

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Podnikání a administrativa



Diplomová práce

Marketingová komunikace firmy Úklid Presto, s.r.o.

Nikola Soukupová

© 2023 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Nikola Soukupová

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová komunikace firmy Úklid Presto, s.r.o.

Název anglicky

Úklid Presto, Ltd Marketing Communication

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vlastního výzkumu navrhnout doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace vybrané firmy Úklid Presto, s.r.o.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se zaměří na základní principy marketingové komunikace, její strategie a nástroje, a to ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti. Empirická část nejprve představí zkoumanou firmu, nabízené služby a její marketingovou komunikaci. Následovat budou data pro návrhovou část, získána na základě vlastního výzkumu, která povedou k formulaci doporučení na zlepšení stávající marketingové komunikace firmy Úklid Presto, s.r.o.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, sociální sítě

Doporučené zdroje informací

EGAN, J. *Marketing Communications*. London: Regent's University London, 2019. ISBN 978-1-52644-689-3

JANOUC, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016.

ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey:

John Wiley & Sons, 2021. ISBN 978-1-119-66851-0.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SCOTT, D M. *The new rules of marketing & PR : how to use social media, online video, mobile applications,*

blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Hoboken: Wiley, 2020. ISBN

978-1-119-65154-3.

TUTEN, T L. *Advertising 2.0 : social media marketing in a web 2.0 world*. London: Praeger, 2015. ISBN

978-0313352966.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 20. 3. 2023

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 3. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Marketingová komunikace firmy Úklid Presto, s.r.o.“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 03. 2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Martině Chalupové, Ph.D za její odborné vedení, cenné rady, rychlou zpětnou vazbu a oporu, které mi pomohly k vypracování mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala všem, kteří mi při tvorbě práce byli oporou, motivací a pomocnou rukou. V neposlední řadě bych ráda poděkovala zaměstnankyni firmy Úklid Presto, s.r.o., která se rovněž podílela na konzultacích k mé diplomové práci.

Marketingová komunikace firmy Úklid Presto, s.r.o.

Abstrakt

Tato diplomová práce je zpracována na téma Marketingová komunikace firmy Úklid Presto, s.r.o. Hlavním cílem diplomové práce je na základě vlastního výzkumu navrhnout doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace vybrané firmy Úklid Presto, s.r.o. V teoretické části jsou vymezeny pojmy, které se vztahují k marketingu a marketingové komunikaci. V praktické části je nejdříve představena zkoumaná firma a následně je provedena analýza současného stavu její marketingové komunikace. Pro naplnění cíle diplomové práce je v této části proveden kvantitativní výzkum, prostřednictvím dotazníkového šetření. Na základě výsledků dotazníkové šetření a analýze vybrané firmy jsou vytvořeny návrhy a doporučení pro zlepšení stávající marketingové komunikace firmy. Mezi navrhované změny patří například změna designu instagramového profilu a voucherů.

Klíčová slova: marketingová komunikace, komunikační mix, internetový marketing, sociální sítě, úklidová firma

Úklid Presto, Ltd Marketing Communication

Abstract

This thesis is about Marketing communication of the company Úklid Presto, Ltd. The main objective of the thesis is to propose recommendations for improving the current marketing communication of the selected company Úklid Presto, Ltd. based on its own research. The theoretical part defines the concepts related to marketing and marketing communication. In the practical part, firstly, the researched company is introduced and then an analysis of the current state of its marketing communication is made. In order to fulfil the aim of the thesis, quantitative research is conducted in this part, through a questionnaire survey. Based on the results of the questionnaire survey and the analysis of the selected firm, suggestions and recommendations for improving the current marketing communication of the firm are made. Some of the suggested changes include changing the design of the instagram profile and vouchers.

Keywords: marketing communication, communication mix, internet marketing, social networks, cleaning company

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing a marketingový mix	13
3.2 Marketingová komunikace.....	14
3.3 Integrovaná marketingová komunikace	16
3.4 Strategie marketingové komunikace	18
3.5 Nástroje marketingové komunikace.....	22
3.5.1 Osobní formy komunikace.....	23
3.5.2 Neosobní formy komunikace.....	26
4 Vlastní práce.....	43
4.1 Charakteristika firmy Úklid Presto	43
4.1.1 Organizační struktura firmy	46
4.2 Analýza marketingové komunikace v konkurenčních firmách.....	47
4.3 Analýza marketingové komunikace firmy ÚKLID PRESTO.....	49
4.3.1 Reklama	50
4.3.2 Podpora prodeje	53
4.3.3 Direct marketing	55
4.3.4 Webové stránky	56
4.3.5 Sociální síť.....	58
4.3.6 Shrnutí analýzy marketingové komunikace firmy Úklid Presto.....	67
4.4 Dotazníkové šetření.....	69
4.4.1 Cíl dotazníkového šetření	69
4.4.2 Obsah dotazníkového šetření	69
4.4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření	69
4.4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	84
5 Návrhy a doporučení	86
5.1 Webové stránky.....	86
5.2 Sociální síť	87
5.2.1 Instagram	88
5.2.2 Facebook.....	93
5.3 Podpora prodeje	94
5.3.1 Slevové akce	95
5.3.2 Doplnkový prodej	96

5.3.3	Vouchery.....	96
5.4	Rozpočet a harmonogram navržených doporučení	97
6	Závěr.....	100
7	Seznam použitých zdrojů	102
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů	108
8.1	Seznam obrázků	108
8.2	Seznam tabulek	108
8.3	Seznam grafů.....	108
Přílohy.....		110

1 Úvod

V současné době jsou trhy velice různorodé a vystupuje na nich stále více účastníků, pro které jsou zde čím dál tím těžší podmínky podmiňující jejich úspěch. Právě marketingová komunikace je důležitým aspektem toho, aby firma dosáhla úspěchu ve svém podnikání a odlišila se od své konkurence. Zmíněná marketingová komunikace má významný vliv na pověst podniku. Nejenže pomáhá propagovat produkty a služby, ale také umožňuje budovat dobré jméno firmy. Skládá se z širokého spektra aktivit a nástrojů, jejímž hlavním cílem je oslovení a přesvědčení cílové skupiny o kvalitních produktech a službách dané firmy.

Cílem této diplomové práce je na základě vlastního výzkumu navrhnout doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace vybrané firmy Úklid Presto, s.r.o. Tato firma byla vybrána na základě dvou kritérií. Prvním z nich je osobní znalost firmy a jejího fungování. Dalším kritériem, které vyplývá z informací od firmy, byla její stávající neefektivní marketingová komunikace. Pro splnění cíle práce byla nejdříve provedena analýza současného stavu marketingové komunikace úklidové firmy Úklid Presto na základě interních informací od firmy a dostupných statistických dat. Následně byl proveden kvantitativní výzkum, ve kterém bylo zkoumáno, jak lidé přistupují k úklidovým firmám, jak vnímají jejich marketingovou komunikaci a jaké je povědomí o úklidové firmě Úklid Presto.

Diplomová práce se skládá ze dvou částí. První část je zaměřena na teoretická východiska, kde jsou vymezeny pojmy, které se vztahují k marketingu a marketingové komunikaci. U marketingové komunikace jsou dále vymezeny její nástroje, které jsou děleny na osobní a neosobní formy komunikace.

Druhá část nejdříve představí zkoumanou firmu Úklid Presto a její organizační strukturu. Dále je zde provedena analýza konkurence firmy a marketingových nástrojů, které firma využívá. Pro naplnění cíle diplomové práce je v této části proveden kvantitativní výzkum, prostřednictvím dotazníkového šetření, který napomůže získat bližší vzhled do zkoumané problematiky. Na základě výsledku dotazníkové šetření a analýze vybrané firmy budou vytvořeny návrhy a doporučení pro zlepšení stávající marketingové komunikace firmy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je na základě vlastního výzkumu navrhnout doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace vybrané firmy Úklid Presto, s.r.o.

2.2 Metodika

Tato diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část se zaměřuje na teoretická východiska, kde jsou vymezeny pojmy marketing a marketingový mix, marketingová komunikace, integrovaná marketingová komunikace, strategie marketingové komunikace a nástroje marketingové komunikace, a to s ohledem na nové trendy ve zkoumané oblasti. Nástroje marketingové komunikace jsou děleny do dvou podkapitol, a to na osobní a neosobní formy komunikace. (Karlíček, 2018; Příkrylová, 2019; Vašítková 2014; Machková a Machek 2021).

V praktické části je nejdříve uvedena charakteristika zkoumané firmy a její organizační struktura. V další kapitole je provedena analýza konkurence firmy s celkovým zhodnocením a porovnáním marketingové komunikace s firmou Úklid Presto. Poté je představen současný stav marketingové komunikace firmy, a to na základě interních dat firmy Úklid Presto. Pomocí online nástroje *Similarweb* je provedena analýza návštěvnosti webových stránek. Dále je provedena SEO analýza prostřednictvím online nástroje *Seomaker* a analýza rychlosti webových stránek pomocí nástroje *Pagespeed Insights*, která hodnotí načítání stránek na různých zařízeních. Další část je realizována pomocí kvantitativního výzkumu, který probíhal formou on-line dotazníkového šetření a slouží jako podklad pro návrhy a doporučení na zlepšení současné marketingové komunikace firmy Úklid Presto, s.r.o. Dotazník byl vytvořen pomocí webové stránky *www.survio.com* a byl rozeslán přes sociální síť. Dotazník se skládal celkem z 24 otázek, které byly rozděleny do 6 částí. První část se skládá z otázek filtračních, které vyčlenily respondenty nežijící v Plzeňském kraji a dále ty, kteří primárně nerozhodují o úklidu v jejich domácnosti. Druhá část se týká demografie a kategorizace respondentů. Další část se týká využívání úklidových firem. Čtvrtá část je zaměřena na znalost respondentů firmy Úklid Presto. Pátá část souvisí se zkušeností respondentů s marketingovou komunikací úklidových firem. Poslední část je na téma online marketingové komunikace týkající se zkušeností

respondentů. Otázky byly pouze uzavřené a umožňovaly výběr z více možností. Jakmile bylo možné zvolit více odpovědí bylo to u otázky uvedeno. Některé z otázek byly povinné pouze pro určité respondenty. Úplné znění všech otázek je uvedeno v Příloze 1. Dotazníkové šetření proběhlo v období od 16. února do 15. března 2023. Šetření se účastnilo celkem 223 respondentů, z nichž 23 v něm nepokračovalo dále po zodpovězení dvou filtračních otázek. Výsledky byly zpracovány za pomoci grafů a tabulek.

Po praktické části práce následují návrhy a doporučení pro zlepšení stávající marketingové komunikace firmy. Tyto návrhy a doporučení jsou vytvořeny na základě dat získaných z kvantitativního výzkumu a porovnání s aktuální situací firmy. Pro vytvoření návrhů a doporučení byla využita aplikace *Procreate*.

3 Teoretická východiska

Teoretická část této práce je rozdělena do pěti částí, jako první je zde popsán marketing a marketingový mix. Druhá část se zabývá marketingovou komunikací. V další části je vysvětlena integrovaná marketingová komunikace. Dále je popsána strategie marketingové komunikace a její nástroje. Nástroje jsou dále děleny na osobní a neosobní formy komunikace.

3.1 Marketing a marketingový mix

Marketing se zakládá na skutečnosti, že každý člověk má své vlastní potřeby a přání, které když nejsou naplněny, vytvářejí u něj pocit nespokojenosti. Pro odstranění tohoto pocitu se neustále snaží najít to, co jeho potřeby a přání uspokojí. Předmětem naplnění pak může být velká škála výrobků a služeb, které získává vlastní výrobou či směnou. Díky těmto činnostem se pak vytváří trh, jehož členy jsou firmy a lidé s obdobnými přáními a potřebami. (Karlíček, 2018)

V současné době jsou trhy velice různorodé a nachází se na nich stále více účastníků, pro které jsou zde čím dál tím těžší podmínky. Kontrast mezi trhy spočívá především v jejich dynamice či rychlosti růstu, který může být v některých případech spíše na škodu než k užitku. Dále se na trzích rychle zvyšuje počet konkurentů, z čehož vyplývá, že se zde můžeme setkat s velkým množstvím obdobných výrobků a služeb, ze kterých má kupující na výběr. Je zde tedy zásadní, jaká je výše kvality, ceny i užitku, a v neposlední řadě jaké jsou dodatečné výhody u nabízeného produktu či služby. (Godin, 2020)

Se znalostí všech zmíněných aspektů a potřeb zákazníka pomáhá firmě správně nastavený marketing, což vede k jeho dobré konkurenceschopnosti. Marketing dále firmě představuje cílového spotřebitele a hledá nejvhodnější cestu k uspokojení jeho potřeb a přání. Nejde jen o vztah se stávajícím či potenciálním zákazníkem, ale i o vztah firmy s okolím, ve kterém podniká. (Kotler, Keller, Brady, Hansen, 2019)

Marketing tedy firmě pomáhá poznat jeho cílový trh a spotřebitele. Dává firmě představu o tom, jaký produkt a kde ho spotřebitelé hledají, kolik jsou ochotni za něj zaplatit a jak se o něm dozvědí. Tyto jednotlivé prvky pak formulují tzv. „marketingový mix“, též znám pod zkratkou 4P: *product, price, place a promotion*. Tento přístup pojednává spíše o pohledu firmy, a proto je příhodnější se zaměřit na pohled zákazníka, kterým se zabývá

marketingový mix 4C: *customer value, costs to customer, convenience a communications*. (Bárta, 2019)

Customer value neboli hodnota pro zákazníka odpovídá produktu a představuje hodnotu vnímanou zákazníkem u výrobku, který uspokojí jeho potřeby a přinese mu co nejvyšší užitek. *Costs to customer*, překladem náklad pro zákazníka, vyobrazuje cenu a rozumí se tím náklad, který je spojený se získáním produktu. Patří sem nejen cena za produkt, ale i cena za cestu na prodejnu, poštovné atd. (Janouch, 2014) *Convenience*, tedy nákupní pohodlí, odpovídá místu a představuje veškeré činnosti, díky kterým se produkt dostane k jeho spotřebitelům. Jinými slovy se jedná o distribuční cesty, kterými produkt musí projít, aby se dostal od výrobce ke svému konečnému spotřebiteli. Nejedná se pouze o cestu produktu, ale také o cestu spotřebitele na prodejnu. Cílem tohoto bodu je odstranění veškerých překážek, které mohou pro zákazníka nastat a zároveň mu vytvořit co největší pohodlí při nákupu. *Communication* neboli komunikace, představuje podporu prodeje výrobku. Tato část marketingového mixu napomáhá k tomu, aby se zákazník dozvěděl o produktu jako takovém. Jedná se o informace, kde a jak lze produkt nakoupit, jaká je hodnota produktu a jaké jsou náklady s ním spojené. Komunikace jako taková je jednou z nejpodstatnějších věcí ve firmě, a proto by měla být kvalitně a správně nastavena. (Šafrová Drášilová, 2019; Přikrylová, 2019)

3.2 Marketingová komunikace

Komunikace zastává hlavní roli v marketingu, kdy se jí rozumí každá výměna informací. Skrze komunikaci by měly být cílové skupiny informovány, že je produkt nabízen, a zároveň přesvědčeny, že produkt uspokojí jejich potřeby. (Karlíček, 2018)

Pod pojmem marketingová komunikace si pravděpodobně lidé nejčastěji představují reklamu, a to z toho důvodu, že je nejviditelnějším nástrojem v marketingovém komunikačním mixu a řadu let zde převládala masová reklama. Před počátkem dvacátého století pojem reklama představoval marketing v jeho nejširším pojetí, tak jak ho známe dnes. Postupem času, ale termín marketingová komunikace zastínil reklamu a propagaci, a to ve chvíli, kdy se podnik snaží prezentovat sám sebe a svoji značku svému okolí. (Egan, 2019)

Podle Egana (2019) marketingová komunikace představuje nástroje, pomocí kterých se podnik, jako dodavatel výrobků a služeb, prezentuje své cílové skupině, a to s cílem zahájit komunikaci, která povede k prohloubení obchodního nebo jiného vztahu. Tato definice se snaží klást důraz na myšlenku, že je vždy nejdůležitější oslovit široké publikum

a začít s nimi komunikovat, nehledě na to, jestli se jedná o organizaci komerční, neziskovou, vládní atd. Zmíněná komunikace by měla být nastavena tak, aby odrážela hlavní komunikační cíl a přímo či nepřímo informovala, připomínala a přesvědčovala cílové publikum, aby jednalo.

Přikrylová (2019) vysvětluje komunikaci jako způsob předávání určité informace či sdělení od svého zdroje k příjemci. Sdělení může být různé a má většinou různé důvody, cíle a metody. Součástí marketingové komunikace je komunikační proces, který nám vysvětluje přenos sdělení od jeho odesílatele k příjemci. Zmíněný přenos může probíhat například mezi prodávajícím a kupujícím, firmou a jejími současnými i potenciálními zákazníky nebo mezi firmou a jejími zájmovými skupinami. Těmi jsou myšleni lidé, kteří mohou být firmou ovlivněni, anebo naopak oni ovlivňují firmu. Do této skupiny spadají dodavatelé, zaměstnanci, obchodní partneři, neziskové organizace, místní komunity a další.

Komunikace začíná zdrojem, jímž může být organizace či osoba, která přenáší informace pomocí komunikačních kanálů ke svému příjemci. Zdroj komunikace musí být v očích příjemce důvěryhodný a zajímavý, aby naplnil své cíle a zaujal své příjemce. Důležitou součástí je i zvolení správného komunikačního kanálu, kterému příjemce porozumí a přiláká jeho pozornost. Společně s tím musí také organizace dobře znát příjemce svých informací, jejich potřeby a očekávání. Na druhou stranu příjemce nemusí vždy vědět, kdo dané informace vysílá. Je to jedna ze strategií firem, které chtějí, aby sdělení vypadalo nezávisle. V komunikaci se využívá mnoho strategií, které napomáhají přesvědčit co největší počet příjemců. Jedná se například o přímé psychologické působení na příjemce skrze známou osobnost. Ta může u příjemce působit jako důvěryhodnější a atraktivnější zdroj informací nežli samotná firma. (Přikrylová, 2019)

Efektivní marketingová komunikace si klade za základní cíl přesvědčit či ovlivnit potenciálního nebo stávajícího zákazníka tak, aby se postupně měnily jejich názory, postoje nebo chování vůči firmě a její značce. Opět je tedy důležité, aby firma dobře znala své zákazníky a své okolí. Tento cíl ale pro firmy není lehké naplnit. Trhy se dělí do stále menších skupin zákazníků, kteří mají rozdílné a specifické potřeby. Pro firmy je nadmíru důležité tyto potřeby znát, a proto musí začít budovat užší vztahy se svými zákazníky ve stále menších tržních segmentech. (Vašítková, 2014)

Všeobecně je člověk vystaven mnoha způsobům komunikace od různých zdrojů, které se ho snaží oslovit a zároveň přesvědčit. Příjemci však nestačí všechny podněty vstřebávat, a proto je po čase začnou ignorovat nebo filtrovat. Zajímá se pouze o ty, které

upoutají jeho pozornost. Je tedy patrné, že prioritou firem je vytvoření takové komunikace, která příjemce zaujme a upoutá jeho pozornost po dostatečně dlouhou dobu. (Karlíček, 2016)

Je důležité mít na paměti, že marketingová komunikace prochází neustálým vývojem a přicházejí stále nové trendy v oblasti komunikace. Existuje řada faktorů, které komunikaci ovlivňují, ať už se jedná o environmentální faktory, rozpočtové požadavky nebo spotřebitelské postoje, které mají největší vliv. I přes současné a budoucí změny je dnešní marketingová komunikace především výsledkem evoluce. (Egan, 2019)

3.3 Integrovaná marketingová komunikace

Současný marketing prochází neustálým vývojem a proměnami. Z tohoto vývoje je patrné, že je potřeba klást důraz na ty marketingové aktivity, které vyžadují intenzivnější komunikaci uvnitř firmy či mezi firmou a zákazníkem. Firmy se neustále snaží získat svoji konkurenční výhodu, a to především pomocí komunikace, která povede k prohloubení vztahů s cílovými skupinami. (Navrátilová, 2021)

Novodobá firemní komunikace už není pouhou součástí marketingové mixu. Stále více je využívána pro řízení lidských zdrojů, zlepšování vztahů s veřejností či pro firemní vztah k otázkám veřejného zájmu. Pokud se tedy firma chce stát na trhu úspěšnou, měla by mít správně integrovaný program společenské odpovědnosti firem. Tento program se zabývá sociálními, ekologickými a ekonomickými oblastmi. Jeho úkolem je pak tyto oblasti správně integrovat do každodenních firemních operací. Nabídka firmy by pak měla být spojována s jejím odpovědným chováním, ať už jde o výrobní procesy, obchodní aktivity či o samostatné produkty. Cílem je tedy propojit všechny komunikační aktivity tak, aby co nejúčinněji působily na cílovou skupinu. (Přikrylová, 2019)

Přikrylová (2019) popisuje integrovanou marketingovou komunikaci neboli IMK jako proces, který analyzuje, plánuje, vytváří a kontroluje všechny druhy marketingové komunikace v jedné společnosti. Cílem je, aby se k cílové skupině dostalo srozumitelné, jasné a zajímavé sdělení. IMK tedy využívá mnoho nástrojů marketingové komunikace a zároveň mnoho kanálů, které se navzájem doplňují a podporují. Díky tomuto procesu dochází ke společnému působení nástrojů, kde účinnost jednoho komunikačního nástroje zesiluje účinnost dalšího nástroje a tím dochází k celkovému zvýšení účinnosti komunikace. Je zde potřeba dát si pozor na fakt, že velké množství informací vysílaných k cílové skupině nám nezaručí jejich očekávanou reakci. Je tedy potřeba koncept integrované marketingové

komunikace nastavit tak, aby cílová skupina vnímala komunikaci firmy jako jednotný a důvěryhodný obraz.

Integrovaná marketingová komunikace dle Kotlera a Kellera (2013) napomáhá firmě vytvořit silné a spojené sdělení, které vytváří hodnotu značky a zároveň ušetří finanční prostředky a čas. Je důležité mít přehled o tom, jakými způsoby přichází zákazník do kontaktu se společností, jaké nástroje je důležité sledovat a jak načasovat jednotlivé aktivity. Správně implementovaná IMK pak napomáhá firmám oslovit správným sdělením správnou cílovou skupinu, a to ve správný čas a na správném místě.

Mezi výhody IMK patří zvýšení konkurenceschopnosti a odlišnosti firmy na trhu pomocí uceleného profilu firmy a jejích produktů. Díky společnému působení komunikačních aktiv firma redukuje své náklady. Zlepšující se vztahy mezi firmou a jejími zaměstnanci zároveň zvětšují jejich motivaci. Firma je pozitivně přijímána u stávajících či potenciálních cílových skupin. Nevýhodou je náročná implementace IMK. Problémem může být i nalezení správného a efektivního způsobu měření IMK a jejího vyhodnocení jako celku. Díky tomuto problému může docházet k situaci, že firemní komunikace není konzistentní jako celek. (Příkrylová, 2019)

Integrovaná marketingová komunikace se ve velké míře prolíná se systémem CRM. Tento systém se zabývá řízením vztahů se zákazníky za pomoci analytických nástrojů, které získávají, analyzují a identifikují informace o zákaznících. Zároveň identifikuje nejvýznamnější cílovou skupinu, určuje hodnoty zákazníků, upravuje produkty podle potřeb zákazníků a určuje směr firemní komunikaci. Tyto informace pak slouží k budování pevnějších a dlouhodobějších vztahů se zákazníky, což je hlavním cílem CRM. (Navrátilová, 2021)

Dobrým příkladem implementace integrované marketingové komunikace je společnost Apple. A to především díky jejímu efektivnímu přístupu, který se skládá z:

- moderního, minimalistického produktu, který je funkčnější a rychlejší než u konkurence;
- minimalistického balení, které slouží svému účelu bez nadbytečných vlastností;
- čistých, bílých a prostorných obchodů s funkčním designem a intuitivními prezentacemi produktů;
- prezentace svých nových výrobků a služeb každý půlrok, která má velký mediální dosah.

Přístup společnosti Apple je brán jako velice inovativní a pokrokový. Nabízí svým spotřebitelům to, co chtějí, a to konzistentně ve všech kanálech. Díky tomuto přístupu spotřebitelé vnímají společnost Apple jako pomyslného lídra v oboru a může si tím pádem účtovat vyšší ceny za stejné produkty nabízené konkurenčními společnostmi. (Cuofano, 2022)

3.4 Strategie marketingové komunikace

Strategie marketingové komunikace se zaměřuje na stávající i potenciální zákazníky společnosti. Vytváří způsob, jakým má společnost dosahovat svých stanovených cílů. Je důležité, aby komunikační strategie byla v souladu s marketingovou strategií podniku. Společnost musí být schopna přizpůsobit se situaci na trhu a na základě této situace se rozhodnout, jakým způsobem bude komunikovat se svými cílovými skupinami a ostatními zainteresovanými stranami. (Egan, 2019)

Při tvorbě komunikační strategie je důležité vybrat správné marketingové sdělení, které bude vysíláno směrem k cílové skupině. Toto sdělení společnosti obvykle odvozují z tržní pozice značky. Sdělení pak posléze přetvářejí do kreativnější a zajímavější formy tak, aby zaujalo a přitáhlo pozornost zákazníků. Správně nastavená strategie společnosti pak buduje a určuje směr její značky, vyobrazuje hodnotu poskytovaných služeb a určuje, jak se firma bude prezentovat v offline i online prostředí. (Karlíček, 2016)

Ke krokům, které je potřeba dodržovat pro vytvoření účinné a kvalitní komunikační strategie, patří (Vašítková, 2014):

- situační analýza,
- komunikační cíle,
- strategie, jak uplatňovat nástroje komunikačního mixu,
- stanovení rozpočtu.

Situační analýza

Bez tohoto kroku se neobejde žádná strategie podniku, a proto je důležité tento krok nepodceňovat. Pokud by se tak stalo a situační analýza by nebyla dostatečně kvalitně vypracována, došlo by k nesprávnému nastavení komunikačních cílů a zvolení nevhodné komunikační strategie. Naopak kvalitně vypracovaná a provedená situační analýza poskytuje podklady pro definování zásadních problémů a příležitostí na trhu. (Karlíček, 2016)

Provedená situační analýza nám dává obraz o firmě jako takové, o její pozici na trhu, jakou činnost vykonává a jaký je její finanční potenciál. Dále vyhodnocuje poskytované služby společností, a to zejména jejich kvalitu a jedinečnost, které utvářejí postavení značky. Zároveň poskytuje informace o jejich stávajících či potenciálních zákaznících. Spotřebitele následně hodnotí, segmentuje a zjišťuje jejich loajalitu vůči firmě. Součástí situační analýzy je také hodnocení konkurence. Hodnotí se zde konkurencí poskytované služby, nastavená komunikační strategie a její tržní síla. V neposlední řadě zkoumá vnější faktory, které danou firmu mohou ovlivnit. Za vnější faktory se považují etické normy, daná legislativa v rámci marketingové komunikace či míra využití médií v oblasti firemní působnosti. (Vašítková, 2014)

Komunikační cíle

Po provedené analýze trhu a společnosti přichází na řadu stanovení nejdůležitějších cílů komunikační strategie, které vycházejí z marketingových cílů společnosti. Cíle společností se mohou v mnoha směrech lišit, a to z důvodu odlišnosti jejich charakteru. Je ale důležité, aby byly všechny požadované cíle stanoveny jednoznačně a před zahájením vlastní strategie. Cíle pak určují směr, kterým se strategie bude odvíjet. Pokud jsou cíle správně nastaveny, zvyšuje se efektivita jednotlivých marketingových aktivit. (Vašítková, 2014)

Všeobecně se vychází ze skutečnosti, že stanovené cíle musí být SMART, tedy konkrétní (*specific*), měřitelné (*measurable*), dosažitelné (*achievable*), relevantní (*relevant*) a časově ohraničené (*timed*). Společnost si tedy musí stanovit, čeho chce danými komunikačními aktivitami dosáhnout a co při tom bude sledovat a měřit. Dále je nutné si ujasnit, jestli jsou cíle dosažitelné z hlediska stanoveného časového horizontu a prostředků, kterými společnost disponuje. (Srpková, 2020)

Mezi nejdůležitější komunikační cíle se řadí (Přikrylová, 2019):

- **Zvyšování povědomí o značce** – určuje prodejnost jednotlivých výrobků společnosti. Známa značka pak napomáhá k získání nových či udržení stávajících zákazníků a vytvoření dlouhodobé výkonnosti. Cílem je, aby ji zákazníci vnímali pozitivně a vytvořili si k ní dlouhodobou vazbu.
- **Poskytování informací** – je důležité, aby byli zákazníci informováni o tom, zda firma nabízí nový produkt či službu nebo zda existují nové možnosti jejich využití.

- **Tvorba a stimulace poptávky** – cílem každé společnosti je vytváření a navyšování poptávky po jejích produktech či službách. Pokud je komunikace správně a kvalitně nastavena, není potřeba využívat cenových změn, aby se poptávka zvyšovala.
- **Odlišení značky a produktu** – u tohoto cíle je zásadní sdělit zákazníkům, v čem se jejich produkt a služba liší od konkurence. Je důležité přesvědčit zákazníka o tom, že má společnost hodnotnější a kvalitnější produkt než ostatní.
- **Zvyšování loajality ke značce** – pro společnost je méně nákladné udržení vztahu se stávajícími zákazníky než získávání zákazníků nových. Proto je důležité prohlubovat vztahy se svými stávajícími zákazníky, a to tak, aby značce důvěřovali, měli k ní kladný postoj a pravidelně nakupovali její produkty.

Ne vždy jsou využity všechny výše zmíněné cíle při komunikačních aktivitách společnosti. Záleží především na tom, v jakém tržním prostředí a komunikační situaci se společnost zrovna nachází.

Strategie, jak uplatňovat nástroje komunikačního mixu

Pakliže chce firma dosáhnout svých stanovených komunikačních cílů u svých cílových skupin, musí si správně a odpovědně vybrat komunikační strategii, kterou použije.

Rozlišují se dvě základní strategie:

- **Push** – tato strategie funguje na principu tlaku, kdy se výrobce snaží svůj produkt protlačit celým distribučním kanálem. Což znamená, že se výrobek podporuje a propaguje po celou dobu jeho cesty ke konečnému spotřebiteli. Výrobce propaguje svůj výrobek distribučnímu mezičlánku a snaží se zajistit, aby jej tyto mezičlánky dál vhodně propagovaly konečným zákazníkům. V této strategii je pro úspěch produktu nutné dostatečně namotivovat představitele distribučních mezičlánků. Nejčastější nástroje, které se využívají k podpoře výrobku, jsou osobní prodej a podpora prodeje. Tyto nástroje jsou realizovány pomocí výzdoby prodejen, reklamními stojany, informačními letáky atd. (Machková a Machek, 2021)
- **Pull** – tato strategie funguje oproti již zmíněné strategii push opačně. Zde výrobce propagaci přímo oslovuje konečného spotřebitele, který následně klade nátlak na distribuční cestu. Výrobci tuto strategii využívají s cílem vytvoření spotřebitelské poptávky. Pokud má být tento druh strategie efektivní, výrobce by měl v první řadě upozornit obchodní mezičlánky, že má v plánu vytvářet kampaň cílenou na

konečného spotřebitele. Je tomu tak z důvodu, že obchodník by měl být připraven na poptávku od zákazníků, která bude pravděpodobně díky kampani vyvolaná. Výrobce zároveň poskytuje podporu výrobku, jako je prodejní literatura či poplatek maloobchodníkovi, za výhodné umístění výrobku v prodejně. U této formy strategie se nejčastěji využívají nástroje jako je reklama či podpora prodeje. Z praxe je pak patrné, že zákazníci mají v oblibě poskytování vzorků či ochutnávek přímo v místě prodeje. (Machková a Machek, 2021)

V praxi společnosti různě kombinují obě zmíněné strategie pro rozličné produkty a značky.

