

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Nové formy marketingové komunikace na spotřebních  
trzích**

**Renata Dočekalová**

**© 2020 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Renata Dočekalová

Ekonomika a management  
Provoz a ekonomika

Název práce

**Nové formy marketingové komunikace na spotřebních trzích**

Název anglicky

**New forms of marketing communication in consumer markets**

---

### Cíle práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout konkrétní opatření ke zkvalitnění marketingové komunikace vybraného podniku.

K naplnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle:

- 1) Teoreticky posoudit tradiční i nové nástroje marketingové komunikace.
- 2) Analyzovat současný stav v uplatňování nových forem marketingové komunikace ve vybraném podniku.
- 3) Navrhnout konkrétní doporučení ke zkvalitnění marketingové komunikace.

### Metodika

V teoretické části se práce zabývá vymezením pojmů marketingová komunikace, marketingový mix, marketingové řízení, komunikační mix aj. Popisuje základní poznatky z literárních pokladů a teoreticky posuzuje jednotlivé formy marketingové komunikace.

Na teoretickou část pak plynule navazuje část praktická. Bude zde provedena analýza využívaných novodobých forem marketingové komunikace vybraného podniku.

Metodou syntézy pak bude provedeno zobecnění výsledků analýz s návrhy doporučení ke zkvalitnění marketingové komunikace podniku.

**Doporučený rozsah práce**

40 – 60 stran

**Klíčová slova**

marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, obsahový marketing, buzzmarketing, event marketing, virální marketing, sociální sítě

---

**Doporučené zdroje informací**

- FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
- FREY, Petr. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- JANOUC, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 9788025143117.
- KOTLER, Philip a Lane KEVIN KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

---

**Předběžný termín obhajoby**

2019/20 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Zdeněk Bednarčík, MBA, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 17. 7. 2019

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 14. 10. 2019

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2020

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Nové formy marketingové komunikace na spotřebních trzích" 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 23. 3. 2020

---

### **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Zdeňkovi Bednarčíkovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a cenné rady při zpracování této práce. Dále bych ráda poděkovala Lukášovi Rubkovi z firmy Rubíno Dekorace za poskytnutí informací ke zpracování mé bakalářské práce.

# Nové formy marketingové komunikace na spotřebních trzích

## Abstrakt

Oblast marketingu a marketingové komunikace, na kterou je tato bakalářská práce zaměřena, představuje velmi rozsáhlou vědní disciplínu, jejíž využití ve strategickém řízení firmy 21. století nabývá důležitosti.

Bakalářská práce je zaměřena pouze na zlomek tohoto tématu, který je věnován využití nových forem marketingové komunikace vybraného podniku. Pro účely uskutečnění analytického šetření byla vybrána firma Rubíno Dekorace. V této firmě není autorka práce zaměstnána, a tak je celkový komplex zpracován z pohledu externího uživatele. Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních kapitol: teoretické a praktické části.

Hlavním cílem bakalářské práce je navržení konkrétních doporučení ke zkvalitnění marketingové komunikace firmy za využití novodobých nástrojů. Dílčími cíli jsou teoretické posouzení tradičních a nových forem marketingové komunikace a následné navázání na teoretická východiska formou vlastního výzkumu využívaných forem marketingové komunikace firmy Rubíno Dekorace.

**Klíčová slova:** Rubíno Dekorace, marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, obsahový marketing, buzzmarketing, event marketing, virální marketing, sociální síť.

# **New forms of marketing communication in consumer markets**

## **Abstract**

The area of marketing and marketing communication, which this bachelor thesis is focused on, represents a very extensive scientific discipline, the use of which in the strategic management of the 21st century company is gaining importance.

The bachelor thesis is focused only on a fraction of this topic, which is devoted to the use of new forms of marketing communication of the selected company. For the purposes of carrying out the analytical survey, the company Rubíno Dekorace was chosen. The author of the work is not employed in this company, so the whole complex is processed from the perspective of an external user. The bachelor thesis is divided into two main chapters: theoretical and practical part.

The main aim of this thesis is to propose specific recommendations to improve the marketing communication of the company using modern tools. The partial aims are theoretical assessment of traditional and new forms of marketing communication and subsequent link to theoretical bases in the form of own research of used forms of marketing communication company Rubíno Dekorace.

**Keywords:** Rubíno Dekorace, marketing, marketing communication, communication mix, content marketing, buzzmarketing, event marketing, viral marketing, social networks.

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíle práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíle práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace.....</b>	<b>13</b>
3.1 Definice marketingové komunikace .....	13
3.2 Principy marketingové komunikace.....	15
3.3 Cíle marketingové komunikace.....	17
3.4 Nástroje marketingové komunikace.....	19
3.4.1 Reklama .....	19
3.4.2 Podpora prodeje .....	21
3.4.3 Osobní prodej.....	22
3.4.4 Direct marketing .....	24
3.4.5 Public relations .....	26
3.5 Nové nástroje marketingové komunikace .....	27
3.5.1 Marketing na internetu a sociálních sítích .....	28
3.5.2 Mobilní marketing .....	34
3.5.3 Product placement.....	35
3.5.4 Guerillová komunikace .....	36
3.5.5 Word of Mouth marketing .....	37
3.5.6 Virální marketing .....	38
3.5.7 Buzz marketing .....	39
3.5.8 Event marketing .....	40
<b>4 Praktická část .....</b>	<b>41</b>
4.1 Charakteristika podniku .....	41
4.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace .....	43
4.2.1 Marketing na internetu a sociálních sítích .....	44
4.2.2 Sponzoring .....	55
4.2.3 Adventní trhy .....	56
4.2.4 QR kódy .....	58
4.2.5 Word of Mouth marketing .....	59
<b>5 Vyhodnocení analýz a návrhy opatření .....</b>	<b>61</b>
5.1 Interpretace výsledků analýz.....	61
5.2 Návrhy ke zlepšení komunikace .....	62
5.2.1 Marketing na internetu a sociálních sítích .....	62



5.2.2	Sponzoring .....	67
5.2.3	WOM marketing .....	69
5.2.4	Zápis firem .....	70
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>72</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>74</b>

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1.	Logo firmy Rubíno Dekorace .....	42
Obrázek 2.	Facebookový firemní profil.....	44
Obrázek 3	Počet sledujících firemního profilu .....	46
Obrázek 4	Webové stránky Rubíno Dekorace.....	48
Obrázek 5	Návštěvnost webových stránek .....	49
Obrázek 6	Zápis firem hlavní stránka .....	52
Obrázek 8	Zápis firem přehled zobrazení.....	53
Obrázek 7	Návštěvnost webových stránek ze Seznamu .....	54
Obrázek 9	Stánek na adventních trzích.....	57
Obrázek 10	Počet objednávek v průběhu 2 let .....	58
Obrázek 11	Obal výrobků.....	59

# 1 Úvod

Marketing společně s marketingovou komunikací jsou v dnešním moderním světě důležitou součástí každého podniku figurujícího na trhu. Představují klíčové prvky napomáhající ke zviditelnění značky firmy. Pokud je marketingová komunikace realizována správnými způsoby, zvyšuje spotřebitelovo povědomí o značce, čímž v nejlepší konečném důsledku navyšuje jeden z hlavních firemních cílů, a to zisk.

Marketingová komunikace se každým rokem neustále rozvíjí a mění, a tak je potřeba její aktivní studium, které zahrnuje občasnou obměnu marketingové strategie. Obecně platí, že firma, již jsou známy nejmodernější marketingové tahy a nástroje, je na trhu ve výrazném popředí nežli její konkurence. Proto využití marketingové komunikace za pomoci moderních nástrojů je v současné době více než žádoucí.

V průběhu několika předešlých desetiletí došlo k radikální změně v marketingové komunikaci jako takové. V dnešní moderní době již nestačí obyčejný osobní prodej, i přesto, že stále hraje v komunikaci se zákazníky podstatnou roli. Technologické změny přivedly do oblasti marketingu možnost propagace firem pomocí využití internetového prostředí. Reklama v online prostředí skýtá mnoho výhod, ale i nevýhod. Pozitivním přínosem je možnost přesného zacílení cílové skupiny spotřebitelů, na které je reklama speciálně upravena dle potřeb společnosti. Negativní stránkou je však skutečnost, že těchto reklam obsahuje online prostředí nezměrné množství, které není spotřebitel schopen vstřebat. Moderní rozvoj nezasáhl ale jen oblast internetu. I myšlení samotných spotřebitelů se změnilo. Ti již od značky očekávají její přizpůsobivost modernímu trhu, který spotřebitelé formují a mnohdy se sami stávají subjektem marketingové komunikace společnosti.

Pro účely analytického zpracování byla vybrána firma Rubíno Dekorace působící na českém trhu již od roku 2007. Tato firma se zabývá zpracováním dřeva a výrobou tradiční krušnohorské dekorace. Se svým unikátním zaměřením tedy nemá na českém trhu obdobného konkurenta. Avšak její marketingová komunikace nebyla do nedávné doby nějak zvlášť rozvíjena, a proto je v jejím zájmu reorganizovat svou marketingovou strategii za účelem získání vyššího počtu zákazníků.

## **2 Cíle práce a metodika**

### **2.1 Cíle práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je navrhnout konkrétní opatření ke zkvalitnění marketingové komunikace vybraného podniku.

K naplnění hlavního cíle jsou stanoveny dílčí podpůrné cíle:

- 1) Teoreticky posoudit tradiční i nové nástroje marketingové komunikace.
- 2) Analyzovat současný stav v uplatňování nových forem marketingové komunikace ve vybraném podniku.
- 3) Navrhnout konkrétní doporučení ke zkvalitnění marketingové komunikace.

### **2.2 Metodika**

Metodicky je tato bakalářská práce členěna do tří částí, jmenovitě do teoretické, praktické a návrhové.

Teoretická část vychází ze studia literárních podkladů, na jejichž základě jsou vysvětleny a popsány základní pojmy marketingové komunikace. Následuje vymezení jednotlivých tradičních i nových nástrojů, jimiž jsou:

- Tradiční formy (Reklama, Podpora prodeje, Osobní prodej, Direct marketing a Public relations)
- Nové formy (Marketing na internetu a sociálních sítích, Product placement, Guerillová komunikace, Mobilní marketing, Virální marketing, Event marketing, WOM a Buzz marketing)

První část bakalářské práce je tedy věnována zhodnocení poznatků z děl autorů knih, kteří se disciplínou marketingu zabývají již několik let. Literární rešerše tvoří základ pro následné analytické zpracování využití nových forem marketingové komunikace vybraného podniku.

Na teoretické poznatky plynule navazuje praktické zpracování, které se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace podniku. Práce zpracovává převážně novodobé formy marketingové komunikace. Druhá část bakalářské práce tedy pojednává o jejich využití firmou Rubíno Dekorace a následném zhodnocení jejich efektivnosti pro podnik. K provedení analýzy slouží primární a sekundární data. Primární byla získána na základě veřejně dostupných informací týkajících se vybraného podniku. Sekundárními jsou data interní, poskytnuta majitelem firmy.

Ze získávání poznatků metodou syntézy vyúsťuje tvorba jednoho z východisek pro vypracování návrhové části bakalářské práce. Návrhy v ní obsažené vychází z celé řady vědeckých a převážně literárních poznatků a předpokládají zkvalitnění marketingové komunikace vybraného podniku.

### 3 Teoretická východiska marketingu a marketingové komunikace

První část bakalářské práce je tvořena definováním pojmů z oblasti marketingu a jejich stručným popisem. Hlavní pozornost je zde věnována marketingové komunikaci, jejím tradičním nástrojům a v neposlední řadě novým nástrojům, využívaných v marketingové strategii moderní doby. Teoretické zpracování za pomoci literárních podkladů tvoří základ, na nějž je posléze navázáno v praktické části.

#### 3.1 Definice marketingové komunikace

Marketingová komunikace jako jeden ze čtyř faktorů marketingového mixu představuje klíčovou část celého konceptu 4P. Zahrnuje v sobě dvě spolu se prolínající oblasti, jimiž jsou marketing a komunikace. V nynější době však neexistuje jednotná teorie marketingu, a tudíž ani marketingové komunikace jako takové. Každý jej chápe z jiného úhlu pohledu, což je dáno především složitostí a komplexností celé problematiky.

Podle Jany Příkrylové je marketing definován jako „*Komplexní soubor činností orientovaných na cílové trhy, pro které firmy často adaptují své marketingové programy.*“<sup>1</sup> Jinými slovy autorka popisuje marketing jako proces odhadu a definování potřeb a přání firmou zvoleného zákazníka. Na tomto podkladu dále tvoří nabídku vedoucí k uspokojení jeho potřeb a zajištění dlouhodobého vztahu firmy se spotřebitelem.

V knize od Dagmar Jakubíkové se nám dostane vysvětlení marketingu z pohledu firmy. V jejích řádcích můžeme dohledat tvrzení typu „*Marketing je, mimo jiné, jedním ze stylů řízení firmy. Jedná se o styl řízení orientovaného na trh a na zákazníka. Marketing není jen záležitostí jednoho člověka nebo marketingového oddělení či útvaru, ale všech lidí pracujících ve firmě.*“<sup>2</sup> Záměrem pochopení problematiky je uvědomění si marketingu jako dlouhodobého, složitého procesu, na němž se podílejí jednotlivé složky firmy s cílem oslovit zákazníka. Důležitými faktory jsou zde počet účastníků podílejících se na

---

<sup>1</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). Str. 18.

<sup>2</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). Str. 46.

marketingu a jejich rozmanitost. Jakubíková zde chce vymanit čtenáře z mylné myšlenky jednoduchosti marketingu, kdy celý proces marketingu spočívá v komunikaci mezi zdrojem a příjemcem.

Dle Kotlera se „*Marketing zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.*“<sup>3</sup> Závěrem autor dodává, že jednou z nejstručnějších definic marketingu je uspokojování potřeb ziskově. Toto chápání, jako mnohé, se opět nijak zvlášť neliší od výkladu marketingu Jany Příkrylové. Je důležité si uvědomit, že každý autor, zabývající se touto problematikou, ji nebude chápat zcela jinak, nýbrž s drobnými odlišnostmi, kdy podstata věci zůstává stejná. Kotler ve své definici zdůraznil pozitek účelu firmy, jímž je zisk. Bez tohoto faktoru by se marketing valné většiny firem stával nepodstatným.

Nejznámější ze všech definic marketingu je však definice Americké marketingové asociace. Tato asociace, v nedoslovném vyřčení, marketing pojímá jako činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.

Je rovněž důležité si uvědomit, že se marketing obecně každým desetiletím mění a vyvíjí, proto i v 21. století v marketingu dochází k dramatickým změnám. Z tohoto konceptu pak vyplývá, že marketingové strategie včerejška mohou být dnes již zastaralé.

Druhou oblastí obsaženou v marketingové komunikaci je samotná komunikace, kterou lze chápat jako přenos sdělení. Původ komunikace, zaznamenáváme v USA ve čtyřicátých letech minulého století, kdy se jejím rozbohem zabývali Norbert Wienera a jeho žák Claud Shannon. Ze studií C. Shannona, jež pracoval na zlepšení výkonu telegrafu, vychází, že zdrojem komunikace je osoba, která telefonuje. Vysílačem pak mobilní zařízení a přijímačem mobilní telefon příjemce a sám příjemce. Mezi zdrojem s vysílačem a přijímačem musí fungovat určitý komunikační kanál, který informaci dopraví na potřebné místo určení. Nežádoucím faktorem v komunikačním kanále je komunikační šum, chápán jako porucha přenosu informace.

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: strategie a trendy*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). Str. 35.

I přesto, že Shannon vychází z matematické teorie komunikace, lze jeho poznatky přirovnat ke komunikaci současnosti. Z jeho základní teorie komunikace totiž vychází současný nejrozšířenější model procesu komunikace, a tudíž i marketingové komunikace jako takové. Dle Kotlera je totiž marketingová komunikace „*Prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrocích nebo značkách, jež prodávají.*“<sup>4</sup> Opět se tedy, i v nynější době, v marketingové komunikaci setkáváme s firmou, jakožto zdrojem komunikace neboli odesílatelem a se spotřebitelem, jež představuje příjemce oné informace. V marketingové komunikaci je velice důležité zvolení správného komunikačního kanálu, neboť správně zvolené komunikační kanály jsou účinnou podporou sdělení a nesprávně zvolené mají naopak destruktivní účinky. Cílů komunikace, nejrůznějších spojení a kombinací pak může být více.

### 3.2 Principy marketingové komunikace

Pro efektivnost marketingové komunikace musíme respektovat a dodržovat celou řadu principů, jelikož u marketingové komunikace se lze dopustit celé řady triviálních chyb, které jsou v praxi poměrně běžné. Tyto chyby mohou mít za následek nejen plýtvání finančních prostředků firmy, ale i neoslovení cílového spotřebitele na trhu. Efektivní a úspěšná marketingová komunikace je tedy taková, v níž dosáhneme při minimálním vynaložení časových a finančních výdajů maximálních cílů. Prvními čtyřmi z výše zmíněných principů jsou: zaujetí, pochopení, přesvědčení a změna postojů. Tyto na sebe navazující kritéria jsou základem pro splnění cíle marketingové komunikace, kdy jsou jednotlivá sdělení vždy vystavena určitému situačnímu kontextu. Pátým a posledním prvkem modelu oslovení zákazníka je šíření ústním podáním, častěji označovaným jako WOM. V případě WOM (word-of-mouth) se jedná o „*neformální komunikaci mezi rodinnými příslušníky, přáteli či známými, která má jakýkoliv vztah k nákupu či spotřebě produktů.*“<sup>5</sup> Dále se při komunikaci s cílovým spotřebitelem musíme zaměřit na důvěryhodnost našeho sdělení, volbu vhodného času a prostředí, pochopitelnost a

---

<sup>4</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: strategie a trendy*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). Str. 516.

<sup>5</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Str. 24.

významnost obsahu, jasnost, soustavnost, znalost adresáta a volbu osvědčených komunikačních kanálů.

Zaujetí cílové skupiny je prvním krokem úspěšné marketingové komunikace. V dnešní době existuje nadměrné množství marketingových sdělení, které mají za následek apatičnost lidí vůči nim. Mnohé z komunikačních kampaní tak nedokážou sdělit informaci plnohodnotně, což má za následek jejich nízkou efektivitu. Lidé obecně reagují na sdělení, která se v sobě zahrnují zábavné, atraktivní či užitečné stimuly. Proto je důležité, při tvorbě těchto sdělení, využití nejrůznějších kreativních řešení. Stimulem může být například originalita onoho sdělení. Vedle originality by mělo být marketingové sdělení schopno po určitém čase obměny, abychom zabránili nechtěné averzi spotřebitelů vůči němu.

Dále je velice významné pochopení marketingového sdělení. Jinými slovy, nástroje využívané k vyvolání pozornosti cílové skupiny nesmějí strhnout přílišný zájem na sebe sama a způsobit nepovšimnutí si či nepochopení samotného sdělení. Aby bylo sdělení snadno pochopitelné, je nutno aplikovat kreativní řešení, které nebrání cílové skupině k jeho identifikaci a je k němu zároveň v co možná nejvyšší vazbě.

