



Marketingová komunikace v mezinárodním prostředí

Bakalářská práce

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

Ekonomika a management mezinárodního obchodu

Autor práce:

Elizabeth Ungermanová

Vedoucí práce:

Ing. Zuzana Švandová, Ph.D.

Katedra marketingu a obchodu





Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace v mezinárodním prostředí

Jméno a příjmení: **Elizabeth Ungermanová**
Osobní číslo: E18000588
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika a management mezinárodního obchodu
Zadávací katedra: Katedra marketingu a obchodu
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

1. Marketingová komunikace v mezinárodním prostředí.
2. Představení vybraného podniku.
3. Analýza makroprostředí a mikroprostředí ve vybrané zemi.
4. Komparativní analýza konkurenčních podniků.
5. Formulace závěrů a návrh řešení.

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

30 normostran
tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

- HALADA, Jan. 2015. *Marketingová komunikace a public relations*. Praha: Univerzita Karlova. ISBN 978-80-246-3075-5.
- KOUDELKOVÁ, Petra. 2019. *Základy marketingu a marketingové komunikace v sociálním podniku*. Praha: Ekopress. ISBN 978-80-87865-50-7.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-9065-2.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.
- GHOURI, Pervez N. a Philip CATEORA. 2014. *International Marketing*. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 13 9780077148157.
- PROQUEST. 2020 Databáze článků ProQuest [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2019-09-26]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz>

Konzultant: Dušan Novák, produktový manažer, Fruta Bohemia.

Vedoucí práce:

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

Datum zadání práce:

1. listopadu 2020

Předpokládaný termín odevzdání: 31. srpna 2022

L.S.

doc. Ing. Aleš Kocourek, Ph.D.
děkan

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

V Liberci dne 1. listopadu 2020

Prohlášení

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

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

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

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

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

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

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

6. ledna 2022

Elizabeth Ungermanová

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací podniku v mezinárodním prostředí. Cílem této práce je zhodnotit současný stav komunikačního mixu vybraného podniku a navrhnout způsob komunikace směřované na zahraniční trhy.

První část práce je věnována teorii a pojednává o významu marketingu a marketingové komunikace. Popisuje a porovnává jednotlivé nástroje komunikačního mixu s ohledem na využití v mezinárodním prostředí.

V praktické části je popsán zkoumaný podnik a jeho dosavadní komunikace zaměřená na tuzemský a zahraniční trh. Závěrečnou částí je vlastní návrh na komunikaci.

Klíčová slova

Marketingová komunikace, komunikační mix, public relations, mezinárodní komunikace

Annotation

Marketing communication of a company in the international market

This bachelor thesis deals with marketing communication of a company in an international environment. Target of this analysis is to evaluate the level of current communication mixture in selected company and propose some further development and strategy towards international markets.

The first part describes available theory and further stress the need for targeted marketing communication. It describes and compares different tools used as the communication techniques for international presentation and presence in those markets.

The second one, practical part details particular Medin, a.s. company and it's current level of international communication. The final part presents some of the recommendations.

Key words

Marketing communication, communication mix, public relations, international communication.

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Zuzaně Švandové, Ph.D, za vedení a poskytnutí odborných konzultací při zpracování této bakalářské práce.

Dále děkuji Tomáši Svobodovi, vedení firmy, a dalším zaměstnancům firmy Cycology, s.r.o. za vstřícnost a ochotu. Oceňuji čas, který mi věnovali při řešení dané problematiky.

Obsah

Seznam ilustrací.....	13
Seznam tabulek.....	13
Seznam použitých zkratk 14	14
Úvod.....	15
1. Teoretická východiska marketingu.....	16
1.1 Marketingový mix	16
2. Marketingová komunikace.....	18
2.1 Komunikační proces.....	18
2.2 Cíle marketingové komunikace.....	19
2.3 Strategie marketingové komunikace	19
3. Komunikační mix	21
3.1 Osobní prodej	21
3.2 Reklama.....	21
3.3 Podpora prodeje	22
3.4 Přímý marketing.....	22
3.5 Public relations	22
3.6 Veletrhy a výstavy	23
3.7 Moderní trendy v marketingové komunikaci	23
3.7.1 Mobilní marketing.....	24
3.7.2 Product placement.....	24
3.7.3 Virální marketing	25
3.7.4 Guerillový marketing	25
4. Mezinárodní marketing	26
4.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu	26
4.2 Mezinárodní marketingová komunikace.....	27
4.3 Segmentace.....	27
5. Představení podniku.....	29
5.1 Produktové portfolio	29
5.2 Komunikační mix firmy Cycology, s.r.o.....	30
5.3 Hodnocení nástrojů komunikačního mixu ve firmě.....	32
5.4 Situační analýza podniku.....	34
6. Cycology, s.r.o. v mezinárodním prostředí	36
6.1 Analýza Polsko.....	36
6.2 PEST analýza polského trhu	36
6.3 Analýza pěti sil polského trhu	40

6.4	Příležitosti a překážky na polském trhu.....	40
6.5	Konkurence na polském trhu.....	41
6.6	Srovnání konkurence firmy Cycology a polské firmy.....	41
7.	Marketingová komunikace na polském trhu.....	43
	Cílová skupina pro zvolený podnik.....	43
8.	Návrhy marketingové komunikace.....	45
	Závěr.....	50
	Seznam použité literatury.....	52

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Proces komunikace.....	18
Obrázek 2: Využití metody push/pull v obchodním řetězci.....	19

Seznam tabulek

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele.....	37-38
Tabulka 2: 5F.....	40
Tabulka 3: Cílová skupina pro zvolený podnik.....	44

Seznam použitých zkratk

Atd. A tak dále

4P Product, Price, Place, Promotion

4C Customer solution, Customer cost, Convenience, Communication

Např. Například

PP Product Placement

PR Public Relations

Úvod

Význam marketingové komunikace se v současném stále silnějším konkurenčním prostředí prudce zvyšuje. Tuzemský i zahraniční trh je přesycený výrobky a službami a podniky vyrábějící stejný druh výrobků nemají mnoho možností, jak přimět zákazníky, aby kupovali jejich produkty.

Cena se u téměř identických výrobků téměř neliší a to i z důvodu, že některé firmy určují ceny na základě cen konkurence. V tomto případě jediný způsob, jak se odlišit a upoutat pozornost zákazníků a vyvolat u nich zájem je volba vhodné marketingové komunikace. Výběr marketingové komunikace závisí na mnoha faktorech.

Její výběr závisí na konkrétním nabízeném produktu, vybraném trhu a cílovém segmentu. Obzvláště v mezinárodním prostředí je taková volba a následná realizace mnohem náročnější vzhledem k překážkám na zahraničním trhu. I přesto se v současné době pro většinu firem stalo obchodování i na mezinárodní scéně samozřejmostí. A jednou z takových firem je i Cycology, s.r.o.

Záměrem této práce je popsat komunikaci jak na tuzemském tak zahraničním trhu zmiňovaného podniku a posléze vyhodnotit a navrhnout použití komunikačního mixu pro tuzemský i zahraniční trh na základě analýzy a segmentace trhu.

Práce je rozdělena do dvou základních částí, kterými jsou teoretická a praktická část. Úvodem v teoretické části jsou popsána teoretická východiska marketingové komunikace a její proces, strategie a cíle a komunikační nástroje. Posléze marketingová komunikace v mezinárodním prostředí.

Praktická část je věnována již představení zvoleného podniku a jejího marketingového mixu. Dále bude provedena situační analýza, kdy budou nastíněny silné a slabé stránky podniku, a následně příležitosti a hrozby, které jsou pro firmu stěžejní. Dále bude provedena analýza Polska včetně PEST analýzy a analýzy pěti sil polského trhu. Dále bude provedena segmentace trhu pro zvolený podnik a v závěru bude popsán vlastní návrh na komunikaci pro daný podnik.

1. Teoretická východiska marketingu

Pojem marketing je již definován různými způsoby a v odborné literatuře je možné naleznout velké množství různých definic. Všechny definice ale mají v zásadě stejný cíl, a to uspokojit potřeby na straně zákazníka a vytvoření zisku na straně podniku. Marketing musí umět správně rozpoznat současné, ale hlavně budoucí potřeby zákazníků a konkrétních skupin zákazníků (Percy, 2008). Vzhledem k tomu, jak se dnešní trh vyvíjí a jak rychle dochází k jeho nasycení ve většině odvětví, je potřeba k marketingu přistupovat mnohem komplexněji než jen jako k nástroji, který v případě správného použití vede k uskutečnění dobrého obchodu. Marketing by měl být považován jako nástroj, pomocí kterého se podnik snaží o udržení stávajících zákazníků a navázat s nimi dlouhodobé vztahy (Karlíček, 2016).

1.1 Marketingový mix

Termín "mix ingrediencí" je v souvislosti s marketingovou teorií připisován Jamesu Cullitonovi, které toto slovní spojení poprvé použil v roce 1948. Tyto myšlenky byly vylepšeny v průběhu let, dokud E. Jerome McCarthy je nezměnil na čtyři prvky známé jako 4P. Od té doby je tato klasifikace používána marketingovými podniky po celém světě. Průběhem času se 4P rozšířilo na 6P, kde je navíc people (kontakt se zákazníkem) a process (informační služby) a posléze i 9P, což je 6P + packing (balení), partnership (obchodní vztahy) a programming. Kotler je zastáncem názoru, že marketingový mix nelze chápat jako pouhou sumu jednotlivých opatření, nýbrž jako komplexní záležitost, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Definiční charakterizoval následovně *"Je to soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu."* (Kotler, 2007).

Nástroje marketingového mixu se dělí na produkt (product), cenu (price), podporu prodeje (promotion) a distribuci (place) (Kotler, 2007).

Produkt může být výrobek či služba, kterou uvádí firma na trh. Do této kategorie nespadá pouze výrobek jako takový. Spadají sem i veškeré jeho vlastnosti jako je design, obal, záruka, servis, značka, kvalita, sortiment a další. Dá se říct, že tento pojem označuje veškeré faktory, které rozhodují o hodnocení nabízeného produktu spotřebitelem (Přikrylová, 2019).

Cena je definována jako cenová politika produktu. Cena produktu společně s jeho vlastnostmi určují pozici mezi ostatními produkty na trhu. Cenou se nemyslí pouze finanční hodnota produktu, ale spadá sem i slevy, náhrady, platební lhůty, úvěry a další (Přikrylová, 2019).

Distribuce je činnost, která se vztahuje k distribuci produktu. Nejedná se pouze o místo prodeje, ale tato složka zahrnuje veškeré způsoby, jak si zákazník může produkt zakoupit. Spadá se například možnost dopravy a přepravy zboží, dostupnost produktu, umístění, zásoby a další (Přikrylová, 2019).

Propagace se zabývá veškerými způsoby, jakými se dostane informace o produktu od prodávajícího ke kupujícímu. Řadí se sem například public relations, reklama a další způsoby marketingové komunikace (Přikrylová, 2019).

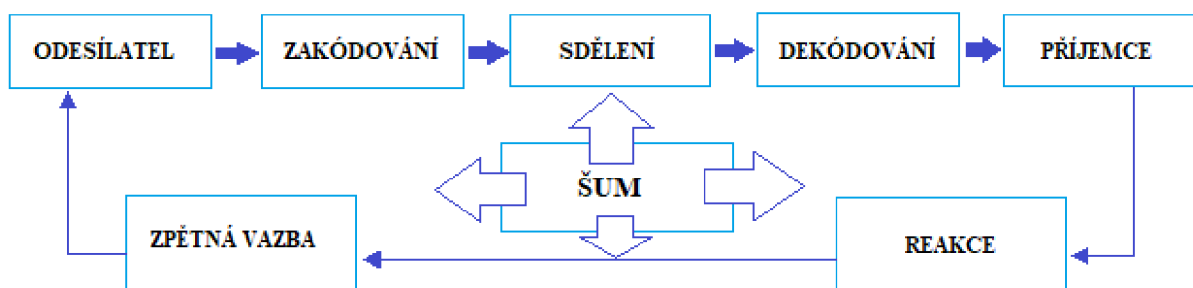
Philip Kotler dále ve své publikaci uvádí, že pro to, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj nesmí marketér dívat pouze z pohledu prodávajícího, ale i z hlediska kupujícího. Tento mix se označuje jako 4C a spadá do něj: customer solution (řešení potřeb zákazníka), customer cost (náklady, které zákazníkovi vznikají), convenience (dostupnost řešení), communication (komunikace) (Kotler, 2007).