Stanovení rozpočtu

Tento krok je brán jako jeden z nejnáročnějších a zároveň nejdůležitějších při vytváření kvalitní a účinné komunikační strategie. Velikost rozpočtu se většinou liší u jednotlivých odvětví, a to z toho důvodu, že každá firma má jiné cíle a nabízí odlišné výrobky a služby. Ve chvíli, kdy firma vybírá, jaké použije komunikační nástroje, musí brát zřetel na výši rozpočtu. Stanovené cíle lze většinou naplnit různými kombinacemi a způsoby. Zásadní pak je, kolik finančních prostředků musí společnost vynaložit na zvolené komunikační nástroje. Dalším faktorem, který má vliv na stanovení rozpočtu, je časový plán. Poptávka po některých výrobcích a službách je ovlivněna jejich sezónností. Společnost tedy musí mít přesně naplánováno, kdy jednotlivé výrobky a služby prezentovat. (Vašítková, 2014)

Velikost rozpočtu může být stanovena fixní částkou, kterou má společnost k dispozici. Další metodou, kterou společnosti často využívají, je procento z obrátu. Zaměstnanci při této metodě vycházejí z celkových příjmů za minulý rok, podle kterých následně určí rozpočet pro aktuální rok. I u stanovování rozpočtu je nutné stále přihlížet k chování konkurence. Rozpočet by společnost měla stanovit tak, aby dosáhla přibližně podobného tržního podílu, jako její konkurence. Společnosti často vytvářejí rozpočet i podle krátkodobého taktického cíle, kterého chtějí v blízké době dosáhnout. (Srpková, 2020)

Je nutné přihlížet k faktu, že marketingová komunikace je chápána především jako investice. Ve chvíli, kdy nenaplní v rámci stanoveného rozpočtu své cíle a nepřinese požadovaný efekt, je neúčinná či nesprávně naplánovaná. Výsledkem jsou pak promarněné finanční prostředky. (Karlíček, 2016)

3.5 Nástroje marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace představují skupinu odlišných programů, které jsou určeny k efektivní a účinné komunikaci s cílovým publikem. Základní znalostí úspěšného prodejce je správné využití marketingových komunikačních nástrojů. Je nutné vědět, které z nich budou nejúčinnější pro konkrétní marketingové kampaně tak, aby oslovily cílovou skupinu napříč různými kanály. Pokud chce prodejce efektivně oslovit své publikum, musí se správně rozhodnout o nejlepším způsobu, jak zmíněné nástroje využít. Tento rozhodovací proces je součástí marketingové komunikační strategie, která je nezbytná, pakliže chce firma vysílat zprávu, která rezonuje. (Marcom, 2020)

Dle Vysekalové a Mikeše (2018) by se měly nástroje marketingové komunikace vytvářet tak, aby naplnily stanovené marketingové a komunikační cíle. Každý prodejce musí počítat s charakteristikami vlastností jednotlivých nástrojů a zároveň s náklady, které jsou s nimi spjaty. Hlavním cílem a úkolem při vytváření komunikačního mixu je nalézt nejvhodnější kombinace jednotlivých komunikačních nástrojů. Je potřeba klást důraz na to, aby byly využity optimálním způsobem ve vztahu k tržní situaci.

Nástroje marketingové komunikace mají různá dělení. Příkrylová (2019) a Jakubíková, Vildová, Janeček a Tluchoř (2019) tyto nástroje dělí na osobní a neosobní. Naopak Jesenský (2018) dělí marketingovou komunikaci na podlinkové aktivity a nadlinkové aktivity. Pro účely své diplomové práce jsem si zvolila dělení podle Příkrylové, a to na osobní a neosobní nástroje marketingové komunikace.

Tabulka 1 Nástroje marketingové komunikace

Osobní	Neosobní
Osobní prodej	Reklama
Event marketing	Podpora prodeje
Výstavy a veletrhy	Public relations
	Direct marketing
	Sponzoring
	Internetový marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylové (2019); Jakubíkové, Vildové, Janečka a Tluchoře (2019)

Při implementaci jednotlivých nástrojů komunikačního mixu hraje důležitou roli druh výrobku, jeho stádium životního cyklu a typ trhu, na který společnost cílí. Pokud se

společnost bude zaměřovat na trh spotřebního zboží, tak jeho propagace bude začínat reklamou a dále pak podporou prodeje, public relations a direct marketingem. Naopak na trhu výrobních prostředků je propagace zaměřená spíše na osobní prodej, podporu prodeje, direct marketing a reklama přichází na řadu až později. Při uvádění výrobků na trh se nejčastěji uplatňuje reklama, public relations a direct marketing. V růstu se klade důraz především na posílení reklamy a public relations. Ve chvíli zralosti by se společnost měla zaměřit na podporu prodeje. Reklama je využívána hlavně ve stádiu úpadku, aby se zákazníkům výrobek připomněl. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

3.5.1 Osobní formy komunikace

Tento typ komunikace, jak už z názvu vyplývá, se zaměřuje přímo na zákazníka. Společnost zde komunikuje se zákazníkem formou osobního či telefonického rozhovoru, zasláním SMS, e-mailu, diskusí na internetu atd. Tato forma komunikace přináší mnoho výhod. Jednou z nich je okamžitá reakce příjemce, ze které společnost může zpracovat zpětnou vazbu. Tu pak může využít pro přizpůsobení další prezentace či pro vysvětlení problému, který byl objeven. Jednou z nevýhod osobní formy komunikace jsou její vysoké náklady a nemožnost oslovení všech potenciálních zákazníků. (Machková a Machek, 2021)

Osobní prodej

Úkolem každé společnosti je zajištění, že se stávající i potenciální zákazníci dozvědí o jejím produktu či službě a zároveň je ovlivní natolik, že je přiměje k nákupu. Využití osobního prodeje může významně napomoci ke splnění tohoto úkolu, a to z důvodu, že spadá mezi nejúčinnější prodejní přístupy, a to především díky své výjimečné efektivitě. (Kovalenko, 2022)

Jak už z názvu vyplývá, jedná se o druh osobní komunikace, kde se obchodník snaží přimět zákazníka ke koupi produktu či služby, a to za pomoci interpersonálních dovedností. Obchodník při tomto způsobu prodeje využívá svých znalostí o produktu či službě a zdůrazňuje jejich různé vlastnosti, aby přesvědčil zákazníka, že je produkt kvalitní, a ten si ho následně zakoupil. (Suski, 2022)

Osobní prodej využívají společnosti jak na B2C, tak na B2B trhu. Konkrétně se jedná o průmyslový prodej, mezifirmní obchod, prodej konečným zákazníkům a prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod či obchodní řetězce). Tyto prodeje mohou probíhat v kanceláři prodávajícího či kupujícího, v prodejně nebo přímo doma u zákazníka. Dříve tento typ prodeje probíhal pouze osobně, nyní už je možné jej realizovat i

prostřednictvím telefonu, e-mailu, videokonference či interaktivně po internetu. (Příkrylová, 2019)

Dle Suski (2022) tento nástroj marketingové komunikace přináší řadu výhod, kterými jsou:

- **Vyšší flexibilita** – prodejci mohou na základě reakcí a chování zákazníků upravovat své používané techniky či některé vlastnosti produktu. Díky této možnosti dokážou naplnit jejich potřeby a očekávání.
- **Budování vztahů se zákazníky** – osobní prodej je interaktivní prodejní strategie, která napomáhá rychleji získat důvěru a loajalitu zákazníku než ostatní prodejní strategie.
- **Lepší informovanost zákazníka** – osobní setkání se zákazníkem umožňuje poskytnutí podrobnějších informací o produktech či službách. Prodejce má také možnost odpovědět na všechny otázky zákazníků.

Osobní prodej je spojen i s určitými nevýhodami. Jednou z těchto nevýhod je omezený dosah. U tohoto nástroje nelze oslovit velké množství potenciálních zákazníků jako například u reklamy. Zároveň je tento způsob prodeje časově náročný. Oslovení jednotlivých zákazníků zabere spoustu času, a proto se nedoporučuje ve chvíli, kdy chce prodejce v krátkém časovém rozmezí navýšit prodeje. Další nevýhodou jsou vysoké náklady, které vznikají při školení prodejců. (Kovalenko, 2022)

Dle statistik WFDSA (2021) činily za rok 2021 globální tržby osobního prodeje 186,1 miliard dolarů. V České republice za rok 2021 činil tento obrat více než 10 mld. Kč, oproti roku 2020 se jednalo o 23,4% nárůst. Dle kategorie výrobků bylo touto formou v ČR nejčastěji prodávána kosmetika a osobní péče, dále výrobky pro domácnost a zboží dlouhodobé potřeby.

Event marketing

Event marketing je jedním z nástrojů marketingové komunikace, který je propojen s určitou událostí, zážitkem či akcí. Společnosti se snaží zprostředkovat emocionální zážitky pro své cílové skupiny, které jsou spjaty s jejich značkou. Účelem těchto událostí je vyvolat pozitivní reakci u zákazníků, která povede ke zvýšení atraktivity značky a produktů. Mezi tyto události se řadí konference, semináře, společenské akce, slavnostní otevření nových poboček, akce na uvedení nového produktu atd. (Karlíček, 2016)

Eventy se zakládají na faktu, že zákazníci si lépe zapamatují to, co prožijí, a proto je důležité, aby byly správně a efektivně naplánovány. Základem úspěšného eventu je hlavně

jeho kreativita a správné načasování. Nejčastěji eventy nabízejí kreativní doprovodné programy, jako je sportovní, umělecký, gastronomický či společenský program. (Karlíček, 2016)

Výhodou tohoto nástroje je příležitost osobně oslovovat nové potenciální zákazníky. Společnosti mohou díky eventům posilovat vztahy, důvěru a loajalitu svých stávajících zákazníků, dodavatelů či zaměstnanců. Další výhodou je budování povědomí o značce a podpora nově zaváděných produktů na trh. Naopak nevýhodou event marketingu je jeho časová náročnost a vysoké náklady na realizace akce. (Lesensky, 2022, a)

Osobní akce v rámci event marketingu napomáhají dosáhnout firemních cílů, což tvrdí až 95 % marketéru. Pandemie covid-19 však osobní eventové akce pozastavila a firmy se více zaměřily na virtuální formu. Shea (2020) popisuje, že tuto formu využilo až 70 % firem.

Dle statistik eventy tvoří 21 % marketingového rozpočtu firem. Do eventů vynakládají více ze svého marketingového rozpočtu firmy, které působí na B2B trhu, a to 29 %. Firmy na B2C trhu vynakládají pouze 19 %. (Kaplan, 2021)

Výstavy a veletrhy

Tento nástroj komunikace je velice významný, a to z toho důvodů, že umožňuje přímé setkávání nabídky a poptávky určitého odvětví. Společnosti, které se účastní veletrhů a výstav, mají možnost získat informace o nových trendech, příležitostech na trhu či o aktivitách konkurence. V současnosti jsou výstavy a veletrhy využívány spíše exportéry, protože je zde větší zastoupení zákazníků a prodejců z celého světa. Naopak pro komunikaci s domácími zákazníky je tento nástroj stále méně využíván, jelikož zde není až tak velké zastoupení. Společnosti pak spíše volí účinnější nástroje, jako je například osobní prodej. (Karlíček, 2016)

Výstavy a veletrhy se dle svého zaměření dělí především na dva druhy, a to na B2C a B2B, které budou vysvětleny níže. Mezi hlavní cíle B2C neboli prodejního veletrhu patří prodat nabízení zboží či podpořit známost značky. Prodejní veletrhy jsou přístupné široké veřejnosti, a proto je zde poměrně vysoká návštěvnost. B2B, které jsou často nazývány kontrakčními veletrhy, jsou určeny především pro výrobce, obchodníky či pro odbornou veřejnost. Naopak neoborná veřejnost nemá většinou na tyto veletrhy přístup. (Karlíček, 2016)

Dle Machkové a Machka (2021) by měly společnosti, které se chtějí zúčastnit některých z veletrhů, brát v úvahu řadu faktorů. Těmito faktory jsou myšleny například náklady, které jsou spjaty s prezentací produktů, termín a místo konání, předpokládaný počet návštěvníků či obchodních partnerů a další.

3.5.2 Neosobní formy komunikace

Neosobní forma komunikace se využívá pro oslovení široké skupiny cílových zákazníků. Probíhá nejčastěji skrze média, jako jsou noviny, časopisy, rozhlas, televize, billboardy, plakáty, světelné reklamy atd. U neosobní komunikace hraje důležitou roli i nákupní prostředí neboli místo prodeje. To samo o sobě může stimulovat zákazníka k nákupu produktů či využití služeb. Součástí tohoto druhu komunikace jsou i významné události pořádané společností. Pomocí těchto událostí se společnosti snaží předat sdělení konkrétním cílovým příjemcům. Patří mezi ně tiskové konference, firemní večírky, slavnostní otevření nových prodejen či sponzorování sportovních a kulturních akcí. Výhodou této komunikace je oslovení široké skupiny lidí, nehledě na to, odkud pochází. Další výhody poté představují přiměřené náklady na oslovení jednoho zákazníka z cílové skupiny či možnost upravení komunikace dle aktuální situace na trhu. Mezi nevýhody řadíme finanční náročnost při tvorbě komunikace, chybějící okamžitou zpětnou vazbu či nejistotu, kdo a jak sdělení vnímá. (Machková a Machek, 2021)

Reklama

Reklama je jedním nejviditelnějších nástrojů marketingového komunikačního mixu, jelikož je všude kolem nás a každý den se s ní setkáváme. Janouch (2020) definuje reklamu jako placenou podobu podpory prodeje výrobků, zboží, služeb atd. Reklama se využívá také k propagaci značky, myšlenek společnosti či společnosti jako takové. Prostřednictvím reklamy se společnost snaží oslovit své stávající a potenciální zákazníky. Cílem tohoto oslovení je předat informace a přesvědčit zákazníky o užitečnosti jejich výrobků, zboží, služeb či myšlenek. (Advidera, 2022)

Společnosti by při vytváření reklamy měly zvážit, jaké informace chtějí zákazníkům sdělit (např. jestli se jedná o produkt, který je šetrný k životnímu prostředí nebo jestli je bezpečný, spolehlivý či vysoce kvalitní atd.). Dále se musí rozhodnout, jaké informace a přes jaký reklamní nosič budou společnost vysílat směrem k cílové skupině. (Welt der BWL, 2022)

Svá reklamní sdělení mohou společnosti vysílat přes řadu nosičů. Při výběru, jaký nosič zvolit, je podstatné zvážit jejich výhody i nevýhody a dále i nákladovost a produktivitu. Společnost by si měla dále nastavit, jak vybrané nosiče kombinovat, aby napomohly k dosažení cílů kampaně. Mezi základní druhy nosičů patří tisková média, televize, internet, rádio a venkovní nosiče. **Tištěná reklama** je jedním z nejstarších, ale stále velice využívaným médiem. Nejčastěji se s ní setkáváme v novinách, časopisech, katalozích, interních publikacích atd. Mezi hlavní výhody tohoto nosiče patří především oslovení velké masy lidí. Společnosti využívající pro svá sdělení časopisy mohou lépe cílit na své stávající i potenciální zákazníky. Naopak při využití novin dochází k omezení tohoto cílení. Jedna z nevýhod tištěné reklamy je, že má malý vliv na emoce svých čtenářů oproti například televizním reklamám. Dle statistik je zřejmé, že výdaje na reklamu v časopisech poklesnou mezi lety 2021 a 2024 ze 17,8 miliard dolarů na 15,1 miliard dolarů. Tento pokles začal již v roce 2007, kdy firmy naposledy vynaložily na tento typ reklamy více než 51 miliard dolarů. Stejně jako investice do reklamy v časopisech budou upadat i investice do reklamy v novinách. Zde ve stejném období dojde k poklesu z 29 na 25 miliard dolarů. Tyto poklesy jsou způsobeny především pandemií covid-19 a taktéž nárůstem využívanosti digitálních médií, které postupně zastihují média tradiční. (Vysekalová a Mikeš, 2018; Navarro, 2023, a)

Dalším nosičem, přes který mohou společnosti vysílat svá sdělení, je **televize**. Toto reklamní médium je jedno z nejvyužívanějších a zároveň nejrychleji rostoucím. Poskytuje divákům audiovizuální zážitek a zanechává trvalý dojem v jejich mysli. Televize umožňuje efektivně pokrýt velkou masu lidí a zároveň je schopna dle typu programu či kanálu oslovit vybranou cílovou skupinu. Výhodou televizní reklamy je její kreativita a možnost emocionálně zasáhnout své diváky. Naopak nevýhodou jsou vysoké náklady na vytvoření a vysílání. Dle statistik činily v roce 2021 celosvětové výdaje na televizní reklamu více než 160 miliard dolarů. Do roku 2024 se očekává, že tyto výdaje vzrostou na 177 miliard dolarů. (Indeed, 2022; Navarro, 2023, a)

Reklama na **internetu** je jedním z nejnověji využívaných médií. V současnosti probíhá nejčastěji skrze sociální média jako je Facebook, Instagram, TikTok a další. Mezi přínosy tohoto média patří jeho měřitelnost. Díky speciálním programům má společnost přehled o tom, kolik uživatelů reklamu vidělo a kolik z nich zaujala natolik, že se proklikla na webové stránky společnosti. Uživatelé zde tak mají možnost okamžité odezvy, což může vést k negativním reakcím, a tudíž i k poškození značky společnosti. Investice do internetové

reklamy dle statistik dosáhly celosvětově v roce 2021 na částku 455 miliard dolarů. Toto médium poroste působivým tempem a očekává se, že v roce 2024 překročí investice firem 645 miliard dolarů. (Vysekalová a Mikeš, 2018; Navarro, 2023, a)

Rádio je reklamním médiem, které umožňuje společností vysílat své sdělení skrze rozhlasové stanice. Společně s tiskovou reklamou patří mezi nejdéle využívaná reklamní média. Tento druh reklamy se zaměřuje pouze na poslech, a proto je důležité využít odborné moderátory a různé zvukové efekty, které posluchače zaujmou. Společnosti si plánují, v jakých časech bude jejich sdělení odvysíláno, aby se co nejlépe spojily se svou cílovou skupinou. Výhodou rozhlasového vysílání jsou jeho nízké náklady na masivní oslovení posluchačů. Mezi nevýhody tohoto média patří jeho omezení pouze na zvuk či limitovaný obsah sdělení. Statistiky předpovídají, že celosvětové výdaje na rozhlasovou reklamu mezi lety 2021 a 2024 mírně porostou a dosáhnou na částku 30,64 miliard dolarů. Tento nárůst kompenzuje pokles v roce 2020, který byl způsoben pandemií covid-19. (Indeed, 2022; Navarro, 2023, b)

Venkovní reklama je dalším reklamním médiem, které společnosti využívají pro svá sdělení. Mezi nástroje, které tato reklama využívá, patří billboardy, poutače, plakátové plochy či reklamní tabule. Nejčastěji se venkovní reklamy objevují v místech, která jsou cílovou skupinou nejnavštěvovanější, a to například podél rušných ulic, obchodních center, rekreačních středisek, dálnic atd. Výhodou venkovní reklamy je oproti jiným médiím její nízká nákladovost. Statistiky předpovídají, že výdaje na venkovní reklamy porostou mezi lety 2022 a 2024, a to z 39 na 45 miliard dolarů. Tato statistika předpovídá nárůst i oproti roku 2021, kdy došlo k poklesu způsobeným pandemií koronaviru. (Indeed, 2022; Navarro, 2023, c)

Reklama se dělí podle mnoha kritérií, tím nejzákladnějším je dělení podle směru a orientace na produktovou a značkovou reklamu. Dále lze reklamu rozdělit podle cíle jejího sdělení na:

- **Informativní reklamu** – tato reklama se využívá ve chvíli, kdy společnost vstupuje na trh s novým produktem či službou. Cílem této reklamy je vyvolat prvotní poptávku po produktu, značce, službě, organizaci atd.
- **Přesvědčovací reklamu** – společnosti ji využívají při boji s konkurencí, aby přesvědčily zákazníka ke koupi jejich produktu či služby. Jejím hlavním úkolem je tedy rozvinout poptávku.

- **Připomínkovou reklamou** – nejčastěji se využívá pro vyzrálé výrobky, u kterých je potřeba znovu zajistit místo v mysli zákazníků. Společnost ji může využívat i pro ujištění stávajících zákazníků, že učinili správnou volbu. (Přikrylová, 2019)

Reklama a způsoby jejího vysílání se neustále vyvíjí, a to především díky stále přibývajícím trendům a technologiím. Mnoho trendů se týká přímo videoreklam, které jsou vysílány skrze internet, počítač či mobilní zařízení. Mezi tyto trendy se řadí *Shoppable video*, živé vysílání, kratší reklamy či video 1:1. *Shoppable video* umožňuje zákazníkům zkrátit si proces nakupování. Funguje na principu, kdy je přímo do videa umístěn odkaz. Ve chvíli, kdy na něj zákazník klikne, odkaz ho přesměruje na stránku, kde si dané zboží může zakoupit. Dalším trendem je živé vysílání. Jak už z názvu vyplývá, společnosti oslovují své zákazníky v reálném čase. Výhodou tohoto trendu je, že zákazníci mají okamžitou odpověď na jejich dotazy ohledně produktů či služeb. Video 1:1 je prostředek pro oslovování zákazníků, který nahrazuje e-maily či telefonní hovory. Jedná se o personalizované video zprávy, které vytvářejí společnosti pro své zákazníky. (Chang, 2023)

Podpora prodeje

Každý podnik, ať je úspěšný nebo ne, se setká s okamžikem, kdy potřebuje zvýšit prodej. S tímto faktem se firmy mohou setkat na začátku svého podnikání či v situaci, kdy se snižují prodeje jejich výrobků či služeb. Pokud se podnik do tohoto stádia dostane, je načase využít podporu prodeje.

Tento nástroj využívají firmy především ke zvýšení poptávky či zájmu po jejich produktech či službách. Firma přímo stimuluje spotřební a nákupní chování spotřebitelů, a to za účelem usnadnění jejich rozhodování, povzbuzení ke koupi či budování povědomí a loajality ke značce. Úkoly podpory prodeje jsou například vytvoření zájmu spotřebitele o otestování produktu, poskytnutí informací o produktech, oslovení potenciálních zákazníků a zvýšení četnosti nákupů. (Jaderná a Volfová, 2021)

U podpory prodeje by měla firma vidět okamžitou zpětnou vazbu, na rozdíl od ostatních nástrojů. Pokud se tato reakce nedostaví v požadované době, podpora prodeje není efektivní. Akce probíhající skrze podporu prodeje mají vždy stanovenou dobu trvání. Spotřebitelé musí být informováni o tom, v jakém období akce probíhá a do kdy nejpozději mohou využít poskytnutou slevu. (Jaderná a Volfová, 2021)

Mezi typické nástroje podpory prodeje, které se zabývají snižováním cen, patří podle Jesenského (2018) slevy, kupóny, rabaty či výhodná balení. Dalšími nástroji jsou prostředky

a techniky, prostřednictvím kterých firma odměňuje své zákazníky. Zde se jedná především o odměny ve formě reklamních dárků, premií a soutěží. Firmy pro podporu prodeje využívají i velké množství nejrůznějších věrnostních programů.

Jaderná a Volfová (2021) rozdělují nástroje podpory prodeje na cenové a necenové. Zároveň je dělí podle trhů, kde jsou využívány, a to na trhy, kde firmy obchodují spolu navzájem neboli B2B, a na trhy B2C, kde společnosti obchodují se svými spotřebiteli.

Obrázek 1 Nástroje podpory prodeje

Nástroje podpory prodeje			
B2B		B2C	
Necenové	Cenové	Necenové	Cenové
Produkty navíc podle prodaného množství	Slevy	Vzorky	Slevy
Garance zpětného odkupu	Množstevní rabaty	Obchodní známky	Akce typu 2+1 zdarma
Poskytnutí výstavního zařízení	Platby před splatností (sconto)	Soutěže a loterie	Splátky
Poskytnutí komunikačních materiálů	Příspěvky na promotion	Reklamní a dárkové předměty	2 za cenu 1
Motivační program pro partnery	Vzorky zdarma	Ochutnávky a předváděcí akce	
Reklamní a dárkové předměty		Klubová členství a věrnostní programy	
		Služby nad rámec	

Zdroj: Jaderná a Volfová (2021, s. 157-158)

Na trzích B2B je podpora prodeje jedním z nejčastěji využívaných nástrojů marketingové komunikace. Firmy si zde budují těsnější vztahy se svými partnery, a proto využívají nástrojů podpory prodeje, a to obzvláště těch cenových. Oproti podpoře prodeje zaměřené na spotřebitele se zde neočekává okamžitá zpětná vazba v podobě nákupu. Cílem je zde pomocí nástrojů podpory prodeje vytvořit účinnou spolupráci mezi společnostmi a zlepšení informovanosti mezi nimi. (Jaderná a Volfová, 2021)

Mezi trendy v podpoře prodeje v roce 2022 se zařadily placené věrnostní programy, promo akce s *geofencingem*, slevy za doporučení či doprava a vrácení zboží zdarma. O členství ve věrnostních programech je stále velký zájem, problémem však je, že většina výhod plynoucích z členství ve věrnostních programech zůstává nevyužita. Dle výzkumu

Code Broker se až 65 % členů zapojuje do méně než poloviny věrnostních programů, do kterých patří. Mnoho firem se proto v současnosti zaměřuje spíše na model placeného věrnostního programu. Zákazníci v tomto modelu platí měsíční členský poplatek a firmy jim na oplátku zprostředkovávají exkluzivní odměny a výhody. Dle výzkumu společnosti *McKinsey* utratili v roce 2019 spotřebitelé odhadem 25 až 30 miliard dolarů za placené věrnostní programy. (Bewicke, 2022)

Dalším trendem, který se rozšířil v podpoře prodeje, je *geofencing*. Tento nástroj cílí na zákazníky v určité lokaci pomocí GPS či radiofrekvenční identifikace. V momentě, kdy lidé vstoupí do určené oblasti během stanoveného časového vymezení, stanou se součástí cílové skupiny. Firma jim v tu chvíli může zasílat zprávy, upomínky nebo informace o produktech či službách většinou prostřednictvím chytrých telefonů. Geograficky cílené akce se mohou týkat slev, slevových kupónů, propagací věrnostních programů atd. Dle statistik navštívilo prodejce v roce 2021 53 % zákazníků po obdržení zprávy založené na poloze. (Voucherify, 2021)

Public relations

Hayes (2022) a *Public Relations Society of America* (PRSA, 2022) public relations neboli PR, definují jako techniky a strategie, které se zabývají řízením toku informací od společnosti k veřejnosti a mediím. Vašítková (2014) tento nástroj vymezuje jako neosobní podporu poptávky po produktech či službách společnosti pomocí uveřejnění pozitivních informací o ní.

Úkolem PR ve společnosti je představit ji a její značku v co nejlepším světle. Mezi hlavní cíle tohoto nástroje patří poskytování významných zpráv o společnosti, budování image firmy a efektivní řešení negativních událostí tak, aby se snížily jejich nežádoucí následky. (Hayes, 2022)

Nástroje public relations se prolínají s řadou aktivit a dle Lošťákové (2017) mezi ně patří:

- **Publikace** – do tohoto nástroje spadají tiskové zprávy, konference, výroční zprávy, newslettery, podnikové magazíny atd.
- **Marketingové eventy** – jedná se o aktivity společnosti ve formě pracovních a informačních událostí nebo kulturních a společenských akcí.
- **Lobbing** – společnost je zde zastoupená při prezentaci a prosazování názorů na jednáních s politiky.

- **Propagace společnosti** – nejedná se o propagování produktů a služeb, ale o propagování společnosti jako takové. Tato propagace napomáhá především ke zlepšení firemního jména. Probíhá prostřednictvím letáků, plakátů či mediálního sdělení, kde se prezentují zejména informace o firmě a jejích společenských aktivitách, sponzoringu atd.
- **Společenská odpovědnost společnosti** – aktivity spojené s tímto nástrojem budují lepší pověst společnosti v rámci sociální odpovědnosti. Lze sem zahrnout aktivity týkající se ochrany životního prostředí či péče o zaměstnance.

Public relations se neustále vyvíjí, a proto si společnosti musí neustále udržovat přehled o nejnovějších trendech v oboru. Je důležité, aby byla společnost přizpůsobivá a věděla, co v danou chvíli v médiích funguje a co bude rezonovat s cílovým publikem. Správně nastavené PR nástroje a aktivity s nimi spojené pak mohou zajistit lepší pohled zákazníků na společnost.