*„Přesvědčení cílové skupiny, aby danou značku či produkt zakoupila, je klíčovou fází marketingové komunikace.“<sup>6</sup>* Rozlišujeme přesvědčování cílové skupiny za podmínky, kdy je pro ni produkt důležitý a na opačné straně, kdy je koupě produktu triviální záležitostí. V reálné situaci lidé nezpracovávají vždy každé sdělení, proto hraje významnou roli formální stránka marketingového sdělení. To jak na sdělení nahlíží ostatní, jaký je počet argumentů či délka sdělení a jiné. V případě, kdy se cílová skupina o produkt zajímá, by se marketéři měli soustředit na obsah sdělení. Pokud nelze očekávat již předešlý zájem o produkt, je nejlepší formou sdělení s kladeným důrazem na formální stránku. Dále v přesvědčování rozlišujeme formu racionální a emocionální. Jakou je případné vyvolání strachu, zapojení odborníků, celebrit, referencí a jiné.

Situační kontext, ve kterém se marketingová komunikace odehrává, může zapříčinit posílení či oslabení sdělení. Proto je klíčové rozhodnutí o vhodném časovém úseku a

---

<sup>6</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Str. 33.



umístění reklamy, kdy má být bráno v potaz také emoční rozpoložení cílové skupiny. Objevuje se zde mnoho dalších prvků, které rozhodují o vztahu cílové skupiny ke sdělení, ale v zásadě platí, že je marketingová komunikace efektivní v době, kdy je cílová skupina ochotna a schopna zpracovat a pochopit informaci.

Princip založený na WOM, účinkem obecně převažuje marketingovou komunikaci. Pokud totiž bereme v potaz, že tento princip funguje na bázi „přátelé doporučí přátelům“, pozitivní ohlasy mezi blízkými, přáteli a rodinou vyvolají efektivnější propagaci produktu nežli od firmy, která ho nabízí. Produkt, u kterého je pak vyvoláno negativní WOM, již zpravidla nemůže vyvolat pozitivní ohlasy u marketingové komunikace. Od roku 2007 probíhá WOM převážně offline, například prostřednictvím diskuzí, recenzí a doporučení na podkladu osobních zkušeností. Negativnímu WOM efektu lze zabránit pomocí kvality produktu či chování firmy. V neposlední řadě vytvářením komunikačních kampaní označovaných jako WOM marketing, buzz marketing nebo virální marketing.

### 3.3 Cíle marketingové komunikace

*„Stanovení cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti.“*<sup>7</sup> Dalšími faktory, které stanovení cílů ovlivňují, jsou charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu značky či produktu. Mezi nejčastější cíle marketingové komunikace patří:

1. Vybudování a pěstování značky. Pomocí marketingové komunikace si firma na trhu vytváří určitou image. Jinými slovy marketingová komunikace ovlivňuje postoje zákazníků ke značce, s nimiž úzce souvisí pozitivní ohlasy a dlouhodobé vazby cílových skupin zákazníků k ní. Na trhu si každá firma musí chránit a diferencovat svou značku od nově zaváděných, získávat nové zákazníky, vstupy na nové trhy a jiné.

---

<sup>7</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Kevin Lane KELLER. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). Str. 42.

2. Poskytnutí dostatečného množství informací a sdělení o dostupnosti výrobku nebo služby cílovým skupinám. Firmy zde informují potencionálního či stávajícího zákazníka o svém postoji a o případných změnách. Tyto postoje si lze vysvětlit například jako chování firmy k životnímu prostředí, podporu sociálních a kulturních projektů a mnohých dalších. Informace o postojích firmy pak mohou významně ovlivnit zájem zákazníka po nabízeném produktu či službě. Výše zmíněnými případnými změnami jsou pak myšleny změny loga, sídla či jména firmy.
3. Vytvoření a stimulování poptávky. V moderním světě lze stimulaci poptávky chápat jako vytvoření kampaně, která podporuje nebo v sobě zahrnuje nynější trendové prvky. Mohli bychom tedy vzít již vytvořenou poptávku po určitém produktu, službě či značce a stimulovat ji tím, že pro ni vytvoříme kampaň, která v sobě zahrnuje prvky moderního životního stylu.
4. Diferenciace firmy, značky a produktu. Diferenciaci chápeme jako odlišení se od konkurence. Její důležitost spočívá v zákazníkovo rozeznání odlišností v produktu, značce či mezi dvěma firmami. Aby podnik své produkty diferencoval, musí předpokládat dlouhodobou a konzistentní marketingovou komunikaci se zákazníkem, která ho má za úkol informovat o odlišných vlastnostech firmy, značky či produktu a vytvořit tak vzájemný kladný vztah.
5. Klást důraz na užitek a hodnotu výrobku, čímž firma poukazuje na výhody nesoucí se s nákupem jejího produktu nebo poskytnutím jejich služeb. Na daném trhu, v závislosti na to, má pak právo na vyšší ceny. Vyšší ceny pak z pravidla stanovují firmy, jejichž výrobky nemají prozatím tak tvrdé konkurenční prostředí.
6. Stabilizování obratu. Marketingová komunikace napomáhá ve stabilizování obratu, jež není, z důvodu změn prodeje v průběhu kalendářního roku či let, konstantní. Tyto změny mohou být způsobeny sezonností zboží, cykličností nebo nepravidelností poptávky.

7. Posílení firemní image. Image firmy je vytvářeno zákazníky, kteří mají o firmě určité představy a názory, na jejichž základě se pak rozhodují. Firma svou image buduje pomocí dlouhodobé, upřímné komunikace se zákazníky a prezentace sebe sama na trhu. Do této prezentace spadají slogany, filozofie firmy, jméno a podobné.

### 3.4 Nástroje marketingové komunikace

*„Přes veškerý nepochybný pokrok v elektrotechnice, díky němuž jsme v současnosti svědky zásadní revoluce v oblasti informací a komunikace, zůstává stále nejučinnějším, ale zároveň také co do rozsahu adresátů nejomezenějším prostředkem, osobní rozhovor z očí do očí.“*<sup>8</sup> Na rozdíl od komunikace v elektronické podobě působí totiž na smyslové vjemy, vnímání gestikulace, mimiky a jiné, a tedy komplexně na více smyslových orgánů zároveň. Marketingová komunikace zaznamenává, ale mnoho dalších nástrojů jak sdělit marketingovou informaci společnosti. Tyto tradiční formy jsou v marketingu používány již od nepaměti, a proto je více než nutné, je v následující kapitole každou jednotlivě popsat.

#### 3.4.1 Reklama

Reklama představuje první složku marketingové komunikace. Jejím úkolem je navázat vztah se stávajícím nebo potenciálním zákazníkem a především předat informaci, jejímž výsledkem bude zvýšení podvědomého zájmu zákazníků o danou značku a vytvoření kladného postoje k ní. Proto je reklama patrně nejvýznamnější formou posílení image značky. Prostřednictvím reklamy a masových médií lze oslovit velké množství zákazníků. Její nevýhodou je však neosobní forma sdělení a jednosměrná komunikace. *„Z marketingového pohledu jako jednoho z komunikačních nástrojů umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka.“*<sup>9</sup> Formami působícími na lidské smysly mohou být například druh písma, jeho barva, zvukový doprovod a jiné. Produkty propagované reklamou jsou také spojovány s tzv. efektem falešné popularity, který způsobuje, že se produkt propagovaný reklamou jeví ve vnímání spotřebitelů jako všeobecně populární. Prostřednictvím reklamy, která je

---

<sup>8</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 2008. Str. 15.

<sup>9</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Kevin Lane KELLER. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). Str. 21.

podána vhodně zvolenou formou, lze informovat a seznámit spotřebitele o nových produktech, a tím jej i přesvědčit o jejich zakoupení.

Běžné formy reklamy:

- Tištěné reklamy (např. plakáty, billboardy, ...);
- Tištěné reklamy k prostudování (např. inzeráty v novinách a časopisech, letáky, katalogy, ...);
- Plošné, velkoplošné a světelné reklamy (např. světelné tabule, velkoplošné obrazovky, ...);
- Audiovizuální reklama (např. rozhlas, televize, ve filmu, ...);
- 3D reklama;
- Nové technologie, internetová reklama.

Výhodami reklamy jsou její rychlé působení, přehled zadavatele nad obsahem zprávy a řízení místa a intenzity sdělení. Dále také možnost podání sdělení konkrétní vybrané cílové skupině. Reklama má ale také své nedostatky. V dnešní době totiž na trhu figuruje mnoho konkurenčních reklam a z důvodu zahlcení spotřebitele jejich množstvím na ně v konečném důsledku může reagovat negativně. Jak je již výše zmíněno, reklama je neosobním sdělením, což přináší značnou nevýhodu v přesvědčování zákazníka o koupi produktu. Osobní komunikace je vždy důvěryhodnější a přesvědčivější. Další nevýhodou je pak vliv reklamy na prodej, který je z krátkodobého hlediska často obtížně porovnatelný, a tak nelze následně vyhodnotit účinnost vynaložených prostředků na reklamu.

Efektivní reklama začíná u její tvorby, kdy firma zadá komunikační agentuře správné zadání, ve kterém by měla být obsažena cílová skupina, marketingová strategie, cíl komunikace, marketingové sdělení, strategie značky a komunikační strategie. Účinná reklama musí splňovat nejrůznější kritéria, která se liší dle jejího hlavního cíle. Nejvýznamnějšími jsou na jedné straně silný branding a jasné přesvědčivé sdělení. Na straně druhé originalita a líbivost reklamy. Pro efektivnost reklamy je v reálu potřeba zajistit splnění obou hledisek alespoň do určité míry.

Efektivní reklama je založena na principu 5M:<sup>10</sup>

- Mission – poslání
- Message – sdělení
- Media – použitá média
- Money – peníze
- Measurement – měření výsledků

### 3.4.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje se „stává z řady podněcujících nástrojů, většinou krátkodobých, určených ke stimulaci dřívějšího nebo většího nákupu určitého výrobku či služby spotřebiteli nebo prodejními kanály.“<sup>11</sup> Podpora prodeje má stejně jako reklama za cíl zvýšení prodeje, ale na rozdíl od reklamy, nabízející důvod ke koupi, poskytuje podnět. Nástroje těchto podnětů lze chápat jako případné kupony, vzorky, slevy, nabídky vrácení peněz, soutěže, věrnostní programy a jiné. Její charakteristikou je zaměření na krátkodobé pobídky, mající za cíl podporu okamžité reakce spotřebitelů. Podporu prodeje lze rozlišovat do tří skupin na základě jejího vztahu k cílovému zaměření:

1. Podpora zaměřena na zákazníka je povzbuzována přímými a nepřímými formami. Přímé formy jsou takové, kdy v okamžiku splnění podmínek či úkolů spojených s podněcujícími nástroji, obdrží spotřebitel odměnu. Při nepřímé formě je pak zákazník oceněn na základě předložení tzv. „dokladů“, které jsou sbírány po určitý časový úsek. Lze si je představit nejčastěji jako razítka na kartu, body a jiné.
2. Obchodní podpora je určena k získání podpory distributorů a má za cíl přesvědčit malo- nebo velkoobchodníky o přijetí nabídky do svého sortimentu a udržení stálého odběru. Dále podnícení obchodníka k podpoře značky jejím umístěním v prodejnách nebo cenovými slevami a stimulování obchodníků k aktivnímu prodeji výrobku.

---

<sup>10</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Kevin Lane KELLER. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). Str. 240.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: strategie a trendy*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). Str. 559.

3. Podpora obchodního personálu má za úkol motivovat samotný personál ke zvýšení výkonů a tím i prodeje. Může probíhat pomocí soutěží v objemu prodeje, školení, informačních setkání a jiných. Cílem podpory prodejců je zainteresování prodejce pro zvýšení prodeje nových či stávajících produktů a následné navázání dlouhodobých vztahů se spotřebiteli.

### 3.4.3 Osobní prodej

Lze ho zařadit mezi nejstarší formy marketingové komunikace. Je efektivní především ve chvíli, kdy chceme měnit stereotypy, preference a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému osobnímu působení je schopen mnohem účinněji, nežli jiné nástroje komunikace, přesvědčit zákazníka o koupi produktu. Jeho hlavní výhoda spočívá v přímé a individuální komunikaci se spotřebitelem, díky které firma získává na vyšší věrnosti a okamžité zpětné vazbě. „*K předností osobního styku patří právě mnohem efektivnější komunikace mezi partnery. Prodávající se může lépe a bezprostředněji seznámit s reakcemi (názory, potřebami, zábranami) zákazníků a velice operativně a účinně na ně reagovat.*“<sup>12</sup> Přímá komunikace umožňuje prodejci upravovat komunikaci dle individuálních potřeb každého zákazníka a podnítit ho tak ke koupi produktu. Naopak nejvýznamnějším úkolem prodejce není jen prodávat, nýbrž budovat se zákazníkem dlouhodobý vztah založený na vzájemné důvěře. Tu pak ovlivňují dva hlavní faktory. Jako prvním faktorem je schopnost prodejce vytvořit zákazníkovi vyhovující řešení na základě znalosti jeho potřeb, přání a specifických požadavků. Druhým je prodejcovo pohotové řešení vzniklých problémů, týkajících se jejich obchodního vztahu, které je v souladu s požadavky spotřebitele.

Mezi nevýhody osobního prodeje můžeme řadit jeho neschopnost zasáhnout větší skupinu cílových zákazníků, jelikož osobní prodej je efektivní jen v případě, kdy oslovujeme jen malou a přesně definovanou cílovou skupinu. Kladný vztah mezi obchodníkem a zákazníkem je dlouhodobý proces, a proto také čas je jednou z nevýhod osobního prodeje. Obchodník musí do detailu poznat zákazníka, k čemuž je potřeba značného úsilí a investice do peněžních prostředků. Zákazník pak na druhé straně potřebuje čas na schválení řešení nabídnuté obchodníkem. Pokud by na něj ze strany obchodníka byl vyvíjen tlak, může zákazník reagovat negativně. Dále je to pak nalezení kvalifikovaných obchodníků, kteří

---

<sup>12</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 2008. Str. 275.

jsou schopni komunikovat se zákazníky. Obchodník by měl být schopen informovat každého zákazníka jednotlivě se stejnorodým a konzistentním sdělením, jinými slovy je v zájmu firmy, aby každý zákazník obdržel stejné informace o výrobku. Kvůli lidskému faktoru zde však v praxi může vznikat ztráta kontroly firmy nad obsahem sdělení. Poslední dvě nevýhody jsou: vysoké jednotkové náklady na zákazníka, které jsou způsobeny individualitou a množstvím oslovených zákazníků před uzavřením výsledného obchodu. A averze zákazníků vůči osobnímu prodeji, především na trzích B2C, kde se osobní prodej v posledních letech stále snižuje.

Komunikaci s využitím tohoto nástroje nelze považovat za jednorázovou záležitost, nýbrž ji lze chápat jako určitý proces. Schéma procesu se pro spotřebitelské a B2B trhy liší pouze dobou procesu. Dle Karlíčka na sebe fáze osobního prodeje navazují následovně:

Fáze osobního prodeje<sup>13</sup>

1. Vytipování vhodných zákazníků
2. Získání základních informací
3. Navázání kontaktu
4. Příprava na jednání
5. Osobní jednání
6. Následná komunikace
7. Uzavření obchodu
8. „Ponákupní“ péče o zákazníka

Prvním je vytipování vhodných zákazníků, kdy obchodník hledá na trhu spotřebitele, o nichž se domnívá, že by pro ně nabízený produkt mohl být zajímavý. Dále se obchodník soustředí na získávání základních informací o již dříve vytipovaných potencionálních zákaznících. Tyto informace jsou totiž podkladem pro oslovení zákazníka ve správném čase a nejvhodnější formou. Následuje fáze navázání kontaktu, kdy je hlavním úkolem zaujmout zákazníka a přimět ho k zájmu o pokračování v jednání. Pokud zákazník souhlasí s osobní schůzkou, prodejce zahajuje přípravu na jednání. Ta především spočívá v získání doplňujících informací o zákazníkovi a o tom, jaké jsou jeho potřeby. Na základě těchto

---

<sup>13</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Str. 166.

informací vytvoří jistý komunikační plán a připraví se na následné osobní jednání. Jelikož čím větší bude jeho objem informací o zákazníkovi, tím větší bude naděje, že jednání dospěje k uzavření obchodu. Osobní fázi lze považovat za tzv. fázi seznamovací a mnozí ji považují za nejdůležitější. Zákazník si udělá určitý obraz již v několika prvních minutách, a pokud je s negativním podtónem, lze jej v budoucnu jen těžko změnit. Dle Vysekalové „*Osobní prodej nebo také osobní nabídka patří k nejefektivnějším prostředkům komunikačního mixu, který využívá psychologické poznatky z verbální i neverbální interpersonální komunikace.*“<sup>14</sup> záleží tedy na každém podnětu působícím na zákazníka ze strany obchodníka. Záleží tedy na každém detailu. Pokud se prodejci podaří zákazníka přesvědčit o nabídce, přecházejí do fáze uzavření obchodu. Poslední fází v procesu osobního prodeje je „ponákuční“ komunikace. Zákazník se v tomto období rozhoduje, zdali bude nadále pokračovat ve spolupráci s firmou nebo přejde ke konkurenci.

#### **3.4.4 Direct marketing**

Přímý marketing neboli také direct marketing byl zprvu vyvinut jako levnější alternativa osobního prodeje. Jeho počátky zaznamenáváme již v první polovině 90. let minulého století, kdy se rozvinul především v oblasti kultury. V současnosti se díky mobilním telefonům a počítačům stává dynamicky se rozvíjející podobou marketingové komunikace. Zaměřuje se především na adresní prodej zboží a služeb a jak už samotný název naznačuje, jedná se o přímý prodej zákazníkovi, který v sobě nezahrnuje distribuční mezičlánky. „*Direct marketing je možná definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení a s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.*“<sup>15</sup> Reklama v něm je uskutečňována například telefonáty, zasláním nabídky poštou, novinami či časopisy nebo televizním či rozhlasovým vysíláním. Avšak je nutné podotknout, že důležitými vlastnostmi samotného marketingového sdělení by měly být důvěryhodnost a věrohodnost. Například pokud se jedná o sdělení formou textu, měl by být obsah podán takovou formou, aby v zákazníkovi vyvolal podobný pocit přímé komunikace jako při osobním prodeji.

---

<sup>14</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). Str. 21.

<sup>15</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). Str. 73.



Nástroje direct marketingu se rozdělují mezi:

1. Direct mail – Zákazníky oslovuje pomocí pošty za účelem prodeje nebo nabídky služeb, získání kontaktů a posílení vztahů se stávajícími zákazníky.
2. Katalogový prodej – Obdobně jako u direct mailu je zde zákazník kontaktován poštou či kurýrní službou.
3. Televizní a rozhlasový marketing – Příkladem může být televizní teleshopping. Do této kategorie lze zařadit i tiskový marketing s přímou odezvou.
4. Telemarketing – Sdělení předávaná prostřednictvím telefonu. Rozděluje se do dvou forem, jež jedna z nich představuje formu aktivní a druhá formu pasivní. Za aktivní formu lze považovat aktivní vyhledávání potenciálního zákazníka firmou a pasivní se odehrává v případě, kdy naopak zákazník kontaktuje firmu.
5. Elektronická pošta – Odehrává se pomocí internetu prostřednictvím e-mailů a e-mailových newsletterů v podobě různých katalogů, vstupenek, kuponů a dalších.

