telefonické dotazování na oddělení CATI. Všichni tazatelé by samozřejmě museli být řádně proškoleni a obeznámeni s formou dotazování F2F, protože respondenti by jistě měli spoustu dotazů.

5.2 Cena

Vzhledem k faktu, že každý výzkum je specifický svou metodou dotazování i počtem kompletních dotazníků, není pro STEM/MARK z jakéhokoli hlediska možné nastavit pevné ceny.

Společnosti autorka práce doporučuje, aby na své webové stránky uvedli přibližné ceny tvorby, dotazování a zpracování výzkumů, včetně minimální ceny, za kterou je agentura ochotna výzkum realizovat.

5.3 Distribuce

Společnost se svými klienty komunikuje buď telefonicky, pomocí e-mailů nebo si domluví osobní schůzku. Zpracovaná data jsou zpět klientům zasílána v elektronické podobě, případně pro lepší pochopení výsledků je agentura prezentuje klientovi osobně.

Z hlediska času by se ale první komunikace mezi klientem a společností mohla odehrávat přímo na webových stránkách agentury.

Společnost STEM/MARK by na svém webu vytvořila záložku pro nezávaznou objednávku výzkumu, tedy formulář, který by klienti vyplnili a příslušný pracovník by se jim následně ozval s cenovou nabídkou a návrhy, jak výzkum co nejlépe zrealizovat.

5.4 Marketingová komunikace

V této oblasti autorka práce doporučuje společnosti STEM/MARK změnit téměř vše.

Nejprve to nejdůležitější, co společnost prezentuje nejvíce, **webové stránky**. Webové stránky společnosti na první pohled zaujmou a působí příjemně. Vše je laděno do růžovo-šedé barvy, stejně jako logo STEM/MARK. Na úvodní stránce se nachází několik zajímavostí ať už o společnosti samotné, nebo ze světa výzkumu.

Problém ale nastává, když je potřeba vyhledat užitečnou informaci ohledně výzkumu či nabídky. Ty jsou totiž na stránce v několika záložkách, do kterých se nelze dostat jedním kliknutím, ale je nutné si otevřít několik jiných záložek, které pak odkazují na další záložky. Společnost má několik přednastavených záložek, pomocí kterých se cesta k užitečným informacím zjednodušuje, když si ale otevřeme záložku jinou, můžeme zde najít stejné nebo podobné informace. Stránky jsou obecně zmatečné, zbytečně komplikované a je zde příliš mnoho odkazů na další stránky a záložky.

Agentuře autorka práce navrhuje, aby webové stránky celkově zjednodušila a sloučila informace, které k sobě patří. Již zmíněné odkazy, které přesměrovávají na další webové stránky společnosti (např. oddělení CATI a CAWI) je nutné aktualizovat, některé informace zde jsou již neplatné. Jedná se především o fungování jednotlivých oddělení a počtu tazatelů, které zde společnost uvádí.

Společnost by změnu stránek měla provést ze dvou hlavních důvodů. Prvním je lepší orientace pro návštěvníky webu. Mohou jimi být potenciální klienti, zájemci o zaměstnání či kdokoliv, kdo se chce o agentuře něco dozvědět.

Druhým důvodem jsou IT a datové služby, včetně tvorby mikro stránek, které společnost nabízí. Klient požadující tuto službu pravděpodobně nejdříve otevře stránky samotné agentury, které ho dále přesměrují na web „IT a datové služby.“ Pokud se ale začte

více do webových stránek STEM/MARK, nemusí na něj dobře působit právě z důvodu nepřehlednosti. Takové webové stránky nemusí společnosti dělat dobrou vizitku, převážně když firma STEM/MARK nabízí podobné služby.

Jednou se slabých stránek a zároveň příležitostí v analýze SWOT jsou **on-line nástroje**. Společnosti autorka práce navrhuje využívat více a lépe sociální sítě, především sociální síť Instagram.

Instagram slouží pro sdílení fotografií, videí a chatování s ostatními uživateli. Na Instagramu jsou profily jak osobní, tak i firemní, zaměřující se na zdraví, krásu, zábavu a mnoho dalších témat. Spousta firem využívá Instagram jako nástroj k propagaci a některé z nich nemají ani své webové stránky, k veškeré komunikaci i nabídce svých produktů nebo služeb využívají pouze tuto sociální síť.