Jedním z trendů v public relations, který se v posledních letech osvědčil, je využívání influencerů pro propagaci PR kampaní. Influencer je osoba ovlivňující určitou sortu lidí, která jeho názorům a radám důvěřuje. Pokud s nimi společnost naváží spolupráci, mohou se dostat k novým skupinám zákazníků a zároveň působit důvěryhodněji. Je však nutné si dávat pozor na to, s kým společnost spolupráci navazuje. Při výběru vhodného influencera je důležité provést důkladnou analýzu. Jeho názory a sdílený obsah musí být v souladu s firemní vizí a s tím, co společnost dělá. Pokud by tomu tak nebylo, mohla by tato spolupráce poškodit image společnosti. (Meltwater, 2022)

Dalším trendem v oblasti PR je jeho fungování napříč médii jako jeden celek. Společnosti by neměly využívat pro svá sdělení pouze jeden komunikační kanál. Pokud by tomu tak bylo, tak by se jejich sdělení nemuselo dostat ke všem členům cílové skupiny. Z tohoto důvodu se musí PR marketéři zaměřit na potenciál obsahu jak v online magazínech, tak v příspěvcích na sociálních sítích atd. Při vytváření této PR strategie je nutné zajistit, aby si společnost na jednotlivých kanálech neprotiřečila. (Suxeedo, 2022)

V poslední řadě je důležité, aby v rámci PR společnosti zaujaly stanovisko k sociálním a politickým otázkám. Dle výzkumu společnosti *Sprout Social* toto stanovisko očekává přibližně 70 % spotřebitelů od společností a značek, což je 66% nárůst od roku 2017. Tato očekávání spotřebitelů souvisí zejména se sociálními hnutími, jako je *Black Lives Matter* či *Pride Month*. Pokud společnosti včas nezareagují na tato očekávání, mohou

přijít o značnou část svých potenciálních zákazníků, a to především z mladší generace. Dalším důležitým hlediskem jsou sociální témata, jako je diverzita, inkluze atd. Pokud tato témata společnost zahrne do své komunikace, přinese jí to až o 19 % vyšší tržby, jak uvedla společnost *McKinsey*. (Suxeedo, 2022)

Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing, představuje osobní, přímé či adresné oslovení vybraných osob, jako jsou klienti, potenciální a stávající zákazníci atd. Firmy kontaktují tyto vybrané osoby bez použití médií, a to za účelem nabídky prodeje, zvýšení informovanosti či pozvání na určitou akci. Cílem direct marketingu je získat okamžitou zpětnou vazbu, vytvořit dlouhodobější vztahy se zákazníky a přimět vybrané osoby k akci. Tento nástroj využívají firmy k propojení jejich značky s potenciálními a stávajícími zákazníky. (Příkrylová, 2019)

Pokud společnosti chtějí využívat tento nástroj, musí mít k dispozici databázi se jmény a kontaktními informacemi, jako je adresa bydliště či e-mailová adresa. V offline prostředí získávají tyto informace například skrze věrnostní kartičky, kde pro její získání musí zákazník uvést své osobní údaje. Naopak v online prostředí jsou tato data získávána prostřednictvím e-shopu, případně se zákazník sám může přihlásit k odběru newsletteru. (Burešová, 2022)

Zavedení přímého marketingu je spojeno s řadou výhod, a to jak pro zákazníky, tak pro firmu. Zákazníci díky tomuto nástroji mohou pohodlně vybírat zboží a nakupovat z domova. Zároveň mají k dispozici široký výběr zboží a dodavatelů při nákupu na e-shopu. Další výhodou je zajištění důvěryhodné komunikace a soukromí při nákupu. Firmy si díky tomuto nástroji mohou vybudovat dlouhodobější vztahy se svými zákazníky. Sdělení, které chtějí předat, je osobnější, protože ho vytvářejí tak, aby měl příjemce pocit, že bylo určeno pouze pro něj. Mezi další výhody, které firma při zavedení přímého marketingu získá, patří přesné zacílení. S použitím tohoto cílení má direct marketing vyšší návratnost investice, protože je zde větší pravděpodobnost, že cílový zákazník nakoupí. Firma je zároveň schopna měřit odezvu sdělení a úspěšnost prodeje. (Shopify, 2022)

Rozsah direct marketingu zahrnuje veškeré prvky marketingové komunikace, díky kterým má firma možnost přímo komunikovat se stávajícími či potenciálními zákazníky. Přímý marketing může probíhat jak v online, tak v offline podobě. K nástrojům přímého

marketingu řadíme: direct mail, telemarketing, reklama s přímou odezvou, podomní osobní prodej a online marketing. (Lancaster a Massingham, 2018)

Spotřebitelé kladou čím dál tím více nároků na společnosti, které se musí snažit těmto nárokům vyhovět. Je důležité, aby společnost správně a efektivně komunikovala se svými zákazníky. I u direct marketingu přibývají nové trendy, které dokážou zaujmout a přilákat potenciální zákazníky. Jedním z těchto trendů je krátkodobý videoobsah, který přidává sdělení dlouhodobou hodnotu. Dle prognózy od společnosti *Cisco* bude v letošním roce 82 % online obsahu ve formě videa. Společnost zaujme své zákazníky více prostřednictvím interaktivního, kvalitního a krátkého obsahu, jelikož ten dokáže upoutat a udržet jejich pozornost. Videoobsah se může zasílat e-mailem či může být vyobrazen na hlavní stránce e-shopu. Díky tomuto trendu může dojít ke zvýšení angažovanosti značky, publicity a úspěšnosti společnosti. (Leadify, 2022)

Další trend, který se značně rozrostl, je rozšířená realita. Zákazníci si mohou pomocí svých elektronických zařízení zobrazovat direct maily a katalogy s rozšířenou realitou. Díky rozšířené realitě pak uvidí, jak by určité produkty vypadaly v prostoru. Tato technologie poskytuje zákazníkům obohacující a nezapomenutelný zážitek. (Nahan, 2022)

V neposlední řadě je důležité nepřetěžovat zákazníky zbytečným textem. Firma má omezené množství času na to, aby ovlivnila zákazníka k provedení určité akce. Ve chvíli, kdy si zákazník myslí, že přečtení bude trvat příliš dlouho, tak firma ztrácí jeho pozornost a možnost ovlivnění. Je tedy důležité předávat sdělení, které na první pohled zákazníka zaujme a přesvědčí ho k provedení požadované akce. (Nahan, 2022)

Sponzoring

Tento nástroj marketingové komunikace lze definovat jako obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným jedincem. Sponzor je v tomto vztahu poskytovatelem financí či služeb a sponzorovaný jedinec mu za ně nabízí určitá práva nebo propagaci a reklamu. Úkolem tohoto nástroje je spojení jména sponzora s určitou událostí, akcí či aktivitou, které mohou efektivně podpořit splnění jeho komunikačních cílů. Tento obchodní vztah mezi sponzorem a sponzorovaným jedincem je zaštitěn obchodními smlouvami, jako je smlouva o reklamě, propagaci značce atd. (Příkrylová, 2019)

Mezi hlavní přínosy tohoto nástroje spadá možnost efektivně oslovit příslušnou cílovou skupinu a zároveň budovat a prohlubovat vztahy se stávajícími zákazníky. Dalším přínosem je zlepšování postojů veřejnosti ke značce společnosti, což může následně vést ke

zvýšení prodeje a růstu tržního podílu. Sponzoring dále společnosti napomáhá zvýšit povědomí o jeho značce. (Kunz, 2018)

Společnosti, které se rozhodnou pro aplikaci sponzoringu, by měly věnovat dostatek času jeho naplánování, aby byl efektivní a úspěšný. Sponzorský plán by měl odrážet cíle společnosti a marketingové plány, aby dokázal podpořit ostatní nástroje marketingové komunikace. Hlavní úkoly, na které se sponzorský plán zaměřuje, lze rozdělit do dvou skupin, a to na stanovení sponzorských cílů a identifikaci cílových skupin. U sponzorských cílů společnosti řeší, jakých cílů má být dosaženo, jaká budou kritéria pro vyhodnocení či co se má skrze sponzoring uskutečnit. Úkoly u identifikace cílových skupin zahrnují rozhodnutí o tom, jakou skupinu chce společnost oslovit a jakým způsobem bude ovlivňovat jejich náklonnost. (Kunz, 2018)

V současnosti existuje mnoho druhů sponzoringu, které jsou spjaty se sportem, kulturou, ochranou památek, vědou a další. Většina populace si spojuje sponzoring se sportem. U tohoto druhu sponzoringu dochází k podpoře jedinců, týmů, sportovních svazů či konkrétních událostí. Jméno sponzora je pak vyobrazeno na oblečení sportovce nebo je viditelné na různých sportovních událostech. Mezi největší sportovní sponzory patří Reebok, Adidas, Nike, Coca-Cola, Redbull a další. Dalším druhem je kulturní sponzoring. Zde sponzoři podporují divadla, muzea, galerie, kulturní akce, festivaly atd. (Přikrylová, 2019)

Dle statistik z roku 2018 činily globální výdaje na sponzorství 65,8 miliard dolarů. Sponzorství je nejčastěji spojováno se sportem, což potvrzují i statistiky, které uvádějí, že výdaje na sportovní sponzoring dosáhnou v roce 2027 na částku 90 miliard dolarů. Severní Amerika vygenerovala v roce 2020 více než třetinu celosvětových příjmu ve sportovním sponzoringu. Takto vysoký podíl je způsoben tím, že se zde nacházejí komerčně velmi úspěšné profesionální ligy basketbalu (NBA) a fotbalu (NFL). (Gough, 2021)

Internetový marketing

Internetový marketing, který známe i pod pojmy jako je digitální marketing, online marketing či webový marketing, je jedním z nejvyužívanějších nástrojů marketingové komunikace. Tento nástroj využívá internet pro propagaci společnosti a jejích produktů online publiku. Burešová (2022) a Frey (2011) popisují, že digitální marketing lze chápat dvěma způsoby. První způsob vysvětluje internetový marketing pouze jako online komunikaci na internetu. Druhý způsob popisuje internetový marketing rozsáhleji, a to jako pojem, který zahrnuje veškeré digitálně komunikační prostředky, jako je mobilní marketing,

aplikace, sociální sítě atd. Digitální marketing má k dispozici řadu kanálů, přes které mohou společnosti komunikovat, obchodovat či propagovat své produkty a služby. Těmito komunikačními kanály jsou například mobilní telefony, počítače, weby, televize a přenosné konzole.

Internetový marketing je charakteristický tím, že se jedná o neustále se vyvíjející činnost, jelikož se jeho podmínky mění doslova nepřetržitě. Díky rozvíjejícím se technologiím musí společnosti hledat stále nové způsoby, jak oslovovat své cílové zákazníky. Využívání internetového marketingu je však spojeno s řadou předností oproti klasickému marketingu. Mezi tyto přednosti se řadí především efektivnější monitorování a měření chování uživatelů, jeho nepřetržitá dostupnost, možnost oslovit velké množství zákazníků mnoha způsoby, jeho flexibilita obsahu a další. (Janouch, 2020)

V současnosti většina firem využívá digitální marketing, a to především z důvodu, že razantně roste počet uživatelů internetu. To potvrzuje i fakt, že náklady společnosti na digitální marketing se již dorovnaly nákladům týkajícím se klasických marketingových aktivit. Popularita digitálního marketingu a s tím související náklady vzrostly především i kvůli pandemii covid-19. V roce 2022 společnosti investovaly do digitálního marketingu 602,25 miliard dolarů, což činilo meziroční nárůst o 15 %. Ze statistik Oberlo (2022) vyplývá, že v roce 2026 společnosti budou investovat až 876,1 miliard dolarů do digitálního marketingu. (Moyle, 2023; Oberlo, 2022)

Díky tomuto nárůstu vzniká i řada nových nástrojů internetového marketingu, které společnosti využívají. Mezi hlavní nástroje se řadí marketing ve vyhledávání (SEM), obsahový marketing, sociální sítě či webové stránky. (Burešová, 2022)

Marketing ve vyhledávání (SEM)

Marketing ve vyhledávání neboli *Search Engine Marketing* (SEM), využívají společnosti pro cílené a efektivní oslovení zákazníků skrze vyhledávače na internetu, jako je Google či Seznam. Cílem SEM je především zvýšit zisk společnosti. Funguje na principu, že po zadání určitého klíčového slova uživatelem SEM umožní, aby se společnost zobrazila jako výsledek pro daný dotaz uživatele. (Hubspot, 2020, a)

SEM je velice efektivním nástrojem, díky kterému společnosti přivedou zákazníka ke svému nabízenému produktu. Z tohoto vyplývá, že zákazník hledá požadovaný produkt sám a SEM mu pouze toto hledání usnadňuje. Zákazník díky této strategii má pocit, že mu

nikdo nic nevnucuje, a proto je větší pravděpodobnost, že nakoupí. Tato strategie se nazývá Pull strategií, která byla popsána v jedné z předchozích kapitol. (Burešová, 2022)

Marketing ve vyhledávání lze rozdělit na dvě oblasti, a to na optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a na placenou reklamu ve vyhledávačích (PPC). Většinou společnosti využívají kombinaci obou dvou. (Burešová, 2022)

SEO neboli *search engine optimization*, obecně napomáhá k lepší pozici stránky ve vyhledávači po zadání určitého výrazu. Jedná se o proces, který nám napomáhá upravovat stránky, rozšiřovat obsah a navyšovat známost webu s cílem lepší dohledatelnosti ve výsledcích vyhledávání. SEO zakládá na faktu, že většina uživatelů internetu nezná adresu webové stránky vyhledávané společnosti, a proto využívá vyhledávače. Optimalizace pro vyhledávače má 5 částí:

- **Uživatelské signály** – metriky, které měří čas strávený na stránce nebo čas, který uplyne od kliknutí uživatelem na výsledek vyhledávání až po chvíli, kdy se vrátí z webu zpět.
- **On-page optimalizace** – návrh a úprava webu, jako jsou titulky, nadpisy atd.
- **Off-page optimalizace** – získávání externích zpětných odkazů a interních odkazů.
- **Technické SEO** – zaměřuje se na technická hlediska, jako je například stránkování, přesměrování či rychlost načítání.
- **Lokální SEO** – soustředí se na uživatele a jejich recenze. (Marketingminer, 2021)

Další oblastí marketingu ve vyhledávání je **PPC** neboli placená reklama ve vyhledávačích. Tato technika se zabývá cíleným inzerováním daných stránek webu společnosti ve výsledcích vyhledávání. Standardně společnosti platí za každé kliknutí uživateli na reklamu společnosti. Cena za proklik se dle Hubspot (2023) pohybuje v rozmezí od 1 do 7 dolarů. Cena PPC je ovlivněna několika faktory, jako je reklamní síť, publikum společnosti, konkurenceschopnost či klíčová slova.

PPC reklama se dle umístění dělí do tří skupin, a to na PPC reklamu v obsahové síti, jako jsou Google (Google Ads) a Seznam (Sklik), na sociálních sítích či ve zbožových srovnávacích. Reklama v obsahové síti se vyobrazuje na předních místech ve vyhledávání. To, jak vysoko bude reklama umístěna, je ovlivněno cenou a kvalitou. Reklama na sociálních sítích napomáhá k přesnému cílení na vybranou část zákazníků. Do zbožových srovnávačů se řadí Heureka.cz či Zboží.cz. (Lesensky, 2021)

Obsahový marketing

Obsahový marketing, anglicky *content marketing*, lze chápat jako přístup, který se zabývá vytvářením a sdílením kvalitního, důležitého a konzistentního online obsahu. Svůj obsah společnosti publikují například prostřednictvím sociálních sítí, blogů, webových stránek, aplikací či podcastů. Jeho úkolem je získat potenciální zákazníky a zvýšit povědomí o značce, její důvěryhodnost a loajalitu zákazníků. (Hubspot, 2022)

Content marketing je dlouhodobou aktivitou společnosti. Jestli ho společnosti vytvořily efektivně se dozví až po několika měsících či letech. I přes to je ale pro společnosti produktivní ho využívat, a to z několika důvodů. Mezi tyto důvody se řadí zvýšení prodeje, úspora nákladů, zvýšení informovanosti potenciálních zákazníků o produktech společnosti či zvýšení zisku díky kvalitnímu obsahu. (Content marketing institute, 2019)

Existuje mnoho typů obsahového marketingu. Mezi nejčastěji využívané se řadí obsahový marketing na sociálních sítích, informační grafika, blogy, podcasty či videa. Dle statistik *Demand metric* (2019) využívá až 87 % společností k propagaci svého obsahu sociální síť. Existuje řada platform, jako je Facebook, Instagram či LinkedIn, na kterých lze vytvářet a sdílet obsah pomocí živých videí, fotografií či příběhů. Informační grafika vyobrazuje obsah, informace a grafiku zároveň. Díky kombinaci jednoduchých formulací, krátkých prohlášení a obrázků jsou efektivním způsobem, jak mohou společnosti komunikovat svůj obsah. (Hubspot, 2022)

Obsahový marketing je velice využívanou aktivitou. Toto tvrzení potvrzují statistiky *Demand metric* (2019), které říkají, že ho využívá až 90 % všech společností. V průměru do obsahového marketingu investují společnosti až 25 % svých peněžních prostředků. (Demand metric, 2019)

Webové stránky

Webové stránky jsou místem, kde společnosti sdělují veškeré informace o sobě, jejich produktech či službách. Společnosti zde komunikují se svými zákazníky, které se snaží přesvědčit k nákupu jejich produktů a služeb. Pro vytvoření efektivních webových stránek je nutné, aby byly atraktivní, snadno použitelné a přehledné. Pokud toho společnost docílí, tak jejich webové stránky budou přitahovat zákazníky. (Braffton, 2022)

Společnosti využívají marketing pro propagaci svého webu za účelem zvýšení návštěvnosti. Čím větší je návštěvnost webu, tím větší mají společnosti příležitost představit své produkty potenciálním zákazníkům. Cílem strategií webových stránek je se umístit na

předních příčkách výsledků vyhledávačů. Aby tohoto cíle společnosti dosáhly, využívají taktiky, jako je optimalizace pro vyhledávače (SEO), obsahový marketing, zapojení sociálních médií apod. (Brafton, 2022)

Sociální síť

Přestože v současné době neexistuje přesná definice sociálních sítí, Pospíšil a Závodná (2012, s. 99) je popisují jako „...virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů“.

Neal Schaffer (2022) ve svém elektronickém článku *55 Compelling Social Media Marketing Statistics* rozebírá statistiky ze sociálních médií za rok 2022. Dle Schaffera považuje 43 % uživatelů internetu sociální média za hlavní zdroj informací o tom, co mají zakoupit. Na základě doporučení od influencera utvořilo objednávku produktu až 80 % zákazníků. Pakliže je uživatel spokojen se svou objednávkou, která mu byla na sociálních sítích doporučena, tak své kladné zkušenosti dále sdílí na internetu, toto se dle statistik Schaffera děje až v 71 % případů. V neposlední řadě popisuje, že až 96 % menších podniků celosvětově používá sociální média jako marketingový nástroj. (Neal Schaffer, 2022)

Dle statistiky za rok 2022, vytvořené společností Datareportal (2022), která se soustředí na chování uživatelů internetu, bylo zaznamenáno celosvětově 4.76 miliard uživatelů sociálních médií, což znamená meziroční nárůst o 3 % oproti roku 2021. Z toho vyplývá, že téměř 78 % obyvatel planety, kteří jsou starší 13 let, používají sociální síť. Celosvětově je průměrná doba strávená uživateli internetu na sociálních sítích 2 hodiny a 31 minut denně. Rozdělení uživatelů sociálních médií dle jejich pohlaví je téměř vyrovnané, 46,3 % uživatelů jsou ženy a zbytek (53,7 %) muži. V České republice využívá internet 9,66 milionu lidí, což je 90 % obyvatelů České republiky. Z tohoto počtu uživatelů internetu využívá v České republice 75 % lidí sociální média. Nárůst mezi červnem 2021 a 2022 v počtu uživatelů sociálních médií je 660 tisíc.

Facebook nadále drží celosvětové prvenství mezi sociálními sítěmi v počtu aktivních uživatelů, jejich počet dosahuje měsíčně 2,958 miliard. Data ukazují, že 36,8 % lidí na světě starších 13 let, využívá měsíčně Facebook. Nárůst nových uživatelů Facebooku byl mezi červnem 2021 a 2023 o 1,3 %. V České republice je měsíčně aktivních uživatelů 4 850 000,

z toho je 53,1 % žen. Věková skupina od 25 až 55 let je v ČR mezi uživateli Facebooku zastoupena v 70,31 %. (Datareportal, 2022)

Čtvrtou nejrozšířenější sociální sítí na internetu je Instagram. Počet jeho aktivních uživatelů celosvětově za měsíc činil v roce 2022 dvě miliardy. Zhruba 18,1 % celosvětové populace měsíčně Instagram používá. Instagram, stejně jako Facebook, povoluje registraci jen osobám starším 13 let. Počet uživatelů Instagramu však ovlivňuje fakt, že je jeho používání stále zakázáno v Číně. Nejvíce zastoupená věková skupina uživatelů celosvětově je ve věku 18 až 24 let. V Česku využívá Instagram z celkového počtu uživatelů 50,7 % žen a 49,3 % mužů. Z celkového počtu uživatelů Instagramu jej využívá v ČR 52,50 % lidí ve věku 25 až 55 let. (Datareportal, 2022)

V tabulce 2 jsou vyobrazeny statistické údaje sociálních sítí YouTube, TikTok, Instagram a Facebook za rok 2022.

Tabulka 2 Statistické údaje o sociálních sítích za rok 2022 celosvětově a v ČR

	Počet aktivních uživatelů za měsíc (celosvětově)	Počet aktivních uživatelů za měsíc (ČR)	Zastoupení žen v počtu uživatelů (ČR)	Počet uživatelů ve věku 25 až 55 let	Zastoupení uživatelů ve věku 25 až 55 let.
YouTube	2,514 mld.	8,05 mil.	50,05 %	3,783 mil.	47,00 %
TikTok	1,051 mld.	1,46 mil.	59,10 %	0,733 mil.	50,21 %
Instagram	2,000 mld.	3,80 mil.	51,40 %	1,995 mil.	52,50 %
Facebook	2,958 mld.	4,85 mil.	53,10 %	3,410 mil.	70,31 %

Zdroj: Vlastní zpracování dle Datareportal.com

TikTok je díky 1,051 miliard aktivních uživatelů šestá nejrozšířenější platforma na sociálních sítích. Reklamy na TikToku se však zobrazují jen uživatelům nad 18 let, i když mohou TikTok využívat lidé nad 13 let. Data o používání TikToku jsou ovlivněna i tím, že je zakázán v lidnaté Indii a v Číně vlastní *ByteDance* (majitel TikToku) oddělenou aplikaci *Douyin* vytvořenou přímo pro čínský trh. 59,10 % uživatelů TikToku v ČR jsou ženy a nejrozšířenější věkovou skupinou na této platformě jsou mladí dospělí ve věku 18 až 24 let.

Druhé nejaktivnější sociální médium je YouTube, počet aktivních uživatelů ve věku nad 13 let je měsíčně 2,514 miliard, to statisticky znamená, že 30 % lidí na světě měsíčně sleduje YouTube. Čína však zakázala YouTube na svém území, což velice ovlivňuje celkové počty uživatelů. Mezi červnem 2021 a červnem 2022 vzrostl počet uživatelů o 185 milionů,

což je nárůst o 3,4 %. Ženy jsou zastoupeny mezi uživateli v České republice z 50,05 %. Nejaktivnější uživatelé jsou ve věku 25 až 34 let.

Sociální médium Facebook

Základy sociální média Facebook najdeme v internetové síti thefacebook.com Marka Zuckerberga, která vznikla roku 2003 na Harvardské univerzitě. V roce 2021 si společnost Facebook změnila své jméno na *Meta Platforms, Inc.* Sociální médium Facebook funguje na bázi toho, že uživatel sdílí obsah na své zdi, kterou vidí jeho přátelé, nebo i široká veřejnost, pakliže tak má nastavené své „soukromí“. Dále se zde můžeme setkat se stránkami, skupinami a událostmi. Stránky jsou často vytvořeny firmami a uživatelé se mohou stát jejich fanoušky. Obsah sdílený stránkami, ať už je to text, fotka či video, mohou uživatelé sdílet a označit tlačítkem „to se mi líbí“. Skupiny sdružují uživatele podle shodných zájmů, stejných geografických oblastí, uživatelé zde díky tomu mohou vést diskuse a lépe sdílet tipy a rady. (Pospíšilová, 2016)

Hlavním zdrojem financí Facebooku je právě jeho dobrá využitelnost pro reklamy. Velkou výhodou reklamy na Facebooku je právě její schopnost kvalitního zacílení. Rozdělujeme dvě její formy, a to PPC a podporu příspěvků. PPC reklama na Facebooku je využívána pro dlouhodobou reklamu obecného charakteru, kdy je cílená na získávání nových fanoušků, kupujících a rozšíření povědomí o produktu či firmě. Kdežto podpora příspěvků je spíše jednorázového a chvilkového charakteru, slouží k udržení již stávajících fanoušků. (Kofroň, 2019)

Sociální médium Instagram

Sociální médium Instagram je bezplatná online aplikace, která je využívána pro sdílení, úpravu a nahrávání fotografií a videí. Byla založena v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Za velice krátkou dobu získala tato platforma velikou popularitu. V roce 2012 tuto platformu odkoupil Facebook. Uživatelé Instagramu mají k dispozici řadu funkcí, jako Instagram Story, Instagram TV či Instagram Reels. Instagram Story neboli příběh je uživatelům zpřístupněn po dobu 24 hodin. Příběh může zahrnovat fotky, videa, text, odkazy na externí weby či příspěvky. Funkce Instagram TV neboli IGTV se nachází v aplikaci pro prohlížení videí, která jsou delší než 1 minuta. Uživatel zde má možnost videa pozastavovat či přetáčet. Nejnovější funkcí je Instagram Reels, skrze kterou se Instagram snaží vyrovnat konkurenci, jako je TikTok. Tyto příspěvky jsou viditelné pouze

sledujícím uživatele, pokud má účet nastaven jako soukromý. Uživatelé mohou příspěvky ostatních uživatelů označit „to se mi líbí“, okomentovat, sdílet či ukládat. (Forsey, 2022)

Instagram je stejně jako další sociální sítě často využíván společnostmi pro komunikaci se svými uživateli a propagaci svých produktů či značky. Společnosti mají k dispozici firemní účty, které jim nabízejí jedinečné funkce pro tento typ účtu. Mezi tyto funkce se řadí například analytické nástroje, které firmě poskytují informace o tom, na jaký druh obsahu nejlépe reaguje jeho cílové publikum. Mezi výhody firemních účtů na Instagramu se řadí zvýšení povědomí, zlepšení image značky či výnosnost oproti reklamám na jiných webových stránkách. (Armetrics, 2022)

Sociální médium TikTok

TikTok je bezplatná mobilní aplikace určená pro vytváření a sdílení krátkých videí. Jedná se o jedno z nejnovějších sociálních médií, které vzniklo v roce 2018. Tiktok umožňuje svým uživatelům kreativně pracovat s jejich obsahem, a to především díky filtrům, zvukovým efektům, hudbě na pozadí, hlasovým komentářům apod. V roce 2022 TikTok umožnil uživatelům nahrávat videa o délce 10 minut. (Geysler, 2022)

TikTok je formátem, který se stále více využívá pro propagaci a prodej produktů společností. Napomáhá podnikům ke zvýšení povědomí o značce, získání zpětné vazby, inzerování produktů a služeb cílovým skupinám atd. Stejně jako Instagram nabízí tzv. firemní účet, díky kterému získají společnosti přístup k metrikám a přehledům publika v reálném čase. (Hirose, 2022)

4 Vlastní práce

Praktická část této práce je rozdělena do čtyř částí, jako první je zde popsána vlastní charakteristika firmy Úklid Presto, základní informace o firmě a její organizační struktura. Druhou částí je rozpracována analýza marketinkové strategie firmy na základě dat, jež jsme od firmy získali. Jako další část tvoří kompletní shrnutí dotazníkového šetření, které bylo rozesláno mezi širokou veřejností. Čtvrtou a poslední částí jsou samotné návrhy na vylepšení marketinkové komunikace firmy, kde je dále pro ně uveden rozpočet a harmonogram.

4.1 Charakteristika firmy Úklid Presto

Úklidová firma „Úklid Presto“ se sídlem v Plzni funguje již od roku 1993. Jejím hlavním předmětem činnosti jsou profesionální úklidové služby, které poskytuje především v Plzni a jejím širokém okolí. Firma působí jak na B2C, tak na B2B trhu, kam spadá většina jejích zákazníků. Úklid Presto má řadu významných partnerů, mezi které se řadí například FC Viktoria Plzeň, AK Škoda Plzeň, Merida či Centrální nákup Plzeňského kraje. (Úklid Presto, 2023)

Tabulka 3 Základní informace o firmě Úklid Presto, s.r.o.

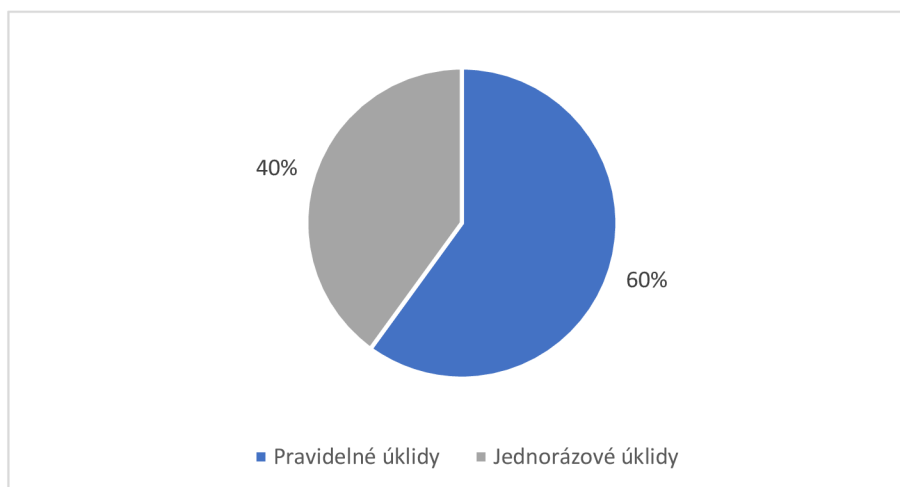
Právní forma	Společnost s r.o.
IČO	27963985
DIČ	CZ27963985
Základní kapitál	200 000 Kč
Sídlo	Křimická 1165/97, Skvrňany, 318 00 Plzeň

Zdroj: Vlastní zpracování dle kurzy.cz (2023)

Firma se zaměřuje například na úklidy komerčních prostor, výrobních hal či kanceláří. Nabídku služeb pro zákazníky dělí zejména na:

- pravidelný úklid,
- jednorázový úklid.