Přímý marketing lze rozdělit na adresný a neadresný. „*Pochopitelně v prvním případě lze vytvářet a zasílat sdělení daleko přesněji – konkrétnímu adresátovi přímo na jméno. K neadresným formám direct marketingu počítáme například letáky a tiskoviny doručované zdarma do poštovních schránek nebo rozdáváme na frekventovaných místech.*“<sup>16</sup> Výhodou přímého marketingu je možnost zaměření se především na výrazně užší cílovou skupinu nebo dokonce na jednotlivé zákazníky. To však znamená, že při svém působení se neobejde bez jejich detailní znalosti. Hlavním cílem direct marketingu je maximální relevance sdělení, což lze chápat jako provedení analýzy dat o stávajících či potenciálních zákaznících, na jejímž základě jim bude vytvořena vhodná nabídka. Právě pro tuto analýzu vznikají programy, které společně pomáhají sledovat chování zákazníka v různých situacích a prostředích. Dalšími výhodami přímého marketingu jsou jeho dlouhodobé využívání, možnost názorného předvedení produktu, měřitelnost reakcí na nabídku, komunikace umožňující vytvoření osobního vztahu se zákazníkem a operativnost reakce.

---

<sup>16</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 2008. Str. 320.

### 3.4.5 Public relations

Public relations představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž prostřednictvím firma upevňuje vztahy a vzájemné porozumění s její veřejností. „*Veřejností rozumíme jakoukoli skupinu, která má skutečný nebo potenciální zájem o společnost, případně vliv na její schopnosti plnit své cíle.*“<sup>17</sup> Lze tedy říci, že public relations se od ostatních nástrojů marketingové komunikace odlišuje, a to především v jeho cíli, který nespočívá v přímém prodeji nebo nabídce služeb, jako u ostatních komunikačních nástrojů, nýbrž ve vytváření dlouhodobých a kladných vztahů s veřejností. Dále má public relations za cíl „*Vytváření podnikové identity, tj. komplexní obraz firmy utvářený filozofií, historií, zásadami vedení a činnosti firmy.*“<sup>18</sup> I přes to, že samotnou definici public relations nelze shrnout do několika vět a podle některých teoretiků je zcela nemožné public relations vůbec definovat, což je dáno především rozsáhlostí jeho prvků a působení, snaží se jej Svoboda shrnout jako sociálně-komunikační aktivitu. „*Její prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.*“<sup>19</sup>

Výše zmíněnou veřejnost lze řadit do skupin, jimiž jsou:

- vlastní zaměstnanci organizace;
- její majitelé, akcionáři;
- finanční skupiny, a to především investoři;
- sdělovací prostředky;
- místní obyvatelstvo, komunita;
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady.

Public relations využívá specifických, vzájemně se doplňujících nástrojů k dosažení svých cílů. Mezi hlavní z nich řadíme:

---

<sup>17</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: jak komunikovat na našem trhu*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). Str. 567.

<sup>18</sup> VAŠTIKOVÁ, Miroslava a Kevin Lane KELLER. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. Str. 137.

<sup>19</sup> SVOBODA, Václav a Kevin Lane KELLER. *Public relations moderně a účinně: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). Str. 17.

- Vztahy s tiskem - Prezentace firmy v podobě tiskových zpráv, tiskových besed, výročních zpráv a jiných, jež poskytují informace a sdělují novinky o samotné organizaci.
- Organizování událostí, jako jsou předvedení nového výrobku nebo firemní oslava výročí založení podniku. Tyto události slouží jak pro zlepšení vztahů interních, tak i externích.
- Sponzoring, který v posledních letech vzrůstá natolik, že je některými autory pojímán jako samostatná složka propagace.
- Poradenství – Rady managementu.
- Lobbying - Jedná se o snahu podpoření, omezení či zabránění zákonů na základě předávání pravdivých informací zákonodárcům nebo představitelům vlády. Dále „V rámci lobbování mohou mít výrobci, distributoři či spotřebitelé zájem se dopředu dozvědět od politiků, zákonodárců či úředníků o připravovaných legislativních opatřeních, na něž by se tak mohli s předstihem připravit, případně by se mohli pokusit ovlivnit jejich konečné znění.“<sup>20</sup>
- Reklama organizace je důležitá především v případech, kdy má firma na trhu špatný image, zavádí nový produkt, potřebuje povzbudit vlastní zaměstnance, je nucena měnit svoji pozici na trhu, prochází reorganizací nebo obhájí svá stanoviska. Jako klasický příklad reklamy organizace si lze uvést inzeráty se svátečními přáními v novinách.

### 3.5 Nové nástroje marketingové komunikace

Vývoj ekonomiky, technologií a mnoha dalších faktorů zásadně ovlivňuje i marketing jako takový, který se musí přizpůsobovat „běhu trhu“ a tím vytvářet moderní formy marketingové komunikace. Jelikož platí pravidlo, které tvrdí, že firma zná nejmodernějších a nejnovějších marketingových strategií zpravidla předbílá ostatní a má tak zvané „eso v rukávu“. „Dobrý marketing není náhoda, ale naopak výsledkem pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik“<sup>21</sup>

<sup>20</sup> FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 2008. Str. 284.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: efektivně a moderně*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). Str. 33.

Tato kapitola pojednává o některých současných nejmodernějších a nejnámějších formách marketingové komunikace používaných firmami na spotřebních trzích. Mezi ně se řadí: internetový marketing, zahrnující vliv na sociálních sítích, mobilní marketing, product placement, guerillová komunikace, virální marketing, WOM marketing, buzz marketing a v neposlední řadě event marketing.

### 3.5.1 Marketing na internetu a sociálních sítích

S postupem času a rozvojem moderních technologií se internet dostává do úzké spojitosti se skoro každým nástrojem marketingové komunikace v komunikačním mixu, vyjma osobního prodeje. Internetové prostředí však mimo marketingové komunikace nabízí i možnost přímého prodeje jako je nákup spotřebního zboží, vstupenek na kulturní či sportovní akce a mnoho dalších. „*Prostřednictvím internetu lze mimo jiné zavádět nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech (resp. značkách), posilovat image a pověst značky či komunikovat s klíčovými skupinami.*“<sup>22</sup>

Hlavními výhodami online prostředí jsou přesné zaměření cílové skupiny, personalizace, jednoduchá a poměrně rychlá měřitelnost účinnosti marketingu, nízké náklady a jiné. Zaznamenáváme zde ale i jisté nevýhody, kterými mohou být například působení marketingového sdělení jen na uživatele internetu a přetrvávající nedůvěra k nákupu online. „*Velikost české internetové populace dosáhla v roce 2015 6,7 milionu. To ovšem znamená, že přibližně 3,8 milionu Čechů se na internetu vůbec nevyskytuje. Navíc pouze část internetové populace je online každý den. Například více než 20 dní v měsíci využívá internet jen 32% českých internetových uživatelů.*“<sup>23</sup> Lze ale podotknout, že se každým rokem toto číslo navyšuje, proto se marketing na internetu a sociálních sítích stává velmi dynamicky se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace.

---

<sup>22</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). Str. 183.

<sup>23</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). Str. 183.

## Sociální sítě

V současné době jsou mezi uživateli internetu sociální sítě velmi populární a umožňují přístup ke specifickým segmentům veřejnosti. Proto se staly i jedním z velmi významných nástrojů marketingové komunikace. „*Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otvírají také prostor pro dialog*“<sup>24</sup> V nynější době dochází k zařazení nových komunikačních médií mezi prvky tradiční, čímž dochází k zefektivnění marketingové komunikace. V budoucnu je však předpoklad změn v celém komunikačním mixu. „*Výzkum firmy Mather Advertures na téma české firmy a online komunikace v časopise Strategie konstatoval, že téměř polovina českých manažerů má zkušenosti se sociální sítí a 21% z nich se účastní profesních webů. Zpětnou vazbu ze sociálních sítí považuje polovina manažerů za stejně kvalitní jako z jiných zdrojů.*“<sup>25</sup> Nicméně forma marketingové komunikace pomocí sociálních sítí má i své záporné stránky. „*Každým dnem je obsah vyprodukovaný sociálními sítěmi větší, než bychom kdy mohli strávit*“<sup>26</sup> Nejen obsah, ale i počet sociálních sítí stále roste, a proto zde vzniká problém přehlednosti. I přes tuto překážku lze však konstatovat, že sociální sítě jsou velmi přínosným nástrojem marketingové komunikace.

### 1) Facebook

„*Sociální sítě (hlavně Facebook, Twitter a LinkedIn) se v minulých letech dostaly na špičku popularity.*“<sup>27</sup> Jak již z dané věty vyplývá, Facebook je jedním z dominujících nástrojů internetového marketingu dnešní doby. Uvažuje se, že je na tomto webovém systému v posledních letech zaregistrováno přes 1 miliardu uživatelů, což činí přibližně jednu třetinu z celkových uživatelů internetu na světě. Princip marketingu na Facebooku funguje prostřednictvím firemního profilu, jehož základ tvoří informace o firmě a kvalitní grafické zpracování samotného profilu. Ten pak slouží k oficiální komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky, a to především získáváním tzv. „liků“, komentářů a

---

<sup>24</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). Str. 25.

<sup>25</sup> SVOBODA, Václav a Kevin Lane KELLER. *Public relations moderně a účinně: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). Str. 171.

<sup>26</sup> *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. Expert (Grada). Str. 122

<sup>27</sup> *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. Expert (Grada). Str. 125,

sdílení aktualit či soutěží. Tímto způsobem také získává výhodu v podobě rychlé odezvy zákazníků, na kterou lze efektivně reagovat. Sdílení příspěvků a sledování, které z nich vyvolávají nepozitivnější a nejpočetnější odezvu je jedním z příkladů. Proto je také pro firmu důležité dávat zákazníkům na svém facebookovém profilu prostor mluvit o svých potřebách, fantaziích a snech týkajících se výroby. Díky těmto metodám pak lze zkoumat povahu a životní styl zákazníků, na jejímž základě je možno vytvářet budoucí marketingovou strategii.

V zásadě lze říci, že při tvorbě efektivní reklamy na Facebooku je důležité dodržovat 5 prvků:

- FB stránka – Firemní profil, poskytující veřejnosti základní informace o firmě. Platí zde pravidlo, čím více fanoušků, tím lépe.
- FB správa – Pravidelné vkládání příspěvků na zeď profilu s ohledem na cílovou skupinu zákazníků, která určuje obsah příspěvků a také jejich frekventovanost.
- FB aplikace – Tyto aplikace se na facebookovém profilu vyskytují převážně v podobě soutěží, které mají za úkol přilákání nových fanoušků firemního profilu a později i pravidelných zákazníků.
- PPC kampaně – Vytvářejí se z většiny kvůli filtračním algoritmům Facebooku, které způsobují zobrazování firemních příspěvků pouze 14-18 procentům fanoušků stránky.
- Analýza komunikace – V tomto prvku je vhodné analyzovat v jaký čas je vhodné vložení příspěvku na firemní profil nebo jakého obsahu by měl příspěvek být. K těmto analýzám nám pomáhá mnoho nástrojů. Jedním z nich může být například Zoomsphere.

## 2) Instagram

Je aplikací sociálních sítí, která umožňuje uživatelům sdílení fotografií a videí, založenou zpravidla pro užití v mobilním zařízení. *„Instagram je jednou z nejlepších mobilních aplikací, které si našly cestu ke kreativnímu, na obrázcích založenému online životu pro*

starší a zejména mladé lidi“<sup>28</sup> Aplikace byla založena roku 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kreigerem a od 2012 je ve vlastnictví společnosti Facebook. Již v roce 2018 dle vedených statistik Instagram zaznamenával měsíčně 800 milionů aktivních uživatelů, a proto se v posledních letech stává hojně využívaným, finančně nenáročným marketingovým nástrojem. Aplikace Instagram využívá tzv. „hashtagy“, které lze popsat jako jistá klíčová slova, jež uživatelé označují u sdílených příspěvků a sami hashtagy následně pomáhají uživatelům filtrovat instagramový obsah. Tyto klíčová slova pak firmy využívají ve svůj prospěch a realizují dle nich marketingovou komunikaci a strategii jako takovou. Pro firmy zaměřující se na instagramový marketing je ale více než rozhodující růst instagramového profilu správným způsobem. Pro efektivní využití strategie totiž, stejně jako u facebookového profilu, nestačí samotné založení business profilu na těchto družích sociálních sítí, nýbrž je daleko důležitější jejich rozvoj. Optimalizace instagramové strategie je založena především na vedení celého profilu, jeho rozvíjení a celková starost o něj, díky čemuž firma získává vyšší počet tzv. „followers“ neboli sledujících. Výrazem „followers“ jsou pak označováni uživatelé Instagramu, kteří sledují a zajímají se o firemní profil, a tedy firmu jako takovou, přičemž pro firmu představují potenciální či stávající zákazníky.

Formy reklam dostupné v aplikaci Instagram:

- Tvorba instagramových příspěvků v podobě fotek, obrázků či videí. Pod těmito příspěvky se nejčastěji objevují již zmiňované „hashtagy“.
- Rotující formát, ve kterém je možné zobrazit až 10 obrázků nebo videí. Lze tak tomuto druhu reklamy dodat jistý příběh či dodat více užitečných informací.
- Reklamy v intastories. Instagramové stories neboli příběhy jsou specifické převážně 24 hodinovým časovým omezením, po kterém příběh z aplikace mizí. Před uplynutím časové lhůty lze ale příběh uložit do výběru a tím ho zachovat.

---

<sup>28</sup> ROBERTSON, Mark. *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing Strategies*. CreateSpace Independent Publishing Platform. New Zealand: Author's Republic, 2018. Str. 5.

„Jelikož Instagram patří společnosti Facebook, je zadávání reklam prováděno přes stejné rozhraní jako objednávání facebookových reklam, tedy přes Správce reklam.“<sup>29</sup> Proto také mnoho společností využívá této provázanosti a svou strategii realizuje společnou spoluprací těchto dvou portálů.

## **Webové stránky**

Prvním krokem pro zahájení marketingové komunikace v online prostředí bývá často vytvoření webových stránek společnosti. Mohou být vytvořeny za různými účely, nejčastějšími však bývají firemní stránky propojeny s e-shopem, přes který si mohou spotřebitelé zakoupit nabízené zboží. Z hlediska účelu a obsahu jsou známy webové stránky:

- Firemní - Zpravidla na nich bývají obsaženy základní informace o společnosti, kontaktní údaje, její poslání a filozofie. Jejich cílem je rozvíjení vztahu se zákazníky, vytváření firemní image a zajištění pozitivních ohlasů.
- Marketingové – Marketingová komunikace je zde vytvářena firmou, jejíž hlavním úkolem je motivace zákazníka k nákupu produktu.
- Korporátní – Tento druh webových stránek obvykle obsahuje informace o historii společnosti či o výrobcích a službách, které nabízí. Informuje veřejnost o aktuálních událostech, jejích finančních výsledcích, pracovních příležitostech a dalších.

Obsah stránek je vždy libovolně zvolen dotyčnou organizací. Účelem samotných webových stránek není přímý prodej produktů, nýbrž slouží jako jeden z nástrojů propagace v online prostředí, který napomáhá k budování jména společnosti.

S možností výběru, z nezměrného množství existujících firemních webových stránek, se spotřebitel stává stále náročnější a jeho očekávání se prudce zvyšují. Proto musejí být stránky navrženy tak, aby byly pro spotřebitele zajímavé a dostatečně atraktivní. V opačném případě by mohlo dojít k zapříčinění nechutě spotřebitelů se na stránky znovu

---

<sup>29</sup> SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. Str. 110.



vracet. Hodnota obsahu stránky je hlavním prvkem, který zaujme spotřebitele a zajistí jeho znovu vrácení. Atraktivní webové stránky s efektivními výsledky v zásadě obsahují aktuální firemní nabídky, užitečné informace týkající se společnosti a jejích produktů, zvukové či grafické prvky. Mimo jiné musejí být stránky přehledné, čitelné, neustále aktualizované a uživatelsky přívětivé.

Důležitým poznatkem ve vytváření značky v online prostředí je mylná představa marketérů o přilákání návštěvníků na webové stránky společnosti pouze pomocí offline marketingu. Uvádí se však *“ že se 37% on-line nákupů uskutečňuje díky odkazů, z jiných serverů a 13% díky e-mailovému marketingu, zatímco off-line reklamou je inspirováno pouhých 6%.”*<sup>30</sup>

## **Blogging**

Blogy je možné považovat za jakési digitální deníky, na nichž blogeři či společnosti zveřejňují různá témata a názory na ně. *„Brand blogging – vytváření blogu o značce se zajímavým a multimediálním obsahem a aktivní účast v duchu otevřené a transparentní komunikaci“*<sup>31</sup> Z pohledu marketingové komunikace lze blogy využívat buďto vlastní tvorbou blogu na webových stránkách společnosti nebo vkládat názory, do témat souvisejících s organizací, na blogy jiných subjektů. Opět zde dochází k určité výměně názorů, na kterých lze tvořit komunikační strategii. *„Firemní blogy na webových stránkách ale nejsou ještě (a to nejen v Česku) obvyklým jevem.“*<sup>32</sup> A sice, dle celosvětového měřítka je statisticky zaznamenáváno, že firemní blog vlastní až 60% firem. Organizace se ale svým blogům natolik nevěnují. Tento fakt je dán převážně negativním využitím blogů v podobě nevhodných, neetických a často škodlivých komentářů. Na druhou stranu samotný blog může firmě nasbírat nemalé množství počtu návštěvníků z přirozeného vyhledávání konkrétních slov. *„Kolem 70 % uživatelů internetu začíná svou práci na internetu právě tím, že zadají heslo do vyhledávače“*<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. Str. 194.

<sup>31</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). Str. 270.

<sup>32</sup> SVOBODA, Václav a Kevin Lane KELLER. *Public relations moderně a účinně: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). Str. 169.

<sup>33</sup> SVOBODA, Václav a Kevin Lane KELLER. *Public relations moderně a účinně: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). Str. 168.

V souvislosti s blogy se dnes „*také používá slovo mikroblog pro speciální formy blogů (Twitter)*“.<sup>34</sup> Microblogging se od normálního blogingu liší připojením například nejrůznějších krátkých textových zpráv, obrázků, odkazů na videa a dalších k obsahu sdílenému na sociálních sítích.