2. Marketingová komunikace

Tento pojem byl v předchozí kapitole ve zkratce specifikován, ale pro shrnutí marketingová komunikace je způsob, díky kterému se podnik snaží informovat, upomínat a zejména přesvědčovat zákazníka o nabízených produktech (Kotler, 2013). Hesková definuje marketingovou komunikaci jako „komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku.“ (Hesková, 2001, str. 22). Marketingová komunikace je tedy ze všech politik každého podniku tou, která je nejvíce v kontaktu s okolím podniku, a proto je také nejsledovanější součástí marketingového mixu, kde se s ní setkáváme v podobě čtvrtého P představující propagaci (angl. Promotion) (Foret, 2011).

2.1 Komunikační proces

Komunikaci lze definovat jako předání určitého sdělení nebo informace od odesílatele k příjemci. Marketingová komunikace je spjata s pojmem komunikační proces, který probíhá zejména mezi prodávajícím a kupujícím. Skládá se ze série událostí, které probíhají mezi odesílatelem a příjemcem zprávy, která mu má být doručena. Principy komunikace tvoří osm prvků: odesílatel, zakódování, sdělení, dekódování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (Přikrylová, 2019).



Obrázek 1 Proces komunikace

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylové, str. 24.

Odesílatel může být osoba, organizace či skupina osob, který vysílá sdělení příjemci. Sdělením se chápe suma informací, kterou se odesílatel snaží upoutat pozornost příjemce skrze komunikační média a vzbudit jeho potřeby a přání, které budou následně uspokojeny.

Překážkou jsou komunikační šумы, které vytváří velkou pravděpodobnost problémů v přijetí sdělení (Příkrylová, 2019).

2.2 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejzásadnějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů podniku. Komunikační cíl musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnění dobré pověsti podniku. Dalším významným faktorem, který ovlivňuje stanovení cíle je charakter cílové skupiny, podle které je marketingová komunikace uzpůsobena. Mezi komunikační cíle lze zařadit ovlivnění postojů a budování silné pozice na trhu, zvýšení povědomí o značce a vytvořit pozitivní image značky a dlouhodobé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků. Primárním cílem většiny podniků je bez pochyby zvýšení prodeje, který je úzce spjat s ostatními komunikačními faktory. Dalším významným faktorem je diferenciací firmy. Jde o odlišení se od konkurence. Homogenní nabídka znamená, že zákazník vidí produkty určitého charakteru jako identické bez ohledu na značku a výrobce. Jedná se o produkty každodenní potřeby, kde firmy takřka nemají možnost řídit a cílevědomě ovlivňovat proměnné jako cenu či způsob prodeje. Podnik se pomocí marketingové komunikace snaží o stabilizaci obrátu a vyrovnat výkyvy, které jsou v roce způsobené nepravidelnou poptávkou (sezonní zboží, cykličnost). A v neposlední řadě je pro podniky důležité posílit svoji firemní image, které výrazným způsobem může ovlivnit jednání zákazníků. (Příkrylová, 2019).

2.3 Strategie marketingové komunikace

Komunikační strategie se dělí na dvě základní strategie, kterými jsou push (potlačit) a pull (protáhnout) (Machková, 2015).



Obrázek 2 Využití metody push/pull v obchodním řetězci
Zdroj: KOTLER, P., a ARMSTRONG, G., Marketing, str. 640

Pull strategie

Pull strategie je zaměřena zejména na přímou komunikaci se spotřebitelem. Je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, který pak vyvine tlak na distribuční cesty. To znamená, že při úspěšné propagaci se daný zákazník bude po produktu poptávat a obchodní mezičlánek musí být na tuto situaci připraven. Nejčastěji je při této strategii využívána reklama a podpora prodeje (Machková, 2015).

Push strategie

Je oproti strategii pull zacílena naopak, a to na distribuční mezičlánky. Push strategie se spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Cílem je podporovat produkt na jeho cestě ke konečnému spotřebiteli, což vyžaduje intenzivnější komunikaci. Prostředkem k podpoře cesty ke konečnému spotřebiteli je například společná reklama, obchodní slevy, osobní úsilí prodejců. Snaží se podporovat a motivovat zástupce obchodních mezičlánků (Machková, 2015).

Přikrylová uvádí, že ačkoliv jsou pull a push strategie prezentovány jako alternativní, řada výrobců využívá pouze jednu z nich. V průmyslových odvětvích je používaná spíše strategie push. Některé firmy kombinují obě strategie různě pro své produkty a značky. V souvislosti s rozvojem technologií je zřejmé, že strategie je stále více dána chováním zákazníků, což lze dokumentovat rozvojem e-shopů, pro které je naopak více typická strategie pull. Budoucnost je tedy ve strategii pull (Přikrylová, 2019).

3. Komunikační mix

Marketingový mix tvoří produktová politika, tvorba cen, distribuční cesty a v neposlední řadě komunikace. Marketingový komunikační mix je tedy podsystémem mixu marketingového. Manažeři využívají komunikační mix tak, aby díky optimálnímu sladění různých nástrojů dosáhl jak marketingových, tak i firemních cílů skrze komunikaci se stávajícími nebo potenciálními zákazníky. Proto jak říká Kotler: (2007, s. 809) „*Pro většinu firem není otázkou, zda komunikovat, ale jak komunikovat a kolik na jednotlivé druhy komunikace vynaložit. Veškeré komunikační snahy musí dohromady tvořit konzistentní a koordinovaný komunikační program.*“ Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní komunikace řadíme např.: **osobní prodej** a neosobní formy zahrnují **reklamu, přímý marketing, podporu prodeje, PR a sponzoring**. Mezi formu marketingové komunikace, která kombinuje jak z části osobní, tak neosobní formy komunikace jsou **veletrhy a výstavy**. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V následné kapitole budou tyto hlavní formy komunikace blíže popsány. (Příkrylová, 2019).

3.1 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako prezentaci výrobku nebo služby při osobní komunikaci mezi prodávajícím a zákazníky. Jedná se tedy o přímou formu a oboustrannou komunikaci, která má za cíl nejen prodat produkt, ale také vytvořit dobré dlouhodobé vztahy se zákazníky, a posílit image firmy a produktu. Výhodnou vlastností této komunikace je nesporně možnost okamžité zpětné vazby (Kotler, 2004).

3.2 Reklama

Reklama je jedna z nejdůležitějších a nejviditelnějších nástrojů z neosobní formy komunikace. S reklamou se setkává každý člověk z vyspělých zemí téměř denně a žádná z marketingových aktivit nevyvolává tolik veřejných diskusí a rozporů. Reklamu lze definovat jako placenou, masovou a neosobní komunikaci prostřednictvím medií, jejímž cílem je oslovit cílovou skupinu. Reklama je také chápána jako stimul ke koupi určitého produktu či služby. Reklamními nosiči pak jsou prostředky jako tisk, časopisy, billboardy, bannery, spoty v televizi, rádiích a další (Vysekalová, 2012).

3.3 Podpora prodeje

Podpory prodeje jsou chápány jako krátkodobé stimuly, které jsou zaměřené na zvýšení prodeje určitého produktu a poskytnutím zákazníkům krátkodobé výhody. Podpory prodeje zahrnují cenová zvýhodnění, různé kupony, ochutnávky, vzorky, cenově výhodná balení (2+1 zdarma), slevy, dárkové předměty a další (Přikrylová, 2019).

3.4 Přímý marketing

Přímý marketing taktéž jako direct marketing je panem Kotlerem (2007, s. 642) definován jako „*využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředků.*“ Za přímý marketing lze označit veškeré tržní aktivity, které slouží k přímému, adresnému či neadresnému kontaktu s cílovou skupinou. Hlavní předností tohoto nástroje je možnost efektivnějšího zacílení na určitý a vymezený segment trhu. Na rozdíl od reklamy neslovuje totiž širokou veřejnost, ale pouze ty zákazníky, kteří se o nabídku zajímají, a to zvyšuje efektivitu tohoto nástroje a protože se eviduje odezva zákazníků, lze velmi snadno vyhodnotit úspěšnost akce tím, zda oslovení zákazníci zrealizovali nákup a reagovali na nabídku. K tomuto účelu využívají firmy katalogy, direct maily a roznášky, které jsou zpravidla zasílaná poštou. Pak jsou sdělení, které mohou být předány přes telefon (telemarketing) a sdělení přes internet, které oslovují masy lidí. Patří sem (e-mail, SMS) (Přikrylová, 2019).

3.5 Public relations

Taktéž jako PR nebo vztahy s veřejností. PR je další komunikační nástroj, který nemá v první řadě za úkol se účastnit na prodeji produktu. Hlavní účelem PR je budování dobrého jména firmy. PR je plánovaným a dlouhodobým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy ve firmě, dobré jméno, vzájemné porozumění a sympatie s veřejností. PR využívá nástrojů jako je publikace tiskových zpráv a aktuálních informačních materiálů např. podnikový časopis nebo podklady pro tiskové konference, pořádání firemních akcí, aktivity směřující k místní komunitě např. investice do místní kultury, školství atd., rozšíření obchodních kontaktů, sponzorování různých aktivit (sportovní, charitativní), provádění průzkumu trhu, firemní kultura, lobbování atd. (Machková, 2015).

PR zahrnuje dva základní okruhy aktivit a to vnitřní public relations, které jsou zaměřeny na komunikaci ve firmě. Cílem je motivace zaměstnanců. A vnější public relations, které jsou

zaměřené na udržování a zlepšování vztahů s klíčovými partnery a veřejností (Machková, 2015).

Součástí public relations je sponzorství. **Sponzorství** se dá definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které naopak nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle (Vysekalová, 2012).

3.6 Veletrhy a výstavy

Jedná se o pravidelné akce, na nichž vystavovatelé prezentují nabídku produktu nebo odvětví odborné, eventuálně laické veřejnosti. Veletrh je obvykle vymezen jako obchodně zaměřená akce, na níž jsou prezentovány reálné exponáty, které lze na místě hned zakoupit nebo objednat. Na rozdíl od výstav jsou veletrhy souhrnnější činností, které se vyznačují řadou dobrovolných aktivit a jsou určeny většinou pro odbornou veřejnost.

Výstava je chápána spíše jako nekomerční akce se specifickým zaměřením např.: prezentace myšlenek, informací, projektu či uměleckých děl. Jako výstava jsou označovány i některé komerční aktivity, jako jsou prodejní výstavy či trhy určené široké veřejnosti, kde je hlavním cílem přímý prodej (Přikrylová, 2019).

3.7 Moderní trendy v marketingové komunikaci

Od začátku 21. století přichází celá společnost do styku s moderními technologiemi, které nás obklopují denně ve všech formách, proto není ani výjimkou, že moderní trendy ovlivnily marketingovou komunikaci a vzniká obrovský tlak na vývoj nových, levnějších, rychlejších a hlavně efektivnějších forem komunikace se zákazníky (Grybs, 2014).

V současné době lze pozorovat vývoj nových trendů v mezinárodní marketingové komunikaci, a to vzhledem k rostoucí poptávce, větší konkurenci, rozšiřování nových technologií a zvyšujícímu se tempu každodenního života lidí. Trh se neustále mění. Internet představuje revoluční obchod, a pokud firmy v tomto směru zaostávají a nevěnují dostatečnou pozornost novým trendům v komunikaci, mají menší šanci uspět na trhu. Trendy, o kterých se tato podkapitola zmiňuje, jsou mobilní marketing, product placement, virální marketing a guerillova komunikace (Grybs, 2014).

3.7.1 Mobilní marketing

Dávno pryč je době, kdy mobilní marketing byl považován pouze jako jedna z možností direct marketingu. S Rostoucí poptávkou po mobilní zařízení a zejména s velkým vývojem mobilních telefonů se z mobilního marketingu stává odvětví velmi atraktivní pro marketéry. Jedná se o jeden z nejdynamičtějších se rozvíjejících nástrojů marketingové komunikace. A postupným pronikáním internetu do našich každodenních životů a tím pádem i do fungování firem, se mobilní marketing stal nepostradatelným (Přikrylová, 2019).