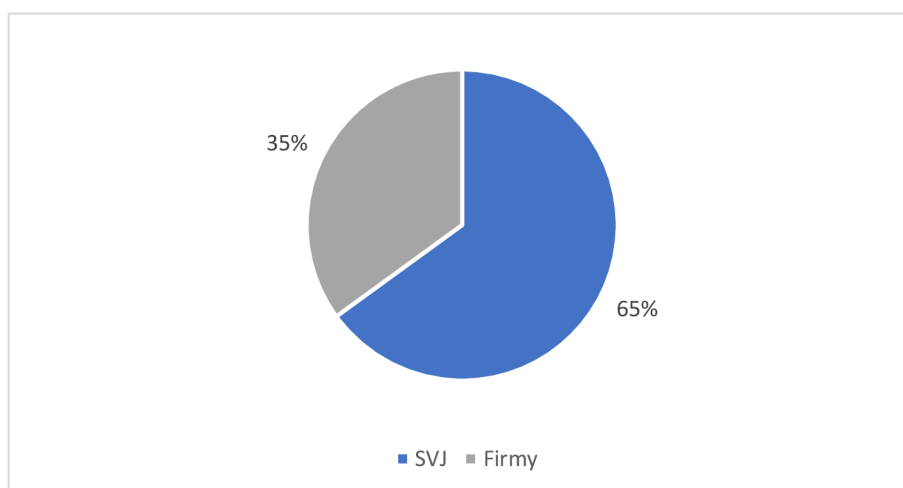
Graf 1 Procentuální vyjádření využitelnosti úklidů



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat firmy Úklid Presto

Pravidelné úklidy jsou nabízeny pro firmy, úřady, domy, kanceláře, administrativní objekty či pro výrobní provozy. Tento typ úklidu je realizován na základě uzavřené smlouvy či objednávky mezi firmou a zákazníkem. Ve smlouvě si zákazník sjednává požadavky, jako je rozsah, četnost, způsob či dobu, po kterou se budou úklidy uskutečňovat. Mezi nejčastější náplň pravidelného úklidu se řadí zametání podlahových krytin, vynášení odpadů, dodávka hygienických prostředků, utírání prachu či udržování čistoty sociálních zařízení, kuchyň a jídelen. Podle poskytnutých dat od firmy využívají jejich nabídku pravidelných úklidů z 65 % SVJ a zbytek, tedy 35 %, firmy, jak je znázorněno v grafu 2. (Úklid Presto, 2023)

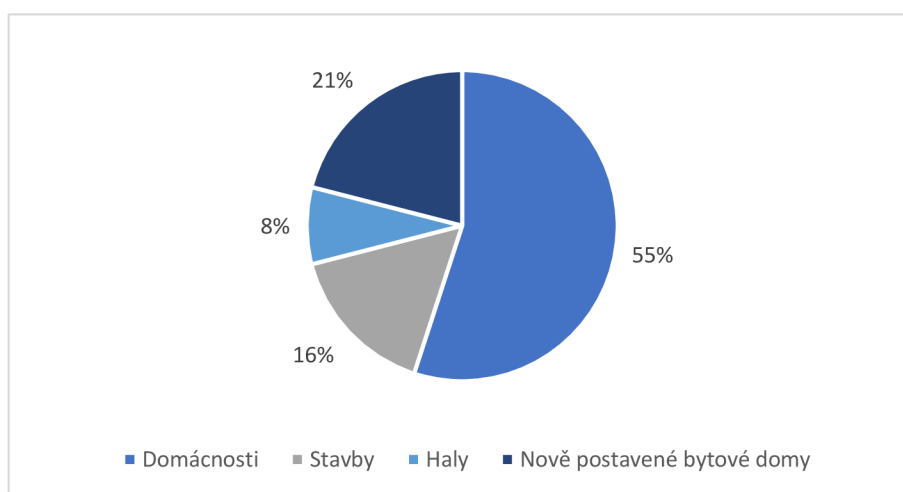
Graf 2 Rozložení pravidelných úklidů



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat firmy Úklid Presto

Jednorázové úklidy nabízí firma jak pro vnitřní, tak pro venkovní prostory objektů, domů či bytů. Jedná se především o generální úklidy firem, úřadů, novostaveb, domů po rekonstrukci nebo například o strojní úklidy skladů, hal a garážových stání. Náplní nepravidelných úklidů je strojové čištění podlah a čalounění, mytí oken, parní čištění koupelen atd. Podle poskytnutých dat od firmy jsou jednorázové úklidy převážně využívány pro úklid domácnosti, a to z 55 %. Z 21 % jsou využity na úklidy nově postavených bytových domů. Dále je tato nabídka využita z 16 % na úklidy stavby a z 8 % na úklidy hal, jak je vyobrazeno v grafu 3. (Úklid Presto, 2023)

Graf 3 Rozložení jednorázových úklidů



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat firmy Úklid Presto

Mezi další služby, které firma poskytuje, se řadí úklid pro SVJ a čištění ozónem. Úklidy pro SVJ neboli společenství vlastníku jednotek je jedna z nejvíce poptávaných služeb firmy. To potvrzuje i fakt, že firma provádí pravidelný úklid pro více než 200 SVJ. Nejčastěji poptávají týdenní dodavatelský úklid, který se týká úklidu chodeb a schodišť, údržby výtahů či vstupních dveří, mytí oken, úklidů po rekonstrukcích, strojního čištění garážových stání atd.

Nejnověji nabízenou službou firmy je čištění ozónem. Tu zákazníci mohou využít pro maximální dezinfekci domácností, bytů, firem, kanceláří či uzavřených prostor. (Úklid Presto, 2023)

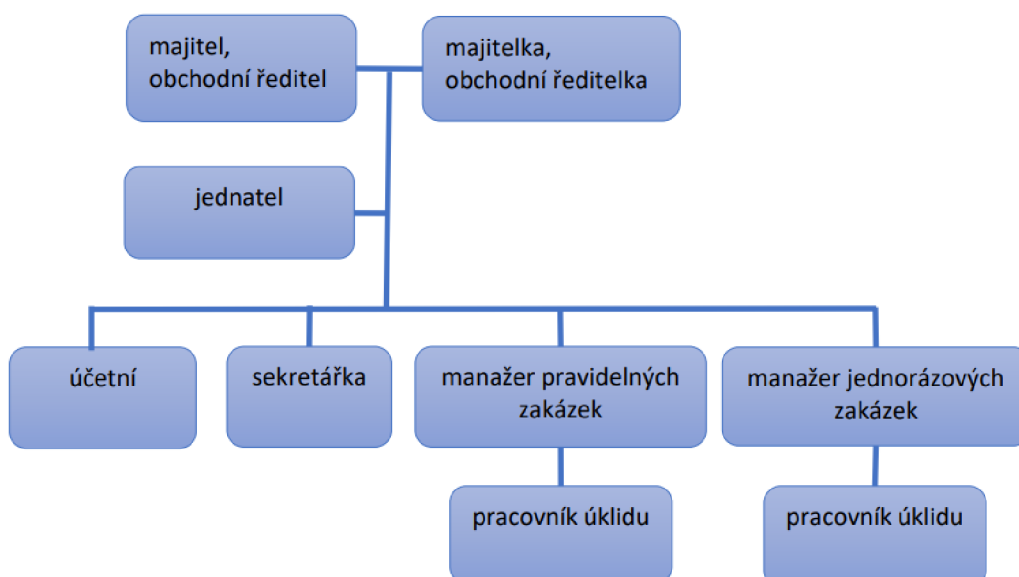
4.1.1 Organizační struktura firmy

Firma Úklid Presto, s. r. o. zaměstnává nyní 70 zaměstnanců, kteří jí napomáhají k dosažení jejích cílů. Firma má dva majitele, kteří jsou zároveň obchodním a provozním ředitelem. Pod tyto ředitele spadá jednatel, sekretářka, účetní a manažeři pravidelných a jednorázových zakázek, jak je vyobrazeno na obrázku 2.

Manažeři pravidelných zakázek mají kompletní přehled o pravidelných úklidech, které firma pobírá. Náplní jejich pracovní pozice je především sjednávání smluv s novými zákazníky a výpočet cenové nabídky. Dále mají na starost dodávku spotřebního materiálu k úklidu, sjednání pracovníků, provádění kontroly všech pravidelných úklidů či rozvoz klíčů.

Manažeři jednorázových zakázek mají kompletní přehled o úklidech, které byly sjednány na následující dny či měsíce. Náplní jejich pracovní pozice je obstarání všech činností, které se týkají daného úklidu. Manažeři mají na starost veškerou administrativu k zakázce, jako je její kalkulace, její kompletní zápis do aplikace apod. Dále provádí přípravu auta, materiálu, chemie a uklízacích strojů. Pro každý úklid sjednávají pracovníky na daný termín a čas.

Obrázek 2 Organizační struktura firmy Úklid Presto



Zdroj: Vlastní zpracování dle firemní dokumentace

4.2 Analýza marketingové komunikace v konkurenčních firmách

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu marketingové komunikace konkurenčních firem. Konkurence firmy Úklid Presto může významně ovlivňovat její úspěšnost na trhu. Z tohoto důvodu je důležité vědět, kdo je konkurencí firmy, jak se prezentují svým zákazníkům a jak jsou v tom úspěšní.

Mezi největší konkurenty firmy se řadí Uklizeno za vás, Úklid-Plzeň a Úklidovka Plzeň. Tito konkurenti dle firmy Úklid Presto nejvíce ohrožují firmu. V následujících odstavcích je uveden krátký popis těchto firem.

a) Uklizeno za Vás

Tato firma je nejvýznamnějším konkurentem firmy. Byla založena v roce 2014 a stejně jako Úklid Presto sídlí v Plzni. Během svého působení se firma rozrostla o další projekty, kterými jsou Výšky za Vás, Stěhujeme za Vás, Vleky pro Vás, Půjčovna za Vás, Detailing za Vás, Marketing za Vás a Cestujeme za Vás. Jak už je z těchto projektů patrné, firma Uklizeno za vás nabízí více služeb svým zákazníkům než Úklid Presto. Další službou navíc je e-shop, který je součástí webových stránek. Prezentace na webu působí dobrým dojmem, webové stránky firmy jsou přehledné a poskytují uživatelům dostatek informací. Jedinou nevýhodou je, že zde nejsou k dispozici fotografie s ukázkou úklidů či prostředků.

b) Úklid-Plzeň

Tato firma byla založena v roce 2007 a jak už z názvu vypovídá, taktéž sídlí ve městě Plzeň. Firma je svou velikostí a nabídkou služeb značně podobná firmě Úklid Presto. Velice zajímavou službou, kterou poskytuje tato firma navíc, je hodinový manžel. Tento pomocník poskytuje služby a práce pro domácnost, zahradu, garáž či napomáhá s instalací, opravou a správou PC. Tato služba může pro zákazníky působit velice atraktivně a zajímavě. Webové stránky jsou přehledné a kvalitně zpracované. Zákazníci mohou mít potíže s vyhledáním webových stránek firmy. Důvodem těchto potíží je název firmy, při jehož zadání do webového prohlížeče se objeví všechny úklidové firmy v Plzni. Potenciální zákazník pak díky tomu může vybrat jinou úklidovou firmu.

c) Úklidovka Plzeň

Tato firma je nejnovějším konkurentem firmy, jelikož vznikla v roce 2020. Za tak krátkou dobu se však stihla rychle rozšířit a získat si své zákazníky. Úklidovka Plzeň rozděluje své služby stejně jako Úklid Presto, a to na pravidelné úklidy a jednorázové úklidy.

Poskytuje tedy stejnou nabídku služeb, a proto se z ní stal jeden z významných konkurentů firmy. Webová prezentace působí velmi moderním a příjemným dojmem. Informace jsou přehledně a jednoduše zpracovány tak, aby co nejvíce ulehčily zákazníkovi práci s webem.

Tabulka 4 Porovnání využití nástrojů marketingové komunikace konkurenčními firmami

Firmy	Reklama	Podpora prodeje	Webové stránky	Instagram	Facebook
Úklid Presto	✓	✓	✓	✓	✓
Uklizeno za vás	✓	✓	✓	✓	✓
Úklid-Plzeň	X	X	✓	X	X
Úklidovka Plzeň	X	X	✓	✓	✓

Zdroj: Vlastní zpracování dle www.uklidpresto.cz, www.uklizenozavas.cz, www.uklid-plzeň.eu, www.uklidovkaplzeň.cz

V tabulce 4 jsou vyobrazeny jednotlivé konkurenční firmy. Je zde uvedeno porovnání s firmou Úklid Presto v rámci toho, jaké nástroje marketingové komunikace využívají. Jak je z výsledku patrné, nejméně nástrojů využívá firma Úklid-Plzeň. Ta má pro své zákazníky k dispozici pouze webové stránky a dále už se nijak neprezentuje. Úklidovka Plzeň má zřízeny webové stránky, instagramový a facebookový profil. Další nástroje marketingové komunikace nevyužívá. Důvodem je zřejmě to, že je firma vcelku nová a ještě nepodnikla žádné další kroky v marketingové komunikaci. Poslední konkurenční firma Uklizeno za vás využívá všechny zmíněné nástroje stejně jako firma Úklid Presto. Z tohoto zjištění se dá usoudit, že v rámci marketingové komunikace je největším konkurentem firmy Úklid Presto. Zjištění koresponduje s tvrzením zaměstnance z firmy Úklid Presto, který sám označil tuto firmu za největšího konkurenta.

Reklama ve firmě Uklizeno za vás probíhá formou billboardů, polepů na autech a PPC reklam. Další nástroj, který v rámci marketingové komunikace využívají, je podpora prodeje. Tento nástroj je realizován formou doplňkového prodeje výrobků. Ty si zákazníci mohou zakoupit v rámci e-shopu firmy. Vzhled webových stránek byl popsán již výše. Dle statistik nástroje *Similarweb* je průměrná roční návštěvnost těchto webových stránek 50 000 návštěvníků. Takto vysoká návštěvnost může být způsobena i tím, že webové stránky jsou propojeny pro všechny výše zmíněné projekty. Statistiky z facebookového a instagramového profilu jsou pro lepší přehlednost zpracovány v tabulce 5.

Tabulka 5 Statistika z facebookového a instagramového profilu firmy Uklizeno za vás

Sociální síť	Rok založení	Počet sledujících	Počet příspěvků	Četnost přidávání
Facebook	2014	1200	347	1x za dva týdny
Instagram	2018	396	217	1x týdně

Zdroj: Vlastní zpracování dle instagramového a facebookového profilu firmy Uklizeno za vás

4.3 Analýza marketingové komunikace firmy ÚKLID PRESTO

Tato kapitola se zabývá analýzou marketingové komunikace firmy Úklid Presto. Firma se prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace snaží zviditelnit a zároveň zaujmout potenciální a stávající zákazníky. Bohužel je tato snaha mnohdy nedocenená či nedostatečná. Důvodů může být hned několik a tato analýza by měla napomoci ke zjištění zmíněných nedostatků či chyb v jejich komunikaci se zákazníky.

Mezi nástroje marketingové komunikace, které firma využívá, se řadí:

- reklama,
- podpora prodeje,
- direct marketing,
- webové stránky,
- sociální síť.

Rozpočet

Rozpočet firmy Úklid Presto pro marketingovou komunikaci je momentálně navržen na roční fixní poplatky. V následující tabulce 6 jsou vyobrazeny roční náklady nástrojů marketingové komunikace, které firma využívala, za předcházející rok 2022. Reklama ve formě polepů na autech byla jednorázovou investicí, která proběhla již v roce 1995, a proto není začleněna do rozpočtu za minulý rok. Pro přehled - do této formy reklamy bylo zapotřebí investovat přibližně 16 700 Kč. Firma na své sociální síti přidává pouze organické příspěvky, a z tohoto důvodu lze rozpočet vyobrazit pouze jako dobu, kterou zaměstnanec stráví jejich přípravou. Dle informací od firmy zaměstnanec věnuje přípravě příspěvků na sociální síti jednu hodinu týdně. Na facebookový profil firma od srpna minulého roku nepřidává žádné příspěvky.

Tabulka 6 Rozpočet marketingové komunikaci firmy Úklid Presto

Nástroje marketingové komunikace	Částka
Billboardy	254 000 Kč
Provoz webu	5 000 Kč
Vytváření článků na webové stránce	10 200 Kč
Facebook	4 800 Kč
Instagram	7 800 Kč
Celkem	281 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

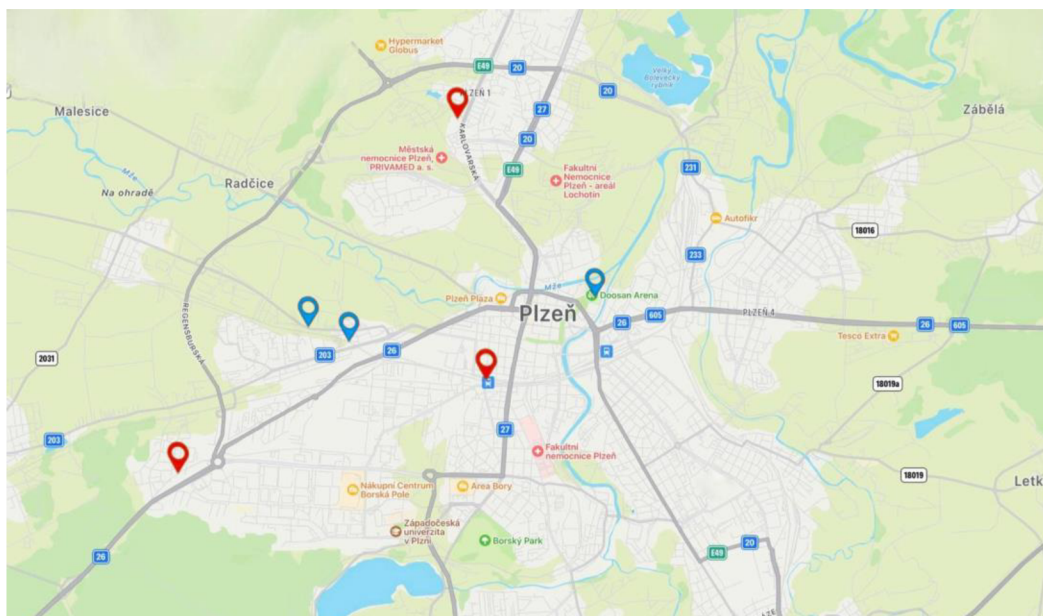
4.3.1 Reklama

Firma Úklid Presto využívá v této oblasti pouze dva druhy reklamy, kterými jsou venkovní reklama a polepy aut. Pro venkovní reklamu využívá billboardů.

Venkovní reklama

Tento druh reklamy se vyskytuje v místech, které zástupci cílové skupiny navštěvují nejčastěji. Jedná se například o místa, která jsou podél rušných ulic, obchodních center, dálnic apod. Pokud je venkovní reklama správně umístěna, může být velmi účinným marketingovým nástrojem.

Obrázek 3 Rozložení billboardů firmy Úklid Presto



Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat od firmy Úklid Presto

Firma Úklid Presto má po Plzni rozmístěno celkem 6 billboardů. Místa, kde se billboardy vyskytují, jsou znázorněna v obrázku 3 výše. Billboardy jsou rozděleny do dvou skupin, a to podle velikosti jejich plochy. Červeně jsou vyznačeny billboardy, jejichž plocha přesahuje 4 m². Mezi tato místa spadá konečná zastávka trolejbusu č. 12, budova střední odborné školy dopravní a vlaková zastávka Plzeň-Jižní Předměstí. Modře jsou vyznačeny billboardy, jejichž plocha je naopak menší než 4 m². Mezi tato místa spadá stadion FC Viktoria Plzeň, Atletický stadion města Plzně a ulice Křimická.

V tabulce 7 je k jednotlivým místům rozepsán datum vyvěšení, jeho plocha a cena měsíčního pronájmu. Pro přehlednost jsou jednotlivá místa opět rozdělena do dvou skupin, a to dle jejich velikosti (jak je zmíněno výše). U stadionu FC Viktoria Plzeň a Atletického stadionu města Plzeň není uvedena cena pronájmu. Úklid Presto zde žádný pronájem nehradí, a to z toho důvodu, že tyto stadiony jsou partnery firmy.

Tabulka 7 Detailní informace o billboardech firmy Úklid Presto

místo	rok vyvěšení	plocha plachty	cena za měsíc
konečná zastávka trolejbusu	2007	4,5 m ²	6 000,-
Plzeň - Jižní předměstí	2010	5 m ²	5 000,-
střední odborná škola	2009	5 m ²	8 000,-
ulice Křimická	2008	2 m ²	2 500,-
atletický stadion	2019	1,5 m ²	X
fotbalový stadion	2007	1,5 m ²	X

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých dat od firmy Úklid Presto

Mezi nejvíce frekventovaná místa, kde jsou billboardy umístěny, se řadí stadion FC Viktoria Plzeň a Atletický stadion města Plzeň. Na stadion FC Viktoria Plzeň zavítá každý měsíc přibližně 20 000 diváků. Návštěvnost Atletického stadionu je také vysoká a činí přibližně 18 000 diváků a sportovců ročně. Zbylá místa se nachází u velice frekventovaných pozemních komunikací. Firma má tedy celkově velice efektivně zvolená místa umístění billboardů.

Na obrázku 4 jsou vyobrazeny dva typy billboardů, které firma využívá. Na obou typech je uvedeno logo firmy. První typ vyobrazuje pouze logo firmy. Druhý typ poskytuje kontaktní informace o firmě společně s adresou webové stránky.

Obrázek 4 Ukázka billboardů firmy Úklid Presto



Zdroj: Vlastní zpracování

Polepy na autech

Firma tento způsob propagace začala využívat v roce 1995, tedy dva roky po svém založení. V současnosti má k dispozici pět vozidel, na kterých je polep využit. Polep je proveden ve dvou formách, a to v zeleném a šedém provedení, jak je vyobrazeno na obrázku 5 níže.

Na automobilech je umístěno logo firmy, dále slogan „Váš kompletní úklidový servis“ a adresa webových stránek. Čtyři z pěti aut jsou využívány pro přepravu materiálu a zaměstnanců na místo úklidu, proto se jedná o větší vozy a reklama je zde více viditelná. Páté auto využívají pro své účely majitelé firmy. Jedná se tedy o menší osobní automobil, který je používán i pro soukromé aktivity. Z tohoto důvodu je auto více využíváno, a tedy i častěji viditelné. Cena tohoto polepu se u větších aut pohybovala okolo částky 3 500 Kč a u menšího auta okolo částky 2 700 Kč.

Tato forma pohyblivé reklamy je velice přínosná, jelikož se dokáže dostat tam, kam jiný druh reklamy nikoli.

Obrázek 5 Ukázka polepu aut firmy Úklid Presto



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.2 Podpora prodeje

Firma Úklid Presto využívá tři nástroje podpory prodeje. Mezi tyto nástroje se řadí slevové akce, doplňkový prodej a vouchery. Všechny tři nástroje jsou popsány níže.

Slevové akce

V rámci slevových akcí firma poskytuje slevy pro dvě různé skupiny zákazníků. První skupinou jsou držitelé permanentek FC Viktoria Plzeň. Díky partnerské dohodě mezi firmou Úklid Presto a FC Viktoria Plzeň mají držitelé zmíněných permanentek k dispozici 10 % slevu na úklidové služby firmy. Tento typ slev firma nabízí od roku 2007. Permanentky má zakoupeno přibližně dvacet fanoušků FC Viktoria Plzeň, z čehož přibližně deset lidí využívá zmíněnou slevu.

Druhou skupinu tvoří noví zákazníci, kteří využívají služby firmy pro úklid SVJ. První nabízenou slevou je provedení pravidelného úklidu jeden měsíc zdarma. Další slevou

je 25 % na prvotní generální úklid, který není podmínkou pro zahájení pravidelného úklidu. Třetí sleva je v hodnotě 20 % na soukromý úklid pro majitele či nájemníky bytů v daném SVJ.

Doplňkový prodej

Firma ke svým nabízeným službám poskytuje doplňkový prodej uklízacích přípravků. Jedná se o přípravky, které firma sama při poskytování služeb využívá. Tento doplňkový prodej firma nabízí od roku 2019. K dispozici jsou čtyři druhy čistících přípravků: Care aktivní pěna, Multifloor plus, Window cleaner a Vitrixex. Cena těchto čistících přípravků se pohybuje v rozmezí od 50 Kč do 200 Kč.

Obrázek 6 Ukázka doplňkového prodeje firmy Úklid Presto



Zdroj: Instagramový profil firmy Úklid Presto

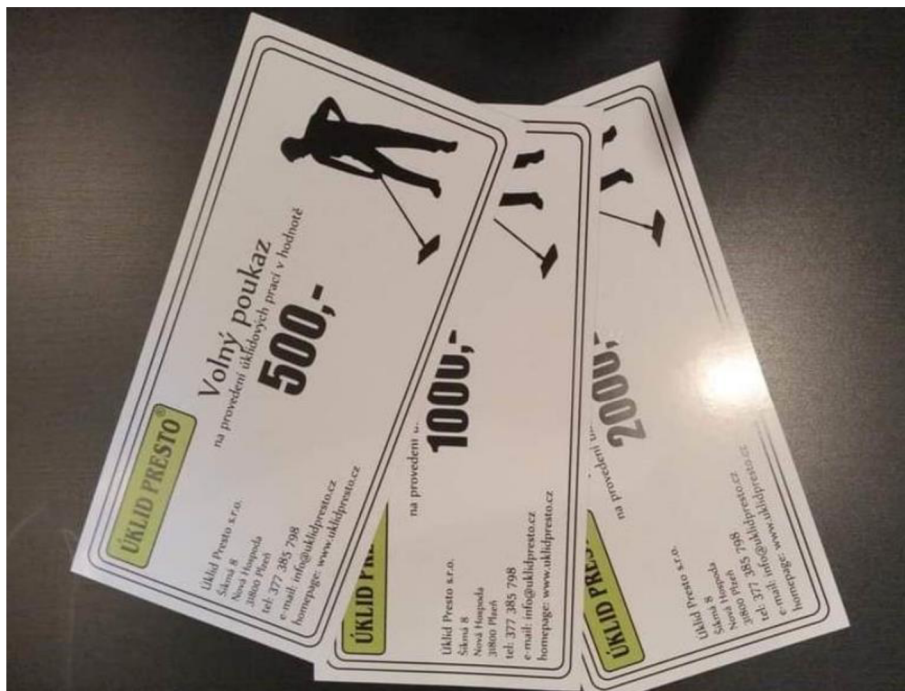
Na obrázku 6 výše jsou vyobrazeny čistící přípravky firmy Úklid Presto. Doplňkový prodej těchto přípravků firma propaguje na svém instagramovém profilu. Propagace probíhá skrze příspěvky či příběhy.

Vouchery

Jako další formu podpory prodeje začlenila firma nabídku voucherů. Tuto formu nabízí od roku 2007. Hodnota voucheru je volitelná a vztahuje se k úklidovým pracím

v domácnosti. Na voucheru je vyobrazena zvolená částka zákazníkem. Dále je na voucheru uvedeno logo firmy, adresa, telefonní číslo, adresa webových stránek a e-mailová adresa, jež je vidět na obrázku 7.

Obrázek 7 Ukázka voucherů firmy Úklid Presto



Zdroj: Vlastní zpracování

4.3.3 Direct marketing

Firma v rámci direct marketingu využila pouze emailing. Niže jsou popsány dva druhy emailů, které využila. Je zde uveden jejich obsah a dosah.

Emailing

Firma Úklid Presto využila tento nástroj celkem dvakrát. K vytvoření a zaslání hromadného emailu využila služeb společnosti MailChip. Firma prostřednictvím emailů oslovovala především předsedy a správce SVJ, kteří již s firmou spolupracovali. První email se týkal nově nabízené služby - dezinfekční čištění ozónem. Email obsahoval popis, jak tato služba funguje, jaké jsou její výhody, grafické znázornění a cena této služby. V emailu byly uvedeny kontaktní údaje firmy Úklid Presto, odkaz na webové stránky, facebookový a instagramový profil. Firma tento email odeslala 82 adresátům, z nichž 75 email opravdu obdrželo. Celkově byl tento email otevřen 96krát. Pouze jeden adresát se z emailu proklikl přes příložený odkaz na webové stránky.

Druhý email měl za cíl zlepšení vztahů se stávajícími zákazníky. Firma skrze email přeje svým zákazníkům veselé Vánoce a šťastný nový rok. Email byl zaslán 66 adresátům, z nichž 64 opravdu email obdrželo. Celkem 35 zákazníků email otevřelo.

V současné době již firma emailing nevyužívá. Důvodem tohoto rozhodnutí byly špatné dokonce až nulové výsledky. Z výsledku emailingu bylo patrné, že žádný ze zákazníků neprovedl požadovanou akci firmy a pouze jeden zákazník se proklikl na webové stránky firmy.

4.3.4 Webové stránky

Firma Úklid Presto nevyužívá nástroj *Google Analytics*. Z tohoto důvodu budou některé statistiky o webové stránce poskytnuty z nástroje *Similarweb*, *Seomaker* a *Pagespeed Insights*. Dále bude v této části popsána obsahová stránka webu.

Dle statistik z nástroje *Similarweb* je patrné, že uživatelé nejčastěji vyhledávají firmu Úklid Presto skrze vyhledávač Google (79 %), dále pak Seznam (15 %) a Bing (6 %). Průměrná roční návštěvnost webových stránek firmy je 9 500 uživatelů. Tito uživatelé průměrně na webových stránkách stráví okolo 2 minut.

Dle SEO analýzy, která byla provedena prostřednictvím bezplatného nástroje *Seomaker*, dosáhla webová stránka firmy Úklid Presto 66 bodů ze 100. Tento výsledek lze zhodnotit jako velice kvalitní, ale stále je zde prostor pro vylepšení. Jednou z věcí, kterou firma může vylepšit, je popis stránky. Délka popisu by se v ideálním případě měla pohybovat mezi 100 až 300 znaky. Popis firmy však obsahuje pouze 64 znaků. Pokud by se na toto firma zaměřila a popis prodloužila či i vylepšila, mohl by fungovat jako organická reklama, která by napomohla k maximalizaci míry prokliku na stránky.

Dále SEO analýza odhalila, že firma Úklid Presto nedisponuje žádnými zpětnými odkazy, které by odkazovaly na webovou stránku firmy z jiných webových stránek. Tyto odkazy jsou pro SEO velice podstatné, a proto by se firma měla snažit o zvýšení množství a kvality zpětných odkazů.

Rychlost webových stránek je dle nástroje *Pagespeed Insights* rozdílná u zobrazování na desktopu a mobilním zařízení. Na desktopu dosahuje rychlost skóre 96 bodů ze 100 možných, což je výborný výsledek, který naznačuje, že uživatel má stránky ihned k dispozici a není zde téměř žádná časová prodleva. Firma je tedy schopna poskytnout dobrý uživatelský dojem. Rychlost načítání stránek při zobrazování na mobilním zařízení dosahuje skóre 59 bodů ze 100. Tato hodnota je již hraniční a napovídá, že je potřeba vylepšit rychlost

zobrazování webových stránek pro mobilní zařízení. Pokud by tak firma neučinila, je možné, že ztratí část svých uživatelů.

Na hlavní stránce webu jsou vyobrazeny čtyři bloky, kterými se zákazník proklikne do další části webu. Tyto bloky usnadňují zákazníkovi práci s webem a zároveň poskytují nejhledanější informace na webu. Dále se na hlavní stránce zobrazují novinky firmy, recenze zákazníků a důvody, proč zvolit firmu Úklid Presto. V pravé horní části webu se nachází základní navigace a odkaz na facebookový a instagramový profil.

Základní navigace neboli hlavní menu je rozděleno do 9 sekcí: O nás, Partneři, Služby, Ceník, Fotografie, Zaměstnání, Poptávka, Blog a Kontakt. Tato navigace pomáhá zákazníkovi s orientací na webu a s rychlým dohledáním potřebných informací.

První sekce **O nás**, jak už název napovídá, seznamuje zákazníka se základními informacemi o firmě. Je zde nejdříve popsán krátký úvod o firmě, kdy vznikla a jaké služby nabízí. Dále je zde obsah rozdělen do 5 částí, a to na Úklidové služby pro firmy v Plzni, Úklid plzeňských kanceláří, Úklid výrobních hal a komerčních prostor v regionu Plzeň, Úklid domácností v plzeňském regionu a Úklidový servis pro SVJ v Plzni. Pod každou z těchto částí je uveden krátký popis. Na konci této sekce jsou uvedeny služby firmy, které lze prokliknout a zákazníka ihned přesměrují do sekce služeb.

Druhou sekcí webových stránek jsou **Partneři**. V této sekci jsou uvedeni hlavní partneři firmy Úklid Presto. Po kliknutí na každého jednotlivého partnera je zákazník přesměrován na jejich webové stránky.

Další sekcí jsou **Služby**, které představují zákazníkům, jaký typ úklidů firma nabízí, jaké prostory uklízí a co přesně uklízí. Dále se tato sekce dělí do 4 podsekcí, kterými jsou: Pravidelný úklid, Jednorázový úklid, Úklid pro SVJ a Čištění ozónem. První podsekce „Pravidelný úklid“ poskytuje zákazníkovi informace, kde firma úklidy provádí, dále krátký popis této služby a její nejčastější náplň. Z této podsekce má zákazník možnost se prokliknout na rychlou poptávku. Podsekce „Jednorázový úklid“ poskytuje zákazníkovi podobný typ informací jako předešlá podsekce. Třetí podsekce „Úklid pro SVJ“ taktéž poskytuje zmíněné informace, a navíc jsou zde uvedeny slevy, které nabízejí novým zákazníkům. Poslední podsekce představuje novou službu „Čištění ozónem“ a její výhody.