### 3.5.2 Mobilní marketing

Je jedním z nejrychleji se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. „*Lze jej chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace*“<sup>35</sup> Jak již z definice vychází, hlavním prostředkem tohoto druhu marketingu je mobilní telefon, kde je komunikace se zákazníky uskutečňována pomocí mobilních her, SMS či MMS zpráv, vyzváněcími tóny, zobrazení reklam při prohlížení webových stránek a jinými. Klasickým příkladem může být propojení mobilního zařízení s internetovým systémem Facebook přes specifickou webovou stránku nebo klasické SMS zprávy s reklamním sdělením, jež jsou doposud nejvyužívanější formou. Mobilní marketing je značně uplatňován v oblasti B2C, hlavně v cestovním ruchu nebo státní a veřejné správě, a to především u mladší skupiny populace. Dnešní moderní doba a vynález tak zvaného chytrého telefonu způsobil, u valné většiny populace, neustálý jakýsi dozor nad svým zařízením. Jinak řečeno z úst Přikrylové a Jahodové „*Podstatný je rovněž vztah uživatelů k jejich mobilním přístrojům, které často mají neustále u sebe. Řada uživatelů dokonce svůj mobilní přístroj nikdy nevypíná a displej telefonu je první a poslední věcí, kterou každý den vidí.*“<sup>36</sup>

Mobilní marketing skýtá mnoho výhod a jednou z nich je přesné zacílení kampaně, kdy je známa identita spotřebitele, jeho chování, geografická poloha a osobní preference. „*Efektivita tzv. mobilního marketingu spočívá v možnosti oslovit přesně vybranou skupinu zákazníků tím nejosobnějším způsobem, jaký umožňuje právě mobilní telefon*“<sup>37</sup> V tomto

---

<sup>34</sup>JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. Str. 305.

<sup>35</sup>PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). Str. 260.

<sup>36</sup>PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). Str. 261.

<sup>37</sup>SVOBODA, Václav a Kevin Lane KELLER. *Public relations moderně a účinně: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). Str. 172.

případě se stále častěji setkáváme s mobilním marketingem, který je kombinován s internetovými nástroji pomocí mobilního internetu. Zde je významným faktorem možnost okamžité reakce na přijaté sdělení a následné získání více informací. Jako klasický příklad lze uvést kliknutí na odkaz v přijaté reklamní SMS či MMS zprávě a následné přesměrování na webové stránky s dalšími podrobnými informacemi. Mezi další výhody mobilního marketingu pak patří například nízké náklady, široké využití mezi spotřebiteli, vysoký komfort pro uživatele a mnoho dalších.

### **3.5.3 Product placement**

Lze popsat jako zahrnutí či použití značkového produktu firmy nebo služby do audiovizuálních děl, ve většině případů za dohodnutých smluvních podmínek. Pro upřesnění této nekompletní definice je důležité zdůraznit mnoho chybějících faktů, které alespoň z části nastíní celkovou problematiku a pomohou k jejímu porozumění. První nevyhnutelnou informací je, že Product placement nemusí zahrnovat jen předvedení spotřebního zboží či služeb, ale může být také předvedením názvu společnosti, loga nebo značky. Audiovizuálním dílem jsou pak myšleny například knihy, počítačové hry, hudební videa nebo různé druhy televizní produkce jako jsou filmy a seriály, které sami o sobě nemají reklamní charakter. Klasickým příkladem je použití výrobku v seriálu či filmu, ve kterém ho používá slavná osoba nebo hlavní hrdina. Product placement lze tedy popsat jako jistý alternativní způsob klasické reklamy, kterou divák podvědomě vnímá, ale na rozdíl od reklamy ji nepokládá za rušivou.

Tento druh marketingu je cílen převážně na osoby mezi 15-25 lety, a jelikož se tato věková kategorie nejsnáze ztotožňuje s hlavními představiteli filmů, pak se zadavatelé Product placement snaží o co nejpozitivnější prezentaci produktu, popřípadě služeb, značky, apod., které znásobí spotřebitelovu pozornost a v ideálním případě i chtějí vlastnit onen výrobek. Product placement se tedy v audiovizuálních dílech může vyskytovat třemi způsoby:

- Produkt je některou z postav audiovizuálního díla užíván.
- O produktu se v díle hovoří.
- Produkt je v díle zobrazen.

Přestože je celkový komplex Product placement využíván v amerických filmech již od třicátých let „*Velký průlom product placement přišel roku 1981, kdy si mimozemšťan Stevena Spielberga, zvaný E.T., vybral Reese's Pieces za své oblíbené jídlo na Zemi.*“<sup>38</sup> S dynamickým nárůstem moderních technologií, a to převážně těch ve spojení s internetem jako jsou počítačové hry, virtuální realita a jiné, vznikají nové příležitosti Product placement i v tomto odvětví. A protože rostoucí počet uživatelů internetu zde dovoluje rychlejší nárůst jeho využití, nežli je tomu v televizní a filmové produkci, představuje toto odvětví velmi zajímavý potenciál do budoucna.

#### **3.5.4 Guerillová komunikace**

Guerillová komunikace je neobvyklou marketingovou kampaní, při které dochází k dosažení maximálního efektu s minimálním užitím zdrojů. Tento druh komunikace je hojně využíván zejména malými podniky, jež nemají dostatek finančních prostředků nebo nejsou schopny porazit konkurenci v přímém soutěžení. Maximalizace zisku je v tomto případě podnícena upoutáním pozornosti za pomoci kreativních, zábavných či jinak zvláštních reklamních akcí, nezřídka na hraně zákona, pořádaných povětšinou neobvyklým způsobem a na neobvyklých či zajímavých místech. Tyto reklamní akce lze také označit jako ambientní neboli nestandardní média. Jsou jimi například dopravní prostředky, odpadkové koše, lavičky, interiéry obchodů a jiné. „*Guerillový marketing v sobě skrývá potenciál, jak vytvořit zajímavou reklamu za málo peněz. O to víc je však náročný na čas a originální nápady.*“<sup>39</sup> Jak již vyznívá z definice Jakubíkové, síla tohoto druhu propagace spočívá především v samotném stylu komunikace a ve vloženém času.

*„Termín guerilla pochází ze španělštiny a znamená drobná či záškodnická válka. Ve vojenské terminologii je používán pro partyzánské jednotky či malé skupiny vojáků čelící početní nebo materiální převaze. Tyto jednotky ke svému vítězství používají nikoli tradiční vojenské operace, ale překvapivé údery na místech, kde to nepřítel nečeká. Po úderu se*

---

<sup>38</sup> BUESS, Johanna. *Product Placement: The Analysis of a Marketing Communication Instrument*. Hamburg: Diplom.de, 2004. Str. 9.

<sup>39</sup> JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). Str. 315.

*ihned stahují do svých původních pozic.*<sup>40</sup> Pro nejeftivnější využití této taktiky je důležitý první výběr vhodného, konkurencí nejméně očekávaného, prostoru působnosti reklamy. Dále přichází na řadu vytipování si vhodného cíle např. typů zákazníků či distribučních míst. Posledním krokem je následné uskutečnění jednorázové akce a okamžité stažení propagace.

### 3.5.5 Word of Mouth marketing

Neboli také šíření marketingových zpráv ústním podáním mezi cílovými spotřebiteli. WOM je tedy formou osobní komunikace mezi cílovými zákazníky, která zahrnuje výměnu informací o produktu. *„Proces WOM je obvykle výsledkem spokojenosti či nespokojenosti spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka“*<sup>41</sup> Proto doporučení pocházející právě z těchto diskuzí, v nejčastějších případech mezi známými, nezainteresovanými osobami z řad přátel, sousedů, kolegů, známých či blízkých osob, jsou brána jako důvěryhodná a nezávislá, a proto mají větší vliv na nákupní rozhodování, nežli jiné nástroje marketingové komunikace. *„Výzkum potvrzuje, že účinek WOM v obecné rovině výrazně převyšuje účinek marketingové komunikace. Produkt, který vyvolává negativní WOM, tak obvykle nemůže být marketingovou komunikací zachráněn. Naopak pozitivní WOM může marketingovou komunikaci zásadním způsobem posílit nebo dokonce zcela nahradit.“*<sup>42</sup> WOM diskuze bývají z převážné většiny pozitivního rázu. Avšak je nutné si uvést, že negativní zkušenost s produktem či službou je šířena až třikrát rychleji, nežli ta pozitivní. Tento fakt je způsobem lidskou tendencí předávat své negativní zkušenosti většímu počtu lidí. Zatímco pozitivní WOM je sdílen převážně známým osobám, negativní je na druhou stranu šířen i mezi stěží známými lidmi. Proto je důležité vnímání zákazníka firmou jako podstatného nástroje šířícího pozitivní či negativní ohlasy o produktu. V důsledku toho, v jakém tónu se tyto ohlasy nesou, mohou být pro firmu výrazně nápomocné či škodlivé.

---

<sup>40</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). Str. 258.

<sup>41</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). Str. 267

<sup>42</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Str. 40.

Word of Mouth, tedy předávání informací o produktech či službách, existuje již od nepaměti stejně jako verbální komunikace samotná. Moderní doba, ovlivněná zejména rozvojem informačních a komunikačních technologií, však naskytla rozšíření WOM do oblasti internetu. Jako nejběžnější příklady si lze uvést vyjádření názoru spotřebitele na sociálních sítích, prostřednictvím diskusních fór, mezi zákaznickými recenzemi a jinými. Známý jsou dva druhy WOM, které dělíme jako:

- Spontánní WOM - Samovolné předávání osobních doporučení na základě zkušeností mezi dvěma a více osobami.
- Umělý WOM – Cíleně zaměřená podpora firmy formou WOM marketingu, která je uměle vytvořena marketingovým oddělením společnosti.

### 3.5.6 Virální marketing

Virální marketing lze charakterizovat jako způsob komunikace, který je utvářen na principu tak zvané sněhové koule. Tento princip se charakterizuje prvotním reklamním sdělením příjemci, jehož obsah se příjemci zdá natolik poutavý a zajímavý, že jej samovolně šíří dále. „*Virální zpráva je exponenciálně šířena mediálním prostorem bez kontroly jejího iniciátora, tudíž ji lze přirovnat k virové epidemii. Odtud pramení název této metody.*“<sup>43</sup> Jak je již z definice známo, virální sdělení je šířeno jejím příjemcem, a to bez jakékoli kontroly iniciátora zprávy. Aby byl produkt šířen samovolně pozitivními ohlasy, musí obsahovat jisté neobvyklé prvky či vzbuzovat v zákazníkovi emoce. Touto metodou se firmy také snaží ovlivnit chování svých zákazníků, zvýšit prodej či povědomí o značce jako takové. Avšak „*Virální marketing se také nedá naplánovat, resp. Naplánovat se dá, ale být si stoprocentně jistí úspěchem nikdy předem nemůžete.*“<sup>44</sup> Základním faktorem pro samovolné šíření reklamního sdělení je kvalitní produkt. Protože pokud samotné reklamní sdělení ztrácí pointu informovanosti o produktu, pak také ztrácí celkový význam. Velký význam nese i pojetí kvalitní produkt, který je nutno vlastnit před samotným zahájením virální metody marketingové komunikace. Je totiž obecně známo, že negativní informace se šíří daleko rychleji, než ty pozitivní. Dalším důležitým faktorem je

---

<sup>43</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). Str. 265.

<sup>44</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. Str. 183.

samotný čas a rychlost šíření sdělení, kdy při nedostatečné rychlosti celkový efekt virálního sdělení mizí.

Virální marketing vychází především z Word of Mouth, avšak dnes se hojně využívá přes internetové nebo mobilní prostředí v podobě nejrůznějších odkazů, e-mailů, elektronických pohlednic, videí a mnohých dalších.

K úspěšnosti virální kampaně je nutno dodržovat jistá kritéria:

- Zajímavé, kreativní sdělení evokující jeho šíření.
- Neplacený předmět zájmu. Produkty či služby jsou nabízeny zdarma.
- Následné předávání zprávy multiplikátorem opět není nijak zpoplatněno, přičemž sdílející jedinec při šíření sdělení získává jisté výhody (v ideálním případě i jeho následovníci) ve formě bezplatných informací, služeb, zábavy a jiné. *„Dobrym pripadem zamerneho, vedomeho sireni reklamy pres multiplikatory jsou bezplatne on-line hry s reklamou, jichz se musi ucastnit nekolik hracu najednou. Chce-li kdokoliv hrát, musí získat další hráče (např. mezi svými kamarády). Tímto způsobem se hra rozšiřuje a s ní i reklama. Pokud je hra tak atraktivní, že ji chtějí hrát všichni členové cílové skupiny, potom byl virální marketing účinný!“<sup>45</sup>*
- V nejideálnějším případě by multiplikátor sám měl vlastnit širokou síť osob, kterým sdělení předá.

### 3.5.7 Buzz marketing

Buzz marketing opět, jako virální marketing, vychází z Word of Mouth a je jednou z často využívaných technik WOM marketingu. Jak již z názvu vychází, jedná se o formu zaměřenou na vyvolání rozruchu neboli tak zvaného „bzukotu“ (buzz). Účelem této metody je tedy vyvolání zájmu u spotřebitelů o firmu, značku, samotný produkt či službu apod. *„Moderní buzz marketing se zaměřuje na vztahy mezi společnostmi a spotřebiteli a raději mezi více spotřebiteli než mezi jednotlivci, aby urychlil interakci a komunikaci mezi*

---

<sup>45</sup> MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Česko: Grada, 2009. Str. 153.

nimi.<sup>46</sup> Cílené vytvoření rozruchu je realizováno pomocí témat, která by měla být neobvyklá, zajímavá a v některých případech až šokující. Taková se totiž snáze dostanou do popředí zájmu spotřebitelů a médií a mají za následek, jak podnícení emocí, tak i zvýšení počtu debat a tím samovolné šíření informací ve společnosti.

*„Buzz marketing je často zaměňován za guerillový marketing. Guerillová komunikace však spočívá obvykle v organizování netradičních propagačních akcí (např. umístování netradičních letáků či samolepek, lidé ve speciálních převlecích atd.), přičemž se jedná o jeden z možných komunikačních prostředků firem. Naproti tomu buzz marketing je jedna z technik WOM marketingu, tj. způsob, jak přimět spotřebitele, aby o značce a produktu hovořili, a média, aby o těchto tématech psala.“<sup>47</sup>*

### **3.5.8 Event marketing**

*„Event marketing, někdy nazývaný také jako zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky spojené se svou značkou.“<sup>48</sup>* Nejeфекtivnější event marketing je pak ten, který zapojuje více smyslů, čímž vyvolá silnější emoce. Cílem je tedy vyvolání pozitivních pocitů a zajistit tím vyšší oblibu značky u potenciálních či stávajících zákazníků. Eventy nebo jinak řečeno zážitky jsou pořádány formou uměleckých, společenských, kulturních, sportovních, gastronomických a jiných zábavných či společenských akcí. Jedná se tedy o různá road show, street show, POS eventů nebo například akce pořádané pro významné zákazníky s kterými firma udržuje dlouhodobou spolupráci. Těmito eventy zajišťuje firma také zvýšení loajality u stávajících zákazníků a mimo jiné i rozšíření pozitivního WOM. Proto jsou akce pořádané zábavně naučnou formou, kdy se firma snaží zákazníky kreativní formou seznámit se svým produktem. Princip eventů je proto založen na zaujetí cílové skupiny a následné motivaci k participaci. Jelikož čím kreativnější a zábavnější bude celkové akce pro cílovou skupinu, tím více se na ní budou chtít lidé podílet a tím silnější budou finální vyvolané emoce.

---

<sup>46</sup> MOURDOUKOUTAS, Panos a George J. SIOMKOS. *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. 2010 edition. Amazon.com Services LLC: Springer, 2009. Str. 81.

<sup>47</sup> PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). Str. 271.

<sup>48</sup> KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. Expert (Grada). Str. 143.



## **4 Praktická část**

Tato kapitola je zaměřena na analýzu současného stavu využívání moderních forem marketingové komunikace vybraného podniku. Zprvu byly v práci zjišťovány současné využívané formy marketingové komunikace a následně sbírány či majitelem věnovány firemní data, zpravidla za určité časové období, na jejichž základě byla sledována efektivnost těchto využívaných nových forem marketingové komunikace firmy Rubíno Dekorace.

### **4.1 Charakteristika podniku**

Společnost „Rubíno Dekorace“ se zabývá výrobou dřevěných výrobků, konkrétně venkovních a převážně interiérových dekorací. Vznik zaznamenává roku 2007, od kterého působí na českém trhu a postupně proniká i do zahraničních zemí. Firma sídlí na Chomutovsku konkrétně v Perštejně, což je obec obklopena horskou oblastí zvanou Krušné hory. Celá produkce je realizována na tomto místě a hned vedle výroby se nacházejí sklady s malým kamenným obchodem. Zde si mohou zákazníci prohlédnout naživo výrobky či při specifických objednávkách konzultovat konkrétní potřeby a návrhy.

Česká rodinná firma si zakládá na ruční výrobě a tradičním tématu Krušných hor, jež souvisí s hornickou minulostí. Její nejznámější výrobky, jako jsou vánoční světelné oblouky, jsou symbolem vstupu do hornické štoly, přičemž osvětlení představuje touhu horníků po denním světle. Díky snaze a výrobě kvalitních, originálních produktů se firma od roku 2015 stala hrdým držitelem certifikátu opravňujícího označovat její výrobky jako „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®“. Mimo jiné Rubíno Dekorace nabízí výrobu na zakázku, a proto lze jejich produkty spatřit na různých reklamních cedulích, svatebních dekoracích, vánočních betlémech a jiných.

Obrázek 1. Logo firmy Rubíno Dekorace



Zdroj: Stránky podniku Rubíno Dekorace [online]. [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.rubino.cz/zedreva1/2-KONTAKTY>

Z ekonomického hlediska jde o mikropodnik s poměrně krátkou historií. Jeho roční obrat totiž nepřesahuje 2 miliony eur a o celkový chod se stará sám majitel Lukáš Rubek s občasnou rodinnou výpomocí. Po rozhovoru s majitelem Lukášem Rubkem je známo, že firma zaznamenává každoroční rostoucí vývoj tržeb, který si lze spojit i s pomalu se rozvíjející marketingovou komunikací pomocí tradičních i nových forem.

Ve spojitosti s konkurencí firma nezaznamenává prakticky žádný konkurenceschopný či substituční výrobek na českém trhu. Unikátní výrobky firmy nevlastní kód typu EAN, a tudíž v případě marketingového soutěžení na trhu nenalézají stejnorodé produkty. V prostředí českého trhu tedy nelze najít firmu, s kterou by Rubíno Dekorace soutěžila, což přináší jisté výhody, ale i nevýhody. Více popsáno v kapitole „Heureka“.

Organizace působí na českém, rakouském, německém a italském trhu. Jejich prodejní strategie zahrnuje celoroční odbyt v podobě vlastních produktů, ale i specifických objednávek od mnoha klientů. Specifickou objednávkou je možno rozumět výroba polotovarů, na základě požadavků českého klienta, jejich následné zakomponování do výrobků a konečná distribuce na území českého, ale i zahraničního trhu. Tyto celoroční odbytové kanály, ale v zásadě nepředčí hlavní výdělečné zaměření firmy, kterým jsou každoroční adventní trhy, jichž se majitel se svým stánkem pokaždé účastní.