Tato forma komunikace využívá strategii zaměřenou na oslovení cílové skupiny na jejich mobilních telefonech, tabletech a jiných zařízeních prostřednictvím webových stránek, e-mailů, SMS, MMS sociálních medií a aplikací (Macková, 2012).

Mezi pozitivní vlivy mobilního marketingu patří již zmíněné přesné zacílení zákazníků, měření účinnosti, oslovení velkého množství lidí za nízké náklady.

Tento fakt podtrhuje výzkum agentury SPIR, který ukazuje na obrázku 3, jak rostou náklady v miliardách zadavatelů do internetové reklamy v jednotlivých letech (Macková, 2012).

3.7.2 Product placement

Product placement je považován za formu reklamy, kdy produkty nebo značky jsou umístěny do děje audiovizuálních děl. Product placement neboli umístění produktu je viděno ve filmech, seriálech, televizních pořadech, videoklipech či knihách. Značka nebo produkt se stávají součástí děje díla a tím může posílit svou image (Kotler, 2013).

Pokud je produkt či značka správně a vhodně umístěn, tak cílová skupina nemusí ani vnímat, že se jedná o reklamu. Jedná se o legální formu komunikace, která vstoupila v České Republice do účinnosti v roce 2010. Pořady musí obsahovat zřetelné označení, že se v jejich díle objevuje product placement. Většinou se značí písmeny PP, a to na začátku a na konci pořadu (Karlíček, 2011).

Product placement je velice využívaným a efektivním moderním marketingovým nástrojem. Někdy je zaměňován se skrytou reklamou, která není pro zákazníka poznatelná a tím pádem není pro něj možné zjistit, že se jedná o reklamní sdělení (Přikrylová, 2010).

3.7.3 Virální marketing

Virální marketing je nástroj komunikace, který spočívá ve vytvoření zajímavého originálního sdělení, kdy se může jednat o video, obrázek či hudbu, které si následně uživatelé internetu přeposílají mezi sebou. Virální marketing se stává stále důležitějším, zejména v posledním desetiletí a souvisí s rozmachem sociálních sítí, jako je Facebook, Instagram, Twitter a YouTube (Frey, 2011).

Virální zpráva je šířena prostřednictvím sledujících bez kontroly jejich tvůrce. Lze ji přirovnat k virové epidemii, od níž se odvíjí i název této metody. Sdělení musí být pro příjemce komunikace atraktivní a zajímavé například vtipný, šokující či emoční podtext. Podniky se snaží virální zprávou efektivně zvýšit povědomí spotřebitelů o firmě (Frey, 2011).

Mezi pozitivní stránky virálního marketingu patří rychlá realizace a nízká nákladovost kampaně. Mezi nevýhody patří hlavně nekontrolovaný průběh kampaně a fakt, že se řídí pouze podle vůle příjemců (Frey, 2011).

3.7.4 Guerillový marketing

Guerillový marketing je forma netradičního marketingu a zaměřuje se na nízkonákladové nekonvenční marketingové taktiky, díky kterým lze dosáhnout maximálního výsledku. Primárním cílem guerilly je upoutat pozornost lidí, a nikoli vyvolat dojem, že se jedná o reklamu. Taktika této metody spočívá v udeření v nečekaný moment, zaměřit se na vytipovaný cíl a stáhnout se (creativeguerrillamarketing.com, 2018).

Guerillový marketing byl původně koncept zaměřený na malé podniky, které nemají dostatek prostředků na konvenční reklamní kampaň.

Tento nástroj se vyznačuje tím, že občas hraničí se zákonem a také nemusí být úplně vkusná, ale pokud je správně zacílena, tak přináší pozornost nejen spotřebitelů, ale také médií. Koncepce guerillové komunikace je spojena zejména s tvořivostí, rychlostí, zajímavou myšlenkou a kreativním přístupem podniku. Čím nápaditější umístění a provedení je zvoleno, tím má větší možnost úspěchu (creativeguerrillamarketing.com, 2018).

4. Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing se neustále vyvíjí a je ovlivněn dynamickým vývojem globalizace světové ekonomiky, která umožnila prudký rozvoj mezinárodního podnikání. Pro českou ekonomiku je nezbytné zapojení podniků do oblasti mezinárodní hospodářské spolupráce, jejíž charakter je definován zejména malým vnitřním trhem, nedostatkem přírodních zdrojů, relativně vysokým stupněm specializace průmyslu a nedostatkem kapitálových zdrojů (Machková, 2015).

Při zapojení podniků do mezinárodní hospodářské spolupráce je nezbytné zvolit správnou marketingovou strategii, protože vstupujeme na trh, kde nalezneme mnohem více konkurence než na trhu tuzemském a existuje celá řada překážek, které musí podnik zanalyzovat před vstupem na určitý trh. Mezi tyto překážky se řadí sociálně-kulturní odlišnosti, obchodní podmínky, jazykové bariéry. Podniky mohou mít pro svojí mezinárodní činnost a rozvoj mezinárodních aktivit různou motivaci. K nejobvyklejším důvodům patří zejména hledání nových tržních příležitostí, zlepšení obchodně-politických podmínek, akvizice známé značky, nižší náklady v zahraničí, snaha o výhodné dovozy, možnost přístupu k vyspělým technologiím, uplatnění zkušeností na zahraničním trhu atd. (Machková, 2015).

4.1 Základní koncepce mezinárodního marketingu

V praxi můžeme vytipovat tři základní koncepce mezinárodního marketingu. Jedná se o vývozní marketing globální marketing a interkulturní marketing (Machková, 2015).

Podstata **vývozního marketingu** spočívá v adaptaci obchodní politiky podle podmínek jednotlivých trhů. Vývozní marketing realizují podniky, které začínají rozvíjet mezinárodní aktivity a vstupují na trh postupně. Tato koncepce je charakteristická pro malé a střední podniky, jež disponují velkými zdroji a zkušenostmi pro vstup na mezinárodní trh. Podnik, který začíná vyvážet a na zahraničním trhu není příliš známý, je v obtížné situaci. Má slabou pozici vůči obchodním mezičlánkům, které váhají, zda obchodovat s jeho produkty. Většinou se jedná o podniky, které vyvážejí běžné výrobky, které mají velkou konkurenci na trhu. Ve fázi vstupu na zahraniční trh by podnik potřeboval investovat do komunikace a do budování distribučních cest, ale chybějí mu potřebné zdroje (Machková, 2015).

Koncepce **globálního marketingu** umožňuje uplatnit na světovém trhu stejný typ výrobku a nabízet jej stejnému okruhu zákazníků. Globální koncepce je založena na používání

jednotného marketingového postupu na všech trzích: na světovém trhu dochází k homogenizaci potřeb a chování spotřebitelů; spotřebitelé upřednostňují příznivý poměr mezi kvalitou a cenou; velkosériová výroba a uplatnění výrobků na světovém trhu snižují náklady a podnik realizuje tzv. úspory z rozsahu (Machková, 2015).

Moderní trend se orientuje stále více ke koncepci **interkulturního marketingu**. Podniky si jsou vědomi, že sice dochází ke globalizaci světového trhu a že je možné hovořit o globálních výrobcích a službách, nicméně není možné pracovat s globálními spotřebiteli. Spotřební chování je silně ovlivňováno socio-kulturními faktory, a navíc se ukazuje, že čím je společnost vyspělejší, tím se stále více liší potřeby zákazníků. Moderní trend tedy spočívá v maximální snaze o využívání standardizovaných postupů, které jsou adaptovány na místní podmínky. *Zřejmě nejlepší charakteristikou interkulturního pojmání marketingu je slogan „Think global, act local“* (Machkova, 2015).

4.2 Mezinárodní marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejpatrnější a zároveň nejvíce kulturně podmíněný nástroj, který se používá v mezinárodním obchodě. Cílem podniků na mezinárodní scéně je vytvořit žádoucí představy o firmě, jejich výrobcích a značce. Dále cílem mezinárodní marketingové komunikace je zvýšit prodej, odlišit se od konkurence, budovat vztah se současnými, ale i potenciálními zákazníky a získat si jejich loajalitu (Pervez N. Ghauri, Philip Cateora, 2014).

4.3 Segmentace

Pokud chce být podnik úspěšný na zahraničním trhu, je nutné vymezit svou cílovou skupinu pro produkty a služby firmy. Segmentace se zabývá stanovením přesně definované skupiny zákazníků. Každý zákazník má odlišné potřeby, chování, přání, zvyky a preference. Každý segment proto musí mít vytyčené přesné specifické vlastnosti. Musí být dostatečně velký, aby působení firmy na něj bylo efektivní. Musí být dostupný. To znamená, že firma potřebuje mít reálnou možnost určitý segment oslovit a vytvořit pro něj specifickou nabídku. A za třetí musí být segment i měřitelný a firma potřebuje mít možnost získat dostatek informací o velikosti segmentu, jeho chování a kupní síle zákazníků. Segment musí být uvnitř homogenní svými tržními projevy a jednotlivé segmenty se mají od sebe dostatečně odlišovat a mít heterogenní navenek (Kotler, 2007).

Proces segmentace trhu probíhá v několika fázích. První fází je výběr vhodných kritérií pro segmentaci zahraničního trhu a analýza jednotlivých segmentů. Druhou fází je výběr cílového trhu a třetí etapa už samotná segmentace. Výběr cílového trhu ovlivňuje velikost daného segmentu, atraktivnost, která představuje míru konkurence či hrozbu příchodu nové konkurence. Firma také musí zvážit, zda vstup na námi zvolený trh odpovídá jejich možnostem a kompetencím na mezinárodním trhu. K tomu slouží segmentační strategie, které rozhodují o počtu tržních segmentů, na které se firma plánuje zaměřit a firmy si obvykle volí pouze jednu z těchto strategií. **Jednotná segmentační strategie** vychází z předpokladu homogenních potřeb a přání spotřebitelů. Podnik se snaží na trhu prosadit jednu svou silnou značku a maximalizovat její podíl na trhu. Strategie umožňuje realizovat úspory z rozsahu, ale často vede k cenovým sporům, protože všechny nabízené produkty na trhu mají obdobné vlastnosti, a firmy si proto mohou konkurovat pouze v ceně. **Diferencovaná segmentační strategie** se snaží firmu odlišit od konkurence svojí širokou nabídkou produktů nebo služeb. Různým segmentům jsou nabízeny různé modely. Marketingový mix je adaptován pro každý segment. Tato strategie umožňuje firmě oslovit různé segmenty s odlišnými značkami a pokrýt kompletní nabídku cílového trhu. A v neposlední řadě je tu **strategie koncentrace na vybraný segment**, kdy podnik zaměří své marketingové úsilí na vybraný segment, který je zpravidla menší a nezajímavý pro velké konkurenční podniky (Kotler, 2007).

Samotná **segmentace** je první krok procesu STP (Segmentation, targeting a positioning), při kterém dochází k určení jednotlivých tržních segmentů a následné volby segmentů, na které bude cíleno a způsob, jakým to bude provedené. Druhou fází STP je **targeting**, a jedná se o výběr cílových segmentů trhu na základě provedené segmentace. Targeting se zaměřuje především na velikost segmentu, počet potenciálních zákazníků a růstový potenciál a jeho prognóza vývoje počtu budoucích zákazníků. Targeting také měří atraktivitu segmentu. Tím jsou myšleny finanční možnosti zákazníků, možnosti substitutů, hrozba vstupu konkurentů apod. Poslední fází procesu STP je positioning, které lze přeložit jako umístování. Jde především o vytváření názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku. Je to způsob vymezení se vůči konkurenci a vytváření své jedinečné a nezaměnitelné image (managementmania, 2017).

5. Představení podniku

V této části bakalářské práce je zpracována marketingová kampaň pro konkrétní firmu s názvem Cycology, s.r.o. Hlavním úkolem a cílem je tvorba návrhů vhodné marketingové komunikace pro český, polský.

Podklady pro vytvoření této části práce jsou získané od již zmíněné firmy Cycology.