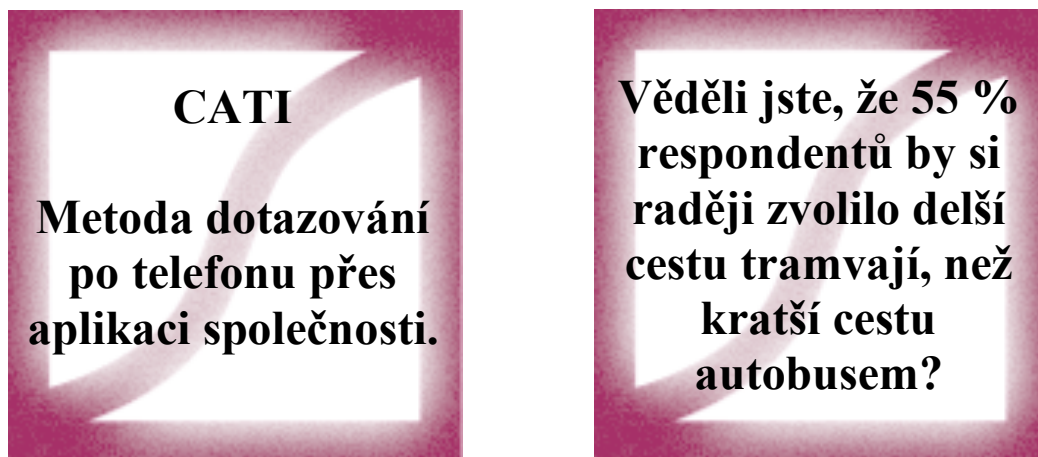
Pro STEM/MARK je Instagram ideální právě pro oblíbenou možnost sdílení fotografií či obrázků. Ve společnosti se každý den tvoří a dotazují výzkumy veřejného mínění, které umožňují agentuře přístup ke statistickým údajům z různých odvětví. Tyto údaje by se také daly nazvat jako „zajímavosti,“ které by společnost mohla sdílet.

Ne všechny údaje lze zveřejňovat, protože někteří klienti vyžadují výzkum pro soukromé účely, ale podobnou formu příspěvků z veřejně dostupných výzkumů sdílí společnost na svých webových stránkách. Autorka práce navrhuje, aby společnost přemístila uveřejňování některých informací, které se dají krátce shrnout, na sociální síť Instagram.

Tímto způsobem propagace se agentura STEM/MARK jednoduše dostane do povědomí veřejné společnosti, včetně mladých lidí, na které se chce v budoucnosti zaměřit a přilákat do své společnosti. Zároveň má možnost vytvářet zábavný, zajímavý a poučný obsah, který je na Instagramu vyhledávaný.

Na následujících obrázcích jsou návrhy pro instagramové příspěvky, mohlo by se jednat jak o pojmy z prostředí marketingu, tak o zajímavé informace přímo z výzkumů.

Obrázek 12: Návrh příspěvků STEM/MARK pro sociální síť Instagram



Zdroj: vlastní zpracování, poznámka: informace na druhém obrázku je nepodložená a nezaručuji její pravdivost (slouží pouze jako příklad)

Posledním návrhem pro společnost je propagace pomocí **televizní reklamy**. Společnost by vytvořila 20-30 vteřinový spot, ve kterém by krátce představila svou agenturu a hlavním tématem reklamy by byl výzkum. Denní doba, ve které by se reklama vysílala, by měla být kdykoliv ve hlavním vysílacím čase, tedy v pracovních dnech týdne od 16:30 do 23:30 hodin. Cena reklamních spotů v komerčních televizích dosahuje výše až 600 tisíc Korun, které by firma musela pro tuto formu propagace zařadit do svých nákladů. Tímto způsobem propagace by se agentura STEM/MARK dostala do povědomí lidí a přilákala nové klienty i zaměstnance.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zpracování návrhu pro optimalizaci marketingového mixu ve vybrané společnosti na základě posouzení současného stavu. Dílčím cílem pro teoretickou část bylo vysvětlení a posouzení teoretických pojmů v oblasti marketingu a marketingového mixu z pohledu současných znalostí této problematiky. Praktickým dílčím cílem bylo analyzování marketingového mixu daného podniku a sestavení SWOT analýzy pro vyhodnocení nového obchodní konceptu.

Teoretická část definovala základní termíny z oblasti marketingu, SWOT analýzy a marketingového mixu. Praktická část představila společnost STEM/MARK, její zaměření a filozofii. Následně se věnovala analýze marketingového prostředí, analýze SWOT a rozebrání jednotlivých nástrojů marketingového mixu. V poslední části byly představeny návrhy a doporučení pro efektivnější využívání marketingového mixu ve spojitosti s problémy, které byly odhaleny ve SWOT analýze.

Společnosti bylo navrženo na základě provedených analýz několik opatření na zlepšení využívání nástrojů marketingového mixu. Mezi navrhnutá opatření patří: inovace metody face-to-face, vytvoření seznamu stálých respondentů, nové řešení cenové tvorby, propracovanější webové stránky a zaměření se na využívání marketingové propagace.

Praktickým přínosem bakalářské práce je analýza SWOT a analýza makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí společnosti. Dále to jsou návrhy a doporučení pro efektivnější využívání nástrojů marketingového mixu.

Kdyby se agentura STEM/MARK rozhodla, že aplikuje některé z následujících doporučení na současnou situaci v oblasti marketingového mixu, vyřešila by tím otázku svých slabých stránek a hrozeb. Zároveň by se stala modernější a známější společností, která by byla proslulá nejen svými výzkumy.