Následující sekcí je **Ceník** úklidových služeb v Plzni. V této sekci jsou rozepsány ceny jednotlivých služeb, které firma poskytuje.

Pátou sekcí jsou **Fotografie**, která je rozdělena do 6 podsekcí neboli alb. Tyto podsekce jsou rozděleny na „Úklidovou techniku“, „Výškové práce“, „Úklidy domů a

domácností“, „Průmyslový úklid“, „Úklid SVJ“ a „Naši partneři“. Každá podsekce obsahuje řadu fotek vztahujících se k jejímu názvu.

Sekce **Zaměstnání** je vytvořena pro zájemce o pracovní pozici ve firmě. Je zde uvedeno telefonní číslo a emailová adresa personální pracovnice. Dále zde jsou uvedeny pracovní pozice, které firma nabízí. Firma zde popisuje, jak nábor probíhá a pro koho jsou pozice určeny. Uchazeč zde má možnost vyplnit žádost o pracovní pozici, která je automaticky zaslána na email personální pracovnice. Uchazeč zde vyplňuje pozici, o kterou má zájem, své jméno, email, věk, telefon, jestli má vlastní vůz a předešlé zkušenosti. Ve spodní části této sekce jsou uvedeny aktuální pracovní pozice. Pokud uchazeč klikne na uvedenou pozici, je automaticky přesměrován na stránku jenpráce.cz, kde je inzerát uveden.

Další sekce **Poptávka** je jako jediná zvýrazněna červeně. Důvodem tohoto zvýraznění je důležitost této sekce pro firmu, která nechce, aby ji zákazník přehlédl. Po jejím rozkliknutí se zákazníkovi zobrazí formulář s rychlou poptávkou. Formulář obsahuje následující kolonky: jméno či společnost, kontaktní osoba, email, telefon, fax, město, ulice a číslo domu, PSČ a vaše zpráva. Formulář je možné okamžitě odeslat.

Po kliknutí na sekci **Blog** se zákazníkovi zobrazí aktuální a historické příspěvky, které sem firma vkládá. Obsahem těchto příspěvků jsou například informace o aktuálních pozicích, jednotlivých službách, akcích apod. Firma se díky této sekci snaží udržet kontakt se svými zákazníky a zároveň se jim snaží předat aktuální informace.

Poslední sekci je **Kontakt**. Na této stránce je nejdříve vyobrazena Google mapa s označením, kde se provozovna firmy nachází. Dále jsou zde uvedeny jména a kontakty na jednatele, provozního a obchodního ředitele, manažera pravidelných zakázek a asistentku. Firma zde dále popisuje informace o zpracování osobních údajů neboli GDPR. Zákazník zde má možnost si stáhnout určité soubory, které ho zajímají. V dolní části stránky jsou uvedeny kontaktní informace o firmě Úklid Presto, jako je adresa sídla firmy, její provozovny a otevírací doby. Poslední část tvoří telefonní číslo a emailová adresa, kam se zákazníci mohou obrátit se svojí objednávkou.

Pro více statistických dat by měla firma zvážit využívání nástroje Google Analytics, který by jí poskytl data o návštěvnosti a především o tom, jak zákazníci s webem pracují.

4.3.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současnosti velice využívanou komunikační oblastí firem. Důvodem tohoto faktu je, že 43 % uživatelů považuje sociální sítě za hlavní informační

zdroj k realizaci koupě nějakého produktu či služby, jak bylo zmíněno výše v teoretických východiskách. V České republice využívá sociální sítě 75 % uživatelů internetu. Z tohoto důvodu by firma neměla tuto platformu podceňovat a měla by jí věnovat dostatek pozornosti.

Firma Úklid Presto se zaměřuje pouze na dvě sociální sítě, kterými jsou Instagram a Facebook. Instagramový profil má zřízený vcelku krátkou dobu, ale je na této platformě nejaktivnější. Naopak facebooková stránka funguje už poměrně dlouho, ale firma se jí poslední půl rok příliš nevěnuje. Firma se zaměřuje na správné sociální sítě, protože jak bylo zmíněno výše v teoretické části, tak Instagram aktivně využívá v České republice 3,80 miliónů uživatelů a Facebook 4,85 miliónů uživatelů.

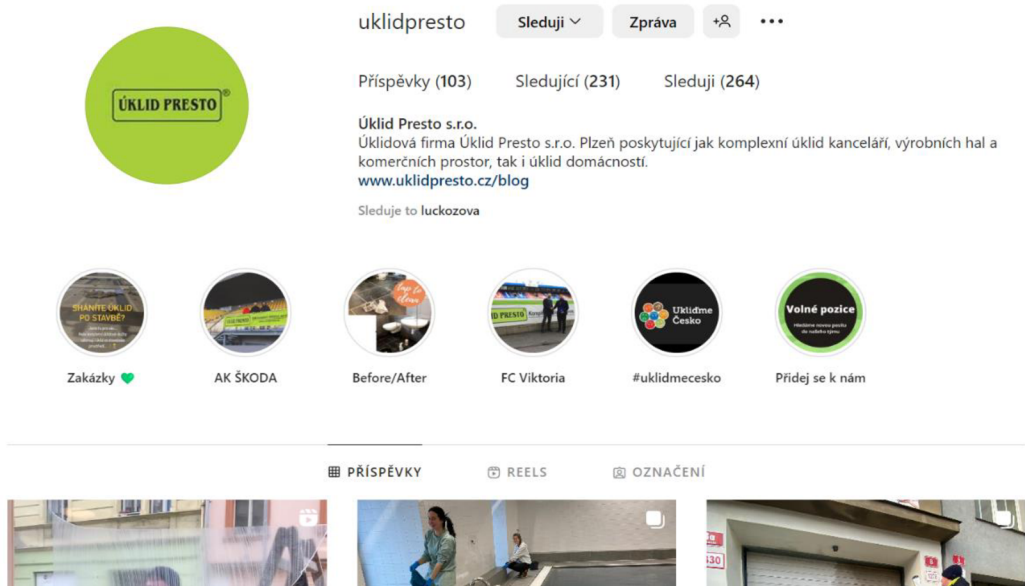
Pro co nejaktuálnější data platformem Instagram a Facebook bylo vymezeno sledované období od 1. 2. 2022 do 1. 2. 2023. Během tohoto sledovaného období neproběhla žádná placená kampaň na těchto sociálních sítích.

Instagram

Hlavním zdrojem této části je oficiální instagramový profil firmy Úklid Presto a statistiky poskytnuté z Meta Business Manageru firmy, kde je profil spravován. Instagramový profil si firma založila v listopadu roku 2019. Tento profil firmy spravuje manažerka pravidelných úklidů, která za něj nese i plnou odpovědnost. Manažerka připravuje příspěvky jednu hodinu týdně. Na instagramový profil jsou přidávány pouze organické příspěvky a firma nevyužívá žádné formy propagace ani reklamy. Náklady spojené s touto platformou jsou tedy spjaty pouze s platem zaměstnance. Ve sledovaném období tyto náklady činily 7 800 Kč.

Na obrázku 8 je vyobrazena hlavní stránka instagramového profilu firmy Úklid Presto. Ke dni 1. 2. 2023 zaznamenává instagramový profil 231 sledujících. V bio neboli představení profilu jsou jednoduše zprostředkovány informace, jaké služby firma poskytuje. Dále je zde uvedena adresa firmy a odkaz na firemní blog, který se nachází na jejich webových stránkách. Na blogu se uživatelé mohou dozvědět více informací o jejich službách a o firmě samotné. Firma si na svém profilu ukládá některé své příběhy do výběrů. Tyto výběry dělí do 6 skupin, a to na Zakázky, AK Škoda, Before/After, FC Viktoria, Uklidme Česko a Přidej se k nám. (viz obrázek 8 níže).

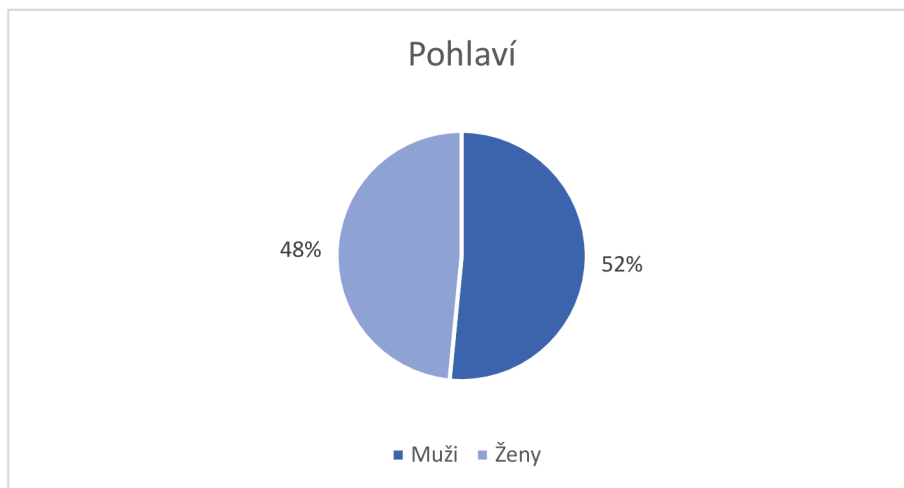
Obrázek 8 Hlavní stránka instagramového profilu firmy Úklid Presto



Zdroj: Instagramový profil firmy Úklid Presto

Ze statistik vyplývá, že z 231 sledujících je 52 % mužů a 48 % žen, jak je vyobrazeno v grafu 4. Je tedy patrné, že instagramový profil firmy má vyváženou fanouškovskou základnu.

Graf 4 Procentuální zastoupení sledujících instagramového profilu firmy dle pohlaví

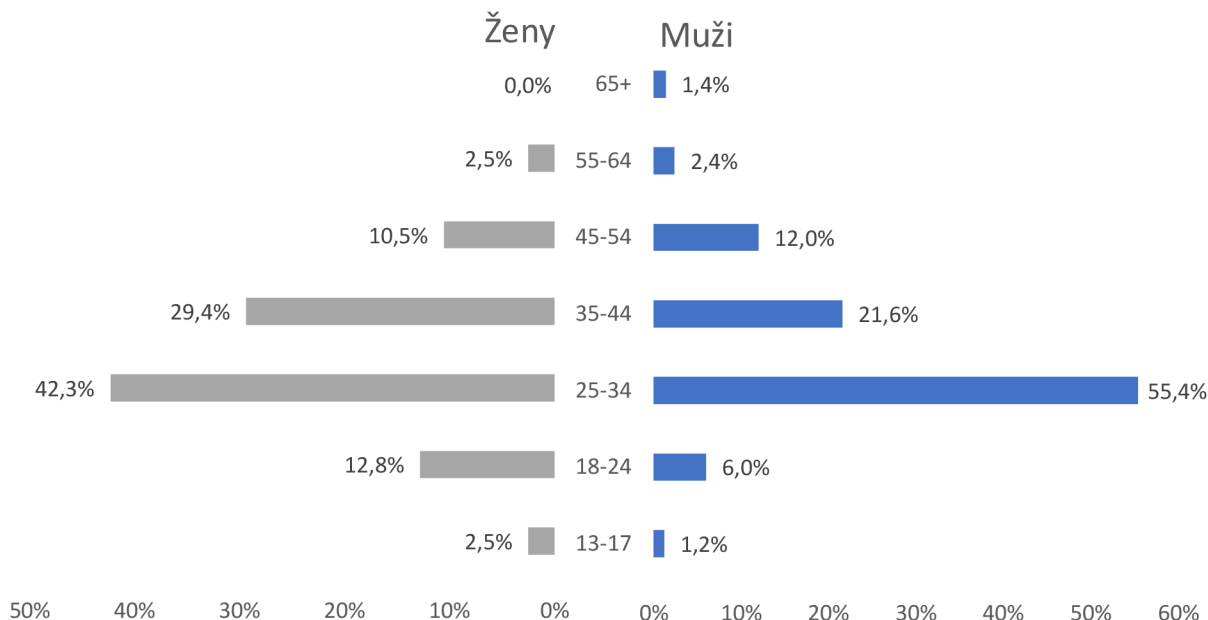


Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Instagram Business Manageru firmy Úklid Presto

U mužů je nejvíce zastoupena věková kategorie 24–34 let, dále kategorie 35–44 let a 45–54 let (viz graf 5). Ženy mají obdobné věkové zastoupení s výjimkou kategorie 45–54 let, tu u žen převyšuje věková kategorie 18–24 let (viz graf 5). Mezi hlavní lokality, ze

kterých fanoušci pocházejí, spadá Plzeň, dále Praha a Starý Plzenec. Fanoušci jsou dle statistik neaktivnější z celého týdne ve středu okolo 18 hodiny.

Graf 5 Procentuální zastoupení věkových kategorií sledujících na Instagramu firmy



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Instagram Business Manageru firmy Úklid Presto

Meta Business Manager dále poskytuje firmě dále statistiky o oslovených účtech. Těmito účty jsou myšleny profily uživatelů, kterým se na jejich obrazovce alespoň 1krát zobrazil obsah firmy, ať už firmu sledují či nikoliv. Firma má dále přehled o demografických údajích těchto uživatelů, jako je věk, pohlaví či země a město, odkud pochází. Na základě těchto informací pak firma může určit, jestli se oslovený okruh uživatelů shoduje s jeho cílovou skupinou a jaký dosah firma na Instagramu má. Oslovený okruh firmy ve sledovaném období od 1. 2. 2022 do 1. 2. 2023 činil 2750 uživatelů, z čehož bylo 55,4 % mužů a 44,6 % žen. Nejčastěji oslovení spadají do věkové kategorie 25–34 let, dále 35–44 let a 18–24 let. Z celkového počtu oslovených uživatelů 77 % firmu nesleduje. Mezi hlavní lokality, ze kterých tyto uživatelé pocházejí, spadá Plzeň, dále Praha a Bratislava. Největší dosah ve sledovaném období měly příspěvky, dále se zařadily reels videa a nejmenší dosah měly příběhy.

Od doby založení profilu bylo zveřejněno 103 příspěvků, z nichž 63 příspěvků bylo přidáno ve sledovaném období od 1. 2. 2022 do 1. 2. 2023. Příspěvky se skládají z fotek a reels videí. Sdílení příspěvků je vcelku pravidelné a většinou se jedná o jeden příspěvek týdně. Příspěvky lze dle jejich obsahu obecně rozdělit do 4 skupin, a to na příspěvky před a po, ukázkou využívané uklízení techniky, průběh úklidu a vyobrazení personálu při úklidu.

Tyto skupiny příspěvků nejsou přidávány v žádné posloupnosti. Správce profilu tedy nemá žádný přesný cíl a přidává příspěvky dle situace. Ve sledovaném období byly příspěvky firmy dohromady 862krát označeny jako „to se mi líbí“. Na obrázku 9 vlevo níže je vyobrazen příspěvek, který byl dle počtu „to se mi líbí“ nejvíce populární mezi fanoušky firmy. Jedná se o příspěvek, jehož obsahem je mytí oken na stadionu FC Viktoria Plzeň. Popularita tohoto příspěvku může být způsobena spojením firmy Úklid Presto s velice známým klubem, který je zároveň stálým partnerem firmy. Zároveň je k tomuto příspěvku přidán hashtag #fcviktoriaplzen. Tento příspěvek byl sice nejvíce označován jako „to se mi líbí“, ale neměl největší dosah. Tím byl příspěvek, který je vyobrazen na obrázku 9 vpravo níže. V příspěvku je zachycen pracovník firmy při mytí oken u klienta. Cílem tohoto příspěvku je připomenutí uživatelům, že nastal čas vánočních úklidů, na které si mohou firmu najmout. Příspěvek byl z tohoto důvodu přidán v půlce prosince, kdy jsou tyto úklidy aktuální. Navzdory tomu, že tento příspěvek byl označen pouze 12krát jako „to se mi líbí“, tak jeho dosah činil 190 uživatelů, kteří ho viděli, i když firmu nesledují.

Obrázek 9 Ukázka oblíbených příspěvků na instagramovém profilu firmy Úklid Presto



Zdroj: Vlastní zpracování

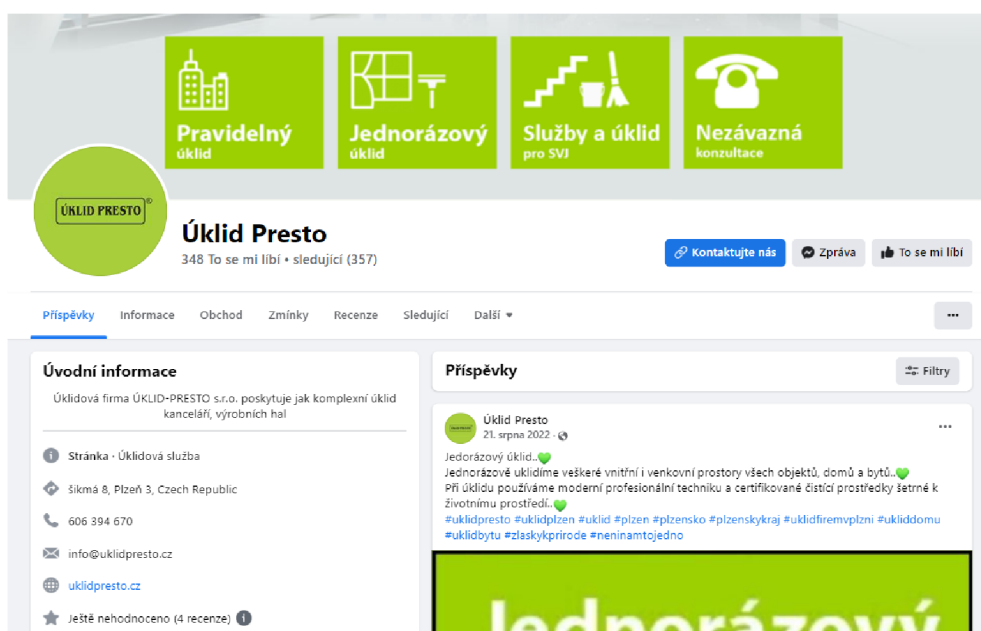
Firma v rámci své komunikace na Instagramu přidává pod své příspěvky hashtagy, které jim napomáhají zvýšit dosah. Hashtagy nejčastěji definují jejich služby, produkty či místa, kde uklízí. Mezi nejčastěji používané hashtagy se řadí #úklid (na Instagramu byl tento hashtag využit celkem u 45,7 tisíc příspěvků), #úklidováfirma (1000 příspěvků), #čištění (16,8 tisíc příspěvků), #mytíoken (1000 příspěvků), #služby (18,5 tisíc příspěvků), #úklidovéprostředky (500 příspěvků), #úklidplzeň (100 příspěvků, který byly přidány pouze firmou Úklid Presto), #plzeň (593 tisíc příspěvků), #plzeňskýkraj (68,5 tisíc příspěvků), #stavby (17,3 tisíc příspěvků), #úkliddomácností (1000 příspěvků) či #úklidpresto (100 příspěvků, které byly přidány pouze firmou Úklid Presto). Hashtagy firma obměňuje, a to podle toho, o jaký obsah příspěvků se jedná, pouze hashtag #uklid je přidáván pravidelně.

Instagramový profil firmy má velký potenciál růst. I po krátkém působení na této platformě roste společnosti počet sledujících i její dosah. Skrze tuto platformu má firma možnost získat potenciální zákazníky a zároveň informovat o nových službách ty stávající.

Facebook

Hlavním zdrojem této části je oficiální facebooková stránka firmy Úklid Presto a statistiky poskytnuté z Meta Business Manageru firmy, kde je profil spravován. Facebookovou stránku si firma založila v dubnu roku 2015.

Obrázek 10 Hlavní stránka facebookového profilu firmy Úklid Presto

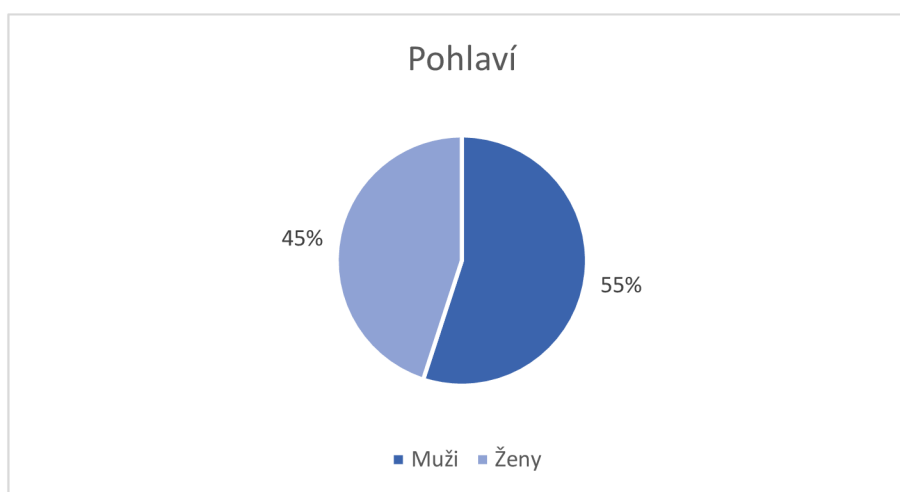


Zdroj: Facebooková stránka firmy Úklid Presto

Na obrázku 10 výše je vyobrazena hlavní stránka facebookového profilu firmy Úklid Presto. Facebooková stránka ke dni 1. 2. 2023 zaznamenává 367 sledujících a uživatelé ji 348krát označili jako „to se mi líbí“. V úvodních informacích je uvedeno, jaké služby firma poskytuje. Dále je zde uvedena adresa, telefonní číslo, emailová adresa a odkaz na webové stránky firmy.

Z grafu 6 vyplývá, že z 367 sledujících je 55 % mužů a 45 % žen. Je tedy patrné, že facebooková stránka firmy má vyváženou fanouškovskou základnu, stejně jako na instagramovém profilu.

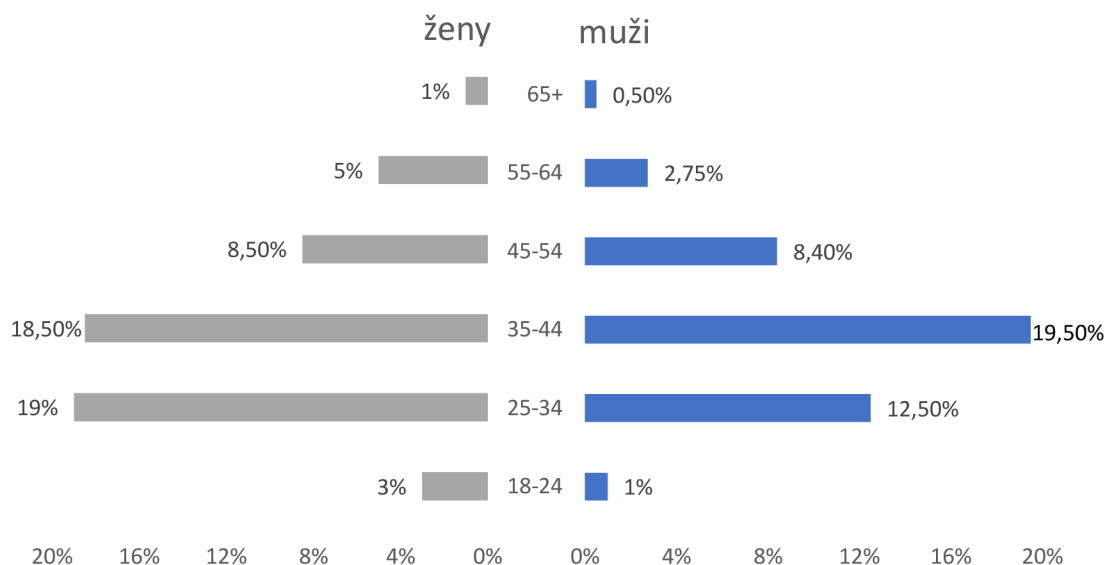
Graf 6 Procentuální zastoupení sledujících facebookové stránky firmy dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Facebook Business Manageru firmy Úklid Presto

Na grafu 7 je znázorněno, že celkově je nejvíce zastoupena věková kategorie 35–44 let, poté 25–34 let a 45–54 let. U žen převládá věková kategorie 25–34 let a dále 35–44 let. Muži mají obdobné věkové zastoupení, akorát oproti ženám mají nejvíce zastoupenou věkovou kategorii 35–44 let. Naprostá většina sledujících pochází z České republiky, a to především z Plzně a Prahy. Menší část sledujících pochází například i ze Slovenska, a to konkrétně z Bratislavy.

Graf 7 Procentuální zastoupení věkových kategorií sledujících na Facebooku firmy



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Facebook Business Manageru firmy Úklid Presto

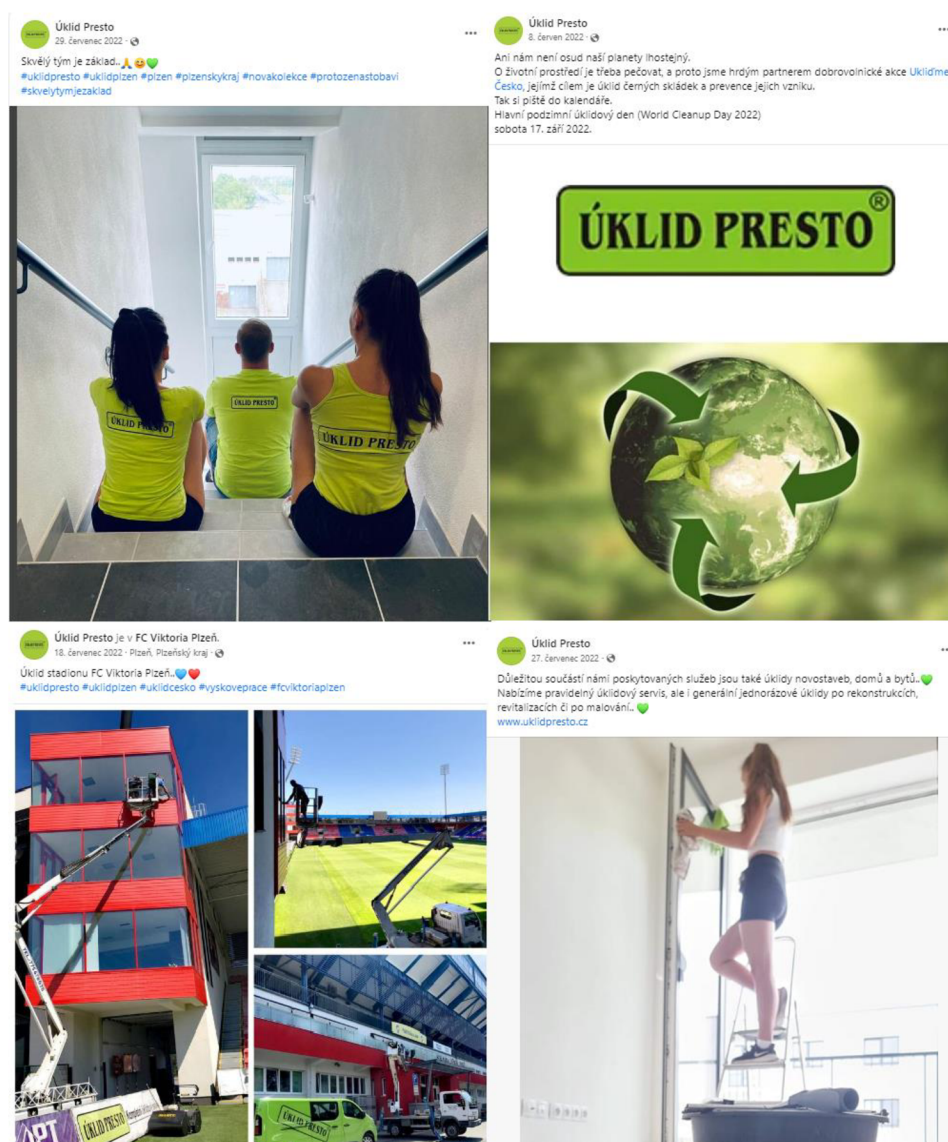
Od založení facebookové stránky, tedy od roku 2015, bylo zveřejněno celkem 114 příspěvků. Příspěvky jsou ve formátu fotek a videí. Naprostou většinu zastupují fotky, kterých je 108 a zbylé 4 příspěvky tvoří videa. Jak je z obsahu příspěvků patrné, většina se shoduje s příspěvky na Instagramu.

Ve sledovaném období od 1. 2. 2022 do 1. 2. 2023 bylo přidáno celkem 43 příspěvků. Na začátku tohoto období byly příspěvky přidávány skoro každý den, někdy až 2 příspěvky denně. Okolo června se ve sledovaném období četnost přidávání snížila a příspěvky byly přidávány jednou za 3 dny. Poslední příspěvky byly firmou přidány v srpnu a od té doby se na facebookové stránce nic nezměnilo. Tato odmlka je zjevně způsobena tím, že nyní nemá firma pracovníka, který by facebookovou stránku spravoval. Stejně jako u instagramového profilu lze obsah příspěvků rozdělit do 4 skupin, kterými jsou: příspěvky před a po, ukázka využívané uklízací techniky, průběh úklidu a vyobrazení personálu při úklidu. Oproti instagramovému profilu se zde objevují zároveň příspěvky s nabídkou volné pracovní pozice.

Na obrázku 11 níže jsou vyobrazeny 4 nejúspěšnější příspěvky firmy na jejich facebookové stránce. První příspěvek nahoře vlevo vyobrazuje zaměstnance firmy ve firemním oblečení. Příspěvek se snaží poukázat na fakt, že mají skvěle fungující pracovní tým. K příspěvku jsou i přidány hashtagy, které napomáhají k vyšší viditelnosti příspěvků. Hashtagy jsou obdobné jako u příspěvků na instagramovém profilu firmy. Tento příspěvek byl označen jako „to se mi líbí“ celkem 57krát. Další příspěvek vpravo nahoře informuje

uživatelé o tom, že jako firma se zapojují do akce „Uklidme Česko“. Příspěvek vyzývá uživatele, aby se této akce zúčastnili a zároveň upozorňuje a připomíná datum této akce. Tento příspěvek je spojen s PR aktivitami firmy, která se jejich prostřednictvím snaží zlepšit pohled zákazníků na firmu. Příspěvek byl označen jako „to se mi líbí“ celkem 12krát.

Obrázek 11 Nejpoblárnější příspěvky na facebookové stránce firmy Úklid Presto



Zdroj: Facebooková stránka firmy Úklid Presto

Třetí příspěvek je obdobný jako příspěvek na Instagramu firmy, který je vyobrazen výše. Obsahem příspěvku je ukázka úklidu na stadionu FC Viktoria Plzeň. Na obrázku je i vidět umístění billboardu firmy přímo na stadionu. K příspěvku jsou opět přidány hashtagy jako je například #fcviktoriaplzen, #vyskoveprace či #uklidplzen. Uživatelé označili příspěvek jako „to se mi líbí“ 23krát. Poslední příspěvek vyobrazuje pracovníci při mytí

oken v bytě. Cílem příspěvku je informovat uživatele o nabízených službách ve firmě. Zároveň je zde přiložen odkaz na webové stránky firmy. Příspěvek obdržel 11 „to se mi líbí“.