Tato firmy vznikla roku 2014 a její pobočky se nachází v Jablonci nad Nisou a v Liberci. Už z názvu firmy může být částečně zřejmé, že se bude jednat o společnost, která má co dočinění s cyklistikou. V tomto případě se jedná o firmu, jejíž primární činností je servis a prodej jízdnicích kol a příslušenství k nim. Firma má přes 20 zaměstnanců a většina jsou bývalí cyklisté a sportovci. To je značná výhoda v tom, že kolům opravdu rozumí. Další výhodou je rozhodně samotná lokalita obchodů. V Jablonci nad Nisou a Liberci žije hodně sportovců oproti ostatním okresům, kteří tyto služby vyhledávají. V dnešní době patří Cycology mezi nejnavštěvovanější cyklistické obchody jak v Jablonci nad Nisou, tak v Liberci. Firma si svou kreativitou a přístupem dlouhodobě budovala pevnou pozici v tomto odvětví. V dnešní době je hodně cyklistických obchodů a servisů, a o to je těžší v této branži prorazit. Důležitým předpokladem pro to, být úspěšný, je budování dlouhodobých vztahů s klientelou, strategické umístění samotných poboček a především marketingová komunikace.

Prodej a servis jízdnicích kol je zejména sezónní záležitost a zákazníci nejvíce vyhledávají tyto služby v létě a na jaře. A proto v zimě se poslední roky společnost věnuje dnešnímu trendu, kterým je skialpinismus. Skialpinismus se stal obrovským trendem posledních let zimních sportů. Společnost Cycology umožňuje půjčení kompletního vybavení na skialpy, které zahrnuje lyže, pásky na lyže, hůlky a boty. Po rezervaci věcí na e-shopu je možné si věci vypůjčit na libovolný počet dnů a po zimní sezóně firma vybavení včetně lyží dá k prodeji za přijatelné ceny díky amortizaci. Mimo půjčovnu skialpových lyží, nabízejí na pobočkách v Liberci i v Jablonci nad Nisou namazání i nabroušení skluznic u běžkařských a sjezdových lyží.

5.1 Produktové portfolio

Jak už bylo naznačeno, primární činností firmy Cycology je prodej a servis jízdnicích kol. Prodejny v Liberci a Jablonci proto slouží především jako místo k servisu. V prodejnách není dost prostoru pro vystavení celého produktového portfolio, proto je na prodejnách vystaveno několik kol, které se obměňují a základní příslušenství jako jsou přilby, tretry na kolo, blatníky,

duše do kol a drobné příslušenství. Celé produktové portfolio je potom k dispozici na velmi propracovaném a přehledném e-shopu. E-shop je rozdělen na tři sekce. A to na cyklistiku, outdoor a zimní sporty.

V sekci **cyklistika** je možné objednat téměř cokoliv, co se cyklistiky týče. Od veškerých komponentů na samotné kolo, cyklistické příslušenství (duše, láhve na kolo, osvětlení, pumpy, blatníky, tachometry,..), cyklistické oblečení (dresy, bundy, tretry, hodinky,..), speciální výživa pro sportovce až po kola. Hlavními dodavateli kol pro Cycology jsou firmy Giant, Kross a Lappiere. Proto Většina kol na prodejně i na e-shopu jsou v této značce. Jak už bylo zmíněno, trendem posledních let se stal skialpinismus. Trendem léta se staly elektrokola. Stále více lidí vyhledávají koupi a půjčování elektrokol. Firma Cycology si toho je dobře vědoma a nabízí velkou škálu elektrokol k prodeji. Poskytují i možnost zapůjčení na základě rezervace na internetových stránkách. Na prodejních tvoří elektrokola v nynějších době 80 % vystavených kol. To samo hovoří o tom, jak jsou elektrokola vyhledávána.

Cyklistika je především sezonní záležitostí, k tomu vznikla sekce pro zimní sporty a také sekce **outdoor**. V outdoor sekci je možnost koupit věci, které se týkají outdoorových aktivit jako je kempování, turistika, horolezectví,.. Na e-shopu je k dispozici prodej oblečení, karimatek, spacáků, stanů, batohů, vaříčů, trekingových holí atd. Pro horolezce je v této sekci ke koupi veškeré příslušenství např.: lana, lezecká obuv, cepíny, sedáky atd.

V neposlední řadě je na e-shopu k vidění sekce **zimní sporty**. Která je dále rozdělená na sjezdové lyžování, běžecké lyžování a skialpinismus. V každé sekci je možné zakoupit veškeré příslušenství k danému sportu včetně oblečení. Tuto sekci spravují speciálně 2 lidé, kteří vytvořili i logo „mladý horal“, které tisknou na oblečení a následně k prodeji.

5.2 Komunikační mix firmy Cycology, s.r.o.

V tomto odvětví podnikání je mnoho firem a je těžké se na trhu prosadit. Důležitý předpoklad pro úspěch je odlišit se od ostatních. K tomu Cycology využil komunikační mix a především díky tomu je firma tak úspěšná mezi zákazníky. Velikou výhodou firmy je právě správné využití a sladění komunikačního mixu. Vzhledem k převážně mladému kolektivu, který tvoří tým v Cycology, je marketingová komunikace velmi kreativní a z větší části se jedná více o osobní komunikaci než o neosobní.

Nejméně využívaným způsobem komunikace je **reklama**. Vzhledem k tomu, že podnik nemá žádné speciální marketingové oddělení, tak ani neinvestuje do času s tvořením reklamy. Reklamu využívá Cycology v podobě Billboardů, které jsou k vidění po celém Libereckém kraji. Mimo jiné má podnik také reklamu vylepenou na firemních autech. S kterými jezdí po Jablonci nad Nisou a po Liberci.

Cycology se i značně angažuje ve **sponzoringu**. Podnik sponzoruje už několik let v Jablonci nad Nisou maturitní plesy. Vzhledem k blízkému vztahu vedení firmy ke sportu Cycology, s.r.o. finančně podporuje seriál závodů Spinfite cup a další sportovní akce. Dále podporuje mládežnický cyklistický oddíl North bike club junior team, kteří vozí dresy s logem Cycology. Podnik se rozhodl finančně podpořit i mladé individuální sportovce. Jedná se především o triatlonisty a cyklisty, kteří za značné výhody vozí dresy s logem podniku a v příspěvcích na Instagramu a Facebooku označují jejich profil. K čemuž se dostáváme k sociálním sítím, které jsou s event marketingem nejvyužívanější nástroje marketingové komunikace u vybraného podniku.

Sociální sítě jsou nedílnou součástí marketingového mixu posledních let. Proto firma Cycology komunikuje se zákazníky a potenciálními zákazníky výhradně přes sociální média. Mezi sociální sítě, které jsou firmou nejvíce využívány patří Facebook a Instagram. Na Facebooku i Instagramu informují své sledovatele o novinkách a sdílejí kreativní příspěvky, které mají za úkol upoutat pozornost sledujícího a vytvořit dobrou image firmy. Svě nové potenciální zákazníky získávají hlavně pomocí soutěží. V Příspěvků vyhlásí soutěž o produkt za podmínek, že sledující dá „like“ příspěvků, musí sledovat profil „Cycology_culture“ a musí označit u příspěvků v komentářích další 2 lidi. Tím se o profilu Cycology_culture dozví více lidí. Zaměstnanci podniku vymysleli vlastní hashtag „#letsjedem“. Tento hashtag používají pod každým svým příspěvkem a dnes ho používá i velká část zákazníků ve svých příspěvcích. Mimo jiné podnik přes Facebook a Instagram upozorňuje na akce, které pořádá. Tím se dostáváme k podstatné části komunikace podniku.

Event marketing je podnikem velmi využívaný nástroj komunikace. Event marketing je součástí marketingového mixu a je spjat s událostí či zážitkem. V podstatě jde o to vyvolat v zákazníkovi silný prožitek, který následně povede k nákupu produktů od daného podniku. Jako největší event pořádaný podnikem Cycology je každoroční ples, který pořádají v kulturním centru v Jablonci nad Nisou začátkem ledna. Ples nese název „cyklistický bál“, kde je k prodeji až 300 lístků. Ples samozřejmě využívají maximálně k tomu, aby se dostali lidem

do podvědomí. Na tomto eventu jsou vyhlášeny různé soutěže, na každém stole jsou letáky podniku Cycology. Samozřejmostí plesu je i tombola, kde se vyhrávají produkty firmy. Mezi další významné události pořádající podnikem je „test day“. Jedná se o akci, kdy široká veřejnost si může půjčit na místě konání na vyzkoušení kolo a popovídat si se zaměstnanci. Tato akce se koná dvakrát do roka ve Vratislavicích a vytváří dobré image firmy.

Přes jaro a léto mimo jiné vytváří Cycology na svém facebookovém a instagramovém účtu události, kterých se může každý zúčastnit. Jedná se o společné vyjížděky od Jablonecké pobočky. Tyto vyjížděky se konají každý čtvrtek od 17.00 hod a pokaždé jede s příchozími někdo ze zaměstnanců. Tento event je prospěšný pro upevnění stálých zákazníků. Svým způsobem jde i o PR firmy. Při každé události jde především o vytvoření dobrých vztahů se zákazníky. Čímž se dostáváme k dalšímu komunikačnímu nástroji podniku.

Další nedílnou součástí komunikace podniku je **Public Relations** neboli vztahy s veřejností. Cílem je vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad organizace s okolím. Dobré vztahy s veřejností mají velký dopad na obchodní úspěch podniku. Dalším cílem PR je motivovat zaměstnance ve firmě. Pro dosažení těchto cílů se snaží Cycology vytvořit příznivé podmínky pro své zaměstnance a nastolit tak příjemné prostředí uvnitř podniku. Vzhledem k tomu, že v tomto podniku jsou takřka stále zaměstnanci v přímém kontaktu se zákazníkem, je důležité, aby působili spokojeným dojmem. V tomto případě se jedná především o firemní večírky.

5.3 Hodnocení nástrojů komunikačního mixu ve firmě

Na základě vzájemné konzultace s vedením firmy bude autorka práce vyhodnocovat současnou marketingovou komunikaci podniku. Tato část bude zaměřená na vyhodnocení konkrétních nástrojů komunikace.

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, firma Cycology, s.r.o. se snaží dostat do podvědomí co nejvíce lidem v Libereckém kraji a udržet si dobré jméno firmy. A k tomu využívá komunikační mix.

Hodnocení reklamy ve firmě

Firma nedisponuje samostatným marketingovým oddělením a v případě reklamy je tato absence znát. Nikdo tomuto komunikačnímu nástroji nevěnuje příliš mnoho pozornosti z důvodu vyšších nákladů. Mimo billboardy se v tomto odvětví komunikace bohužel Cycology více neangažuje. V rámci doporučení pro nadcházející roky autorka doporučuje oslovit externí

firmu, která se zabývá tímto druhem komunikace a ušetří firmě náklady zbytečně vynaložené na reklamu.

Sponzoring

Sponzoring je velmi užitečným prvkem komunikačního mixu, který zlepšuje image firmy a dostává se do podvědomí potenciálním zákazníkům. Cycology, s.r.o. sponzoruje sportovní akce, jako jsou mládežnické seriály závodů nebo každoroční sportovní událost JBC 4X REVELATIONS. Jedná se o závod ve sjezdu na kolech a každý rok se tam sejde přes tisíce lidí. Vzhledem k odvětví podnikání sponzoruje Cycology především sportovní akce a události, kde je velký příslib potenciálních zákazníků. Na těchto akcích jsou ve většině lidé, kteří se o sport zajímají a sami vyhledávají tyto služby jako koupě kol a jejich příslušenství. Mimo jiné podnik sponzoruje mládežnický cyklistický klub a další mladé sportovce. Tento typ komunikace je velmi nákladný, ale i přesto hodnotím tento druh jako velmi příznivý pro získání nových zákazníků vzhledem k pořádání akcí v okruhu těchto lidí, kteří se zajímají o sport a je nezbytně nutný pro úspěšné podnikání v této branži.