## 4.2 Analýza současného stavu marketingové komunikace

Autorka této bakalářské práce není zaměstnána v již uvedené firmě a jistá data jsou obchodním tajemstvím, proto byly k účelům vypracování práce a analytického zkoumání efektivnosti marketingové komunikace majitelem firmy poskytnuty jen některé z interních informací. Ostatní číselné či procentuální vyjádření jsou v této práci uvedeny v řádu přibližných volně dohledatelných hodnot. Je též nutné podotknout, že i formy a nástroje marketingové komunikace využívané firmou Rubíno Dekorace je možné nalézt na veškerých veřejných zdrojích, poněvadž organizace operuje zpravidla na B2C trhu.

I přesto, že firma na trhu působí již přes 13 let, je její marketingová komunikace se zákazníky prozatím poměrně ve fázi rozvinu. Tento fakt je způsoben časovým nedostatkem majitele, jež se v předešlých letech věnoval spíše svému druhému podnikání a firma Rubíno byla plánem do blízké budoucnosti. Již od raného počátku jsou v této organizaci využívány tradiční formy marketingové komunikace a v posledních letech jsou nově využívány i ty moderní. Firma je tedy ideálním příkladem pro zhodnocení vývoje změn v počtu objednávek, objemu produkce, počtu stávajících či nových zákazníků a jiných, které lze sledovat za období využívání konkrétních komunikačních forem a nástrojů.

Jelikož firma není velkou společností, která by mohla investovat nemalé částky do marketingové komunikace, jsou pro ni moderní formy s využitím online prostředí ideálním prvkem, jak si pomoci ke zvýšení viditelnosti na trhu, získání potencionálních zákazníků, udržení si těch stálých a k celkovému vytvoření jména společnosti v pozitivním obraze. Jak již bylo v dřívějším textu v práci uvedeno, marketingová komunikace s využitím online prostředí je poměrně málo nákladnou záležitostí, a proto je vhodná pro velké, ale i malé organizace.

Rubíno dekorace efektivně sjednocuje online a offline prostředí a mimo jiné velice vhodně kombinuje prvky tradičních marketingových nástrojů s moderními. Proto bude v následujícím textu poukázáno na moderní strategie ve spojitosti například s osobním prodejem.

#### 4.2.1 Marketing na internetu a sociálních sítích

Společnost Rubíno Dekorace v rámci své online komunikace využívá:

- Sociální síť zvanou Facebook
- Webové stránky
- E-shop spojený s internetovými stránkami
- QR kód
- Heureka
- Zápis firem

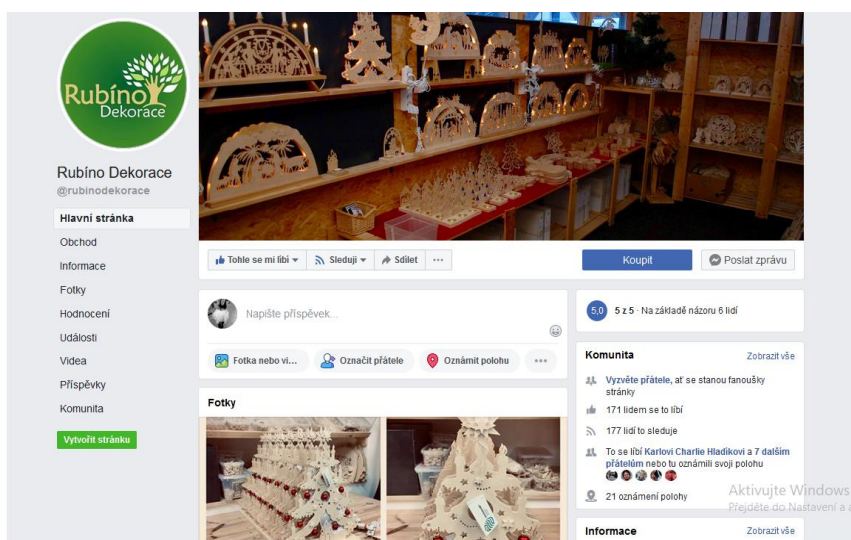
Veškerou marketingovou komunikaci s využitím internetu si společnost spravuje sama.

K analyzování nástrojů využívaných společností byly prostudovány veškeré využívané formy, propagační materiály a převážně jejich společná provázanost, která zpravidla zajišťuje větší viditelnost firmy na trhu a v online prostředí. Následně byly dodány interní data a statistky, na nichž byla sledována efektivnost těchto nástrojů.

##### 1) Facebook

Jedinou sociální sítí využívanou společností Rubíno Dekorace je Facebook. Firemní účet na portálu Facebook je majitelem založen od roku 2013 a pravidelně udržovaným se stal až od roku 2018. Při jeho navštívení se zákazníkovi zobrazí hlavní stránka, viz. obrázek č. 2.

Obrázek 2. Facebookový firemní profil



Zdroj: <https://www.facebook.com/rubinodekorace/>

Firemní účet zde založený je společností aktivně využíván a slouží převážně k informování spotřebitelů o novinkách, jako jsou například nově naskladněné výrobky na e-shopu nebo o plánovaných eventech a akcích, kterých se firma zúčastní, a na nichž budou k prodeji její výrobky. Mimo jiné se pomocí portálu Facebook majitel snaží o získání vyššího počtu zákazníků sledujících firemní účet, a to převážně s myšlenkou zviditelnění společnosti jako takové. Zákazníci zde mohou najít také základní informace o firmě společně s kontaktními údaji. Ovšem stejně jako přes e-mailovou adresu nebo mobilní telefon, tak i zde majitel komunikuje se svými zákazníky pomocí aplikace, propojenou s webovým systémem Facebook, zvanou Messenger.

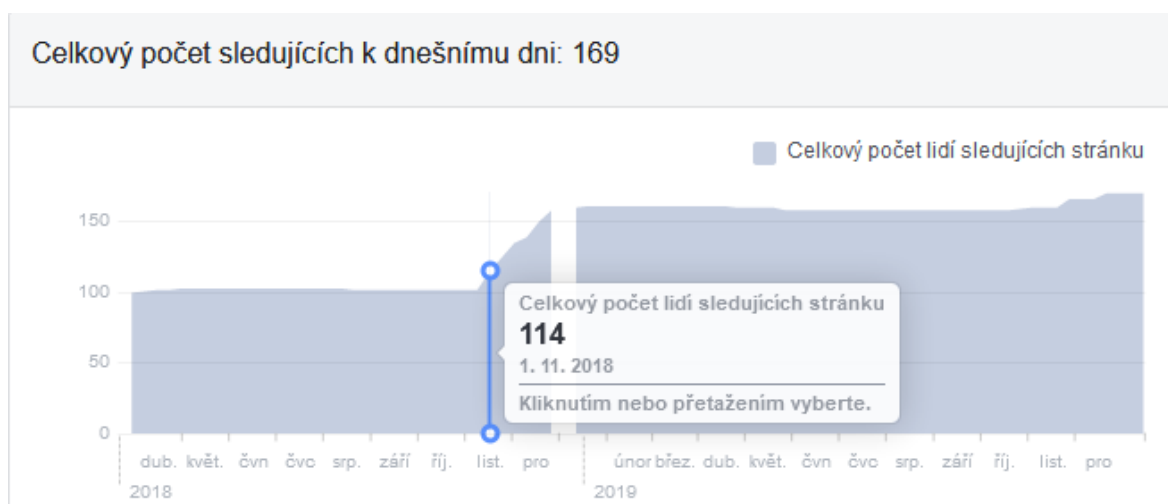
Zpětná vazba zákazníků je zde sledována převážně pomocí komentářů pod příspěvky, tak zvaných „líků“ a recenzí, které na profil píše sami zákazníci. Reference a doporučení na stránku píše zpravidla zákazníci, kteří mají se značkou a jejími produkty již nějaké zkušenosti a chtějí proto sdílet s ostatními své dojmy.

Na základě rozhovoru s majitelem Lukášem Rubkem bylo však zjištěno, že facebookový profil společnosti není v rámci marketingové komunikace pro společnost natolik efektivní, jak by si představovala. Tento fakt může být způsoben převážně nevědomostí a nedostatkem informovanosti zákazníků o profilu jako takovém. Informace o jeho existenci jsou totiž předávány pouze formou sdílených příspěvků na Facebooku, anebo mezi zákazníky pomocí WOM. Z tohoto důvodu firemní profil na Facebooku v současné době zaznamenává 207 sledujících a jen 6 zákaznických hodnocení. V nejbližší době se však firma chystá o vytvoření firemních propagačních letáčků, k dostání v info centrech, ve stáncích, na prodejně a jiných, na kterých bude mimo jiné odkazovat na facebookový profil společnosti.

Dále se lze domnívat, že i přesto, že je firma v nynější době na svém profilu aktivní a o jeho chod se pravidelně stará, stále je průměrný počet příspěvků sdílených firmou jen jeden za měsíc. Jak je známo, na trhu figuruje nemalý počet společností, které své firemní profily na Facebooku spravují mnohem častěji a aktivněji, a proto může být i nižší aktivita firmy Rubíno na tomto portálu spojena s nízkou zpětnou vazbou zákazníků. Dle Lukáše Rubka firma plánuje budoucí aktivnější rozvoj marketingu pomocí tohoto komunikačního nástroje, v nynější době na to ale bohužel není dostatečná časová kapacita.

Jak bude již zmíněné v následující kapitole zvané sponzoring, firma Rubíno společně se spolkem Krušných hor uskutečnila soutěž o jeden z firemních výrobků. V této souvislosti byl sledován vývoj počtu sledujících firemního facebookového profilu v průběhu zahájení a ukončení soutěže, která se konala v období od 16. 11. 2018 – 2. 12. 2018.

**Obrázek 3 Počet sledujících firemního profilu**



**Zdroj:** Počet sledujících firemního profilu [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rubinodekorace/insights/?section=navFollowers>

Pro přehlednost byl vygenerován graf zobrazující delší časový úsek, a to konkrétně od dubna 2018 až do konce roku 2019. Jak lze z grafu vyčíst, největší nárůst počtu sledujících firma zaznamenává v časovém úseku o 24.10 2018, kdy celkový počet sledujících činí 101 osob. Tento nárůst tedy trval od konce října roku 2018 až po 27. 12. 2018. Jak již bylo dříve uvedeno, soutěž se ale uskutečnila v průměru v polovině tohoto nárůstového období. Po důsledné analýze byla však v první polovině tohoto časového rozmezí zjištěna vyšší aktivita na facebookovém profilu ze strany majitele, v podobě častějšího sdílení příspěvků a tedy i vyššího nárůstu sdílení těchto příspěvků lidmi. Autorka této práce tedy narůstající počet sledujících v první polovině měřeného období přiřazuje k aktivnější správě firemního profilu, která firmě přinesla celkem 33 nových sledujících. Ve druhé polovině sledovaného období, kdy se konala soutěž a zároveň rapidně klesl počet sdílených příspěvků majitelem, firmě na facebookovém profilu přibýlo v přepočtu 25 sledujících. Z hrubých odhadů je tedy nárůst těchto 25 sledujících připisován soutěži. Z důvodu neinformovanosti zákazníků o firemním profilu jinými způsoby, nežli přes sociální sítě a WOM, je zřejmé, že aktivní správa a využití facebookového firemního profilu společně se sponzoringem na sociálních

sítích představují pro firmu Rubíno Dekorace jedny z velice efektivních marketingových nástrojů.

Dále, jak již bylo uvedeno, firma na svém profilu sdílí plánované akce, kterých se má v plánu se svým stánkovým prodejem zúčastnit. První takovou zmínku zaznamenává ke dni založení firemního profilu. Bohužel spojitost mezi informovaností zákazníků přes webový systém Facebook o zúčastnění se akcí a zvýšení prodeje v den konané akce nelze zjistit, jelikož firma tyto informace nijak nezaznamenává.

## **2) Webové stránky**

Největší úspěch v marketingu s využitím internetového prostředí však zaznamenávají webové stránky, na které je napojen i e-shop firmy, tudíž se zde i mimo jiné zákazník setká s prostředím pro prodej výrobků.

Na webových stránkách zákazník nalezne základní informace o firmě, zahrnující i její historii, vznik a hlavní myšlenku celého konceptu. Dále jsou zde uvedeny kontaktní údaje, otevírací doba kamenné prodejny v Perštejně a reference zákazníků. Při vyhledání internetových stránek firmy přes webové prohlížeče nebo při nahrání QR kódu se zákazníkovi zobrazí hlavní stránka viz. obrázek č. 4. V zápatí probíhají jednotlivé fotky výrobků, které si již při prvním zobrazení může zákazník prohlédnout a bez jakékoliv předešlé informovanosti získá okamžitý přehled o prodávaném zboží a firmě jako takové. Společnost své stránky ladí do jednotného, pro zákazníka přehledného a uživatelsky přívětivého stylu. V levém rohu se nacházejí jednotlivé lišty, zobrazující obsah e-shopu, po jejichž rozkliknutí se zákazníkovi zobrazí nabízené zboží. V souvislosti s koupí produktu, je zde nabízena zákazníkovi možnost stát se členem pomocí registrace. V současnosti, ale tato služba zákazníkům nepřináší žádné výhody, jako by mohla být sleva při dalším nákupu, dárek k objednávce a další.

Obrázek 4 Webové stránky Rubíno Dekorace



Zdroj: <https://www.rubino.cz/>

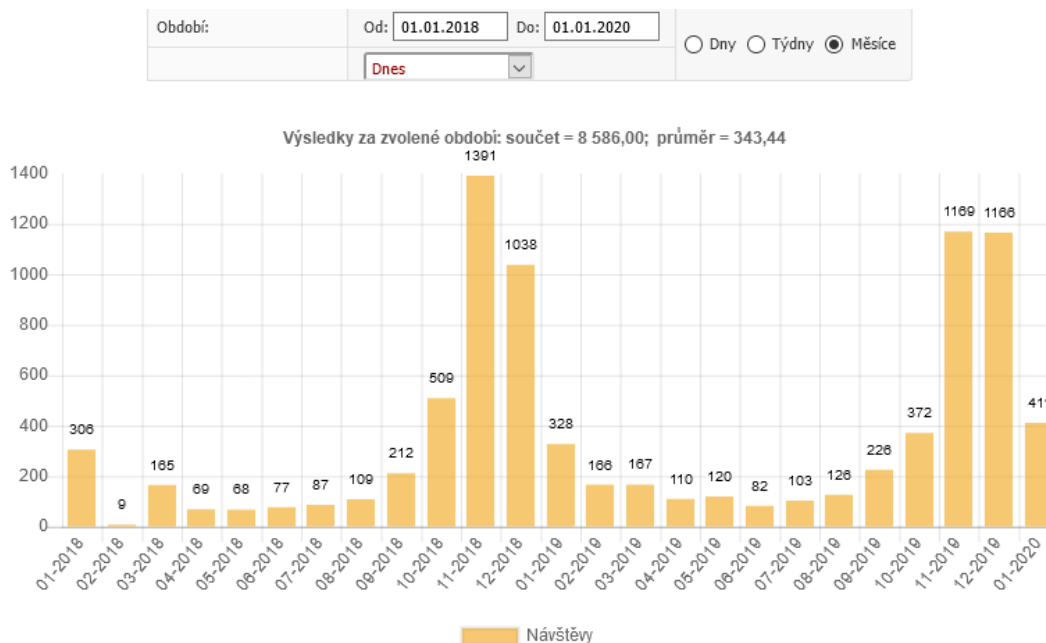
Ceny jednotlivých produktů společně s tlačítkem „To se mi líbí“ lze nalézt přímo při zobrazení zboží. A přesto, že je na firemním facebookovém profilu k dostání odkaz na internetové stránky společnosti, naopak tomu tak není. Tlačítko „To se mi líbí“, totiž představuje jedinou provázanost těchto dvou platform. Fakt, že na webových stránkách s e-shopem nelze nalézt odkaz či zmínku o existujícím profilu na portálu Facebook, může mít za následek nízký počet sledujících na sociální síti a zároveň může snižovat počet návštěvníků webových stránek.

Webové stránky jsou vytvořeny pomocí ročně placené aplikace eshop-rychle.cz, která pracuje na principu již přednastavené platformy, pomocí níž si majitel zcela sám vytvořil firemní webové stránky, které doposud aktivně spravuje. Eshop-rychle.cz skýtá mnoho výhod pro podnikání a jednou z nich je možnost sledování dat, z nichž následně vytváří statistiky, na základě kterých se firma rozhoduje při plánování marketingové strategie.

V zápatí webových stránek společnosti je umožněno návštěvníkovi stránky shlédnout číselné vyjádření návštěvnosti stránek. Díky přesnému sběru dat, umožňující již zmiňovaná aplikace eshop-rychle.cz, byl však z rukou majitele pro účely analýzy marketingové komunikace poskytnut graf zahrnující přehled návštěvnosti stránek dvou předešlých let.



Obrázek 5 Návštěvnost webových stránek



Zdroj: Návštěvnost v průběhu 2 let [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://1993490085.premium-er.cz/admin/script.php?vol=stat1&svol=4>

Jak je již z období 1. 1. 2018 - 1. 1. 2020 zřejmé, zaznamenávají firemní webové stránky 8.586 návštěvníků s průměrem 343,44 návštěvníků za den. Nejvyšší počet návštěvnosti se ovšem pohybuje okolo vánočních měsíců. Sám majitel zde připisuje význam zaměřenosti výroby ve valné většině na vánoční zboží, o které mají již stálí zákazníci každoroční zájem. Tyto statistiky jsou ale převážně způsobeny aktivitou majitele a účastí na adventních trzích. Při vyprodání výrobků ve stánku nebo při nerozhodnosti zákazníků, majitel osobně odkazuje na webové stránky, a tak se tento jev promítá i do každoročních statistik návštěvnosti internetových stránek společnosti. Tento fakt lze spojit i se sledováním počtu objednávek zobrazeného na obrázku č. 10, který v průběhu roku narůstá společně s počtem návštěvníků webových stránek.

S webovými stránkami společnosti se zákazník může setkat na trzích, obalech výrobků, facebookovém firemním profilu, vizitkách a v budoucnu i na plánovaných letácích.

### 3) Heureka

Webové stránky společnosti vlastní kolonku s názvem „reference“. Tato podkapitola obsahuje významné názory spokojených či nespokojených zákazníků s koupí výrobků od firmy. Tato hodnocení jsou provázána s webovým portálem Heureka, a proto jsou zobrazena i zde.

V roce 2013 firma na tomto webovém portálu získala ohodnocení „Ověřeno zákazníky“ a v současné době vlastní 41 referencí, která jsou do jednoho uvedena jako pozitivní.

Získávání těchto ohodnocení funguje na principu zaslání e-mailové zprávy zákazníkovi s prosbou o zpětný názor. Tato zpráva je zákazníkovi, při jeho souhlasu, zasílána po dokončení objednávky Heurekou a je cenným názorem pro ostatní kupující, čímž vytváří jistý obraz firmě a buduje tím její jméno na trhu.