Firma Úklid Presto během svého působení na Facebooku nevyužila možnosti propagace svých příspěvků ani reklamy. Pro firmu by bylo prospěšné, kdyby opět zaktivovala svojí facebookovou stránku, jelikož se zde nachází většina jejích cílových zákazníků. Zároveň zde mají dobrý základ pro zlepšení komunikace se svými zákazníky.

4.3.6 Shrnutí analýzy marketingové komunikace firmy Úklid Presto

Z analýzy marketingové komunikace firmy Úklid Presto je patrné, že využívá nejrůznější formy a nástroje marketingové komunikace. Firma se snaží, aby si jí potenciální zákazníci všimli, a proto se jim snaží prezentovat skrze billboardy a polepy na autech. V rámci analýzy bylo zjištěno, že většinu billboardů má firma velice efektivně rozmístěnou. Z tohoto důvodu je větší šance, že je potenciální zákazníci zaregistrují a využijí či doporučí jejich služby. Firma k propagaci využívá i své sociální sítě, a to především Instagram. Zde se snaží se svými zákazníky spojit skrze příspěvky, reels videa a příběhy. Profil na této sociální síti je teprve v začátcích a má řadu mezer. Pokud se však firma pokusí tyto mezery odstranit a bude tomuto profilu věnovat více času, do budoucna by mohl mít jejich Instagram velký potenciál.

Firma se dále snaží podporovat své nabízené služby, z čehož plynou pro potenciální i stávající zákazníky benefity ve formě slev. Slevy zaměřuje firma pouze na dva segmenty zákazníků, a to na držitele permanentek FC Viktoria Plzeň a nové SVJ zákazníky. Ostatním zákazníkům žádné slevy neposkytuje, což v konečném důsledku může firmě uškodit. Slevy by tak mohla nabízet i dalším segmentům zákazníků a tím více podpořit prodej svých služeb. K podpoře prodeje služeb nabízí firma dále doplňkový prodej čistících prostředků. Tato forma podpory prodeje je velice zajímavá, avšak mnoho zákazníků o ní nemá ponětí. Firma propagovala doplňkový prodej pouze jedenkrát, a to na instagramovém profilu firmy, což je zcela nedostačující. V tomto směru by se firma měla více zaměřit na propagaci dané formy podpory prodeje, jinak bude zákazníci stále nevyužívaná.

Firma Úklid Presto se snažila v rámci direct marketingu využít i emailing. Skrze tento nástroj marketingové komunikace se nejdříve firma snažila utužit vztahy se svými stávajícími zákazníky, a to tak, že jim zaslala přání k Vánocům a Novému roku. Další email byl spíše informační a týkal se nově nabízené služby. Výsledky tohoto nástroje byly minimální, a proto jej již firma nevyužívá.

Webové stránky má firma vytvořeny přehledně a má zde zvolen příjemný design. Zákazníci mohou bezproblémově stránkami procházet a vyhledat co potřebují. Firma nevyužívá nástroj *Google Analytics*, z tohoto důvodu byly některé statistiky vyhledány pomocí nástrojů *Similarweb*, *Seomaker* a *Pagespeed Insights*. Ze statistik vyplynulo, že nejčastěji firmu uživatelé vyhledávají skrze vyhledávač Google. Problém, který byl však zjištěn, se týkal toho, že se webové stránky velice pomalu načítají přes mobilní zařízení. Pro společnost by tedy bylo přínosné tento problém vyřešit, aby nepřicházela o své uživatele. SEO analýza odhalila, že webová stránka firmy není spojena s žádnými zpětnými odkazy, které by odkazovaly, díky kterým by bylo možné uživatele přeměrovat na webovou stránku firmy ze stránky jiné. Tyto odkazy jsou stěžejní pro SEO, a proto by se měla firma zaměřit na jejich získání. Na webových stránkách firma vede i svůj blog, na který přidávají řadu informací a novinek. V současnosti není tato platforma příliš atraktivní a nemá ani tak velký dosah. Pro firmu by bylo efektivnější, kdyby informace z blogu přesunula na svoje sociální síť, jako je Facebook či Instagram.

V tabulce 8 je provedeno vyhodnocení stávajících nástrojů marketingové komunikace, které využívá firma Úklid Presto. Vyhodnocení je provedeno v rámci dosahu jednotlivých nástrojů, dále jejich vlivu na získávání potenciálních zákazníků a stimulace poptávky. Vyhodnocení vyplývá z předešlé analýzy marketingové komunikace firmy.

Tabulka 8 Vyhodnocení stávajících nástrojů marketingové komunikace firmy Úklid Presto

	1	2	3	4
Billboardy				X
Polepy na autech			X	
Slevy		X		
Doplňkový prodej	X			
Vouchery	X			
Emailing	X			
Webové stránky			X	
Instagram				X
Facebook			X	

Zdroj: Vlastní zpracování

Škála je rozdělena do čtyř bodů, kde je 1 – nevýznamný, 2 – nepatrný vliv, 3 – vlivný, 4 – významný.

4.4 Dotazníkové šetření

Tato kapitola se bude věnovat výsledkům dotazníkového šetření jenž byl vytvořen pro naplnění cílů této diplomové práce. Úplné znění dotazníku je uvedeno v Příloze č. 1.

4.4.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníkové šetření bylo zanalyzovat, jak lidé přistupují k úklidovým firmám a jak vnímají jejich marketingovou komunikaci. Dalším cílem bylo zjistit povědomí respondentů o úklidové firmě Úklid Presto a její marketingové komunikaci. Dotazník byl vytvořen cíleně pro obyvatele Plzeňského kraje, kteří primárně rozhodují o úklidu v jejich domácnosti. Plzeňský kraj byl vybrán záměrně, a to z toho důvodu, že se zde zkoumaná firma Úklid Presto nachází.

4.4.2 Obsah dotazníkového šetření

Dotazník je rozdělen do 6 hlavních částí s celkovým počtem 24 otázek. První část (otázky 1–2) se skládá z otázek filtračních, které vyčlenily respondenty nežijící v Plzeňském kraji a dále ty, kteří primárně nerozhodují o úklidu v jejich domácnosti. Druhá část (otázky 21–24) se týká demografie a kategorizace respondentů. Pro lepší zpracování výsledků jsou tyto otázky přesunuty na začátek analýzy výsledků dotazníkového šetření. Další část (otázky 3–8) se týká využívanosti úklidových firem. Čtvrtá část (otázky 9–12) je zaměřena na znalost respondentů firmy Úklid Presto. Pátá část (otázky 13–17) souvisí se zkušeností respondentů s marketingovou komunikací úklidových firem. Poslední část (otázky 18–20) je na téma online marketingové komunikace týkající se zkušeností respondentů.

Kromě otázek ze třetí a čtvrté části se jedná o otázky povinné za účelem sběru co nejvíce odpovědí. Ve zmiňené třetí a čtvrté části se nacházejí více specifické otázky, a proto některé otázky jsou omezeny pravidlem, které nezainteresovaného respondenta přesune na další sadu otázek. Toto pravidlo je zvoleno z důvodu omezení počtu nerelevantních odpovědí.

V dotazníku jsou použity pouze uzavřené otázky.

4.4.3 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření proběhlo v období od 16. února do 15. března 2023 prostřednictvím *www.surveymonkey.com*. Šetření vyplnilo 223 respondentů, z čehož 23 respondentů

bylo vyřazeno. Toto vyřazení souvisí s již výše zmíněnými filtračními otázkami, které vyřadily respondenty nevhodné pro toto dotazníkové šetření a tvoří první část.

Druhá část

Tato část dotazníkového šetření se týká demografie a kategorizace respondentů. Jsou zde obsaženy 4 demografické otázky zabývající se pohlavím, věkovou kategorií, čistým měsíčním příjmem a s kým respondent žije v jedné domácnosti. Odpovědi na otázky jsou zpracovány v tabulce 9.

Tabulka 9 Demografické charakteristiky respondentů

Otázka	Odpověď	Absolutní hodnoty	Relevantní hodnoty
Pohlaví	muž	44	22,00 %
	žena	156	78,00 %
	jiné	0	0,00 %
Věk	20 a méně	20	10,00 %
	21-30	112	56,00 %
	31-40	32	16,00 %
	41-50	26	13,00 %
	51-60	5	2,50 %
	61 a více	5	2,50 %
Čistý měsíční příjem	do 20 tis. Kč	64	32,00 %
	21-30 tis. Kč	61	30,50 %
	31-40 tis. Kč	40	20,00 %
	41-50 tis. Kč	24	12,00 %
	nad 51 tis. Kč	11	5,50 %
V domácnosti žiji	sám/sama	28	14,00 %
	s partnerkou/partnerem, manželkou/manželem	81	40,50 %
	s rodinou	91	45,50 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 21: Jaké je Vaše pohlaví?

V první části tabulky 9 je vyobrazeno zastoupení respondentů z hlediska pohlaví. Z celkového počtu 200 respondentů je nejvíce žen, a to 156 (78 %). Další zastoupenou

skupinou jsou muži, kterých je 44 (22 %). Do poslední skupiny „jiné“ se neřadí žádný respondent. Z výsledku je patrné, že dle pohlaví respondentů převládají ženy.

Otázka 22: Jaký je Váš věk?

Druhá část tabulky 9 se týká věkového rozmezí respondentů. Nejvíce respondentů, a to 112 (56 %), se řadí do rozmezí 21–30 let. Druhou nejzastoupenější skupinou jsou respondenti ve věku 31–40 let, a to celkem 32 (16 %). Do rozmezí 41–50 se řadí 26 (13 %) respondentů. Věk 20 a méně odpovědělo 20 (10 %) respondentů. Nejméně početnými skupinami jsou 51–60 a 61 a více. U obou skupin odpovědělo pouze 5 (2,5 %) respondentů.

Otázka 23: Jaký je Váš měsíční čistý příjem?

Čistý měsíční příjem respondentů je popsán ve třetí části tabulky 9. Nejvíce respondentů má čistý měsíční příjem ve výši do 20 tis. Kč a 21–30 tis. Kč. Do první zmíněné skupiny se řadí celkem 64 (32 %) respondentů a do druhé celkem 61 (30,5 %) respondentů. Třetí nejpočetnější skupinou jsou respondenti, kteří mají příjem v rozmezí 31–40 tis. Kč. V této skupině se nachází 40 (20 %) respondentů. Příjem ve výši 41–50 tis. Kč má celkem 24 (12 %) respondentů. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kteří mají čistý měsíční příjem nad 51 tis. Kč. Tvoří 5,5 %, což je v přepočtu na celkový počet 11 respondentů.

Otázka 24: V domácnosti žijí:

V poslední části tabulky 9 je vyobrazeno s kým respondenti žijí v jedné domácnosti. Nejčastěji respondenti uvádějí že žijí v domácnosti s rodinou. Takto odpovědělo celkem 91 (45,5 %) respondentů. Další možností, kterou mohli respondenti vybrat bylo, že žijí v domácnosti s partnerkou/partnerem či manželkou/manželem. Tato odpověď byla zvolena celkem 81 (40,5 %) respondenty. Nejméně početnou skupinou jsou respondenti, kteří žijí sami a je jich celkem 28 (14 %).

Třetí část

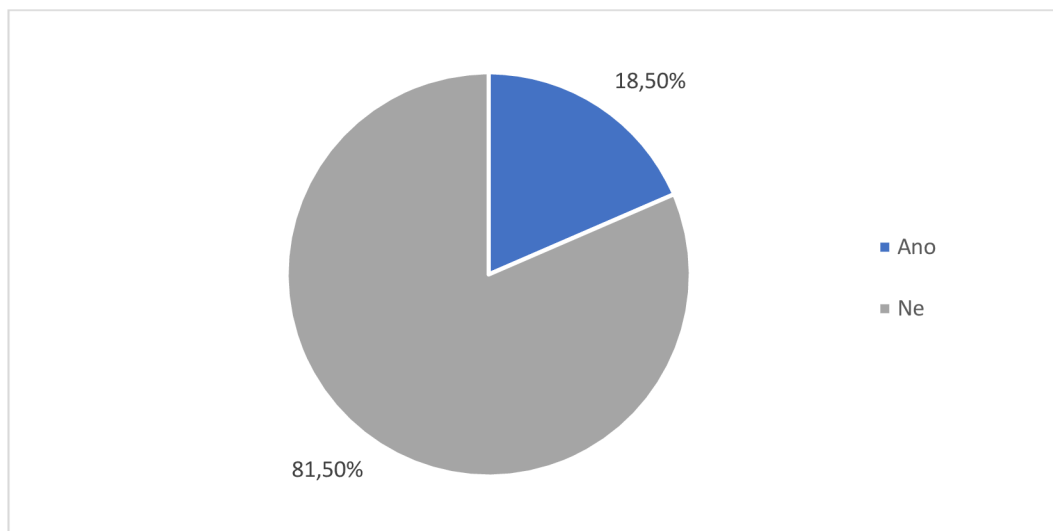
Hlavním cílem této části je zjistit jaká je využívanost úklidových firem respondenty. Otázky byly zaměřeny na vztah respondentů vůči úklidovým firmám a faktory, které ovlivní jejich případný zájem o využití služeb úklidových firem.

Otázka 3: Využil(a) jste v minulosti služby úklidové firmy?

Na otázku, jestli respondenti již v minulosti využili služby úklidové firmy, odpověděla valná většina z nich, že tyto služby nevyužili. Jednalo se o 163 (81,5 %)

respondentů z celkových 200. Zbylí respondenti, a to 37 (18,5 %) již mají zkušenosti s úklidovými firmami a jejich služby již využili, jak je znázorněno v grafu 8.

Graf 8 Využil(a) jste v minulosti služby úklidové firmy?

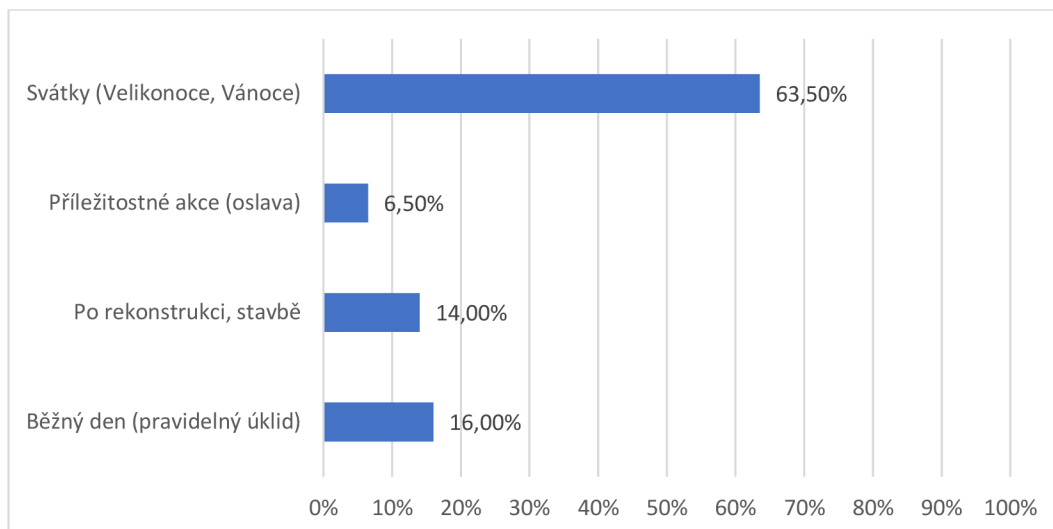


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 4: Při jaké příležitosti byste využil(a) služeb úklidové firmy?

Otázka 4, která je vyobrazena v grafu 9, se zabývá tím při jaké příležitosti by respondenti byli ochotni využít služeb úklidové firmy. Nejčastěji by respondenti využili služeb úklidové firmy před svátky jako jsou Vánoce či Velikonoce. Tuto variantu zvolilo 127 (63,5 %) respondentů. Dále 32 (16 %) respondentů považuje běžný den v rámci pravidelného úklidu jako nejlepší příležitost pro využití úklidových služeb. 28 (14 %) respondentů preferuje využití úklidových služeb po rekonstrukci či stavbě. Nejméně byla volena odpověď příležitostné akce, jako je například oslava. Respondenti tuto odpověď zvolili pouze 13 krát (6,5 %).

Graf 9 Při jaké příležitosti byste využil(a) služeb úklidové firmy?

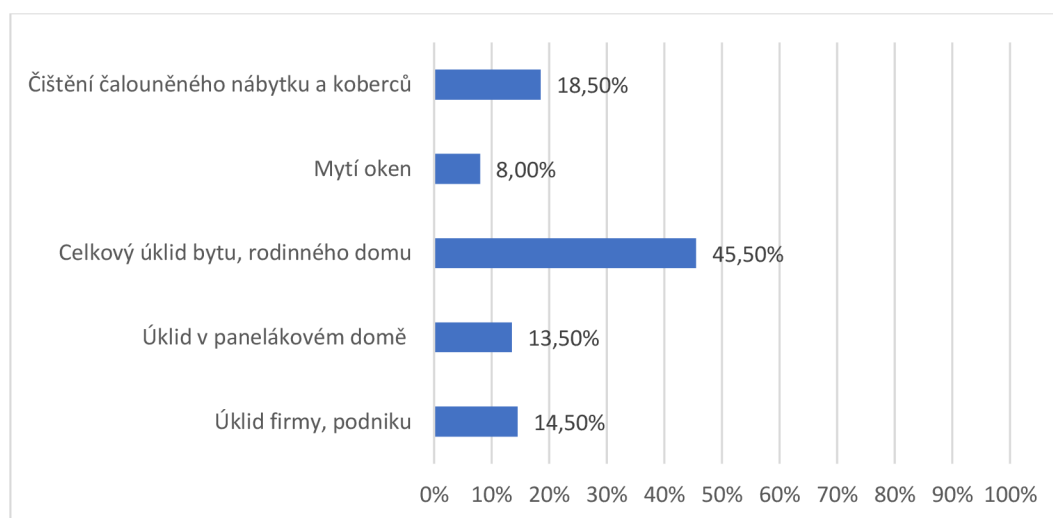


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 5: Za jakým účelem byste ji využil(a)? (popř. stále využíváte)

Tato otázka je zaměřena na účel za jakým by respondenti využili, popřípadě stále využívají služby úklidových firem. Nejčastěji by respondenti využili služeb úklidové firmy za účelem celkového úklidu bytu či rodinného domu. Tuto odpověď zvolilo 91 (45,5 %) respondentů. Dále 37 (18,5 %) respondentů zvolilo jako nejlepší účel čištění čalouněného nábytku a koberců. Úklid firmy či podniku byl zvolen jako účel využití služeb 29 (14,5 %) respondenty a úklid v panelákovém domě v rámci společných prostorů zvolilo 27 (13,5 %) respondentů. Nejméně byl jako účel využití služeb označeno mytí oken, tuto variantu zvolilo pouze 16 (8 %) respondentů, jak je vyobrazeno v grafu 10.

Graf 10 Za jakým účelem byste ji využil(a)? (popř. stále využíváte)

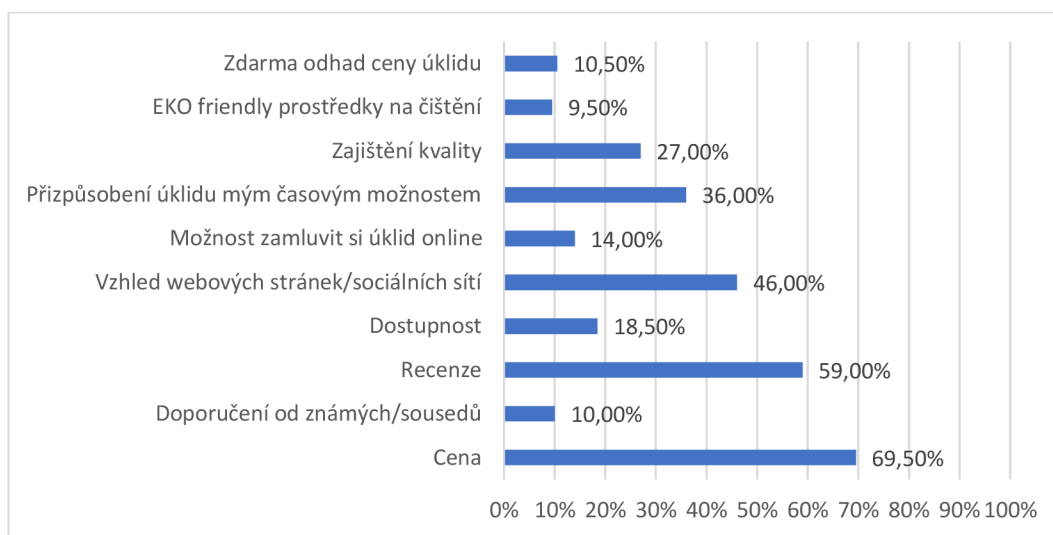


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 6: Jaký faktor by pro Vás byl při výběru úklidové firmy rozhodující?

Otázka 6 zkoumala jaké faktory jsou pro respondenty při výběru úklidové firmy rozhodující. Respondenti měli označit 3 pro ně nejdůležitější faktory. Mezi 3 nejvíce respondenty vybírané faktory se řadí cena (69,5 %), recenze (59 %) a vzhled webových stránek či sociálních sítí (46 %). Při výběru úklidové firmy jsou pro respondenty dále rozhodující faktory přizpůsobení úklidu jejich časovým možnostem (36 %), zajištění kvality (27 %), dostupnost (18,5 %) a možnost zamluvit si úklid online (14 %). Mezi nejméně volené faktory respondenty se řadí zdarma odhad ceny úklidu (10,5 %), dále doporučení od známých či sousedů (10 %) a EKO friendly prostředky na čištění (9,5 %).

Graf 11 Jaký faktor by pro Vás byl při výběru úklidové firmy rozhodující?

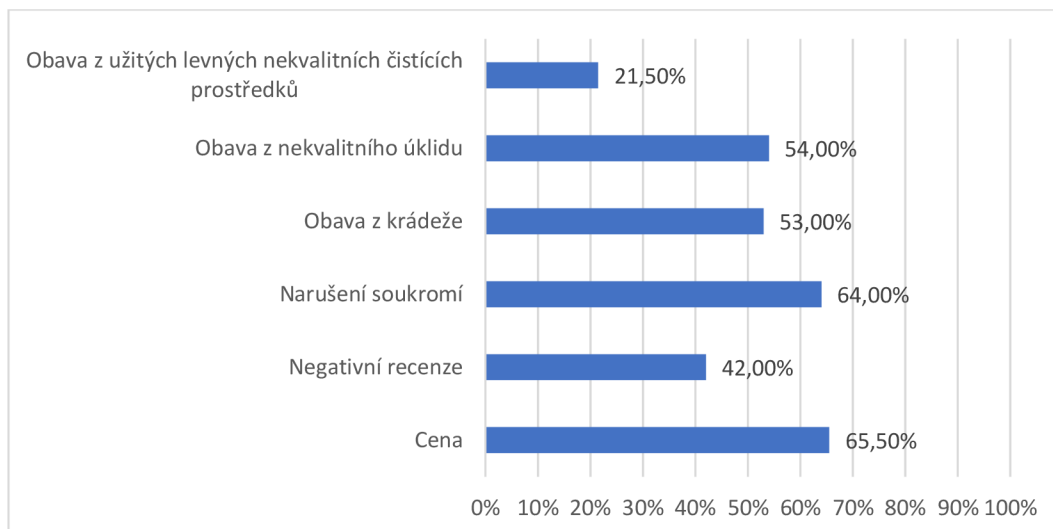


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 7: Jaké jsou pro Vás největší překážky ve využívání služeb úklidové firmy?

U otázky 7 stejně jako u předešlé otázky měli respondenti označit 3 odpovědi. Tyto odpovědi se ale tentokrát vztahovaly k největším překážkám, které respondenti vidí ve využívání úklidových firem. Mezi 3 největší rozhodující překážky respondenti označili cenu (65,5 %), dále narušení soukromí (64 %) a obavu z nekvalitního úklidu (54 %). Dále byly nejčastěji označovány respondenty odpovědi: obava z krádeže (53 %) a negativní recenze (42 %). Poslední nejméně volitelnou odpovědí je obava z užití levných nekvalitních čisticích prostředků tu shledává jako překážku 21,5 % respondentů.

Graf 12 Jaké jsou pro Vás největší překážky ve využívání služeb úklidové firmy?

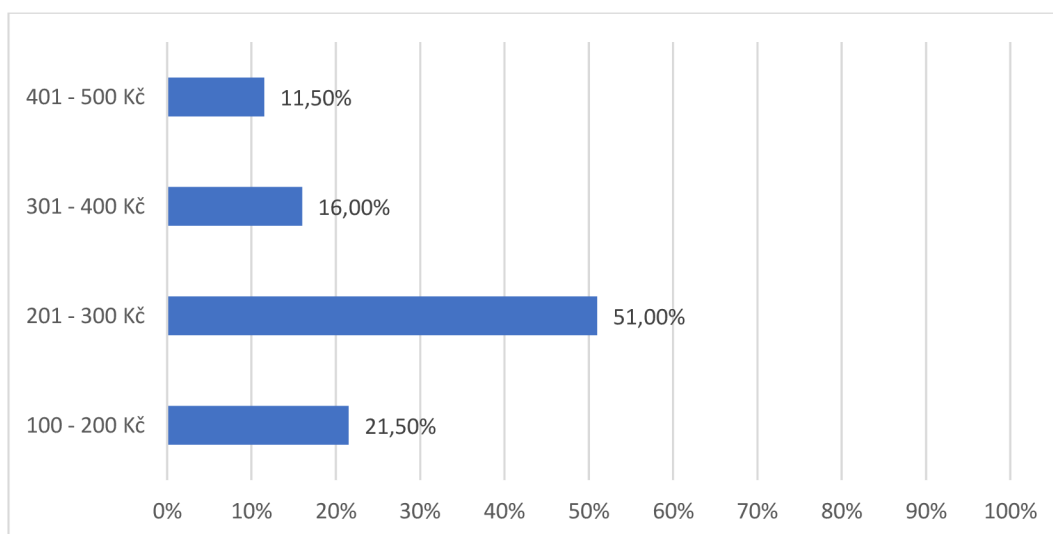


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 8: Jakou nejvyšší částku jste ochotný(-á) zaplatit za hodinu úklidu v domácnosti?

Otázka 8, která je vyobrazena v grafu 13, je zaměřená na nejvyšší částku, kterou jsou respondenti ochotni zaplatit za hodinu úklidu v jejich domácnosti. Respondenti si nejčastěji vybírali částku v rozmezí 201-300 Kč. Takto zvolilo 102 respondentů, což tvoří 51 %. Dále byla nejčastěji vybrána částka 100-200 Kč, tu zvolilo 43 (21,5 %) respondentů. Částku 301-400 Kč vybralo 32 (16 %) respondentů. Nejvyšší částka, a to v rozmezí 401-500 Kč, byla respondenty volena nejméně. Tuto částku je ochotno zaplatit pouze 23 (11,5 %) respondentů.

Graf 13 Jakou nejvyšší částku jste ochotný(-á) zaplatit za hodinu úklidu v domácnosti?



Zdroj: Vlastní zpracování

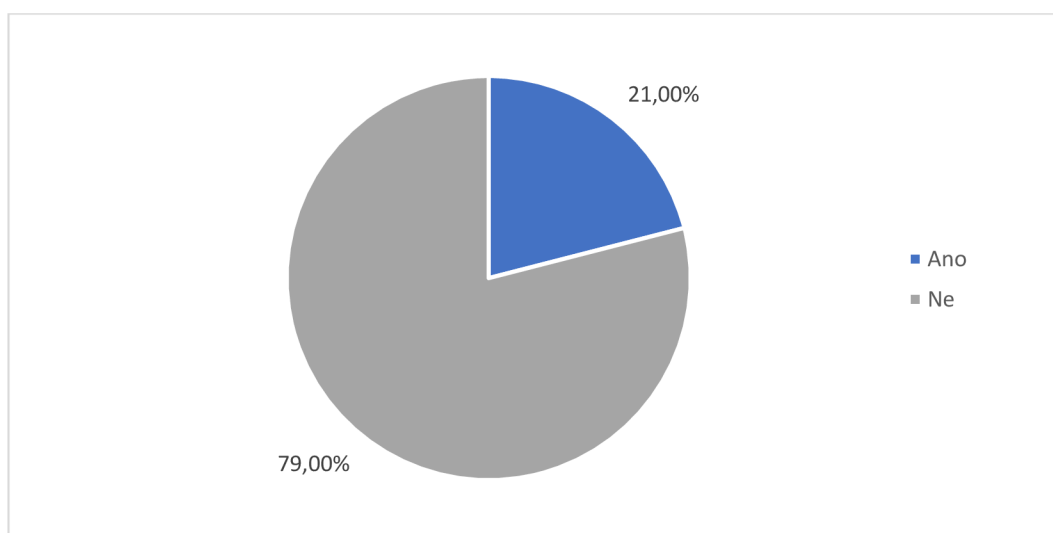
Čtvrtá část

Předmětem této části je primárně zjistit, zda respondenti znají zkoumanou úklidovou firmu Úklid Presto. Otázky byly směřovány k reklamě zmíněné úklidové firmy a dále k tomu, jestli nějakou formu reklamy firmy respondenti zaznamenali.

Otázka 9: Znáte firmu ÚKLID PRESTO?

Hlavním cílem otázky 9, která je vyobrazena v grafu 14, bylo zjistit, zda respondenti znají zkoumanou úklidovou firmu Úklid Presto. Pokud respondenti u této otázky zvolili, že firmu neznají byli ihned přesměrováni na otázku 13. Toto pravidlo bylo zvoleno z důvodu získání validních informací pouze od respondentů, kteří firmu znají. Odpověď, že firmu Úklid Presto neznají, zvolilo 158 (79 %) respondentů. Zbýlých 42 (21 %) respondentů vybralo odpověď, že firmu naopak znají.

Graf 14 Znáte firmu ÚKLID PRESTO?

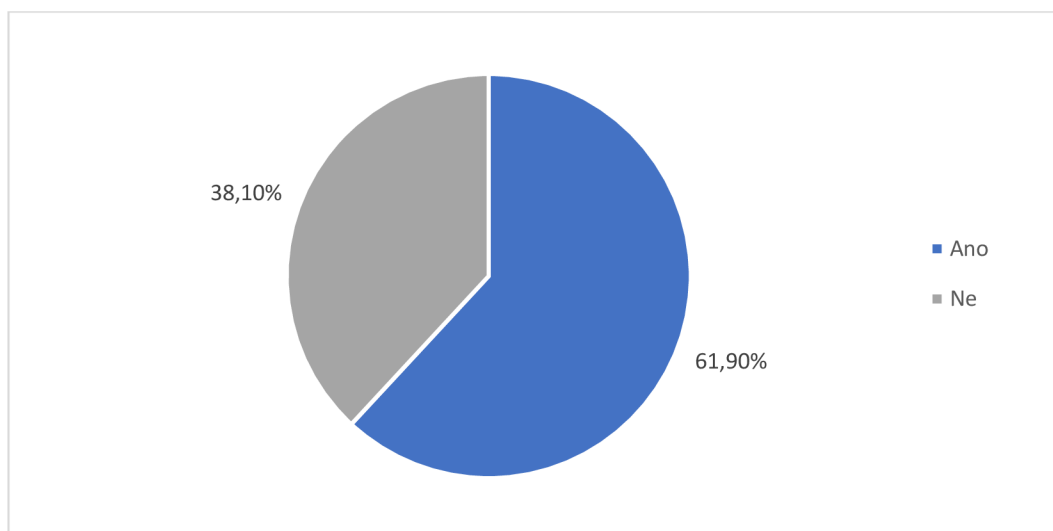


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 10: Setkal(a) jste se s reklamou firmy ÚKLID PRESTO?