Hodnocení využití sociálních sítí

Sociální sítě jsou pro podnik nejdůležitější částí komunikačního mixu. Výhodou tohoto druhu komunikace je, že sociální sítě mají největší dosah a zároveň pro firmu znamenají minimální náklady. Další výhodou je, že pomocí svých kreativních příspěvků Cycology motivují své sledovatele na instagramovém a facebookovém účtu k zúčastnění se soutěží, akcí, nebo jiných ojedinelých slev. Po konzultaci se zaměstnanci podniku, je tato metoda velmi efektivní a stále více využívaná. Každý měsíc čísla sledujících nepatrně stoupají. V tuto dobu má Cycology 1443 sledujících na Instagramu a 2347 sledujících na Facebookovém účtu. Žádná komunikace zvoleného podniku neoslavuje takové masy lidí, jako jsou právě sociální sítě. Tuto metodu komunikace jsme s majitelem podniku vyhodnotili jako velice efektivní. Poslední rok byl ve firmě zvolený člověk, který se o firemní účty stará a snaží se průběžně informovat sledující o novinkách. Příspěvky musí být kreativní, aby upoutali pozornost sledujícího. Nevýhoda sociálních sítí je, že dnes na internetu dochází k mnoha konfrontacím u příspěvků a špatně zvolené slova u příspěvku může ve sledujícím vyvolat negativní kritiku, kterou může rozšířit dál a účet může přijít tak o své sledující. Proto při tvoření příspěvků musí podnik dát zřetel i na tuto problematiku.

Event marketing

Nedílnou součástí komunikace podniku je event marketing. Kterým se Cycology především snaží o budování dobrých vztahů se zákazníky a setkat se s nimi i jinak než jen v práci. Výhodou těchto událostí je přímý kontakt se zákazníky a pobavit se i v přátelské rovině. Zároveň si tím

Cycology buduje dobré image firmy. Nevýhodou může být časová náročnost událostí. Musí se vymyslet program, celou událost řádně zorganizovat, zajistit pozvánku, nákladnost akce atd. Pořádat velkou událost může být velký risk pro firmu. Cycology každoročně pořádá cyklistický bál, kam jsou pozváni stovky hostů. Kdyby se něco nepovedlo, je tu velké riziko, že můžou odradit své budoucí a stávající zákazníky, což by znamenal veliký problém pro firmu. V opačném směru taková povedená akce může vést k velkému prospěchu podniku a získání lepších vztahů se zákazníky. Tento druh komunikace autorka hodnotí jako velmi efektivní pro firmu. Po konzultaci s vedením firmy jsou tyto události i přes náklady vynaložené na uspořádání akce a časovou náročnost, pro podnik velmi příznivé a náklady, které byly vynaložené, postupem času vrátí v podobě zisku.

Vztahy s veřejností

Dobré PR bezesporu napomáhá firmě udržet si své silné postavení u stálých zákazníků vzhledem ke struktuře předešlých tržeb. Důkazem předešlého tvrzení je především i skutečnost, že se zákazníci do firmy opakovaně vrací. Co se týče vnitřních vztahů. Majitel pro zaměstnance pravidelně pořádá akce a snaží se jim maximálně zpříjemnit podmínky pro práci. Dle autorčina názoru mají pracovníci dostatečnou motivaci díky podmínkám v oboru práce neopouštět.

Co se týče práce s veřejností má Cycology jasně stanovenou strategii, podle které postupuje. Podle autorčiných slov jsou investice do vztahů s veřejností naprosto adekvátním výdajem, a v rámci PR nechal podniku volnou ruku a doporučovala postupovat jako doposud.

5.4 Situační analýza podniku

Mezi **silné vnitřní stránky** firmy rozhodně patří bohaté obchodní zkušenosti zaměstnanců firmy Cycology, s.r.o., kteří se snaží o navázání dlouhodobých a především úspěšných vztahů se zahraničními partnery. Další výhodou je geografické umístění firmy. Liberecký obchod je situován naproti vysokoškolským kolejím a naproti autobusové zastávce, kde denně projdou a projedou stovky lidí. Velkou výhodou jsou stálí dodavatelé a odběratelé a rozsáhlé produktové portfolio.

Mezi **slabé vnitřní stránky** lze zařadit skutečnost, že na trhu je nedostatek mechaniků. Z čehož plyne, že kola, která přicházejí na servis od zákazníků, nemohou být tak rychle opravena, vzhledem k nedostatku zaměstnanců v podniku. Další slabou stránkou je fakt, že v obchodě není možné vystavit veškerý produktový sortiment. Vzhledem k využití poboček zejména k servisu a prodeji kol, je většina produktového portfolio na firemním e-shopu.

V současné době je velkou **příležitostí** pro Cycology trend elektrických kol. Dochází stále více ke zvýšení poptávky po těchto kolech. Pro příští rok se plánuje i rozšíření obchodu pod Tanvaldský špičák, kde má Cycology v nynější době půjčovnu endurových kol a malý obchod. Do budoucna podnik plánuje rozšířit svůj obchod i na toto místo. Strategicky je to výborné místo pro obchod. Je to především turistické centrum, kde v zimě lidé jezdí za lyžováním a v létě na kola. Proto je zde stále velká koncentrace lidí a velká příležitost získání potenciálních zákazníků. Mimo rozšíření obchodu podnik plánuje do budoucna také rozšířit půjčovnu zimního vybavení. Mimo půjčovnu skialpových lyží bude Cycology nabízet i splitboardy. Které zatím nejsou až tolik populární, ale stále je začíná používat více lidí a Cycology nechce v tomto směru zaspát.

A v neposlední řadě je příležitostí a zároveň hrozbou aktuální ekonomická situace, která je obrovsky ovlivněna virem COVID-19. Vzhledem k zákazu cestování na dovolené a následném strachu lidí opustit Českou Republiku mají lidé více času. Většina se rozhodla cestovat nanejvýš po České Republice a došlo k obrovskému nárůstu zákazníků, kteří si kupují nebo půjčují kola a elektrokola.

Zároveň je tato ekonomická krize **hrozbou**. Dodavatelé zdražují své produkty, včetně kol a komponentů. Někteří zdražují až o 50%. Tato situace vzbuzuje u zákazníků nakupovat díly do zásoby, ze strachu, že už nebudou nebo přejdou k jiné levnější značce. Hrozbou pro podnik je tudíž ztráta zákazníků a ubývající zisk z prodeje.

6. Cycology, s.r.o. v mezinárodním prostředí

Po založení firmy bylo zřejmé, že zahraniční trh je daleko atraktivnější nežli ten tuzemský. A krátce po založení došlo tedy logicky k proniknutí do mezinárodního obchodu. Se vstupem na zahraniční trh se musí počítat se zvýšeními náklady na investice do mezinárodního marketingu. V případě Cycology se jednalo především o náklady spojené s předváděcími akcemi kol. V dnešní době se Cycology snaží prosadit především na polském trhu. Proto v následující kapitole autorka práce provede PEST analýzu dané země.

6.1 Analýza Polsko

Největší podíl na exportu firmy Cycology míří právě do Polska. Kde je poptávka především po cyklistických komponentech ale i po cyklistickém oblečení. Polsko rozšiřuje svoje cyklistické základny jak na profesionální tak hobby úrovni. Cycology v nynější době má poptávky především od cyklistických mládežnických oddílů a do budoucna chce rozšířit své zákazníky i o řady hobby sportovců. Z tohoto důvodu je potřebná analýza Polska a zjistit jaké je chování polských spotřebitelů.

6.2 PEST analýza polského trhu

Politicko-právní faktory

Polsko je středoevropským státem, který hraničí s Německem na západní straně, Českou Republikou a Slovenskem na jižní, Ukrajinou a Běloruskem na východě a Ruskem a Litvou na severní straně.

Polsko je parlamentní republikou, kde hlavou státu je prezident, který je volen přímou volbou každých 5 let, s možností jednoho znovuzvolení. V současné době je prezidentem Andrzej Duda. Premiér s vládou v čele má výkonnou moc. Vláda je jmenována prezidentem a celý kabinet pak hlasování potvrzuje v Sejmu.

Parlament je dvoukomorový a skládá se ze Sejmu (460 poslanců) a Senátu (100 členů). Volí se na čtyřleté období (euroskop.cz).

Členství v mezinárodních organizacích

Polsko je členem hned několika významných mezinárodních seskupení, jako je již zmíněná Evropská unie, Severoatlantická aliance NATO. Kromě toho je Polsko zákládajícím členem OSN, členem Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj OECD a členem Světové obchodní organizace WTO (businessinfo.cz).

Daňová soustava

Polský daňový systém se považuje za velmi komplikovaný a nepřehledný. V současné době je v Polsku několik druhů daní. V Polsku platí dvouúrovňová daňová stupnice se sazbami ve výši 17 % a 32 % a s hranicí příjmu ve výši 85 528 PLN. Základní sazba v Polsku je 23 %, ale pro některé služby či zboží jsou určeny snížené sazby a to 8 %, 5 %, 0 %.

V Polsku stále více daňových vypořádání probíhá elektronicky a s tím je také spojeno mnoho komplikací. V 6. vydání mezinárodního žebříčku konkurenceschopnosti daňových systémů, byl polský daňový systém zhodnocen jako třetí nejhorší z 36 zkoumaných zemí (které jsou členy OECD). Nejde pouze o samotné vysoké sazby, ale především největší slabinou je složitost daňového systému a jejich četné výjimky.

Ekonomické faktory

Polsko patří k vyspělým státům bývalého východního bloku s velmi vysokým indexem lidského rozvoje. Podle výpočtů MMF činilo HDP v roce 2020 na obyvatele 34 250 USD. A průměrný růst HDP v roce 2020 zaznamenal pokles ve výši 2,8 %.

Koronavirová situace bez pochyby postihla i polskou ekonomiku. Nicméně dobrá fiskální situace v zemi, diverzifikace hospodářství a vysoká konkurenční schopnost napovídají, že Polsko je více odolné vůči dopadům boje proti epidemii než ostatní země v regionu. Polsko patří mezi země s nejnižším dluhem k polskému HDP v EU, díky čemuž má vláda rozpočtový prostor k reakci na krizi.

Služby mají podíl na tvorbě HDP okolo 58%, proto je tento sektor nejdominantnější. Průmysl, zemědělství a těžba nerostných surovin jsou také velmi silným sektorem. Polsko má třetí největší zemědělskou plochu v Evropské unii. Většina mezinárodního obchodu Polska probíhá se zeměmi, které jsou součástí EU. Hlavním partnerem pro obchod je Německo. A to jak z hlediska importu, tak z hlediska exportu (businessinfo.cz).

Na následujícím obrázku lze vidět základní makroekonomické ukazatele Polska a to v letech 2019-2022.

Tabulka 1: Ekonomické ukazatele

Zdroj: EIU, OECD, WEF

Ukazatel	2018	2019	2020	2021	2022
Růst HDP (%)	5,4	4,5	-2,8	3,9	4,2
HDP/obyv. (USD/PPP)	31 890	34 510	34 250	36 170	38 460
Inflace (%)	1,7	2,3	3,4	2,4	2,8
Nezaměstnanost (%)	6,1	5,4	5,9	6,5	6,0
Export zboží (mld. USD)	256,3	260,7	266,0	300,5	324,2

Import zboží (mld. USD)	263,6	259,4	252,5	293,3	318,8
Saldo obchodní bilance (mld. USD)	-7,3	1,3	15,9	11,1	7,9
Průmyslová produkce (% změna)	5,9	4,2	-1,1	5,7	4,4
Populace (mil.)	37,9	37,9	37,9	37,8	37,8

Obchodní vztahy s ČR

Vztahy mezi Polskem a Českou Republikou co se týče exportu a importu výrazně posilují. V roce 2020 dosáhl dovoz z Polska do ČR hodnot 310 443 mld. CZK. A vývoz z ČR do Polska měl hodnotu 275, 931 mld. CZK. Záporné číslo z pohledu ČR tak činilo 33 511 mld. CZK.

Polsko patří mezi nejvýznamnější obchodní partnery České Republiky. Na straně dovozu je třetí po Číně a Německu a na straně vývozu rovněž po Německu a Slovensku.