Po rozhovoru s majitelem firmy bylo však zjištěno, že v propagaci firmy pomocí získávání pozitivních ohlasů je zásadní problém, a to v získávání zpětné vazby od zákazníků. Ze sledovaných statistik v počtu ohodnocení nákupu na základně zaslání e-mailu se dle majitele zpětná vazba v začátcích podnikání vracela sotva v půl procentech případů. Získávání referencí od zákazníků, se ale postupem času společně s budováním jména lepší:

- 2018 - Bylo zákazníky uskutečněno 98 objednávek, z nichž firma získala 2 hodnocení.
- 2019 – Uskutečněno 88 objednávek, kde počet hodnocení činil 5.

Dále majitel udává, že možným řešením pro vyšší počet získaných referencí od odběratelů by mohlo být přislíbení např. 5% slevy na další nákup u firmy nebo jiné výhody.

V propagaci jména společnosti na portálu Heureka firma zaznamenává další problém, který se týká párování zboží na základě EAN kódů. Výrobky firmy Rubíno Dekorace tento kód nevlastní a pokud produkt nevlastní kód typu EAN nespadá tak do soutěživého marketingu, přičemž lidé ztrácí pojetí o jeho existenci. Tento fakt lze popsat na příkladu společnosti Alza. Výrobky prodávané touto společností jsou zcela identické, jako u mnohých dalších prodejců na českém trhu. Proto vlastnění EAN kódu je pro tyto firmy naprostou nezbytností. A jestliže tento tržní „velikán“ zadá do nabídky jistý produkt, pak internetový portál Heureka srovná jeho ceny a celkovou nabídku s ostatními prodejci.

Tímto způsobem, jako jedním z mnoha, se může zákazník dozvědět o existenci ostatních prodejců, nabízejících identický produkt, mezi kterými si lze vybírat. Firma Rubíno však nemá možnost se na tento soutěživý trh bez EAN kódu dostat, a tak ztrácí jednu z možností propagace své značky. Na druhé straně je hlavní výhodou nevlastnění kódu typu EAN unikátnost výrobku, kterého není na trhu velké množství, a tím pádem firmě vzniká jistá volnost ve stanovení jeho ceny.

#### **4) Zápis firem**


Společně s provozem e-shopu je jedinou přímo placenou formou marketingové komunikace tzv. zápis firem na portálu Seznam.cz. Jedná se o jistou formu aukce, u které si majitel společnosti navrhne peněžní částku, kterou chce do propagace firmy investovat.

Celý systém pracuje na základě kampaní dle kategorií a mění se peněžní investici, při jejichž zvolení je firma spotřebitelům zobrazována na hlavní stránce Seznam.cz a při vyhledávání slovních spojení. Údaje, které se spotřebitelům na základě této propagace zobrazují, jsou poukázány v horní části obrázku č. 6. Tato reklama však nemá za úkol jen informování spotřebitelů o dané firmě. Jejím hlavním cílem je zaujetí zákazníka, kterého osloví natolik, aby na daný odkaz klikl, přičemž dojde k jeho přesměrování na hlavní internetové stránky firmy Rubíno Dekorace.

Obrázek 6 Zápis firem hlavní stránka

Firmy.cz Hledání Hlavní strana

Vaše zobrazení na Firmy.cz [Upravit profil](#)



**Rubino.cz**  
 Hlavní 118, Perštejn - Napiánovat trasu  
 Internetový prodej vánočních a velikonočních dekorací ze dřeva. Zakázková výroba reklamních cedulí, plastického písma, erbů, pohárů a stříkáčích šablon. Nabídka světelných oblouků, dřevěných ozdob, stojánků na ubrousky, ubrouskových spon, svícnů

777 279 228 [Poslat poptávku](#)  
[www.rubino.cz](http://www.rubino.cz)

**Aukce na zítřek 7. 3. 2020 skončila**

Další kolo začíná za

**2:25:12**

**Nastavení kampaní dle kategorií**

	Pozice	ČR	Kraj	Okres	Výška investice
On-line prodej dekorativních bytových doplňků hledá 2 148 za měsíc	Dnes:	14.	1.	1.	11,00 Kč za den
	Zítřka:	15.	1.	1.	
Výroba vánočních ozdob hledá 1 701 za měsíc	Dnes:	1.	1.	1.	
	Zítřka:	Spustte kampaň pro lepší pozici			
Prodej dárkového zboží hledá 14 010 za měsíc	Dnes:	104.	6.	2.	
	Zítřka:	Spustte kampaň pro lepší pozici			
Výroba dekorací hledá 5 800 za měsíc	Dnes:	16.	1.	1.	
	Zítřka:	Spustte kampaň pro lepší pozici			

**Zdroj: získáno od majitele firmy**

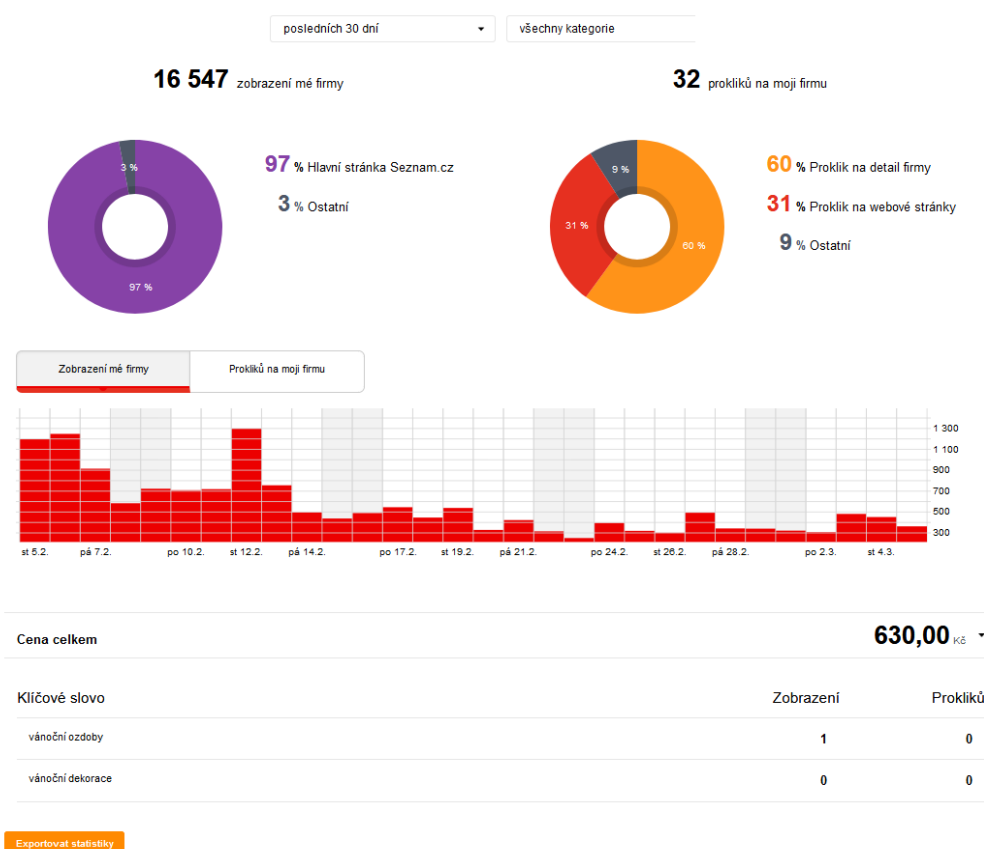
V názorném zobrazení, získaném od majitele firmy, společnost Rubino Dekorace uznala za vhodné využít pro svou propagaci slovní spojení „On-line prodej dekorativních bytových doplňků“. V praktickém využití tuto kategorii vyhledává 2 148 spotřebitelů měsíčně. Firma při zvolení této kampaně s denní investicí 11 Kč bude spotřebiteli viděna:

- V okrese na prvním místě
- V kraji opět na prvním místě
- A v rámci České republiky na 14. místě

Taxa jedenácti korun českých je vedena k 7. 3. 2020 a je zřejmé, že následujícím dnem se její hodnota bude zvyšovat, jelikož při stejné částce by společnost byla zákazníkům zobrazována v rámci České republiky nikoli na místě čtrnáctém, ale až na patnáctém.

Při zvolení více kampaní je předpokládána vyšší úspěšnost tohoto nástroje marketingové komunikace. Například při zvolení kampaně s názvem „Výroba dekorací“ by firma zvýšila svou viditelnost v průměru u 5 800 zákazníků za měsíc. Čím vyšší částka je do této formy propagace investována, tím více se firma na internetových stránkách dostává do popředí a zároveň zajišťuje efektivnější marketingovou komunikaci se spotřebiteli. Důležitým faktorem je ale cena této kampaně a konečná efektivnost související s návštěvností webových stránek společnosti.

Obrázek 7 Zápis firm přehled zobrazení



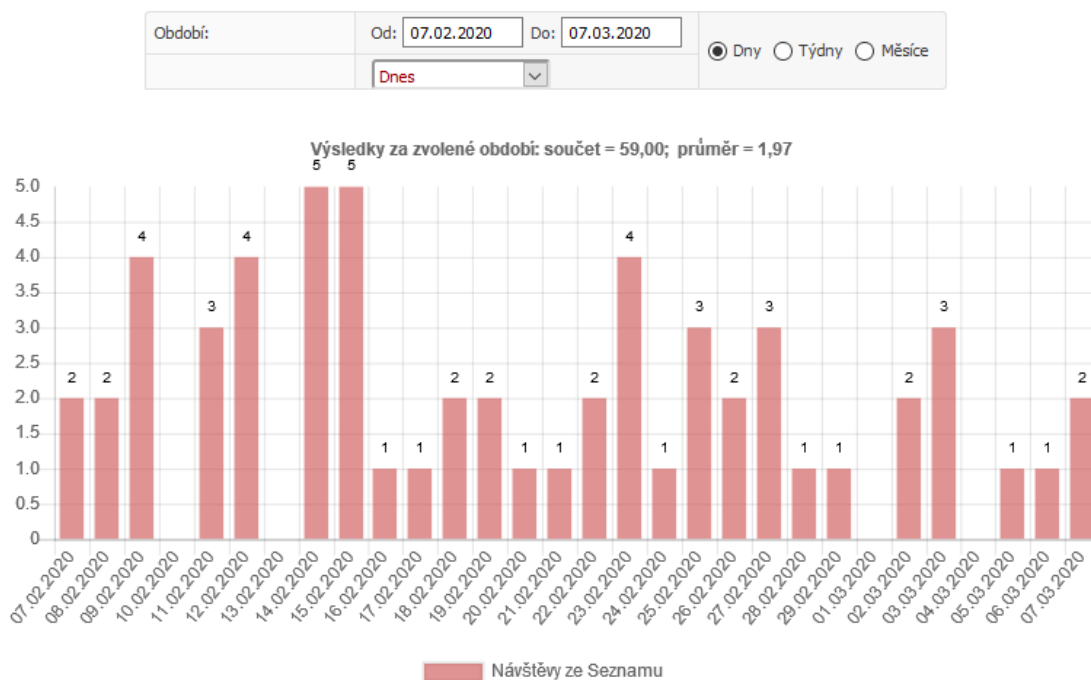
**Zdroj: získáno od majitele firmy**

Z přehledu počtu „prokliků“ za posledních 30 dní je zřejmé, že se spotřebitelům webové stránky společnosti Rubíno z 97% zobrazovaly na hlavní stránce Seznam.cz. Těchto 97% činí celkových 16 547 zobrazení. Z celkového sta procent firma zaznamenává pouhých 3% zobrazení označovaná jako ostatní. Tato kolonka označuje propagaci firmy v internetovém prostředí při vyhledávání výrazu „On-line prodej dekorativních bytových doplňků“ spotřebiteli.

Z měsíční kampaně, která firmu propagovala v internetovém prostředí celkově 16 547 krát, firma zaujala 32 spotřebitelů, kteří si v 60% zobrazili detail firmy, a z celkových 32 spotřebitelů jen v 31% navštívilo webové stránky společnosti. V konečném výsledku lze tedy poznamenat, že měsíční kampaň přinesla firmě 9,92 tedy zaokrouhleně 10 potencionálních zákazníků.

Pro využití této aplikace musela firma ve sledovaném období 7. 2. 2020 – 7. 3. 2020 investovat 630 Kč do propagace firmy. Z tohoto důvodu byla sledována efektivnost využití tohoto marketingového nástroje ve spojitosti s rostoucím počtem objednávek na firemním e-shopu.

**Obrázek 8** Návštěvnost webových stránek ze Seznamu



**Zdroj:** Návštěvnost ze Seznam.cz [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: [https://1993490085.premium-cz/admin/script.php?svol=4&vol=visits\\_from\\_seznam](https://1993490085.premium-cz/admin/script.php?svol=4&vol=visits_from_seznam)

Obrázek č. 7 zaznamenává počet návštěvníků webových stránek firmy, kteří byli na stránky přesměrování z webového prohlížeče Seznam.cz, a to ať už z hlavní stránky nebo při vyhledávání konkrétních výrazů. Ve sledovaném období 30 dnů tvořil celkový počet návštěv webových stránek 59 spotřebitelů. Z již dříve uvedených výpočtů, je tedy jasné, že ne všichni byli na stránky přesměrování pomocí výše zmiňované placené propagace firmy.

Tedy 10 spotřebitelů využilo zobrazovaného odkazu na firmu nebo vyhledávalo slovní spojení „On-line prodej dekorativních bytových doplňků“. U zbylých 49 lze spekulovat, zda společnost našli náhodou při vyhledávání na webovém prohlížeči nebo je jim již z dřívějších dob známa.

V souvislosti s návštěvností stránek byl sledován i počet objednávek na nich uskutečněných ve sledovaném období. Bylo zjištěno, že za těchto 30 dní se na e-shopu neuskutečnila ani jedna objednávka. Je ale důležité poznamenání faktu, že sledované období tvořilo první čtvrtletí kalendářního roku. Toto období, společně s dalšími 6 měsíci v roce, je firmou zaznamenáváno jako jedno z nejméně výdělečných ve spojitosti s objednávkami na e-shopu firmy, viz. obrázek 10. Tento fakt ale nevyvrací efektivnost propagace firmy pomocí zápisu firem.

Velmi podstatným faktorem je osobní e-mailová domluva majitele s odběrateli, kteří si s firmou domlouvají speciální zakázky, které nejsou nijak zaznamenány ve statistické databázi e-shopu. Proto se firma může mylně zdát jako výdělečná jen v období posledních měsíců roku.

#### **4.2.2 Sponzoring**

Jedním z méně využívaných marketingových nástrojů společnosti je také sponzoring. V případě této komunikace firma aktivně nevyhledává členské společnosti, nýbrž při oslovení jinou organizací ve většině případů vyhoví sponzorským darem v podobě svých výrobků. Ve spojitosti se sponzoringem není sledována zpětná vazba či výhody přinášející darování sponzorského daru. Firma tak nezjišťuje, zda je se sponzoringem spojen přibývající počet potenciálních zákazníků, nýbrž ho považuje za prosté zviditelnění značky a firmy jako takové.

Klasickým příkladem využití sponzoringu v marketingové komunikaci firmy Rubíno Dekorace byla soutěž pořádaná ve spojení se spolkem Krušných hor. Kdy v listopadu 2018 spolek Krušných hor oslovil firmu Rubíno Dekorace o darování výrobku, na jehož základě následně uspořádali soutěž na téma „ Jakou vánoční tradici máte nejraději a bez čeho si Vánoce u vás doma nedokážete představit“. Soutěž probíhala na facebookovém profilu

Krušných hor a zapojilo se do ní 74 účastníků, přičemž počet sdílení příspěvku byl 36. Pravidlem bylo zodpovězení uvedených otázek a následné vyčkání do 2. prosince, kdy byl jeden ze zúčastněných vybrán a zvolen za výherce. Výhrou byl ručně vyrobený betlém od firmy Rubíno, darován spolku Krušných hor jako sponzorský dar.

Dále nelze opomenout projekt ze září 2017, kdy byla firma oslovena pražským designovým studiem s nápadem tzv. velko-formátové stavebnice. Lze říci, že celková realizace této akce je jednou z prvních na území České republiky, jelikož aktérka z designového studia převzala tento nápad ze svých cest po Anglii. Firmě Rubíno bylo dáno za úkol sestavení jednotlivých dílů stavebnice, které by se daly kombinovat a různými způsoby do sebe zapadaly, přičemž v konečném výsledku vždy vznikl jiný výtvar. Tyto stavebnice byly firmou následně darovány na dětskou akci v Praze Bubeneč.

Firma Rubíno se svým sponzoringem, co se územního rozsahu týče, působí převážně ve svém blízkém okolí, a proto lze jejich výrobky nalézt na vánočním perštejnském stromě, výzdobě betlému na adventních trzích, výzdobě perštejnské školy a úřadu. V neposlední řadě se společnost formou sponzoringu podílí na různých charitativních sportovních událostech nebo darováním určitého počtu výrobků do tombol a školám při různých školních akcích.

#### **4.2.3 Adventní trhy**

Nejúspěšnějším nástrojem marketingové komunikace Rubíno Dekorace jsou každoroční vánoční trhy pořádané po celé České republice. Adventní trhy se pro firmu Rubíno Dekorace staly hlavním a jedním z prvních nástrojů marketingové komunikace. Majitel je se svým stánkem navštěvuje již od počátku založení firmy a převážně díky nim se značka firmy dostala do podvědomí zákazníků a začala se postupem času prosazovat na českém trhu. Majitel se se svým stánkem, zobrazeným na obrázku č. 9, každoročně zúčastní v průměru 5 vánočních trhů. Z hlediska roční statistiky tržeb firmy se tyto trhy staly primárním prodejním cílem firmy, která se zde těší obrovské míře návštěvnosti.

Firemní stánek, v němž prodává výrobky a komunikuje se zákazníky sám majitel, patří mezi jednu z forem osobního prodeje. A proto hlavní výhodou marketingové komunikace



prostřednictvím účasti firmy na trzích je okamžitá zpětná vazba. V nejčastějším případě se firma setkává s pozitivními ohlasy na originalitu zpracování stánku, který bývá velmi bohatě vyzdoben a mimo jiné po setmění využívá svých osvětlených výrobků k zaujetí kolemjdoucích. Dále samozřejmě na místě zákazníci hodnotí osobní přístup prodávajícího a v neposlední řadě samotné produkty. Dochází zde i k osobnímu informování zákazníků o dalších plánovaných akcích, kterýchž se má firma v záměru se svým stánkem zúčastnit. Díky tomu se dostává do podvědomí potencionálních, ale i stávajících zákazníků, u kterých se v nemálo případech setkává s každoročním vyčkáváním zákazníků na trhy, o nichž vědí, že se jich firma zúčastní a uskutečňují zde pravidelné nákupy. Firma se proto specializuje převážně na jednodenní trhy, při jejichž navštívení si zákazník uvědomuje krátké trvání akce a také to, že pokud si chce výrobek prodáváný na tomto trhu zakoupit je nutností koupě na místě a v daný moment.