Na otázku 10 odpovídali pouze ti respondenti, kteří u předešlé otázky 9 zvolili odpověď „ano“. Z tohoto důvodu je celkový počet respondentů snížen na počet 42. Tato otázka zkoumá, zda respondenti, kteří firmu znají, mají povědomí o nějaké formě reklamy, kterou firma využívá. Z 42 respondentů označilo 26 (61,9 %), že se již setkali s reklamou firmy Úklid Presto. Druhá část respondentů, a to přesně 16 (38,1 %), označilo jako svoji odpověď „ne“, že se se žádnou reklamou zatím neseťkali. Jako u předešlé otázky 9 zde bylo zvoleno pravidlo, které respondenty přesunulo na otázku 12, pokud zvolili odpověď „ne“.

Graf 15 Setkal(a) jste se s reklamou firmy ÚKLID PRESTO?

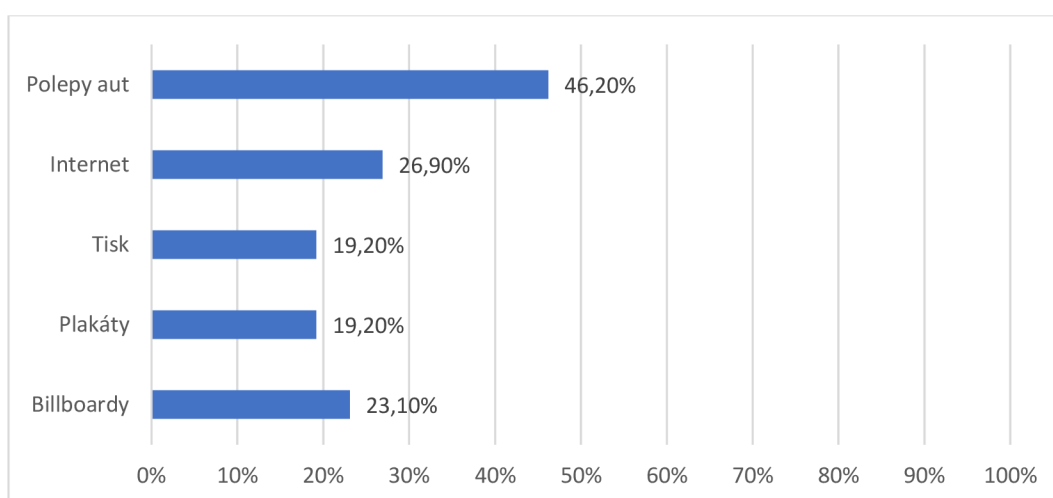


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 11: Ve kterém z uvedených médií jste jejich reklamu zaznamenal(a)?

V rámci zvoleného pravidla u předešlé otázky 10, jsou u této otázky odpovědi pouze od 26 respondentů, kteří se již s reklamou Úklid Presto setkali. Tato otázka zkoumá ve kterém z uvedených médií respondenti reklamu firmy Úklid Presto zaznamenali. Respondenti zde neměli omezený počet odpovědí. Nejčastěji reklamu firmy respondenti zaznamenali ve formě polepů na autech. Tuto odpověď zvolilo 46,2 % respondentů. Dále 26,9 % respondentů zvolilo jako svoji odpověď internet. Billboardy byly zakliknuty jako odpověď 23,1 % respondenty. Plakáty a tisk zvolilo jako médium stejný počet respondentů, a to přesně 19,2 %.

Graf 16 Ve kterém z uvedených médií jste jejich reklamu zaznamenal(a)?

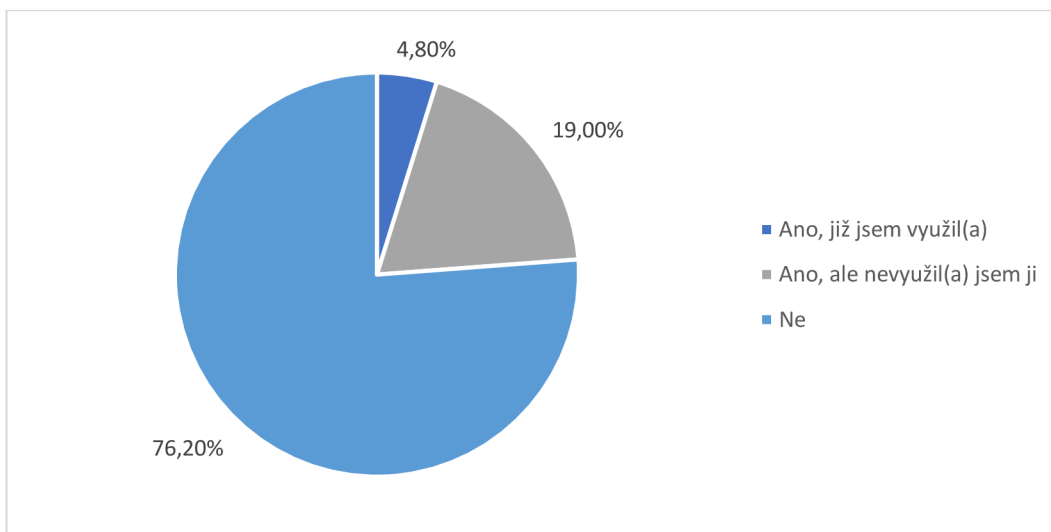


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 12: Víte, že v rámci permanentky na zápasy fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň máte k dispozici 10% slevu na služby firmy ÚKLID PRESTO?

Otázka 12, která je vyobrazena na grafu 17, zkoumá jestli respondenti, kteří znají firmu Úklid Presto vědí, že v rámci permanentky na zápasy fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň mají k dispozici 10% slevu na služby zmíněné firmy. U této otázky odpovídá opět 42 respondentů. Více jak polovina respondentů, a to přesně 32 (76,2 %), neví, že má tuto slevu k dispozici. Další možnou odpovědí bylo, že respondenti vědí, že je zmíněná sleva nabízena. Tato odpověď byla rozdělena na dvě části, a to že tuto slevu již využili, a nebo naopak ji nevyužili. Respondenti, kteří slevu již využili jsou 2 (4,8 %) a těch co tuto nabídku nevyužili je 8 (19 %).

Graf 17 Víte, že v rámci permanentky na zápasy fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň máte k dispozici 10% slevu na služby firmy ÚKLID PRESTO?



Zdroj: Vlastní zpracování

Pátá část

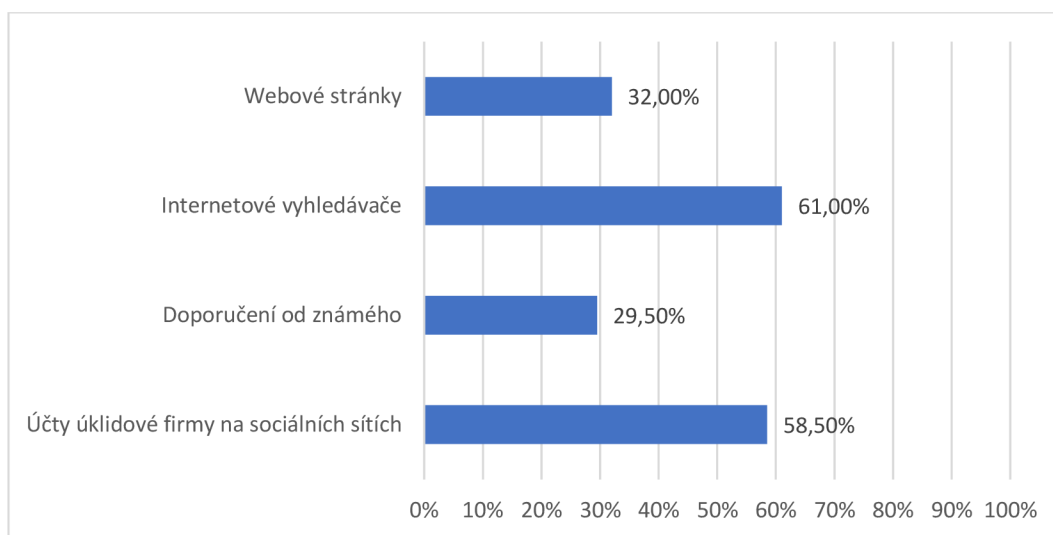
Část 5 zkoumá zkušenosti respondentů s marketingovou komunikací úklidových firem. Otázky jsou zaměřeny na to, kde respondenti vyhledávají informace o úklidových firmách, jaká forma komunikace je přesvědčí k jejich využití a jaké nástroje podpory prodeje oceňují u těchto služeb.

Otázka 13: Kde vyhledáváte informace o úklidových službách?

Otázka 13, která je vyobrazena v grafu 18 zkoumá, kde respondenti vyhledávají informace o úklidových službách. U této otázky odpovídá opět celkový počet 200 respondentů. Respondenti zde mohli zvolit maximálně 3 odpovědi. Nejčastěji

respondenti vyhledávají informace o úklidových službách v internetových vyhledávačích (61 %) a na sociálních sítích úklidové firmy (58,5 %). Dále si respondenti potřebné informace vyhledávají na webových stránkách. Tuto odpověď zvolilo 32 % respondentů. Nejméně respondentů, a to 29,5 %, zvolilo jako svojí odpověď doporučení od známého.

Graf 18 Kde vyhledáváte informace o úklidových službách?

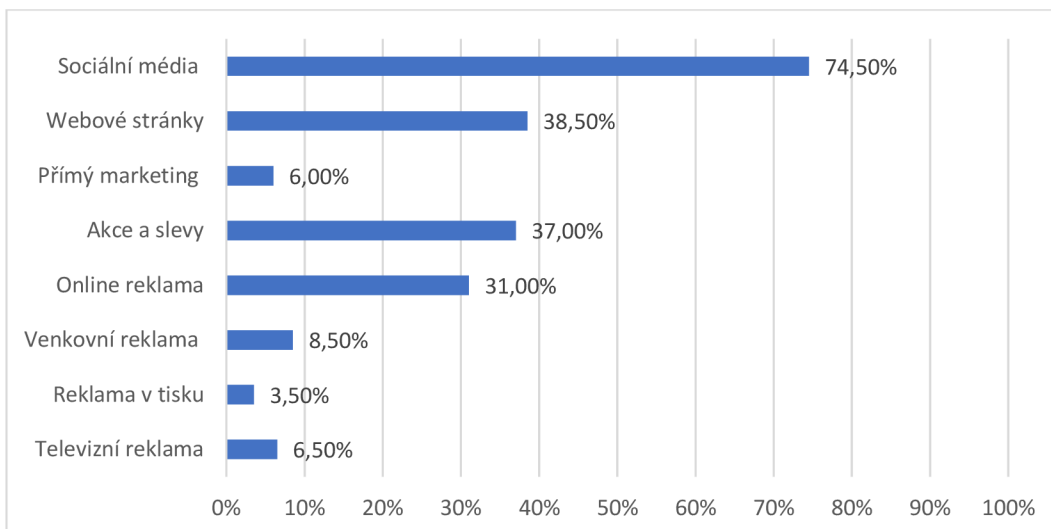


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 14: Jaká forma komunikace by Vás přesvědčila, abyste tuto službu využili?

U této otázky měli respondenti na výběr z 8 možností. Otázka zkoumala jaká forma komunikace přesvědčí respondenty k tomu, aby využili úklidových služeb. Respondenty nejvíce přesvědčí, aby zmíněných služeb využili, komunikace skrze sociální média jako je Facebook či Instagram. Tuto možnost zvolilo 74,5 % respondentů. Podobný počet odpovědí je zaznamenán u webových stránek (38,5 %), akcí a slev (37 %) a online reklamy (31 %). Mezi nejméně respondenty volené formy komunikace, které by je přesvědčily k využití úklidových služeb, se řadí venkovní reklama (8,5 %), dále televizní reklama (6,5 %), přímý marketing ve formě e-mailingu (6 %) a reklama v tisku (3,5 %).

Graf 19 Jaká forma komunikace by Vás přesvědčila, abyste tuto službu využili?

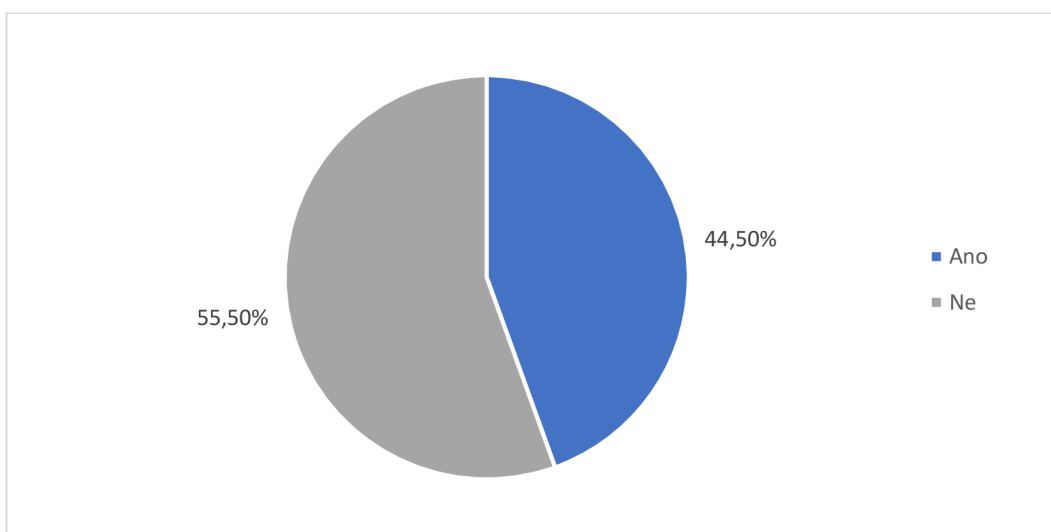


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 15: Vyhledáváte informace o úklidu na internetu?

U otázky 15 měli respondenti na výběr pouze ze dvou možností. Otázka zkoumá, jestli respondenti vyhledávají informace o úklidu na internetu. Pokud u této otázky respondenti zvolili odpověď „ne“, byli přesměrováni na otázku 17. Důvodem je opět získání validních informací od respondentů, kteří informace o úklidu vyhledávají. Z celkového počtu 200 respondentů odpovědělo na tuto otázku „ne“ 111 (55,5 %) z nich. Druhá část respondentů, a to 89 (44,5 %) odpověděla, že informace o úklidových službách vyhledávají.

Graf 20 Vyhledáváte informace o úklidu na internetu?

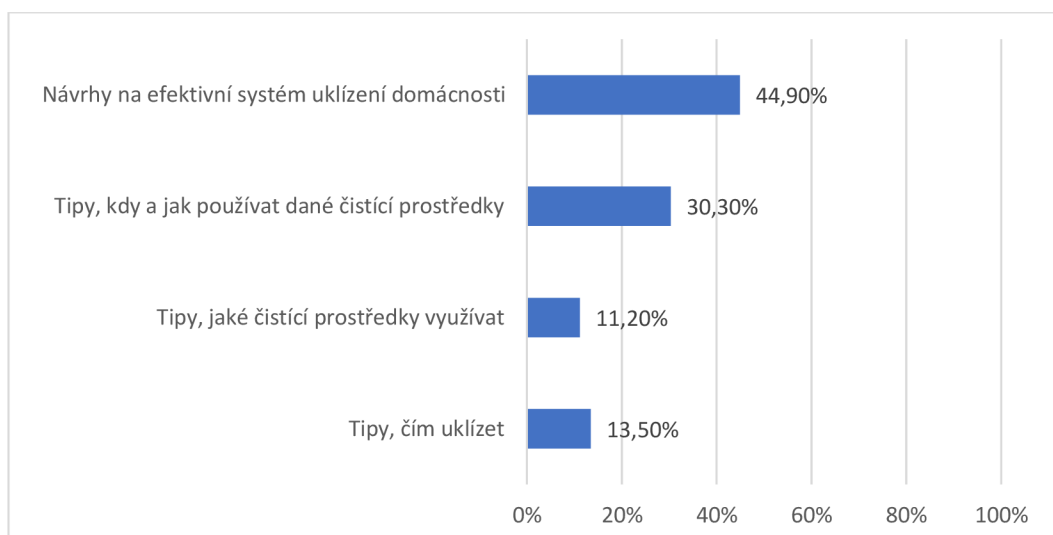


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 16: Označte, která témata o úklidu nejsou dostatečně pokryta?

V grafu 21 jsou vyobrazeny odpovědi na otázku 16 zabývající se tématy o úklidu, která jsou podle respondentů nedostatečně pokryta. Na tuto otázku odpovídají pouze ti respondenti, kteří u předešlé otázky 15 odpověděli „ano“. Nejméně je dle 40 (44,9 %) respondentů pokryto téma návrhů na efektivní systém uklízení domácnosti. Pro 27 (30,3 %) respondentů je naopak nejméně pokryto téma tipů, kdy a jak používat dané čisticí prostředky. Tipy, čím uklízet bylo jako nedostatečně pokryté téma zvoleno 12 (13,5 %) respondenty. Nejméně respondenti volili téma tipy, jaké čisticí prostředky využívat. Takto volilo 10 (11,2 %) respondentů a dá se tedy usoudit, že toto téma je dostatečně pokryto.

Graf 21 Označte, která témata o úklidu nejsou dostatečně pokryta?

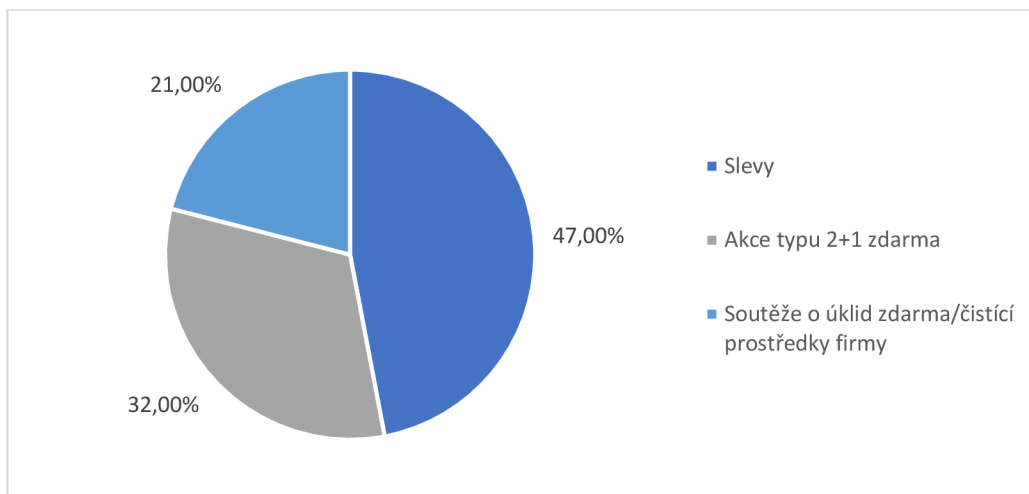


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 17: Jaký nástroj podpory prodeje byste nejvíce ocenil(a) u úklidové firmy?

Hlavním cílem otázky 17 bylo zjistit, jaké nástroje podpory prodeje by respondenti nejvíce ocenili u úklidové firmy. Celkem 94 (47 %) respondentů z celkového počtu 200 označilo, že by nejvíce ocenili slevy. Dalším nejvíce vybíraným nástrojem byly akce typu 2+1 zdarma, které zvolilo 64 (32 %) respondentů. Soutěže o úklid zdarma či o čisticí prostředky firmy zvolilo 42 (21 %) respondentů.

Graf 22 Jaký nástroj podpory prodeje byste nejvíce ocenil(a) u úklidové firmy?



Zdroj: Vlastní zpracování

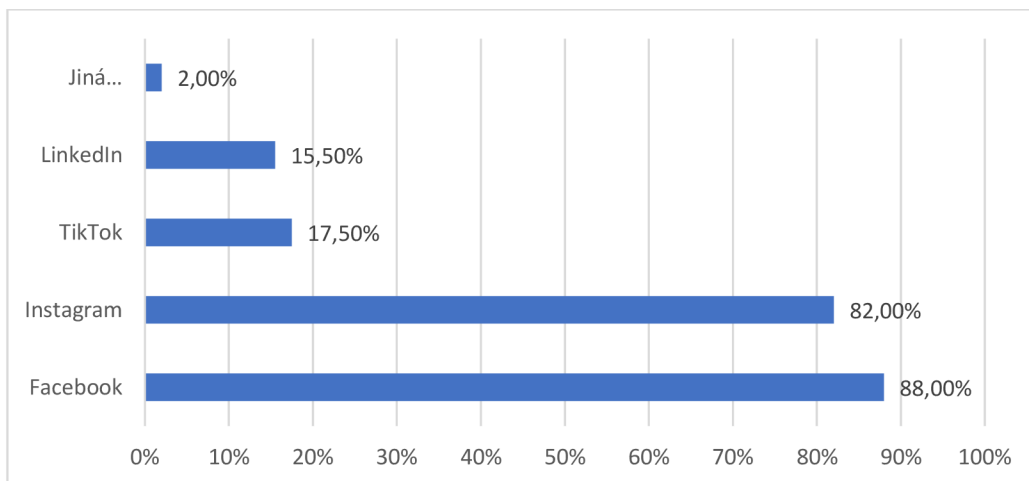
Šestá část

Hlavní předmět této části se týká zkušeností respondentů v rámci online marketingové komunikace.

Otázka 18: Na kterých sociálních sítích máte aktivní profil?

Otázka 18 zkoumá na jakých sociálních sítích mají respondenti aktivní profil. Jelikož se předpokládalo, že většina respondentů má aktivní profil na více sociálních sítích byla zde možnost zvolit více odpovědí. Nejvíce respondentů má aktivní profil jak na Facebooku (88 %) tak na Instagramu (82 %). Další nejvíce volitelnou sociální sítí byl Tiktok. Tuto možnost zvolilo 17,5 % respondentů. LinkedIn zvolilo celkem 15,5 % respondentů. Poslední možností byla možnost „jiné“, kterou zvolilo 2 % respondentů.

Graf 23 Na kterých sociálních sítích máte aktivní profil?

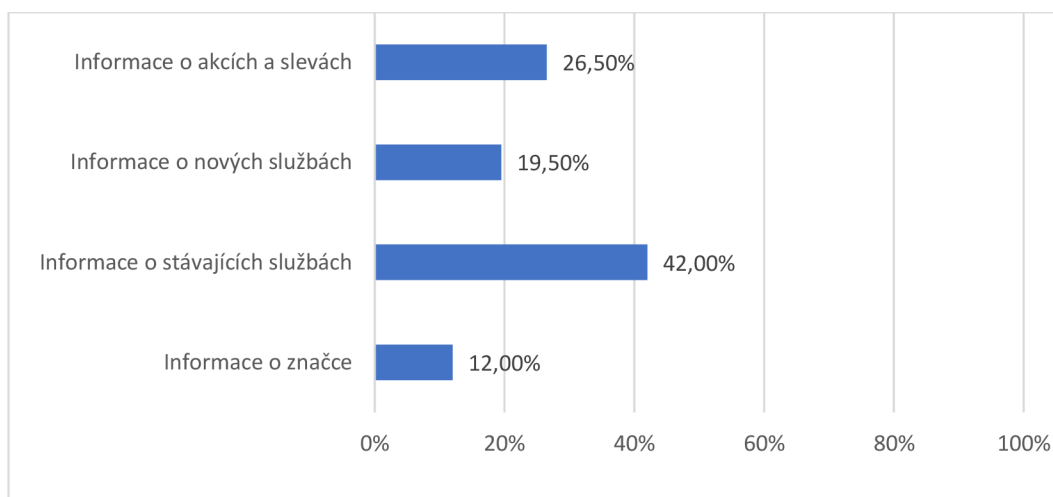


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 19: Co považujete za zajímavý obsah na sociálních sítích firem?

U otázky 19 měli respondenti na výběr ze 4 odpovědí. Tato otázka se zaměřuje na obsah sociálních sítí firem, který považují respondenti za zajímavý. Pro respondenty je nejzajímavější obsah, který se týká informací o stávajících službách. Tuto odpověď zvolilo 84 (42 %) respondentů. Dále byla nejčastěji volena odpověď informace o akcích a slevách, kterou zvolilo 53 (26,5 %) respondentů. Třetím nejzajímavějším obsahem byly pro 39 (19,5 %) respondentů informace o nových službách. Nejméně považují respondenti za zajímavý obsah na sociálních sítích informace o značce. Odpověď byla zvolena pouze 24 (12 %) respondenty.

Graf 24 Co považujete za zajímavý obsah na sociálních sítích firem?

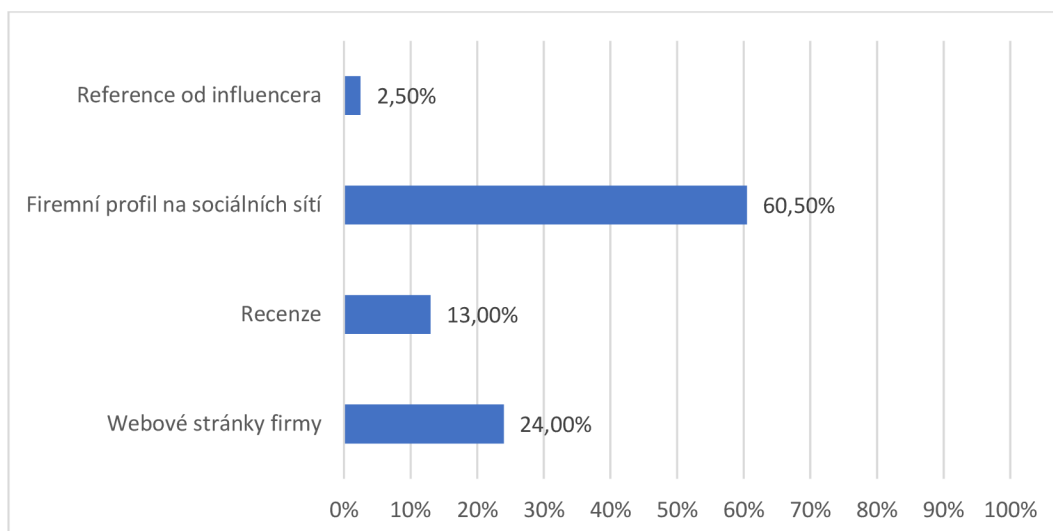


Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka 20: Jaký online zdroj informací považujete za nejdůvěryhodnější, v oblasti doporučení služeb?

Poslední otázka v šesté části se zabývá názorem respondenta na to, jaký zdroj informací považuje za nejdůvěryhodnější v oblasti doporučení služeb. Většina respondentů považuje za nejdůvěryhodnější zdroj informací firemní profil na sociálních sítích. Tuto variantu zvolilo 121 (60,5 %) respondentů. Další nejčastější odpovědi byly webové stránky firmy, které zvolilo 48 (24 %) respondentů. Recenze byly vybrány jako nejdůvěryhodnější zdroj informací 26 (13 %) respondenty. Respondenti nejméně důvěřují referencím od influencerů. Takto volilo pouze 5 (2,5 %) respondentů.

Graf 25 Jaký online zdroj informací považujete za nejdůvěryhodnější, v oblasti doporučení služeb?



Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Cílem dotazníkové šetření bylo zanalyzovat, jak lidé přistupují k úklidovým firmám a jak vnímají jejich marketingovou komunikaci.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 200 validních respondentů, z čehož bylo 156 žen a 44 mužů, nejčastěji ve věkovém rozmezí 21–30 let. Jejich čistý měsíční příjem se pohybuje v rozmezí do 30 tis. Kč. Tito respondenti žijí převážně se svojí rodinou, partnerkou/partnerem či manželem/manželkou.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že většina respondentů služby úklidových firem prozatím nevyužili. Důvodem mohou být nejrůznější překážky, které je odrazují. Mezi nejčastější z nich se řadí cena za úklidové služby, dále narušení soukromí či obava z nekvalitního úklidu. Pokud by se však rozhodli o využití úklidových služeb bylo by to za účelem celkového úklidu bytu či rodinného domu před svátky, jako jsou Velikonoce či Vánoce. Při výběru úklidové firmy by pro ně pak největší roli hrála cena, recenze a vzhled webových stránek.

Více než polovina respondentů vyhledává informace o úklidových službách v internetových vyhledávacích či na sociálních sítích úklidových firem. Zmíněné sociální sítě považují zároveň za nejdůvěryhodnější a nejpřesvědčivější zdroj informací v oblasti doporučení služeb. Nejčastěji mají aktivní profil na Instagramu a Facebooku.

Dle respondentů jsou nedostatečně pokryty témata jako jsou návrhy na efektivní systém uklízení domácností a tipy, kdy a jak používat dané čisticí prostředky. Je tedy zřejmé, že úklidové firmy se těmito tématům nevěnují a nesdílí je se svými zákazníky. Vytvářet

a sdílet tento typ obsahu by mohl úklidovým firmám napomoci k získání potenciálních zákazníků či udržení těch stávajících.

Dalším cílem dotazníkového šetření bylo zjistit povědomí respondentů o úklidové firmě Úklid Presto a její marketingové komunikace.

Z celkového počtu 200 respondentů zná pouze 42 z nich firmu Úklid Presto. Jelikož bylo dotazníkové šetření zaměřeno pouze na obyvatele Plzeňského kraje, kde se firma nachází, dá se zde usoudit, že povědomí o firmě není příliš velké. S její reklamou se setkala pouze 26 respondentů, a to především ve formě polepů na autech a na internetu. Dále respondenti uváděli, že zaznamenali i billboardy, které má firma rozmístěny po městě Plzeň.

Firma Úklid Presto má jako svého největšího partnera FC Viktorii Plzeň. V rámci tohoto partnerství nabízí pro držitele permanentek na zápasy zmíněného klubu 10% slevu na své úklidové služby. Přes polovinu respondentů však neví, že je k permanentce tato sleva nabízena. Je zřejmé, že firma Úklid Presto tuto slevu nikde nepropaguje a tedy neinformuje své zákazníky. Firma by se měla snažit tento typ slevy více zviditelnit, protože v konečném důsledku jí to může napomoci k přilákání nových zákazníků.

5 Návrhy a doporučení

V předchozí kapitole diplomové práce jsou graficky zpracované odpovědi respondentů na jednotlivé otázky dotazníkové šetření, které jsou následně i vyhodnoceny. Tato část diplomové práce se bude věnovat určitým návrhům a doporučením, které jsou zpracovány na základě osobní analýzy, porovnání s konkurencí a výsledků dotazníkového šetření. Zmíněné návrhy a doporučení by měly napomoci ke zlepšení stávající marketingové komunikace úklidové firmy Úklid Presto, s.r.o.

Návrhy a doporučení se budou týkat webových stránek, sociálních sítí a podpory prodeje. Pro návrhy a doporučení je dále uveden rozpočet a harmonogram.

5.1 Webové stránky

Jak již bylo zmíněné v analýze firmy Úklid Presto, firma má velice efektivně vytvořené webové stránky. Design stránek a jejich zpracování je vytvořeno vcelku moderně a přehledně. Byly však zjištěny některé nepřesnosti a chyby, které by měla firma opravit či vylepšit.