Odrázem intenzivní spolupráce je velké množství uzavřených smluv. Mezi nejvýznamnější patří:

- Smlouva mezi vládou ČSFR a vládou PL o dobrém sousedství, solidaritě a přátelské spolupráci (1991);
- Dohoda mezi vládou ČR a vládou PL o přeshraniční spolupráci (1994);
- Smlouva mezi ČR a PL o spolupráci a vzájemné pomoci při katastrofách, živelních pohromách a jiných mimořádných událostech (2000).

Z ekonomického hlediska lze zmínit:

- Smlouvu o zamezení dvojího zdanění, podepsanou ve Varšavě 24. června 1993 s platností od 1. ledna 1994 (novelizována 13. září 2011 s platností od 1. ledna 2013) (Businessinfo.cz).

Technologické faktory

Polsko investuje především do průmyslových technologií. Mezi velmi perspektivní obory patří energetika. Podíl instalovaného výkonu tepelných elektráren na černé a hnědé uhlí v energetickém mixu tvoří 65 % celkového výkonu energetiky. Průměrné stáří tepelných elektráren v Polsko je 47 let, proto Polsko bude nuceno odstavit a nahradit modernějšími technologiemi do roku 2030. Polsko také v roce 2020 uzavřelo dohodu se Spojenými státy o jaderné energii, v rámci které Polsko zřejmě koupí od amerických společností jadernou technologii za 18 mld USD.

Sociálně-kulturní faktory

Demografie

Polsko čítá 37,8 mil. Což dělá z Polska pátý nejlidnatější stát v Evropské unii a osmý v celé Evropě. Obyvatel s hustotou zalidnění 123 obyvatel na kilometr čtvereční. 97 % obyvatel se hlásí k polské národnosti, zbytek se hlásí ke slezské. Téměř 91,9 % obyvatel se při sčítání lidu hlásilo k římskokatolické církvi. Církev má v Polsku velký vliv a řadí se mezi nejvíce katolické země v Evropě a i ve Světě. V celkovém počtu obyvatel Polska tvoří větší část ženy a to v poměru 107 : 100. V posledních letech počet obyvatelstva klesá. A to především kvůli záporné bilanci přirozeného přírůstu obyvatel. Ač k lednu přišel v platnosti zákon o zákazu potratů, porodnost se v posledních letech rapidně snižuje. Druhým faktorem je vysoká emigrace polských občanů do zahraničí. Emigrace se týká zejména mladých lidí, u kterých lze říci, že se do budoucna neplánují vrátit do domovské země. Úředním jazykem je Polština. Bohužel nemá Polsko příliš velkou jazykovou gramotnost. Ač je polština příbuzným jazykem češtině, tak většina obyvatel v Polsku neumí anglicky. Poláci jsou velmi hrdí na svou zemi a jejich tradice. A jsou si vědomi svého ekonomického růstu země v posledních letech a potenciálu pro zahraniční podnikatele, včetně českých firem.

Životní úroveň a styl života

Většina Poláků se usazuje ve velkoměstech a mladí se stěhují z vesnic do měst kvůli zaměstnání. Bohužel v Polsku je nedostatek cyklostezek, málo osvětlených oblastí, proto jako dopravní prostředek většina Poláků využívá automobily či veřejnou dopravu. I přesto jsou Poláci národ, který žije pohybem. K nejpoblárnějším sportům patří fotbal, volejbal, tenis, klasické lyžování a cyklistika. Dále co se týče utrácení, Poláci jsou velmi rozvážní. Nepodléhají úplnému plýtvání peněz za nové produkty. Podle průzkumu skoro tři čtvrtiny polských respondentů prohlásilo, že tráví dovolenou doma. Menší chuť Poláků jet kamkoliv na dovolenou je způsobena špatnou finanční situací většiny domácností a také větším průměrným věkem obyvatelstva. Starší lidé už tolik necestují (businessinfo.cz).

6.3 Analýza pěti sil polského trhu

Pro analýzu konkurenčního prostředí podniku a jejího strategického řízení autorka práce použila analýzu pěti sil polského trhu. Níže uvedená tabulka zobrazuje stručné údaje o 5F

Tabulka 2 5F

Zdroj: vlastní

Faktor	Popis	Hodnocení (H) 1-nejlepší 10-nejhorší	Váha (V) 1-nejnižší 5-nejvyšší	Celkové riziko H x V
Konkurence	Množství firem na trhu Preferenze stálých zákazníků	8	5	40
Potenciální konkurence	Vysoká loajalita zákazníků k zavedeným značkám Know-how	4	3	12
Substituty	Substituty se na trhu vyskytují	9	5	45
Dodavatelé	Dlouhodobá a bezproblémová spolupráce	2	3	6
Odběratelé	Odběratelé mají nízký zisk	6	5	30

Jak lze z tabulky vyčíst, díky hodnocení, je nejproblematictější výskyt substitutů, které je hned následování konkurencí. Problém, na který se nesmí zapomenout je nepochybně i poptávka odběratelů.

6.4 Příležitosti a překážky na polském trhu

Cycology vstoupil na zahraniční trh v roce 2016. Proto stále i v téhle době se snaží více v mezinárodním obchodě prosadit. Překážkou pro vstup na zahraniční trh může být především jazyková bariéra spojená zejména s Polskem. Podle průzkumu TNS Polska uvádí, že téměř polovina Poláků nemluví cizím jazykem. Znalost polštiny pro cizince otvírá dveře (businessinfo.cz). Výhodou naopak při vstupu na polský trh je, že to je sousedící země, tudíž menší náklady vynaložené na distribuci a nejsou tu tak velké sociálně-kulturní odlišnosti. Cycology také vidí velký potenciál v příležitosti exportu v sektoru volnočasových aktivit.

6.5 Konkurence na polském trhu

Konkurence na polském je větší, než na tom českém. I přes to se podnik dokázal s tímto faktorem díky své flexibilitě velmi slibně vyrovnat. Společnost se rozhodla investovat do sponzoringu. Tímto krokem se podnik stál velmi atraktivním prodejcem pro odběratele. Vedení firmy si uvědomilo, že se musí více odlišit od konkurence. Vzhledem k velkým firmám, které prodávají kola, které sice nejsou tolik kvalitní, co se týče komponentů nebo váhy kola, ale jsou levnější. Což je pro zákazníka důležitý rozhodovací faktor při koupi nového kola. Navíc tyto firmy investují veliké peníze do komunikace v podobě televizních reklam, na které Cycology nemá dostatečné finance. Zvolený podnik se snaží na zahraničním trhu odlišit pomocí interaktivní komunikace s potenciálními zákazníky a budoucími odběrateli. Zejména účastí na sportovních akcích, na kterých má Cycology stánek s koly pro vyzkoušení, kde navazuje přímé kontakty s lidmi, kteří se o kole chtějí dozvědět více nebo jen nezávisle navázat rozhovor. Konkurence na polském trhu je větší, než na tom českém. Ale i přes to se firmě Cycology povedlo navázat na spolupráci se světovým výrobcem kol značky Kross, který má základnu právě v Polsku. Polská firma Kross se stala partnerem pro podnik a dodává kola této značky společnosti Cycology. Firmě se v posledních letech povedlo navázat v zahraničí také partnerství s několika outdoorovými obchody, které odebírají produkty od společnosti Cycology. Nedílnou součástí úspěchu pro vstup na zahraniční trh je e-shop, který má Cycology zpracovaný jak v polském, tak ve slovenském jazyce. Zaměstnanec, který se o tyto e-shopy stará, zajišťuje veškerou elektronickou komunikaci se zahraničními zákazníky. Po konzultaci s vedením firmy se dospělo k závěrům, že za poslední roky stále více stoupají čísla zahraničních zákazníků, kteří nakupují přes e-shop.

6.6 Komparativní analýza firmy Cycology a polské firmy Kolarz.Pl

Cílem komparativní analýzy je zjistit podobnosti či odlišnosti v marketingové komunikaci mezi vybraným podnikem Cycology a polským podnikem Kolarz Pl.

Autorka práce vybrala polský podnik Kolarz.Pl., který se stejně jako Cycology především specializuje na prodej a opravu jízdních kol. Obchod se nachází v severnější části Polska ve městě Piła. Obchod je na méně strategickém místě než Cycology. Cycology se nachází v okolí hor, které jsou plné cyklostezek, turistických tras a trailů. Čímž má Cycology oproti polskému obchodu v Piře velkou výhodu. Město se nachází spíše v rovinném terénu, proto tamější lidé

využívají kolo hlavně jako dopravní prostředek po městě. Výhodou polského obchodu je, že hlavním dodavatelem kol je Trek bikes, který v současné době patří mezi top5 nejprodávanějších kol na světě. Navíc Trek je ambasadorem mnoha cyklistických týmů a závodníků. Čímž se dostáváme ke sponzoringu. Pro Cycology je sponzoring nedílnou součástí komunikace. Od sponzoringu oddílů, hromadných akcí až po sponzoring jednotlivých vrcholových sportovců. I přesto je podnik Kolarz.pl v tomto ohledu o něco málo úspěšnější díky širšímu rozsahu sponzorství. Značka Trek sponzoruje například jeden z největších world tourových týmů na světě Trek Segafredo Team, který se pravidelně účastní Tour De France. Na kolech Trek jezdí také další profesionální cyklisti, kteří mají rozsah na sociálních sítích a značku kol propagují. Naopak co se týče komunikace na sociálních sítích, tak po srovnání komunikačních kanálů jako jsou Facebook a Instagram si Cycology vede lépe. Příspěvky přidávají v častějších intervalech a častěji zapojují svoje sledující do děje pomocí různých soutěží a otázek. Cycology také používá svůj YouTube kanál, kde sdílejí různé tutoriály, jak vybrat správné lyže, jak vybrat kolo apod. Firma Kolarz.pl používá především Instagram. Kolarz.pl je bezpochyby větší firmou s většími finančními možnostmi, proto se soustředí především na sponzoring. Naopak Cycology, kde jsou finanční prostředky vynaložené na marketingovou komunikaci menší, soustředí se hlavně na marketingovou komunikaci skrze sociální síť, kde je možnost oslovit velké množství lidí za méně peněz, než je tomu u sponzoringu. Tady jsou finance vynaložené hlavně na provoz sítí. Dalším prostředkem komunikace Cycology je event marketing. Cycology pořádá hromadné výjezdy na kolech, na které je každý zvaný. Výhodou je vzájemná interakce se zákazníky a získání potenciálních zákazníků. Cycology se věnuje i sponzoringu, ale ne v tak velkém měřítku jak je tomu v případě Kolarz.pl, kde je investice do sponzoringu sportovních akcí a klubů velká.

Obchod Kolarz.pl je situován v severnější části Polska, kde nejsou tak ideální podmínky na kolo a sport, jako je tomu v okolí obchodů Cycology. Polská firma ale cílí především na obchod po internetu. Stejně jako Cycology má propracované webové stránky, proto pro ně není event marketing tak atraktivní komunikací.

7. Marketingová komunikace na polském trhu

Obchodní činnosti podniku byly ze začátku pouze v rámci tuzemského trhu a až posléze došlo i proniknutí do mezinárodního prostředí a byly vytvořeny podmínky pro prodej do zahraničí. Cycology se řídí teorií užších vazeb s odběrateli. Prodej na mezinárodním trhu je spíše založen na dlouhodobých vazbách mezi odběratelem a dodavatelem než na jednorázovém nákupu. Stejně je to tak i v případě Cycology. Hlavním nástrojem firemní komunikace jsou sponzoring, události (sportovní akce, závody, plesy,..) a účast na nich. Největší akce, kterých se Cycology každoročně účastní, jsou závody na horských kolech v Polsku, kde se jezdí XCO Maja race v Jeleni Goře, který je závodem nejvyšší kategorie. Na tomto závodě je přes tisíce lidí z různých zemí a Cycology tam zajišťuje stánek se svými produkty. Součástí komunikační politiky na událostech jsou i propagační materiály určené zájemcům o produkty, jako jsou propisky, bloky, papírové tašky, trička, kšiltovky, ponožky a to vše s logem firmy.

Dalším nástrojem, který firma uplatňuje jak na tuzemském, tak zahraničním trhu je sponzorování sportovních a společenských akcí. Cycology sponzoruje seriál mládežnických polských pohárů v horské cyklistice. Na závodech visí okolo tratě reklamy s logem firmy a Cycology navíc poskytuje ceny ze svého produktového portfolia pro závodníky.