**Obrázek 9 Stánek na adventních trzích**



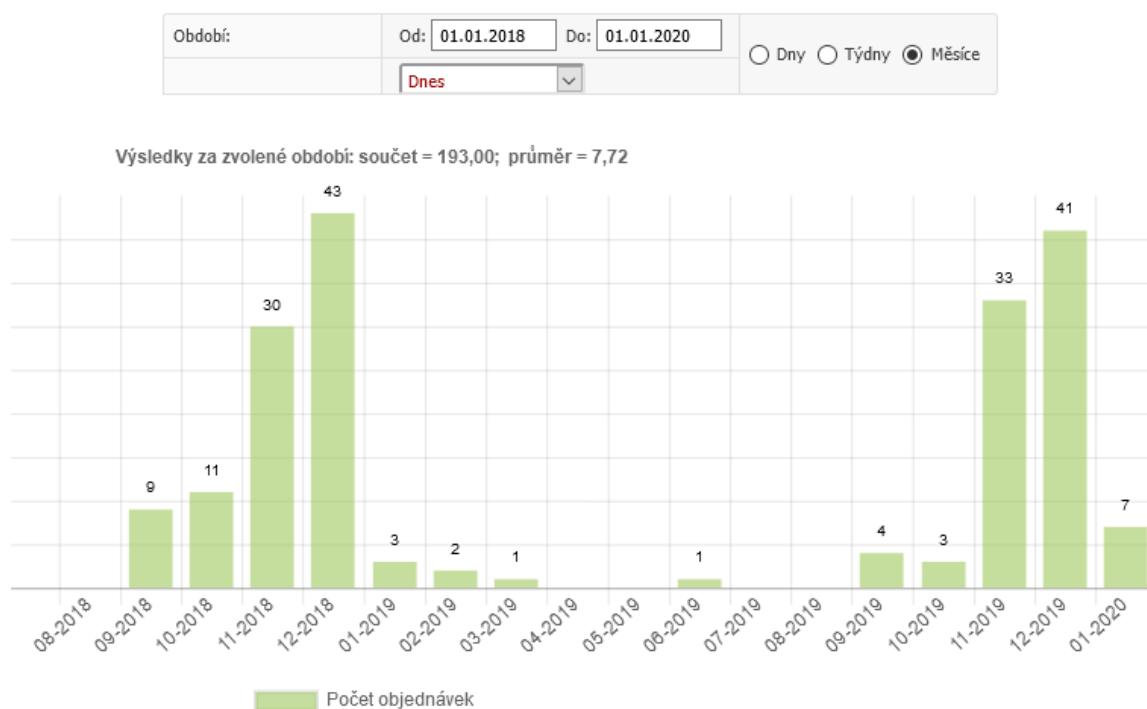
**Zdroj: Stánek Rubino Dekorace [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/rubinodekorace/photos/a.1052269391485060/2185219051523416/?type=3&theater>**

Jak je již z obrázku zřejmé firma u svého stánku pokaždé odkazuje na webové stránky organizace ve spojení s kontaktními údaji. Logo firmy je zde nedílnou součástí. V blízké době je firmou plánováno vytvoření propagačních letáček v souvislosti s vlastněním certifikátu „KRUŠNOHOŘÍ regionální produkt®“. Tyto oboustranné letáky

firma plánuje rozdávat také ve svém stánku, přikládat do krabicových obalů k produktům a další.

Od zahájení účasti firmy na adventních trzích vykazují tržby spojené s prodejem ve stánku rostoucí trend. Z vedených záznamů, dle majitele, byl ve spojitosti s tržbami, rok 2018 statistický úspěšnější o 20% než rok předešlý. V roce 2019 byly dokonce tržby nad očekávání, a to o celých 40% vyšší než v roce 2018. Tomu i firma připisuje narůstající návštěvnost webových stránek v zimních měsících a zároveň vyšší počet objednávek, jak je již zobrazeno na obrázku č. 10.

**Obrázek 10 Počet objednávek v průběhu 2 let**



**Zdroj:** Počet objednávek firmy Rubíno Dekorace [online]. [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: [https://1993490085.premium-er.cz/admin/script.php?svol=4&vol=orders\\_count](https://1993490085.premium-er.cz/admin/script.php?svol=4&vol=orders_count)

#### 4.2.4 QR kódy

Vedle již zmiňovaných marketingových nástrojů vlastní firma QR kód. QR kód je určený pro mobilní telefony a při jeho nahrání se zákazníkovi zobrazí internetová stránka společnosti společně s e-shopem.

QR kód je pokaždé umístěn, ve formátu A4 cedule, u stánku na adventních trzích, na polepkách označující firemní výrobek a na krabicových obalech výrobků, zobrazeno na obrázku č. 11.

Z hlediska marketingové komunikace je důležité sledování zpětné vazby zákazníků na využití QR kódů. Statistiky zákazníků využívajících tento marketingový nástroj lze zjistit pomocí dotazníků nebo v případě firmy Rubíno Dekorace pomocí přibývajících počtu zákazníků zaznamenávající systém eshop-rychle.cz, který firma využívá.

**Obrázek 11** Obal výrobků



**Zdroj:** Vlastní

Dle komunikace s majitelem firmy Lukášem Rubkem, ale společnost zpětnou vazbu nijak přímo nesleduje. V jejím případě lze QR kód tedy uvést spíše jako propagační materiál firmy, který má zákazníkovi zjednodušit přístup na webové stránky společnosti, místo zdlouhavého hledání na internetu. Dále majitel zmiňuje, že v dnešní moderní době lze tento marketingový nástroj popsat jako velice efektivní, jelikož se dnešní zákazník při nákupu zboží zaměřuje převážně na rychlý a efektivní přístup prodejce s minimálními náklady na čas.

#### **4.2.5 Word of Mouth marketing**

Je patrné, že WOM marketing u této společnosti funguje velice efektivně. Firma se zde setkává s případy získání zakázek pocházejících ze zahraničí.

První takový případ byl zaznamenán roku 2018. Jako každým rokem se v té době firma účastnila adventních trhů, konkrétně ve městě Cheb, kde je, na základě předešlé informovanosti od známých a pozitivního doporučení, navštívili chebští zákazníci společně s rakouským rodinným příslušníkem, který byl v té době své příbuzné navštívit. Tomuto budoucímu stálému odběrateli se výrobky a celková myšlenka firmy Rubíno zalíbila natolik, že se od té doby stal jejich pravidelně odebírajícím zákazníkem na zahraničním trhu.

Jako podobný důkaz efektivity WOM marketingu lze zmínit získání informací o existenci Rubíno Dekorace z doslechu, které se dostaly k německému „tradermanovi“. Po kontaktování firmy Rubíno tento traderman předal kontakt na firmu italskému klientovi, který na evropském trhu vyhledával dřevěnou výrobu. Opět se i tento zákazník stal pro firmu do nynější doby stálým klientem.

Pozitivní ohlasy v lidech také vzbuzuje označení Regionálního krušnohorského produktu. Toto označení je zároveň zárukou kvality a převážně jedinečnosti produktu, které spotřebitele zaujme.

V neposlední řadě firma na svém facebookovém firemním profilu ve spojitosti s úspěšným ukončením vánočních trhů, každoročně sdílí přání příjemného prožití vánočních svátků. Tyto přání jsou vkusná a s klasickým podtextem výroby, na kterou se firma zaměřuje. Společně s označením regionálního produktu nejsou ale tato přání přímou marketingovou komunikací firmy. Týkají se spíše propagace pro tvorbu jména na trhu, a tak není jejich efekt žádným způsobem firmou měřen.

## **5 Vyhodnocení analýz a návrhy opatření**

Po provedení analytického šetření současného stavu marketingové komunikace firmy ve využití nových forem, je možné přistoupit k poslední kapitole zahrnující interpretaci výsledků z analýz a následné navržení jednotlivých kroků či způsobů ke zlepšení marketingové komunikace zkoumané firmy.

### **5.1 Interpretace výsledků analýz**

Firma využívá tradiční i nové formy marketingové komunikace, které se v konečném výsledku vzájemně prolínají. Z nových forem je vhodné uvést hojně využití webových stránek společnosti, které jsou firmou kvalitně zpracovány a těší se pozitivním ohlasům. Webové stránky jsou následně propojeny s e-shopem, který využívá internetového portálu Heureka pomocí něhož spotřebitelé snáze vyhledávají firmu v online prostředí a zároveň využívají zhlédnutí zpětných reakcí zákazníků. Zpětné reakce a recenze zákazníků napomáhají spotřebiteli při rozhodování o koupi produktu. Propagace v online prostředí je firmou podporována pomocí tzv. „záznamu firem“, který lze popsat jako jakousi aukční aplikaci, jejíž služby nabízí webový prohlížeč Seznam.cz. V neposlední řadě, ve spojitosti s webovými stránkami společnosti, je firmou využíván QR kód, při jehož načtení je zákazník odkázán na firemní e-shop.

Základním prvkem, kterým firma prorazila na trh a dostala se do podvědomí zákazníků, je dosud využívaný stánkový prodej adventních trhů. V tomto ročním období má firma jedinečnou možnost zefektivnění své marketingové komunikace a zvýšení zájmu o svou značku, a to převážně díky využití osobního prodeje, který má v marketingové komunikaci na zákazníky nemalý vliv.

Rubíno Dekorace působí již několik let na českém trhu a postupem času se dostává i na zahraniční. Lze zde tedy zaznamenat nepopíratelný efekt WOM marketingu a celkové marketingové strategie firmy, která zapůsobila při rozšiřování působnosti firmy.

Výraznou složkou marketingové komunikace společnosti je také sponzoring, díky kterému se firma účastní mnoha zajímavých akcí nebo se dostává do podvědomí novým klientům

z různých oblastí České republiky. Tyto akce sdílí na svém firemním profilu založeném na sociální síti zvané Facebook.

Marketingová komunikace firmy je vytvářena a vedena majitelem firmy, který v dřívější době neměl na firmu jako takovou mnoho času. Proto se její rozvoj uskutečnil až v posledních pár letech, kdy byl do organizační strategie zahrnut i marketing. Stále jej ale lze považovat za málo využívaný prvek v řízení firmy, který je, dle autorky práce, jedním z klíčových prvků pro vývoj firmy a rozšíření působnosti na českém i zahraničním trhu.

Firma je z ekonomického hlediska vedena jako mikropodnik, a tudíž i její roční rozpočet na marketingovou komunikaci není nijak rozsáhlý. Snaží se tedy o využití forem, které by pro ni nebyly příliš finančně zatěžující. Pro tuto strategii je proto vhodné vyžití nových forem marketingové komunikace, a to převážně těch operujících v online prostředí. Z investičního hlediska jsou tyto formy minimálně zatěžující a mnohdy jsou finanční náklady na využití jejich nástrojů nulové. Jejich nevýhodou je časové hledisko, kterého si online marketing žádá velkou spotřebu.

## **5.2 Návrhy ke zlepšení komunikace**

Existuje mnoho cest a způsobů, kterými marketingovou komunikaci firmy Rubíno Dekorace zlepšit. V této práci byly vybrány nové formy, které autorka považuje za nejčastěji využívané, jejich úprava nezahrnuje vyšší finanční náročnost a převážně by z pohledu využití v marketingové strategii firmy měly být zlepšeny na primárním místě.

U každého z nových nástrojů marketingové komunikace bylo sledováno jejich využití a konečný efekt, který přináší. Ze zjištěných výsledků lze říci, že každý z nástrojů je pro firmu přínosný, ať už méně či více. U mnoha z nich byl ale zjištěn jejich nedostatečně využitý potenciál, a tak budou v následující části uvedeny návrhy k jejich zlepšení.

### **5.2.1 Marketing na internetu a sociálních sítích**

Během několika minulých let se sociální sítě staly jedním z výrazných nástrojů pro marketingovou komunikaci se zákazníky a tím i tvorbou zisku firem. Sociální sítě

v nynější době nabízí možnost rychlé, efektivní a finančně nenáročné marketingové komunikace, kterou je nutné v co nejbližší době využít, jelikož se za pár let mohou marketingové nástroje a komunikace pomocí nich zcela změnit. Internetový marketing se neustále vyvíjí, a proto je také potřebné, aby se firma pravidelně zabývala jeho studiem, posouvala se s dobou a využívala nové formy a strategie.

Nezbytností na sociálních sítích je však neustálá údržba firemních profilů a komunikace s fanoušky. Jejich správa by také měla být laděna s ohledem na cílovou skupinu firmy a celkovou myšlenku společnosti, tzn. nevkládání nevýznamného obsahu nebo takového, který nesouvisí se společností.

### **1) Facebook**

Nejdůležitějším chybějícím článkem, který by firma v blízké době měla zařadit mezi způsoby zefektivnění marketingové komunikace pomocí Facebooku, je informovanost stávajících či potenciálních zákazníků o firemním profilu, který má zde Rubíno Dekorace založený. Firemní facebookový profil není firmou nijak publikován, tudíž o něm prozatím ví jen málo spotřebitelů. Na druhé straně zde v průběhu let zapůsobila informovanost uživatelů Facebooku o profilu Rubíno přes samotnou sociální síť, díky které firma získala jistý počet sledujících. Lze tedy konstatovat, že i přes marketingovou komunikaci firmy, kterou je možno popsat jako v počátcích, zde funguje efekt informovanosti o existenci jistých firem, akcí, službách apod., jež se šíří sám o sobě pomocí uživatelů. Tento způsob jakéhosi samovolného plynutí by byl pro firmu velice nevhodný a převážně by se nedal považovat za marketingovou komunikaci vytvářenou firmou jako takovou. Proto by z hlediska získání vyššího počtu sledujících, kteří představují stávající, ale i potenciální zákazníky, bylo vhodné informovat spotřebitele o firemním profilu. Ten by bylo možno potisknout na okno kamenné prodejny, uvést ho na plánovaných reklamních letáčích, na webových stránkách společnosti nebo ho potisknout na obaly výrobků a na identifikační tabulku firmy u prodejního stánku každoročních trhů.

Dalším možným způsobem je využití tzv. PPC neboli Pay Per Click kampaně. Je důležité si uvědomit, že webový systém Facebook pomocí algoritmů filtruje zobrazovaný obsah, a tak i přesto, že má firma určitý počet sledujících, obsah sdílený na firemním profilu se

zobrazuje v průměru jen 14-18% z nich. Kampaň PPC je proto založena na přesném zaměření cílové skupiny ze všech uživatelů Facebooku, kterým se firma v podobě reklamy zobrazuje. Tento způsob propagace vyžaduje nutnou investici, ale jeho využití je vhodné při získávání nových sledujících.

Hlavním prvkem facebookové reklamy je tzv. „display“ reklama neboli také „obsahová“. Tato reklama se na sociálních sítích může objevovat v podobě textů, videí, obrázků a jiných. Z již dříve provedené analýzy bylo zjištěno, že zvýšení aktivity ve sdílení příspěvků, jež představují tento druh reklamy, na firemním profilu mělo za efekt následné přibývání sledujících a fanoušků stránky.

Facebook má měsíčně 1 miliardu uživatelů, což činí okolo jedné třetiny uživatelů internetu. Jistý základ pro vytvoření poměrně rychlé a efektivní marketingové komunikace již firma Rubíno vlastní, a tak je nyní otázkou, jak vytvořit poutavý obsah, který by přilákal nové zákazníky a zároveň udržel ty stávající. Každodenní vyprodukovaný obsah zde, stejně jako v celém internetovém prostředí, je enormní, proto je pro běžného spotřebitele nemožné jeho strávení. Firma by se zde proto měla zaměřit na jistá opatření, kterými by zaujala své potencionální zákazníky. Prvním takovým je vyhnout se nudnému obsahu sdíleného firmou. Sdílení by nemělo být zdlouhavé nebo nesouvisející s hlavní myšlenou firmy. Poutavý obsah také souvisí s osobním přístupem firmy ke spotřebitelům. Je důležité, aby firma nahlížela na zákazníky jako na osoby z masa a kostí. Proto na svých stránkách musí sdílet zajímavý obsah, ke kterému mohou lidé vyjádřit své názory, na něž v nejlepším případě firma určitými způsoby reaguje. Sociální média jsou založená na vzájemné komunikaci, a převážně z pohledu marketingu vřelé a osobní komunikaci, kterou zde uživatelé od firmy očekávají. Názorným příkladem sdíleného obsahu mohou být fotky výrobků firmy, foceny jinými způsoby a na jiných místech, k nimž firma připojí krátký text. V zásadě platí, že čím hezčí a originálnější fotografie firma sdílí, tím více spotřebitele zaujmou a mnohdy i více než samotný text. Fotografických způsobů, jak nechat na fotografii svůj výrobek vyniknout je mnoho. Jednou z možností je proto naučení se jejich ovládnutí nebo vložení tohoto úkolu do rukou profesionálního fotografa s nevyhnutelnou investicí. Jak bylo již uvedeno, firma Rubíno si zakládá na výrobě tradičních krušnohorských dekorací, z nichž jsou některé inspirovány vstupem do hornické štoly. Poutavým sdíleným obsahem, ne jen na Facebooku, ale i na Instagramu, jež bude



zmiňován v následující kapitole, by tak mohla být fotografie výrobků posazená do prostředí přírody Krušných hor nebo před hornickou štolu. V souvislosti s obsahem v podobě videa by firma mohla natočit krátké video z výroby výrobků, samozřejmě bez sdílení firemního know-how.

Text připojený k fotografiím, videím nebo i samostatně sdílený, může být pro zákazníky zajímavý, pokud obsahuje informace o využití dřeva v dnešní moderní době, kdy se člověk přiklání opět k prvkům přírody, krátké pojednání o zpracování dřeva, vyzdvižení kvality materiálů, novoroční přání od firmy zákazníkům, informování o spolupráci na veřejných akcích, ale převážně takový, který sledující vyzývá ke společné komunikaci. Firma by tedy uživatelům měla dát prostor k diskusi nebo se ptát na jejich názory, které přinášejí zpětnou vazbu. Na základě této zpětné vazby, ať už pozitivní či negativní, se pak spotřebitelé rozhodují o koupi produktu. V případě vzájemné komunikace, či získání uživatelských názorů a recenzí je důležitá rychlost a okamžitost zpětné reakce, která by v zásadě měla být vždy vstřícná. Pokud se firma setká na sociálních sítích se stížnostmi či kritikou, měla by být ochotna přiznat své chyby a naopak kritické názory brát jako rady, na jejichž základě bude zlepšovat svou činnost.

Uživatelé Facebooku také sledují nebo se stávají fanoušky stránek s vidinou jakési užitečnosti tohoto kroku. Při sledování firemního profilu tak očekávají od organizace něco navíc. V případě firmy Rubíno Dekorace lze tedy svým fanouškům nabídnout jedinečnou šanci informovanosti o slevách výrobků, o plánovaných akcích, soutěžích, zavedení nových produktů a jiných, s vidinou skutečnosti, že se tyto informace sledující dozví vždy jako první.

V neposlední řadě by firma při sdílení svého obsahu na firemním profilu měla brát v potaz dobu, ve kterou jsou uživatelé Facebooku nejvíce aktivní a obsah příspěvků, který vzbuzuje největší zájem a vyvolává nejvyšší míru interakce. Ke zjišťování těchto informací existuje na trhu mnoho analytických nástrojů. Jako příklad lze uvést Zoomsphere. Tento marketingový tah by byl autorkou práce zvažován až po dosažení vyššího počtu sledujících a po splnění předešlých kroků.