Na základě posouzení teoretických pojmů, provedení situačních analýz v oblasti marketingového prostředí a návrhů a doporučení pro danou společnost považují cíle práce za splněné.

7 Seznam použitých zdrojů

Tištěné dokumenty

FORET, Miroslav, *Marketingová komunikace*, vydavatelství Edika, 2011, ISBN 978-80-251-3432-0

HALADA, Jan, *Marketingová komunikace a Public relations*, 1. vydání, vydavatelství Karolinum, 2016, ISBN 978-80-246-3075-5

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, *Strategický marketing*, 2. vydání, vydavatelství Grada, 2013, ISBN 978-80-247-4670-8

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, *Marketing*, 6. vydání, vydavatelství Grada, 2004, ISBN 978-80-247-0513-2

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, *Marketing management*, 12. vydání, vydavatelství Grada, 2017, ISBN 978-80-247-1359-5

KOUDELKA, Jan, VÁVRA, Oldřich, *Marketing: Principy a nástroje*, 1. vydání, vydala: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2007, ISBN 978-80-86730-19-6

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ Lenka, SVOBODOVÁ Hanka, *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*, 1. vydání, Praha, vydavatelství Grada, 2011, ISBN 978-80-247-3527-6

SVĚTLÍK, Jaroslav, *Marketing - Cesta k trhu*, 4. upravené vydání, vydal: VŠPP, a. s., 2018, ISBN: 978-80-86847-81-8

Elektronické dokumenty

Marketingový mix, třetí „Pé,“ autorka: Jana Eckhardtová, [online] [cit. 2014-05-16]

Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-distribuce/>

Marketingový mix, autor: Václav Pavlečka, [online] [2008-12-10]

Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/marketing/uvod-do-marketingu/marketingovy-mix__s299x383.html

Tři vrstvy produktu [online] [2017-04-27]

Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/vrstvy-produktu/>

Rozhovor s Janem Tučkem z agentury STEM/MARK [online]

Dostupné z: <https://cechy.radioblanik.cz/podcasty/rozhovor-s-janem-tuckem-z-agentury-stem-mark>

Výroční zprávy společnosti STEM/MARK [online]

Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-firma?subjektId=420295>

Společnost STEM/MARK [online]

Dostupné z: <https://www.stemmark.cz/>

Oddělení CAPI [online]

Dostupné z: <https://www.capi.cz/>

Oddělení CATI [online]

Dostupné z: <https://cati.cz/>

8 Přílohy

Příloha č. 1: Návrh scénáře dotazníku na nábor respondentů pro metodu F2F, oddělení CATI

Intro:

Dobrý den, jmenuji se a oslovuji Vás jménem výzkumné agentury STEM/MARK. V současné době provádíme nábor respondentů, kteří by měli zájem se opakovaně účastnit na zajímavých výzkumech za finanční odměnu. Zajímala by Vás tato nabídka?

POKYN: POKUD RESPONDENT SOUHLASÍ, ŘEKNĚTE:
Z důvodu kontroly mé práce bude náš rozhovor nahráván.

POKYN: ZAZNAMENEJTE POHLAVÍ (muž / žena)

Otázka n1:

Hledáme respondenty, kteří by měli zájem zúčastnit se výzkumu veřejného mínění metodou Face-to-face, tedy osobně s tazatelem. Výzkumy probíhají po celé České republice, nejčastěji však v Praze. Za každý vyplněný dotazník byste dostal/a finanční odměnu v hotovosti ve výši 300 Kč. Máte zájem se účastnit takové formy dotazování?

Možnosti odpovědí:

- ANO
- NE (dotazník končí, tazatel se s respondentem rozloučí, poděkuje za ochotu a popřeje hezký zbytek dne)

Otázka n2:

Moc děkujeme za Vaši ochotu. Pro výzkumy vždy hledáme respondenty s určitými sociodemografickými údaji. Mohl/a bych Vás poprosit o Váš věk, nejvyšší ukončené vzdělání a okres bydliště, ve kterém se nejčastěji nacházíte?

(PROSTOR PRO ZAZNAMENÁNÍ ODPOVĚDÍ)

Otázka n3:

Na závěr se Vás ještě musím zeptat, zda nám dáváte souhlas o GDPR, tedy o zpracování Vašich osobních údajů.

Možnosti odpovědí:

- ANO
- NE (dotazník končí, tazatel se s respondentem rozloučí, poděkuje za ochotu a popřeje hezký zbytek dne)

Otázka n4:

Nyní Vás poprosím o Vaši e-mailovou adresu, na kterou Vás v případě konání výzkumu budeme kontaktovat.

Závěr

Pokud budete mít jakékoliv dotazy, můžete nás kontaktovat na telefonním čísle... . Ještě jednou Vám moc děkujeme a těšíme se na budoucí spolupráci.

Přejeme hezký zbytek dne.

Zdroj: vlastní zpracování