Mimo získání nových zákazníků, tak Cycology usiluje i o získání nových partnerství s odběrateli a dodavateli. V závislosti na rozvoj exportu se mění i marketingová komunikace, které je uplatňována na cílových trzích. Nástroje komunikačního mixu se liší podle segmentace trhu a produktů, které chce firma na daný trh dodávat.

Cílová skupina pro zvolený podnik

Pro Cycology platí, že potřebuje zjistit kdo je jejich typickým zákazníkem na polském trhu, dle geografických, demografických, socioekonomických a psychologických kritérií. Pomocí daného zacílení lze lépe přizpůsobit jednotlivé nástroje marketingové komunikace (businessinfo.cz, 2006).

Geografické podmínky

Polsko jsou státy Evropy, které sousedí s Českou Republikou. Polsko je s 38 miliony obyvatel osmý nejlidnatější stát Evropy. Geografické podmínky jsou takřka stejné jako v České Republice včetně klimatických podmínek nebo hustoty zalidnění (businessinfo.cz, 2019).

Demografické podmínky

Cílení na uvedené trhy produktů je pro obě pohlaví, s minimálním věkovým omezením. Ale Cycology cílí především na mladší lidi od 15 – 75 let. Ale produkty mohou zaujmout stejně jak

mladé, tak starší, zadané či svobodné. Cycology cílí zejména na sportovní typy lidí, díky produktovému sortimentu, který je firmou nabízený. Roli hraje i somatotyp lidí. Cycology bude cílit především na lidi, kteří jsou hubenější, a pohyb je součástí jejich životů.

Socioekonomické podmínky

Ceny kol, jejich příslušenství a outdoorových doplňků jsou stanoveny tak, aby byly dostupné pro nejrozličnější sociální skupiny. Průměrná měsíční mzda je v Polsku o něco nižší, než v České Republice. V roce 2020 to v České Republice činilo 34 271 Kč, v Polsku 29 591 Kč. Proto Cycology svou cenovou strategii na zahraničním trhu neodlišují od té na tuzemském. (zpravy.aktualne, 2020). Kladení důrazu na vzdělání není vůbec nutné. V rámci vykonávaného povolání budou produkty atraktivní pro lidi s profesí, kteří mají čas na volnočasové aktivity a netráví veškerý čas v práci. Cycology cílí zejména na sportovce. Tito lidé rádi sportují, rádi tráví čas venku, zajímají se o sport.

Psychologické kritéria

Cycology se zaměřuje na různé typologie životních stylů. Jsou to lidi zejména cestovatelé, sportovci, dobrodruzi s podnikavou povahou. Nezáleží na tom, zda je člověk extrovert či introvert. V Polsku se musí brát v potaz i nábožnost obyvatelstva. Poláci jsou národností, která je velmi věřící, téměř 92,8 % polských občanů jsou katolíci. Dodržují zvyky a tradice, které vyplývají z jejich vyznání. Náboženství v Polsku má velký vliv jak v politice, kultuře, tak každodenním životě (businessinfo.cz, 2019). Pro lepší přehlednost jsou tyto kritéria vypsána níže v tabulce.

Tabulka 3 Cílová skupina pro zvolený podnik
Zdroj: vlastní zpracování

Aktivity	Zájmy	Sociodemografický profil
Profesionální sportovci Hobby sportovci Cestovatelé, dobrodruzi Pracující, kteří se občas pohybují Časté nakupování přes internet	Sport Příroda, hory Cestování Zájem o vizáž Turistika Volnočasové aktivity s přáteli Závodění Zdravý životní styl	Věk 15-75 Muži i ženy Štíhlejší somatotyp Moderní styl života Rodinný stav- Svobodný, zadaný Mzda-průměrná Vzdělání nerozhoduje

8. Návrhy marketingové komunikace

Nyní přichází praktická část, ve které autorka práce vytvoří pro firmu Cycology návrhy, ve kterých ukáže možnosti využití marketingové komunikace na polském trhu. Autorka dále přináší své poznatky a nápady k rozšíření komunikační strategie a k budování dobrého jména firmy, které bude pro okolí více zapamatovatelné. Jako vhodnou strategii autorka považuje soustředění se na outdoor reklamu a sociální sítě a v neposlední řadě na větší motivaci stávajících zaměstnanců pomocí prémie a bonusu.

Autorka také navrhuje dále zůstat u sponzoringu sportovních akcí a pořádání událostí, které jsou pro podnik velmi stěžejní nástroj komunikace.

Stanovení komunikačních cílů

Jako cíl je stanovena větší propagace e-shopu, který v současné době činí více jak 60 % z celkového zisku. Přesně zahájením kampaně od 1. 4. 2022 do 31. 12. 2022, kdy je potřeba získat 1 000 nových zákazníků, kteří nakoupí přes e-shop alespoň jednorázově, nebo se stanou trvalými zákazníky a budou odebírat zboží i nadále. Vzhledem k navržené době se jedná o získání 3-4 zákazníků denně. Což by dle předpokladů s nastávajícím enormním zájmem o kola a komponenty, či outdoorové vybavení neměl být problém. Sledování cíle lze sledovat díky dnešním možnostem.

Výběr komunikačních nástrojů a kanálů

V dnešní době je nejsnazší cestou propagace v rámci online marketingu. Jedná se o levnou, lehce měřitelnou a bezpečnou cestu k potenciálnímu zákazníkovi. Díky nízkým nákladům je online marketing vyhovující pro menší podnik, který si dle segmentace trhu může vybrat hned z několika nástrojů, které jsou vhodné pro oslovení potenciálních zákazníků. Pro podnik Cycology jsou vybrány sociální sítě, reklama, motivace zaměstnanců a v neposlední řadě je vybrána realizace PPC kampaně, která bude zaměřená na propagaci e-shopu.

E-shop

E-shop neboli internetový obchod je již detailně popsán v kapitole 5. 1., co je na něm možné najít a na jaké sekce se dělí. E-shop tvoří přes 60 % celkového zisku podniku a je nedílnou součástí jak na tuzemském, tak na zahraničním trhu. Cycology má e-shop ve třech jazycích a to v češtině, polštině a slovenštině. A má i hned několik funkcí. Prvotní je zákazníka informovat o firmě a jejich nabízených produktech. Největší výhodou je levná distribuce na zahraniční trh

a náklady padají pouze na správu e-shopu a placení poplatků a na přepravu. Co se týče struktury webu, tak web je velmi přehledný a pro orientaci zákazníky velmi jednoduchý.

PPC kampaň

PPC marketing zahrnuje implementaci vizuálních reklam na různých doménách. Může se jednat o PPC reklamu, neboli reklama v obsahové síti. V Česku jsou nejpoužívanějšími systémy Google Ads a Sklik od Seznam. Díky nim uživatel neboli inzerent lehce ovládá svou PPC kampaň. PPC je zkratka z anglického znění Pay Per Click, v překladu „zaplat' za klik“. PPC reklama je tedy inzerát placená za proklik, který se zobrazuje v internetových vyhledávačích, sociálních sítích a webových stránkách. Výhodou PPC kampaně je především **rychlost zobrazení reklamy**. PPC reklama umožňuje okamžité zobrazení inzerátu a dokáže ihned přivést uživatele na web. Další výhodou je **přesné cílení**. Inzerent si může vybrat, zda chce svoji reklamu zobrazovat na dané vyhledávací dotazy. Tedy uživatelům, kteří daný produkt vyhledávají, či je u nich vysoká pravděpodobnost, že by produkt mohli vyhledat. Cílení lze také upravit podle věkové kategorie, pohlaví či je možné cílit na konkrétní města či země. Zkrátka kde chce inzerent, aby reklama byla vidět. Další výhodou je bez pochyby **měřitelnost** PPC reklamy. V systému je vidět, kolikrát byly inzeráty za dané období zobrazeny a na jakých pozicích. U PPC reklamy má inzerent **rozpočet pod kontrolou**. V kampaních lze nastavit denní limit. V rámci jednoho měsíce však nesmí překročit 30,4 násobek denního limitu. Je možná také **flexibilita úprav**.

Pro podnik Cycology bude spravována v systému Google Ads, protože se jedná o nejrozšířenější systém na světě. Pro správné fungování kampaně je nutné splnit několik fází. A to tvorba reklamy, zadání klíčových slov a nastavení denního limitu. Bude využita forma Google Smart shopping kampaň, kde se pomocí nákupů přes Google budou zobrazovat rovnou produkty s příslušnými informacemi. Tato forma byla zvolena za účelem zvýšení počtu objednávek a tím i zvýšení zisku. Jak již bylo zmíněno, je potřeba si nastavit optimální cenu a vzhledem k cílení reklamy do zahraničí budou výdaje vynaložené na proklik dražší než pouze pro Českou Republiku. Jako výhodná cena byla zvolena částka 2000 Kč měsíčně. Denně tedy by se částka měla pohybovat okolo 65 Kč. Za tuto částku lze získat 200-380 prokliků denně.

Sestavení PPC kampaně

První po zvolení systému je nutné se registrovat a získat účet v systému, kde je pak možné svou kampaň vytvořit. Po založení účtu se nastaví veškeré vlastnosti reklamy, jako kde se bude reklama zobrazovat. V tomto případě byla zvolena vyhledávací síť, přesněji podle Google

nákupů. Zadá se stanovený cíl. Dalším nedílnou součástí pro správné fungování PPC kampaně je synchronizace Google Ads účtu s e-shopem. Dále se volí název kampaně, který se často dělí podle klíčových slov a určí se jazykové cílení, geografické a časové.

Bude tedy vytvořena kampaň, ve které budou obsaženy veškeré produktové portfolio nabízené na e-shopu, lze využít systémové nástroje, které si z již vložené webové stránky získají veškeré informace a automaticky podle zadaných parametrů v e-shopu udělá názvy a popisky. Následuje nastavení propagace inzerátů. Jedná se tedy o klíčová slova, která jsou zcela zásadní pro správné fungování PPC reklamy. Vybraná klíčová slova pro tuto kampaň jsou elektrické kolo, sportovní oblečení, komponenty na kolo, vrcholový sport. Po spuštění kampaně je nutná kontrola a analýza výsledků. Aby analýza měla nějakou vypovídající hodnotu, měla by se kampaň nechat běžet minimálně měsíc. Potom vyhodnotit zda je úspěšná či ne. Pokud ne, stojí za zvážení výměna klíčových slov či změna jiných parametrů.

Motivace zaměstnanců

Dalším interním nástrojem pro podporu růstu podniku jak na tuzemském tak na zahraničním trhu je motivace zaměstnanců. Zaměstnanci se musí stále motivovat. Musí si připadat důležití a nepostradatelní. Firma by měla věnovat větší pozornost komunikačnímu kanálu mezi zaměstnanci a vedením. V současné době, kdy v Cycology pracuje málo zaměstnanců, je důležitá motivace zaměstnanců, případně motivace pro získání nových zaměstnanců. Po konzultaci s vedením firmy by bylo možné do budoucna více zaměstnance motivovat pomocí ročního bonusu v hodnotě 6 000 Kč, kdy zaměstnanec může z bonusu čerpat po celý rok pro nákup jakéhokoliv sortimentu, který firma prodává. Vedení podniku byl také navrhnout další motivační prvek pro zaměstnance a to roční půjčení jakéhokoliv kola. Za podmínek, že po roce to kolo prodají za stejnou cenu. Autorkou byla vybrána roční lhůta půjčení z důvodu, aby půjčené kolo neztrácelo po delší době na hodnotě. Po delší době než je rok, daný model kola by byl už starší a nemusel by se prodat zákazníkovi za stejnou cenu, protože na trhu už by byl nový model, který je pro zákazníky atraktivnější pro koupi. Výhodou této motivace může být pro zaměstnance fakt, že si mohou půjčit kolo na celý rok, které stojí až sto tisíc a normálně by se jim nepodařilo takové kolo pořídit. Nevýhodou může být situace, kdy zaměstnanec na kole spadne a způsobí na kole šrám a prodalo by se za nižší cenu. V takovém případě by musel ztrátu zaměstnanec doplatit. Výhodou pro zaměstnavatele v obou případech je větší reklama pro firmu a hlavně spokojení zaměstnanci, kteří budou odvádět dobrou práci. Dalším z možných komunikačních kanálů pro lepší porozumění mezi vedením a zaměstnanci je pravidelná porada jeden krát za dva týdny. Kdy by mohla být na stole krabice, kam by pracovníci házeli na

papírcích svoje připomínky, otázky a nápady a na poradě by tyto dotazy byli zodpovězeny. Zaměstnanec by se tímto způsobem mohl vyjádřit buďto anonymně či neanonymně. Posledním návrhem autorky pro zlepšení motivace zaměstnanců a zároveň dostat se do podvědomí zahraničním možným zákazníkům je půjčování firemních aut pro zaměstnance a jejich volný čas. Cycology má v současné době 2 dodávky, které jsou polepené reklamami a logem firmy, které využívá hlavně k přepravě kol mezi pobočkami v Liberci a Jablonci nad Nisou. Autorka proto navrhla vedení firmy, aby poskytla zaměstnancům možnost si dodávky půjčit pro vlastní využívání např.: pro cestu na dovolenou. Tím pádem snadno by byla reklama v zahraničí na očích lidem.