## 2) Instagram

Mezi 10 nejvíce používaných sociálních sítí v České republice patří mimo jiné i Instagram. Skýtá v sobě tedy velký počet potencionálních, ale i stávajících zákazníků, které by zde firma založením firemního profilu mohla získat. Tento komunikační nástroj nabízí, mimo jiné, propojení s Facebookem, a proto by sdílení firemních příspěvků bylo efektivnější a navíc, s porovnáním sdílení příspěvků jen na facebookovém profilu, stejně časově náročné.

Stejně jako u Facebooku, je marketing na Instagramu poměrně na podobné bázi. Hlavní prvkem této sociální sítě je opět komunikace se zákazníky, která je na Instagramu aplikována převážně pomocí obrázků, videí a instastories. Z pohledu autorky práce, Instagram oproti Facebooku nabízí přehlednější zobrazení fotografií a videí. Tyto nástroje jsou pro komunikaci velmi klíčové, ačkoli se to na první pohled nemusí zdát. Pro firmu je velmi důležité, jak je produkt prezentován, a tudíž musí klást důraz na kvalitu vkládaných fotografií či obrázků, jelikož tento obsah prezentuje firmu a odráží její hlavní myšlenku.

Problémem internetového marketingu je neosobní přístup, který lze, aspoň částečně, v případě marketingu na Instagramu vyeliminovat pomocí krátkých videí sdílených na firemním profilu nebo v instastorie. Tyto videa zvyšují důvěru zákazníků ke značce a zároveň podporují zájem o produkt. Tzn., pokud bude spotřebitel váhat o koupi produktu, může mu v rozhodování pomoci sdílené video obsahující tento produkt. Dalším příkladem mohou být videa, ve kterých sám majitel promlouvá ke svým sledujícím, či jim sděluje informace týkající se firemního chodu. Zkušeností, kterou sama autorka práce absolvovala ve spolupráci s firmou Rubíno Dekorace, bylo focení výrobků do nově připravovaných reklamních letáků. V tomto případě by byla vhodná okamžitá reakce firmy na vzniklou akci, při které by vytvořila fotografii či krátké video „za oponou“ celé akce a sdílela ho v instastories pro své sledující. Toto krátké video by pomocí Instagramu bylo možno sdílet i přes Facebook, a tak by se jeho působnost rozšířila na dvě sociální sítě s minimálním časovým zatížením.

Ačkoli není samotné sdílení příspěvků nijak časově náročné, je nutné si uvědomit, že celkový marketing, ať už na Instagramu, tak na Facebooku, vyžaduje neustálou údržbu firemních profilů, a to převážně pro udržení kontaktu se zákazníky a vyhnutí se ztrátě sledujících v důsledku neaktivity nebo nudného obsahu.

Pod sdíleným obsahem by bylo vhodné pro firmu Rubíno využití tzv. hashtagů, které aplikace Instagram nabízí. Tyto hastegy zvyšují dohled a rozšiřují působnost značky na této sociální síti. Relevantními hastegy pro firmu Rubíno by mohly být:

- #drevo – okolo 79 300 příspěvků;
- #drevovyroba – více než 1000 příspěvků;
- #dekorace – přes 125 000 příspěvků;
- #dekoracedobytu – okolo 13 800 příspěvků;
- #vanocnidekorace – okolo 20 600 příspěvků;
- a mnoho dalších.

Počet příspěvků, které jsou uživateli Instagramu sdíleny s využitím konkrétního hashtagu, je ve své podstatě měřítkem v jakém rozsahu je dané slovo nebo slovní spojení, ukrývající se pod hashtagem, zaryto v podvědomí uživatelů. Tento počet se tedy stává ukazatelem slov a slovních spojení, jež uživatelé Instagramu nejvíce využívají, ale převážně vyhledávají, což je prioritním zaměřením marketingu společnosti. A proto napomáhá firmě ve výběru vhodného hashtagu použitého u svého sdíleného obsahu.

V neposlední řadě by firemní instagramový profil společnosti mimo kontaktů na společnost měl obsahovat i vložený odkaz na webové stránky. Jak již bylo zmíněno, Instagram je založený převážně na fotografiích a krátkých videích, proto pokud se zákazník rozhodne ke koupi produktu na základě tohoto vizuálního obsahu, měl by se ocitnout v bezprostřední blízkosti k možnosti nákupu, který v nejrychlejší formě nabízí firma Rubíno pomocí svého e-shopu.

### **5.2.2 Sponzoring**

Z analýzy současného stavu marketingové komunikace společnosti bylo zjištěno, že firma již využila marketing pomocí sponzoringu mnohými způsoby. Jedním z nich byla soutěž ve spolupráci s Krušnými horami, která společnosti přinesla vyšší počet sledujících na facebookovém firemním profilu. Návrhem pro zlepšení marketingové komunikace a získání vyššího počtu sledujících na sociálních sítích by proto bylo vytvoření obdobné soutěže, do které by se potřebitelé mohli zapojit na adventních trzích nebo webových

stránkách společnosti. Autorka práce ve svém návrhu preferuje spíše adventní trhy, jelikož osobní kontakt zde je nenahraditelnou součástí marketingu. Soutěž by probíhala:

- V souvislosti se zavedením profilu na Intagramu by bylo podmínkou soutěže sdílení fotky na instagramovém profilu zákazníka. Fotografie by se týkala zakoupených výrobků od firmy Rubíno Dekorace a jejich využití. Například světlé oblouky vystavené v oknech spotřebitelů, vánoční ozdoby zavěšené na stromech, výrobky zabalené jako vánoční dar a další. Podmínkou zařazení do soutěže by bylo sledování firemního profilu na sociální síti a připojení hashtagu #RubinoDekorace ke sdílené fotografii. Jako hlavní cenu soutěže lze zvážit jeden z výrobků firmy nebo dárkový poukaz. Výhodou dárkového poukazu je osobní zhlédnutí webových stránek společnosti a získání přehledu o veškerém nabízeném sortimentu. Nastává zde možnost obliby a potřeby koupě většího množství zboží za vyšší částku než je soutěžní poukaz, a tudíž i k reálné tržbě na e-shopu firmy. U poukazu je vhodné umožnění zákazníkovi jeho využití i v kamenné prodejně v Perštejně. Opět zde dochází k osobnímu prodeji a převážně ke zhlédnutí dostupných produktů zákazníkem osobně. Tato skutečnost může být následně pro firmu přínosná v podobě potenciálního vzniku WOM marketingu.
- Obdobný návrh soutěže by bylo možno uskutečnit i na facebookovém profilu. Při vlastnění firemního profilu na obou těchto platformách, je vhodné využít lepší přehlednosti textového pole webového systému Facebook. Z pohledu autorky práce je výhodou Facebooku přímější kontakt a přehlednější písemná komunikace se zákazníky, nežli je tomu na Instagramu. Facebook umožňuje výraznější vyjádření názorů s více rozvinutou komunikací. Proto soutěž, zde vyhlášená, by mohla být vedena v duchu nejlepšího návrhu nového výrobku. Uživatelé Facebooku by tak předvedli své návrhy nových výrobků, které by měla firma Rubíno realizovat, přičemž by návrh s nejvíce „like“ byl vybrán za vítěze. Firma by následně produkt zpracovala, zaslala vítězi jako odměnu a při oblibě tohoto produktu zařadila, se souhlasem vítěze, mezi prodejní sortiment. Tento druh marketingu je realizován převážně na pocitu participace zákazníka na projektu. Dává zákazníkovi pocit důležitosti, jedinečnosti a sounáležitosti, proto se bude chtít aktivněji zapojit.

### 5.2.3 WOM marketing

WOM marketing je založen na předávání pozitivních ohlasů na značku známým, rodině, kolegům z práce a dalším. Aby byli lidé podníceni ke komunikaci zahrnující předávání těchto ohlasů, musí být značkou zaujati, šokováni nebo se jim jinými způsoby musí zdát zajímavá. Zpravidla pro tvorbu WOM marketingu je v zájmu firmy aby informace o společnosti, předávané mezi lidmi, byly pozitivního rázu. V této souvislosti autorka práce zaznamenává několik návrhů na zlepšení image firmy, které mohou být spouštěčem WOM mezi spotřebiteli:

- 1) V první řadě je pohled zaměřen na majitelův stánek, s nímž každoročně navštěvuje adventní trhy. Tento stánek je po setmění osvětlen přímo svými výrobky, čímž vyniká nad ostatními trhovci a zaujímá kolemjdoucí zákazníky. V denním světle se však tento stánek vyrovná svou vizáží ostatním desítkám, které jsou na trzích za účelem prodeje. Proto by firma měla zvážit jeho úpravu s unikátním vzhledem. Vzorem by mohlo být vestavění dřevěných sloupů na přední straně u prodejního okénka stánku, na nichž by byl vymodelován značný oblouk podobající se obloukům nabízených firmou. Dalším návrhem ke zvážení by bylo vymodelování metrového až dvoumetrového stromu, který má firma ve svém logu, zahrnující název společnosti. Jinými slovy postavení firmou vyrobeného, zhmotněného velkoformátového loga společnosti vedle stánku. V neposlední řadě by jako marketingový tah bylo možno využití znalostí z výroby velkoformátové stavebnice a realizování podobného projektu vedle svého stánku. Tzn. vytvoření malého prostoru v bezprostřední blízkosti stánku, kde by si měly děti možnost vyzkoušet vytváření dřevěných staveb. Časové zdržení kolemjdoucích v blízkosti stánku zpravidla zajišťuje nevyhnutelné zhlédnutí jeho obsahu. V konečném důsledku i možnou koupi nabízených výrobků.
- 2) V souvislosti se stánkovým prodejem na vánočních trzích, by firma mohla uvažovat o zavedení jakéhosi kola štěstí vytvořeného firmou na míru. V klasickém kole štěstí nevyhrává každý účastník a vidina výhry, i jen menšího výrobku, přiláká více lidí ke stánku. Výhry v kole štěstí by se vždy vázaly k nákupu produktů. Příklad: zákazník vyhraného anděla, vyráběného firmou, by si tuto výhru mohl vyzvednout v případě zakoupení obdobného nebo cenově dražšího produktu. Dále získání dřevěné vánoční ozdoby při koupi kteréhokoliv produktu z nabídky. Lze se mylně

domnívat, že je tento druh marketingu možné spíše uvést jako sponzoring. Hlavní myšlenkou této kampaně by bylo vyvolání rozruchu v tržním prostředí a zvýšení tržeb. Jelikož by výhry z kola štěstí byly samozřejmě uzpůsobeny k pokrytí minimálních nákladů s nutností tržby navíc. Celá kampaň by byla pochopitelně laděna do stylu firmy. Tedy i kolo štěstí je nutno vyhotovit vkusně a převážně ze dřeva.

- 3) Posledním návrhem na zlepšení marketingové komunikace firmy pomocí WOM, je zavedení limitované edice výrobků. Myšlenka limitované edice je vytvořena ve spolupráci s místním malířem, který by výrobky obohatil o zajímavý a nevšední design. Například méně prodávané výrobky oproti vánočním jsou ty velikonoční. Na velikonoční oblouky by proto bylo možné namalovat kraslice, pomlázky a jiné prvky Velikonoc. Tyto výrobky pak zařadit do dočasného zboží na internetový e-shop společnosti. Podporou fanoušků firemního profilu na sociálních sítích a jejich privilegia okamžité informovanosti o novinkách firmy, by bylo zveřejnění fotografie zobrazující tyto výrobky a sdělení o jejich dostupnosti na e-shopu. WOM marketing by v tomto případě zapůsobil pomocí známé osobnosti, se kterou by firma spolupracovala, a také v důsledku limitované, časově omezené edice nabízeného zboží.

#### **5.2.4 Zápis firem**

Relativně nově využívaným marketingovým nástrojem společnosti Rubíno je Zápis firem, nabízen webovým portálem Seznam.cz. Z již dříve vedené analýzy bylo zjištěno, že tento nástroj přivedl ve sledovaném období 7. 2. 2020 - 7. 3. 2020 na webové stránky firmy celkem 10 potenciálních zákazníků, z nichž ani jeden neuskutečnil na stránkách nákup. Tento fakt však nepopírá efektivitu využití tohoto nástroje. Sledované období bylo obdobím, které je dle statistik pro firemní e-shop jedním z nejméně výdělečných.

Internetový vyhledávač Seznam.cz využívají denně miliony lidí a tyto počty se v období Vánoc rapidně zvyšují. A tak, vzhledem k zaměřenosti výroby převážně na vánoční zboží, by bylo vhodné tento marketingový nástroj využívat primárně v zimních měsících. Jak lze vidět na obrázku číslo 6., prvním dojmem, kterým reklama na uživatele internetu působí, je

informovanost o vánoční a velikonoční výrobě. Dále je v textu uvedena možnost zakázkové výroby. Marketing se však zaměřuje na rychlý okamžitý efekt dojmu a pocitů vyvolaných u spotřebitele. Internetové prostředí je v dnešní době přehlceno všemožnými informacemi a daty, a tak je zcela na místě se domnívat, že jediné co při této propagaci spotřebiteli utkví v paměti je fotografie výrobku oblouku a první věta textu pojednávající o vánoční a velikonoční výrobě. V tomto případě se lze domnívat, že například v letních měsících tato reklama pozbývá svého smyslu, poněvadž zájem spotřebitelů o velikonoční a vánoční sortiment mimo období svátků klesá. A jelikož je forma propagace pomocí zápisu firm placenou záležitostí, je nutno zaznamenávat efektivnost jejího využití projevující se pokrytím investičních nákladů a získáním tržeb navíc.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce byla věnována marketingové komunikaci na spotřebních trzích a převážně novodobým formám využívaných ke komunikaci se zákazníky. Marketing jako takový je velmi obsáhlé téma a z pohledu autorky práce, jedním z klíčových prvků strategického řízení firmy. Schopnost ovládnout marketingovou komunikaci je v dnešním moderním světě pro firmu nesmírnou konkurenční výhodou, která může značně velmi výrazně pomoci ve zviditelnění na trhu.

Firma Rubíno dekorace v nynější době působí převážně na českém trhu, se zaměřením na Ústecký kraj, s občasnými zakázkami na trhu zahraničním. Jelikož je ale výrobcem dlouho-trvanlivého zboží, je jejím dlouhodobým cílem, v souvislosti s marketingovou komunikací, rozšíření své působnosti do ostatních krajů České republiky, ale i na zahraničním trhu. Proto hlavním cílem předložené bakalářské práce bylo navrzení doporučení ke zkvalitnění marketingové komunikace firmy Rubíno Dekorace, za použití nových nástrojů moderní doby.

V rámci první části bakalářské práce proběhlo teoretické posouzení tradičních i nových hodnot marketingové komunikace. Za pomoci literární rešerše byly objasněny pojmy, jako jsou marketing, komunikace, marketingová komunikace a jednotlivé tradiční i nové nástroje využívané v marketingové komunikaci se zákazníky. Teoretická část bakalářské práce vychází z českých a zahraničních literárních podkladů.

Praktická část, plynule navazující na teoretická východiska, pojednává o využití nových forem marketingové komunikace vybraného podniku. Tato část bakalářské práce je zaměřena na analytické šetření ve využití nových forem, na kterých byla následně zkoumána jejich efektivita a přínosnost pro podnik. Bylo zjištěno využití webových stránek s e-shopem, portálu Heureka, Zápisu firem, sociální sítě Facebook, QR kódu, sponzoringu, WOM marketingu a marketingu na adventních trzích. Tyto nástroje byly na základě analýz, vytvořených pomocí poskytnutých interních informací od majitele, vyhodnoceny pro firmu jako přínosné.



I přesto, že je firma vzhledem ke své marketingové komunikaci zaměřena správným směrem, lze ji prozatím popsat, jako ve fázi rozvinu. Firma na českém trhu působí již několik let, ale na její řízení s využitím plánování marketingové strategie nebyly do nedávné doby časové možnosti. Proto v poslední části bakalářské práce byla, na základě literární rešerše a rovněž i na vlastní analýze marketingové komunikace zvolené společnosti, autorkou navržena jednotlivá opatření ke zkvalitnění marketingové komunikace firmy. Jmenovitě se jedná o: založení firemního profilu nebo jeho aktivnější správu na sociálních sítích jako jsou Facebook a Instagram, ve kterých by se firma zaměřovala převážně na rychlou efektivní komunikaci využívající prvky částečně nahrazující osobní prodej; vytváření sponzoringu pomocí soutěží na sociálních sítích; přehodnocení období, ve kterém by byla využívána webová platforma „Zápis firem“; a snahu o vytvoření WOM marketingu pomocí nevšedního vzhledu majitelova stánku určeného k prodeji na každoročních adventních trzích.

V rámci analytického šetření týkajícího se společnosti, je nutné podotknout, že autorka této práce vycházela z veřejně dostupných zdrojů a jen některých interních informací poskytnutých majitelem firmy. Mnohé údaje, uvedené v práci, tak nejsou přímými ukazateli skutečnosti. Jelikož, jak již bylo zmíněno, hlavní příjem firmy Rubíno Dekorace plyne ze stánkového prodeje na adventních trzích, k němuž nejsou v práci vedena žádná interní data. Dále je důležité zmínit opomenuté objednávky odběratelů pouze formou e-mailové komunikace. Tyto data tak nejsou zahrnuta ve statistických ukazatelích počtu objednávek týkajících se e-shopu společnosti.

Téma „Nové formy marketingové komunikace na spotřebních trzích“ bylo velmi stručně popsáno a pro kompletní navržení plnohodnotné marketingové strategie firmy Rubíno Dekorace by vyžadovalo veškeré interní podklady s hlubší analýzou podniku. Téma by mohlo být rozšířeno o zákaznický dotazník, který by zaznamenával odpovědi respondentů týkající se pozitivních a negativních stránek ve využití marketingové komunikace, na jejichž základě by byla opět navržena konkrétní zlepšení. V neposlední řadě by mohla být, s povolením majitele, práce rozšířena o aplikaci navrhovaných změn do marketingové komunikace firmy, jejich sledování a zaznamenávání dat, na jejichž základě by byla zjištěna jejich efektivita.

## 7 Seznam použitých zdrojů

BUESS, Johanna. *Product Placement: The Analysis of a Marketing Communication Instrument*. Hamburg: Diplom.de, 2004. ISBN 978-3838680255.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. vyd. Brno: Computer Press, c2008, 2008. ISBN 978-80-251-1041-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a Kevin Lane KELLER. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.

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

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: strategie a trendy*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Česko: Grada, 2009. ISBN 9788024729282.

MOURDOUKOUTAS, Panos a George J. SIOMKOS. *The Seven Principles of WOM and Buzz Marketing: Crossing the Tipping Point*. 2010 edition. Amazon.com Services LLC: Springer, 2009. ISBN 9783642021084.

*Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-251-4155-7.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.

ROBERTSON, Mark. *Instagram Marketing: How To Grow Your Instagram Page And Gain Millions of Followers Quickly With Step-by-Step Social Media Marketing*

*Strategies*. CreateSpace Independent Publishing Platform. New Zealand: Author's Republic, 2018. ISBN 978-1721108114.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1

SVOBODA, Václav a Kevin Lane KELLER. *Public relations moderně a účinně: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2866-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Kevin Lane KELLER. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava a Kevin Lane KELLER. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.