Reklama

Reklama je libovolná forma propagace výrobků a služeb, která má za cíl zvýšení prodeje. Cycology se věnuje pouze outdoor reklamě v podobě billboardů, které jsou k vidění v libereckém kraji a jeho okolí. Autorka navrhla podniku v tomto odvětví se více angažovat. Jedním ze způsobů, jak upoutat pozornost a dostat se do podvědomí potenciálních zákazníků je tištěná reklama. Firmě bylo navrženo, aby více investovala do tištěné reklamy v podobě letáků a plakátů. Konkrétním návrhem bylo vyvěsit plakáty a letáky na nástěnky na harcovských kolejích. Koleje na Harcově jsou blízko liberecké pobočky a je zde ubytováno přes tisíce studentů. Proto je tohle místo ideální pro umístění reklamy v podobě plakátů a letáků a to hned z několika důvodů. Jedním z nich je, že mladí lidé sportují a tyto služby firmy by určitě využili a druhým důvodem je, že mezi mladými lidmi by se mohly rychle šířit informace o firmě. Autorka udělala i menší průzkum, kdy se zeptala 30 studentů, kteří jsou ubytováni na libereckých kolejích, zda ví o této firmě, a kdyby o ní věděli, zda by využili její služby. 13 studentů odpovědělo, že o Cycology ví. Z nich 9 studentů jejich služby využívají. Zbylých 17 studentů o existenci firmy netuší a 14 z nich odpovědělo, že by se zajímali o služby a produkty Cycology.

Dalším místem, kde by Cycology mohla propagovat svůj podnik je liberecká i jablonecká přehrada. Denně je na přehradách spousta lidí, kteří si tam často chodí po sportovním výkonu sednout na pivo. Tito lidé bez pochyby vyhledávají sportovní obchody a servisy kol. Proto bylo autorkou navrženo, aby po domluvě se stánky na přehradách bylo možné vystavit plakát firmy. Plakát a letáky musí být hodně atraktivní, aby upoutaly pozornost kolemjdoucích. Firma by mohla na své plakáty a letáky psát také motto, které by mohlo být „jedeme v tom spolu“. Motto by mohlo zaujmout kolemjdoucí, vzhledem k tomu, že je velmi dobře zapamatovatelné.

Sociální sítě

Většina marketingových nástrojů jsou pro podnik velmi časově i finančně náročné. Proto firma vyhledává i cesty, které umožní propagovat podnik a jejich výrobky či služby co nejlevněji, čímž jsou sociální sítě. Právě na již zmíněných sociálních sítích se shromažďují lidé z nejrůznějších cílových skupin a mají možnost oslovit masy lidí skrze své příspěvky. Proto je propagace firmy na Facebooku a Instagramu velmi efektivní nástroj komunikace.

Jak již bylo zmíněno, Cycology si svých účtech na Facebooku a Instagramu počínají velmi dobře. Čísla sledujících rostou a tím i poptávka. V současné době má firma založené účty pouze v českém jazyce. Autorka práce proto navrhl, aby podnik na sociálních sítích komunikoval i se zahraničními sledujícími a založil účet i pro tyto účely.

Mimo jiné autorka navrhl, jestli není vhodné zapojit současně s instagramovým a facebookovým účtem také YouTube kanál. Na YouTube by firma mohla točit kratší videa okolo 5-15minut, kde jednotliví zaměstnavatelé natočí tutoriály či recenze na jednotlivé produkty. Například zaměstnavatel, který se věnuje sekci „mladý horal“ a zajišťuje půjčovnu skialpových lyží, tak by mohl natočit krátký tutoriál, jak se sundávají pásy z lyží co nejlépe a jak funguje vázání na skialpové boty, jak si vybrat správné boty atd. Tyto videa určitě musí být velmi atraktivní, aby zaujmul pozornost sledujících. Z takového dobrého videa, které by mohlo být i svým způsobem vtípné, může vzniknout virální video, které se stane populárním prostřednictvím sdílení na internetu. Lidé by si ho sdíleli mezi sebou a šířilo by se jako virus.

Tyto videa by sdíleli přes svůj YouTube kanál a také přes IGTV. Není to dlouho, co vznikla na Instagramu IGTV, která umožňuje natočení delších videí a sdílení je na svém profilu.

Mimo jiné podnik by firma mohla točit již zmíněné recenze na například nové modely kol, novou řadu řazení pro kola atd.

Závěr

Bakalářská práce je zaměřená na marketingovou komunikaci podniku v mezinárodním prostředí a je členěna do několika částí.

Jak již bylo uvedeno v úvodu, závěrečnou práci tvoří teoretická a praktická část. Teoretická část je zaměřená na vymezení pojmu marketing, marketingová komunikace a její nástroje. Poslední díl z teoretické části se zabývá specifiky mezinárodního marketingu.

V počáteční pasáži praktické části je představen vybraná podnik Cycology, s.r.o., který je podrobněji zkoumán v rámci následujících podkapitol. Úvod obsahuje popsání a následné vyhodnocení současné marketingové komunikace firmy. Dále jsou naznačeny slabé a silné stránky společnosti, ale i příležitosti a hrozby, které jsou pro firmu stěžejní. Další část je věnována analýze polského trhu. Největší podíl na exportu firmy Cycology míří právě do Polska. Kde je poptávka především po cyklistických komponentech, ale i po cyklistickém a outdoorovém oblečení a vybavení. Polsko rozšiřuje svoje cyklistické základny jak na profesionální tak hobby úrovni. Proto byla následně kapitole provedena PEST analýza, kde byly prozkoumány politicko-právní, ekonomické, sociálně-kulturní a technologické faktory Polska. Dále byla provedena analýza pěti sil polského trhu, kde vyplynulo, že nejproblematictější faktor na polském trhu je výskyt substitutů, který je hned následován konkurencí. Problém, na který se nesmí zapomenout je nepochybně i poptávka odběratelů. V další kapitole byly znázorněny příležitosti a překážky na polském trhu, stávající a potenciální konkurence.

Větší pozornost je věnována především situaci a komunikaci podniku na polském trhu. Hlavním nástrojem firemní komunikace jsou sponzoring událostí, jako jsou sportovní akce, závody, plesy,.. události a účast na nich. Největší akce, kterých se Cycology každoročně účastní, jsou polské závody nejvyšší kategorie, kde jsou tisíce lidí z různých států.

Pro to, aby podnik byl úspěšný v mezinárodním prostředí, musí provést segmentaci trhu. Autorka se proto v další části věnuje cílové skupině podniku. Pro Cycology platí, že potřebuje zjistit kdo je jejich typickým zákazníkem na polském trhu, dle geografických, demografických, socioekonomických a psychologických kritérií. Pomocí daného zacílení lze lépe přizpůsobit jednotlivé nástroje marketingové komunikace.

Závěrečnou částí je vlastní návrh na komunikaci pro zvolený podnik. Autorka navrhuje dále zůstat u sponzoringu a event marketingu, který je pro podnik velmi důležitý pro komunikaci se

zákazníky. Naopak v oblasti motivace zaměstnanců autorka navrhuje pár zlepšení pro PR ve firmě, mimo jiné je navrženo podniku, aby více investovala do tištěné reklamy a věnovala větší pozornost sociálním sítím na mezinárodní scéně. V neposlední řadě je vybrána realizace PPC kampaně, která bude zaměřená na propagaci e-shopu. V současné době činí více jak 60 % z celkového zisku. Přesně zahájením kampaně od 1. 4. 2022 do 31. 12. 2022, kdy je potřeba získat 1 000 nových zákazníků, kteří nakoupí přes e-shop alespoň jednorázově, nebo se stanou trvalými zákazníky a budou odebírat zboží i nadále. Vzhledem k navržené době se jedná o získání 3-4 zákazníků denně. Dalším návrhem marketingové komunikace

Přínos této práce spočívá především v proniknutí do problematiky mezinárodní marketingové komunikace. Dále je to praktická stránka, která představuje seznámení s konkrétním podnikem a nástroji, které pro komunikaci směřovanou na zahraniční trhy používá. A dále byly navrženy marketingové komunikace, které by měly přinést do podniku větší motivovanost zaměstnanců, více zákazníků a tím i větší ziskovost.

Seznam použité literatury

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. 2015. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237.

GHAURI, Pervez a Philip CATEORA. 2014. *International marketing*. 4th ed. Berkshire: McGraw-Hill Education. ISBN 9780077148157.

HESKOVÁ, Marie. 2001. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze. ISBN 8024501767.

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

KOTLER, P. 2007. *Moderní Marketing*. 4. evropské vydání, Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

MACHKOVA, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: (strategické trendy a příklady z praxe)*. 4.vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5366-9.

PERCY, Larry. 2008. *Strategic integrated marketing*. Oxford: Elsevier. ISBN 978-0-7506-7980-0.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

ANON. WHAT IS GUERRILLA MARKETING? *Creative Guerrilla marketing* [online]. 2018 [cit. 2021-04-29]. Dostupné z: <http://www.creativeguerrillamarketing.com>

ANON. Zadavatelé v loňském roce investovali do internetové reklamy 15 miliard korun. In: Inzertní výkony [online]. Praha: SPIR, 2015 [cit. 2021-05-21]. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_vykony_SPIR_2015.pdf

ANON. Targeting [online]. 2017 [cit. 2021-12-03]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/targeting>

ANON. Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning [online]. 2006 [cit. 2021-05-21]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/segmentace-mezinarodnich-trhu-vyber-cil/>

ANON. Polsko: Základní charakteristika teritoria, ekonomický přehled [online]. 2019 [cit. 2021-05-21]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-zakladni-charakteristika-teritoria-ekonomicky-prehled/>

ANON. Segmentace mezinárodních trhů, výběr cílových trhů a positioning [online]. 2019 [cit. 2011-05-21]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/polsko-zakladni-charakteristika-teritoria-ekonomicky-prehled>

ANON. 5 příkladů guerilla marketingu positioning [online]. 2020 [cit. 2021-05-21]. Dostupné z: <https://.online/magazin/clanek/187/5-prikladu-guerilla-marketingu-ktere-vas-zvednou-ze-zidle>

ANON. V porovnání se sousedy rostou mzdy v Česku rychleji. [online]. 2020 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/mzdy-v-cr-rostou-v-porovnani-se-sousednimi-staty-nejrychleji/r~ff86b3802d7b11ebaabd0cc47ab5f122/>

GRYBS, Marta. CREATING NEW TRENDS IN INTERNATIONAL MARKETING COMMUNICATION. *ProQuest* [online]. 2014 [cit. 2021-04-29]. Dostupné z:

<https://search.proquest.com/docview/1661722192/450795391CC94ABDPQ/1?accountid=171>

16

MACKOVÁ, Jana a ASOCIACE PROVOZOVATELŮ MOBILNÍCH SÍTÍ. Rekordman v lovu zákazníků – mobilní marketing. *E15.cz* [online]. 2012 [cit. 2021-04-29]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/special/rekordman-v-lovu-zakazniku-mobilni-marketing-940521>