První doporučení se týká zjištění z analýzy, že se webová stránka firmy pomalu zobrazuje na mobilních zařízeních. Tento problém je vcelku podstatný, jelikož mobilní vyhledávání tvoří přes polovinu všech vyhledávání na Google, kde jak bylo zjištěno, zákazníci nejčastěji hledají zkoumanou firmu. Firmě doporučuji, aby se s tímto problémem nejdříve obrátila na vývojáře jejich webu, s kterým by našla vhodné řešení. Obecně lze firmě doporučit, aby se pokusila o vytvoření tzv. responzivního designu. Tento responzivní design znamená, že se vytvoří takové rozvržení webových stránek, které se přizpůsobuje různým velikostem obrazovek a dále i různým rozlišením a zařízením. Tato změna by měla napomoci k zvýšení rychlosti načítání webu přes mobilní zařízení. Tvorba responzivního designu by probíhala od května do druhého týdne v červenci. Náklady na vytvoření responzivního designu jsou ve výši 18 000 Kč a jsou tvořeny hodinovou mzdovou sazbou a časem, kterým na nich vývojář stráví.

Dále bylo dle SEO analýzy zjištěno, že popis firmy je příliš krátký a nepohybuje se v doporučené délce 100 až 300 znaků. Zde je firmě doporučeno stávající popis prodloužit. Pokud tak firma udělá a popis prodlouží či i vylepší, může pak fungovat jako organická reklama, která napomůže k maximalizaci míry prokliku na stránku. Zde je uvedena nová verze popisu stránky: „*Hledáte úklidovou firmu v Plzni? Kontaktujte ÚKLID PRESTO*

Plzeň, která Vám ráda s Vaším úklidem pomůže! Nabízíme širokou škálu úklidových služeb, které Vám ušetří drahocenný čas.“ Z původních 64 znaků je tento nový popis o délce 178 znaků. Změna popisku by měla proběhnout co nejdříve, a to nejlépe v prvních dvou týdnech v květnu.

Posledním doporučením, které se vztahuje k webovým stránkám firmy, je využívání nástroje *Google Analytics*. Tento nástroj firmě poskytne statistická data, která napomůžou k odhalení možných problémů a dále k vylepšení webových stránek. Firma pak bude mít k dispozici informace o počtu návštěvníků, odkud na web přicházejí, jak pracují s obsahem webu a kolik času na webu stráví.

5.2 Sociální sítě

Na základě předešlé analýzy bylo zjištěno, že až 43 % uživatelů bere sociální sítě jako hlavní zdroj informací o tom, co mají zakoupit. Tento fakt podpořily i výsledky z dotazníkového šetření. V České republice využívá sociální sítě 75 % uživatelů internetu. Zároveň sociální sítě považují respondenti za nejdůvěryhodnější a nejpřesvědčivější zdroj informací v oblasti doporučení služeb. Je tedy velice důležité, aby se firma zaměřila na komunikaci skrze sociální média. Především sociální média jako je Instagram a Facebook, protože zde má většina respondentů aktivní profil.

K tomu, aby firma dosáhla úspěchu prostřednictvím online marketingové komunikace, musí mít správně stanoveny cíle, které ji k tomu napomohou. Cíle musí firma stanovit konkrétně a zároveň dosažitelně s přihlédnutím na její možnosti a omezení. Povědomí o úklidové firmě Úklid Presto není až tak velké, jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření. Firma má vytvořeny profily na dvou sociálních sítích, a to na Instagramu a Facebooku, kde má však velmi malou základnu svých fanoušků a sledujících. Je tedy zapotřebí, aby si firma více dostala do povědomí potenciálních zákazníků.

Aktivita firmy na jejích sociálních profilech je velice nesourodá a nárazová. Na facebookovém profilu je i v současné době odmlka, která je způsobena tím, že firma nemá pracovníka, který by tuto stránku spravoval. Vzhled těchto sociálních sítích působí velice neupraveným a neuspořádaným dojmem. Instagramovému profilu se firma věnuje pouze jednu hodinu týdně. Obecně lze firmě doporučit, aby těmto profilům věnovala více času pokud chce zde dosáhnout úspěchu a získat pozornost potenciálních zákazníků. Příspěvky na instagramový a facebookový profil by firma měla přidávat vždy druhý a čtvrtý týden

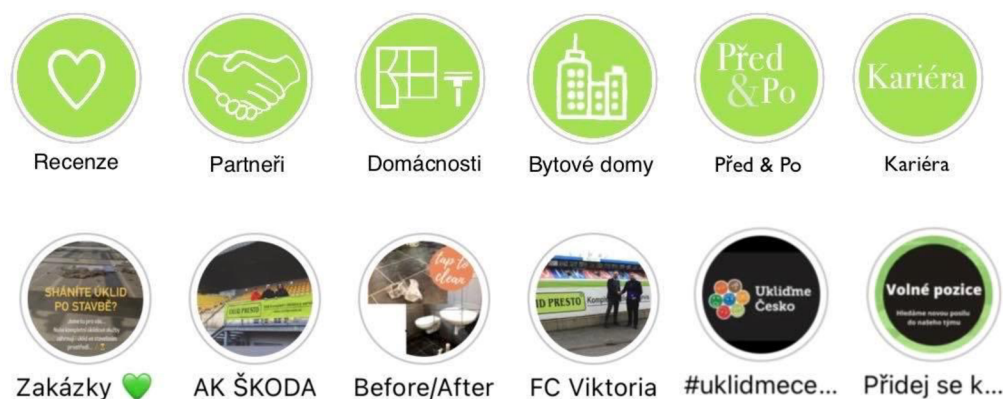
v měsíci. S větší četností přidávání příspěvků a vylepšení vzhledu sociálních sítí může firma dospět k většímu dosahu, a tedy i získat větší základnu fanoušků a sledujících.

5.2.1 Instagram

Na základě provedené analýzy lze konstatovat, že instagramový profil firmy je velice neucelený a různorodý. Firma zde nemá zvolený žádný celkový design, který by propojoval jednotlivé příspěvky a mohl by zaujmout uživatele na první pohled. Profil pak působí neupraveně a zmatečně. Instagram sám o sobě je založen spíše na vizuální stránce, a proto by měl působit dobře hned na první pohled. Jelikož firma svojí komunikaci směřuje především na Instagram, měl by být propracován kvalitněji. Tvorba nového designu by trvala dva měsíce a začala by v květnu tohoto roku. Designové prvky jsou popsány níže.

Firma ukládá některé své příběhy do výběrů. Tyto výběry dělí do 6 skupiny, a to na Zakázky, AK Škoda, Before/After, FC Viktoria, Uklid'me Česko a Přidej se k nám. Zde byl firmě navržen nový design pro vyobrazení výběrů, který vypadá více uceleně a jednoduše. Zároveň zde byly pozměněny skupiny výběru, které jsou nově děleny na Recenze, Partneři, Domácnosti, Bytové domy, Před a po a Kariéra. Nově byla přidána sekce recenze, kam může firma přidávat přesdílené příběhy od svých spokojených zákazníků. Díky těmto příběhům bude firma působit důvěryhodněji a ukáže, že svou práci odvádí kvalitně. Toto nové dělení by mohlo napomoci k lepší přehlednosti pro uživatele hledající informace. Sekce Uklid'me Česko byla vynechána z důvodu, že se v této sekci nachází pouze jeden příběh. Na obrázku 12 níže je vyobrazena ukázka nově zpracovaných výběrů a pro porovnání je zde i ukázka původního zpracování.

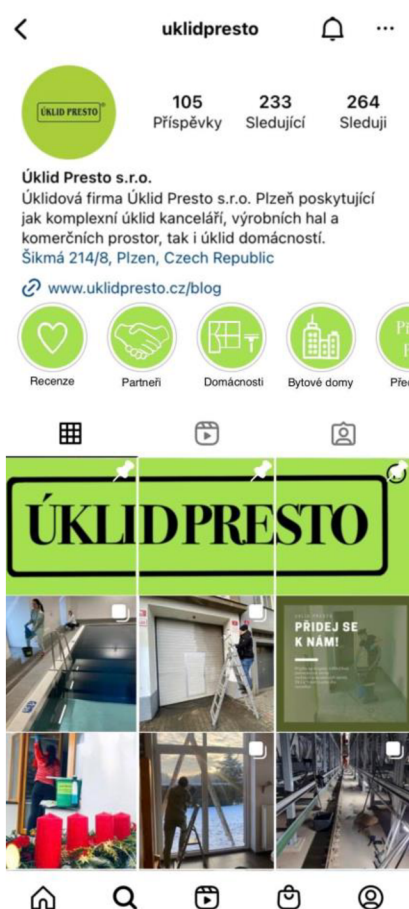
Obrázek 12 Návrh výběrů pro firmu Úklid Presto



Zdroj: Vlastní zpracování a instagramový profil firmy Úklid Presto

Dalším návrhem, který taktéž souvisí s celkovým designem instagramového profilu, je připnutí třech příspěvků. Toto připnutí je novou funkcí, kterou Instagram pro své uživatele nabízí. Pokud si uživatel zvolí připnutí u některých příspěvků, tak ty pak zůstávají na vrchních pozicích profilu, i když mezitím uživatel přidá příspěvky nové. Příspěvky, které byly navrženy pro firmu Úklid Presto tvoří dohromady firemní logo. Ve chvíli, kdy uživatel otevře instagramový profil firmy vidí toto vyobrazení, které působí přehledným a upraveným dojmem. Při celkovém pohledu pak profil působí uceleně a kreativně. Pod tyto příspěvky by firma mohla přidat informace o sobě a svých službách. Dále by zde mohly být přidány hashtagy, jako je například #úklid (na Instagramu byl tento hashtag využit celkem u 45,7 tis. příspěvků), #úklidováfirma (1000 příspěvků), #čistýdomov (5000 příspěvků), #domov (494 tisíc příspěvků), #služby (18,8 tis. příspěvků), #plzeň (117 tis. příspěvků). Tyto hashtagy napomůžou zvýšit dosah firmy na Instagramu. Tento další návrh je vyobrazen na obrázku 13. Pro kompletní ukázkou a celistvý dojem, jsou zde ukázány i nově zpracované výběry.

Obrázek 13 Návrh příspěvků s logem firmy Úklid Presto



Zdroj: Vlastní zpracování

Posledním designovým návrhem je rámeček k příspěvkům. Jedná se o předpřipravený rámeček, do kterého by správce instagramového profilu firmy vkládal své příspěvky. Rámeček by byl ve formě šablony, tudíž nezabere tolik času příspěvek vytvořit. V rámci rámečku je prostor, kam správce napíše, o jaký obsah příspěvku se jedná jako například vánoční úklid, úklid na stavbě, před a po, mytí oken apod. Rámeček by správce přidával pokaždé k prvnímu a třetímu příspěvku v rámci jednoho řádku. Rámeček celkově propojí přidané příspěvky a ucelí jejich obsah. Návrh rámečku je vyobrazen na obrázku 14.

Obrázek 14 Návrh rámečku pro fotky na instagramový profil



Zdroj: Vlastní zpracování

Další návrh se opírá o výsledky z dotazníkového šetření a jeho obsahem je typ nových příspěvků. Respondenti uváděli, že považují za zajímavý obsah na sociálních sítích informace o stávajících službách. Dále uvedli, že jsou nedostatečně pokryty témata jako jsou návrh na efektivní systém uklízení domácností a tipy, kdy a jak používat dané čisticí prostředky. Mezi fotky v rámečku, jak bylo zmíněno výše je firmě doporučeno přidávat příspěvky, které budou informativního charakteru. Obsah těchto příspěvků se bude dělit do

dvou kategorií, a to na „Presto tip“ a „Víte že?“. „Presto tip“ se bude týkat vyloženě tipů firmy, které by chtěli předat svým sledujícím. Mezi tyto tipy by mohla firma zařadit například zmíněné návrhy na efektivní systém uklízení, dále tipy, kdy a jak používat dané čisticí prostředky, tipy čím uklízet a jaké čisticí prostředky využít atd. Typ tohoto příspěvku je vyobrazen na obrázku 15 vlevo níže. Přímo v příspěvku bude vyobrazena otázka s daným tipem, která přiláká uživatele a přesvědčí ho si příspěvek rozkliknout. Po rozkliknutí uvidí odpověď na danou otázku s tipem v popisku příspěvku. Tento typ příspěvku by byl přidáván vždy první týden v měsíci. Další kategorií je „Víte že?“, která bude přímo informativního charakteru a bude představovat informace, týkající se stávajících služeb, dále informací o firmě jako takové, o jejich čisticích prostředcích apod. Tento typ příspěvku by byl přidáván vždy třetí týden v měsíci. Design tohoto typu příspěvku je vyobrazen vpravo na obrázku 15 níže. Tyto dva nové typy příspěvků mohou v uživateli vzbudit velký zájem o firmu a zároveň napomůže k budování vztahů s nimi. Uživatelé ocení, že jim firma zdarma dává tipy na úklidy, které mohou sami praktikovat.

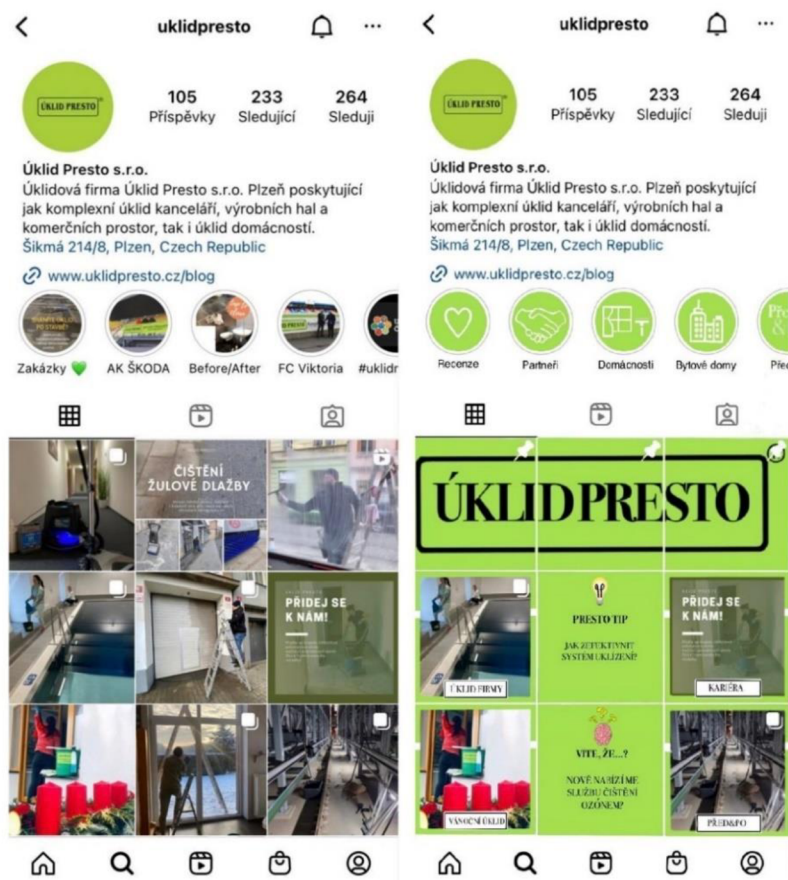
Obrázek 15 Návrh příspěvků typu „Presto tip“ a „Víte že?“ na instagramový profil



Zdroj: Vlastní zpracování

Na obrázku 16 vlevo níže je vyobrazena ukázka původního vizuálu instagramového profilu, který je zde uveden pro porovnání s novou navrženou verzí. V nové verzi jsou zakomponovány všechny nové designové prvky společně s novým typem příspěvků, který je popsán v odstavci výše. Nová verze instagramového profilu je vyobrazena na obrázku 16 vpravo níže. Už na první pohled instagramový profil zaujme uživatele, díky provedeným změnám. Profil nyní působí moderněji a má jednoduchý vzhled, který odpovídá logu firmy. Tento vzhled může u uživatele vytvořit myšlenku, že firma profilu věnuje dostatek času, je velice kreativní a působí důvěryhodněji.

Obrázek 16 Srovnání původního a nového instagramového profilu



Zdroj: Vlastní zpracování

Firma by se obecně měla více snažit plánovat přidávání příspěvků, příběhů a reels videí, aby došlo k větší pravidelnosti. Pokud se na plánování zaměří, může pak lépe reagovat na nadcházející události či svátky, ke kterým může vytvořit požadovaný obsah. Dle výsledků dotazníkového šetření by přes polovinu respondentů využilo služeb úklidových firem před svátky jakou jsou Vánoce či Velikonoce. Proto bych firmě Úklid Presto doporučila se na tyto dva svátky zaměřit a naplánovat si požadovaný obsah, který by zákazníky informoval a možná i přesvědčil k využití jejich služeb. S větší propagací zaměřenou na tyto dva svátky bych doporučila začít měsíc před daným svátkem. Na začátku každého týdne by byl přidán jeden příspěvek zaměřený na tematiku daného svátku. V průběhu týdne by byl ještě přidán příběh, který by taktéž upozorňoval, že se daný svátek blíží a firma ráda pomůže s tímto velikonočním či vánočním úklidem. U každého příspěvku jsou vytvořeny i jednotlivé hashtagy. U vánočního příspěvku se jedná o hashtagy #úklid (na Instagramu byl tento hashtag využit celkem u 45,7 tis. Příspěvků), #vánočníúklid (1000 příspěvků), #vanoce (939 tis. příspěvků), #generálníúklid (1000 příspěvků), #advent (7,1 mil. příspěvků),

#čistýdomov (5000 příspěvků), #plzeňskýkraj (70 tis. příspěvků) a #úklidové služby (1000 příspěvků). U velikonočního příspěvku se jedná o obdobné hashtagy akorát navíc jsou přidány hashtagy #velikonoce (239 tis. příspěvků), #velikonočníúklid (100 příspěvků) a #kvetnanele (500 příspěvků).

5.2.2 Facebook

Jak již bylo zmíněno, tak facebookový profil není od srpna roku 2022 firmou spravován. Odmilka je způsobena tím, že firma nyní nemá pracovníka, který by facebookovou stránku spravoval. Firma by měla tuto odmlku co nejdříve vyřešit, a to z toho důvodu, že díky neaktivnosti může přijít o řadu sledujících a zároveň je pravděpodobné, že se firma dostane z povědomí svých zákazníků. Tento fakt je podpořen i statistikami, které uvádějí, že v České republice využívá Facebook 4,85 mil. lidí. Firma by měla facebookový profil nejlépe svěřit stejné osobě, která spravuje profil na Instagramu. Důvodem tohoto doporučení je, aby oba dva profily firmy byly jednodušší a především propojené.

Firma má na facebookovém profilu poměrně větší fanouškovskou základnu než na Instagramu, a to přesně o 136 sledujících. Stejně jako na Instagramu zde nebyly přidávány příspěvky s žádným plánem ani cílem. Většinou se jednalo o příspěvky, které byly přesdílené z instagramového profilu firmy. Facebook je sociální sítí, kam je vhodné přidávat jak příspěvky s delším textem, tak i příspěvky s kratším textem, jako na Instagramu.

Za předpokladu, že by firma aplikovala předešlé návrhy týkající se nového designu a typů příspěvků na instagramovém profilu, je jí doporučeno, aby tyto příspěvky sdílela i na facebookové stránce. Stejně jako na Instagramu by jí tato změna napomohla vytvořit ucelený a upravený vzhled.

Další návrh se týká přidávání příspěvků s delším textem, který je na Facebooku velice využívaným typem příspěvku. Příspěvky by firma mohla čerpat z článků na svém blogu, kam je pravidelně přidává na konci každého měsíce. Tato změna by jim napomohla k lepší informovanosti zákazníků a zároveň by prohloubila vztahy mezi nimi.

Jelikož se chce firma dostat více do povědomí zákazníků a tím pádem i zvýšit svoji fanouškovskou základnu, bylo by pro ni vhodné zaměřit se na soutěže na svém facebookovém profilu. Soutěž by probíhala prostřednictvím příspěvku, jenž by zveřejnila firma na svém profilu. Popisek soutěže by obsahoval její pravidla, datum vyhlášení výherce a předmět výhry. Výhrou v soutěži by pak byla 50% sleva na celkový úklid bytu o maximální velikosti 2kk. Náklady soutěže by byly pouze ve formě slevy na tento typ úklidu. Dle

informací od firmy tento úklid stojí při klasickém objednání zákazníkem 6000 Kč, po odečtení slevy 3000 Kč, které by firma výherci uhradila. Soutěž by probíhala první dva týdny v červnu. Uživatelé sociálních sítí mají soutěže ve velké oblibě, protože firma jim umožňuje se nějakým způsobem zapojit a zároveň mohou získat zajímavou cenovou odměnu. Soutěž by měla firmě napomoci zvýšit její dosah a utužit vztahy s jejími sledujícími. Návrh příspěvku je vyobrazen na obrázku 17 níže.

Obrázek 17 Návrh příspěvku o soutěži na facebookový profil



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Podpora prodeje

Firma v současnosti využívá 3 nástrojů podpory prodeje, a to slevové akce, doplňkový prodej a vouchery, jak bylo zjištěno v předešlé analýze firmy Úklid Presto. Firma však tyto nástroje skoro vůbec nepropaguje a zákazníci tak nevědí, že je firma nabízí. Z tohoto zjištění vyplývá, že firma se sice snaží podporovat prodej svých služeb, ale většinou tyto nástroje nemají požadovaný efekt, protože zákazníci o nich nemají ponětí. Obecně lze firmě doporučit, aby se zaměřila na propagaci zmíněných nástrojů, a to buď přes instagramový nebo facebookový profil. Firmě byl zároveň doporučen nový nástroj podpory prodeje, a to soutěž, která je výše popsána u návrhu pro sociální síť Facebook.

5.3.1 Slevové akce

Z předešlých analýz vyplynulo, že firma nabízí slevy pouze dvěma segmentům zákazníků, a to držitelům permanentek FC Viktoria Plzeň a novým zákazníkům SVJ. Obecně lze firmě doporučit, aby slevy začala nabízet i dalším segmentům zákazníků a tím více podpořila prodej svých služeb.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že jako nástroj podpory prodeje by respondenti nejvíce ocenili slevy. Firmě je doporučeno, aby určitou výši slev nabízela před svátky, jako jsou Velikonoce či Vánoce. Jednalo by se například o 15 % slevu na celkový vánoční či velikonoční úklid bytu či domu do 100 m². Dle dat o firmě, tento typ úklidu stojí bez dané slevy 10 000 Kč. Při započtení slevy by náklady firmy na jeden úklid činily 1 500 Kč. Sleva by byla propagována v rámci instagramového profilu, jak bylo zmíněno výše.

Další doporučení se týká 10% slevy, kterou firma nabízí držitelům permanentek FC Viktoria Plzeň. Tento typ slevy je velice zajímavý, ale jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, většina respondentů o ní nemá tušení a sleva tedy nemá požadovaný efekt. Slevu bych opět doporučila propagovat skrze Instagram v rámci příběhu. Tento příběh by se přesdílel i na facebookový profil firmy. Příběh by firma uveřejnila vždy v den, kdy má FC Viktoria zápas. Návrh tohoto příběhu je vyobrazen v obrázku 18.

Obrázek 18 Návrh příběhu na instagramový a facebookový profil



Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.2 Doplnkový prodej

Jak už bylo zmíněno, firma v rámci doplňkového prodeje prodává čisticí prostředky. Tento nástroj podpory prodeje propagovala firma pouze jednou na svém instagramovém profilu. Z informací od firmy vyplývá, že tento nástroj využila jen hrstka jejich zákazníků. Prvním doporučením je, aby firma tento nástroj více propagovala a tím docílila větších prodejů čisticích prostředků. V rámci zvýšení prodejů, by firma mohla využít akce 2+1 prostředek zdarma. Přípravek, který by byl zdarma by byl ten nejlevnější ze tří vybraných. Tato akce by probíhala od posledního týdne v říjnu do konce listopadu. Náklady na tuto akci by byly ohraničeny maximální částkou 9 000 Kč. Tento typ podpory prodeje je z výsledků dotazníkového šetření taktéž velice oblíbeným u respondentů.

5.3.3 Vouchery

Vouchery napomáhají firmám přilákat potenciální zákazníky. V tomto případě potenciální zákazníky k využití služeb přivádějí většinou stávající zákazníci firmy, kteří jim voucher darují. Firma nabízí pouze jeden typ voucherů, a to voucher na libovolnou částku, kterou si zvolí sám kupující. Voucher má velice zastaralý design, který není pro zákazníka úplně lákavý. Dalším problémem je, že vouchery nejsou nikde propagovány. Zde by se firma měla zaměřit na propagaci voucherů opět přes své sociální sítě a webové stránky. Propagace by měla být zvýšena před Vánoci, kde zákazníci mohou voucher darovat svým blízkým jako dárek k Vánocům.

Obrázek 19 Návrh nových typů voucherů



Zdroj: Vlastní zpracování

Návrhem pro firmu je přidat další typ voucheru, kterým je voucher na jeden standardní domácí úklid bytu do 100 m². U obou typů voucherů by se změnil jejich celkový design, který je vyobrazen na obrázku 19 výše.

Na zadní straně voucherů je QR kód, po jehož naskenování je držitel voucheru přeměřován na webovou stránku firmy do sekce „rychlá poptávka“. Dále je zde uvedeno telefonní číslo pro rychlou poptávku, adresa webových stránek, odkaz na instagramový a facebookový profil.

Obrázek 20 Zadní strana voucherů



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro začátek bych firmě doporučila, aby nechala natisknout dohromady 100 voucherů, každý typ 50krát. Náklady na tisk 100 voucherů jsou ve výši 450 Kč, jeden voucher tedy bude firmu stát 4,5 Kč. S nabídkou nových typů voucherů bych doporučila firmě začít ihned.

5.4 Rozpočet a harmonogram navržených doporučení

Rozpočet a harmonogram je sestaven na základě navržených doporučení pro marketingovou komunikaci firmy Úklid Presto a jsou sestaveny na dobu 8 měsíců.

Rozpočet

Rozpočet pro firmu je vyobrazen v tabulce 10 níže. Úpravu webových stránek, do které spadá tvorba responzivního designu a změna popisu webu, bude mít na starost vývojář webové stránky firmy. Náklady na tyto úpravy jsou vypočteny v rámci hodinové mzdy vývojáře a počtu hodin, po které bude vývojář pracovat na úpravě. Hodinová mzdová sazba zaměstnance činí 300 Kč/h dle interních dat od firmy. Celková úprava webu bude trvat 60 hodin, v rámci dvou měsíců. Tvorbu nového IG designu a příspěvků na IG a FB bude vytvářet manažerka pravidelných úklidů. Stejně jako u úpravy webu jsou zde náklady vyčísleny hodinovou sazbou zaměstnance a počtem hodin, které na tvorbě stráví. Hodinová mzdová sazba manažerky pravidelných úklidů činí 150 Kč/h a po dobu 8 měsíců stráví na

jejich tvorbě 56 hodin. Soutěž a akci 2+1 bude propagovat na sociálních sítích manažerka pravidelných úklidů. O administrativní část soutěže a akce se bude starat naopak sekretářka firmy. Do rozpočtu je dále započítána tvorba a tisk voucherů. Firmě bylo doporučeno prozatím nechat natisknout pouze 100 voucherů. Cena jednoho voucheru je 4,5 Kč. Tvorbu a tisk voucherů zařídí sekretářka firmy. Celkové náklady na všechny navržené doporučení činní 38 850 Kč.

Tabulka 10 Náklady na navržená doporučení

Činnost	Náklady (Kč)	Odpovědná osoba
Úprava webových stránek	18 000 Kč	Vývojář webu
Tvorba nového IG designu	2 400 Kč	Manažerka pravidelných úklidů
Tvorba příspěvků na IG a FB	6 000 Kč	Manažerka pravidelných úklidů
Soutěž na FB	3 000 Kč	Manažerka pravidelných úklidů; sekretářka
Akce 2+1	9 000 Kč	Manažerka pravidelných úklidů; sekretářka
Tvorba a tisk voucherů	450 Kč	Sekretářka
Celkem	38 850 Kč	

Zdroj: Vlastní zpracování

Harmonogram

Harmonogram navržených doporučení je vyobrazen v tabulce 11. Nejdříve je firmě doporučeno se zaměřit na tvorbu nového IG designu, tvorbu responzivního webu, prodloužení popisku na webu a tvorbu a tisk voucherů. Tyto činnosti jsou pro zlepšení marketingové komunikace důležité a je nutné je provést co nejdříve. Pro obnovení a zvýšení dosahu facebookové profilu je v červnu vyhlášena soutěž. Firmě je doporučeno, aby příspěvky na své sociální sítě přidávala pravidelněji, z tohoto důvodu jsou rozplánovány jednotlivé příspěvky po celých 8 měsících. Nadále firma bude více propagovat nabídku vánočního úklidu. Jako první část propagace vánočního úklidu je zde naplánovaná akce 2+1 přípravek zdarma, která bude probíhat od posledního týdne v říjnu do konce listopadu. Dále pak bude firma přidávat příspěvky a příběhy na téma vánočního úklidu od začátku listopadu do 3 týdne v prosinci.

Tabulka 11 Ganttův digram časového rozvržení navržených doporučení

činnost	měsíc	květen				červen				červenec				srpen				září				říjen				listopad				prosinec			
	týden	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Tvorba nového IG designu		■	■	■	■	■	■	■	■																								
Tvorba responzivního webu		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																						
Prodloužení popisku na webu		■	■																														
Příspěvek, příběh na IG - Vánoce																										■	■	■	■	■	■	■	■
Příběh na IG a FB - Viktoria Plzeň		■		■		■		■						■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Příspěvek na IG - PrestoTip		■								■																■							
Příspěvek na IG - Víte, že...?			■				■				■				■				■				■				■				■		
Příspěvek na IG a FB - běžné			■				■				■				■				■				■				■				■		
Příspěvek na blog a Fb				■				■				■				■				■				■				■				■	
Příspěvek, příběh na IG a FB - akce 2+1																										■	■	■	■				
Soutěž na FB							■	■																									
Tvorba a tisk voucherů		■	■	■	■																												

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Tato diplomová práce se zabývá současným stavem marketingové komunikace ve vybraném podniku Úklid Presto, s.r.o.

Začátek vlastní práce představuje zkoumanou firmu Úklid Presto, její nabízené služby a organizační strukturu. Před uskutečněním hlavního cíle byla nejdříve provedena analýza marketingové komunikace konkurenčních firem. Dále byla vytvořena analýza současného stavu marketingové komunikace firmy, jež se opírala o interní data firmy a dostupné statistické data. Po zpracované analýze proběhl kvantitativní výzkum, prostřednictvím dotazníkového šetření, které zkoumalo, jak lidé přistupují k úklidovým firmám, jak vnímají jejich marketingovou komunikaci a jaké je celkové povědomí respondentů o úklidové firmě Úklid Presto. Z provedené analýzy marketingové komunikace firmy, z porovnání Úklidu Presto s konkurencí a z výsledků dotazníkového šetření vyplynula řada poznatků. Na základě těchto poznatků byly vytvořeny návrhy a doporučení pro zlepšení současné marketingové komunikace zkoumané firmy.

Návrhy a doporučení se vztahují ke třem oblastem, a to webovým stránkám, sociálním sítím a podpoře prodeje. Pro zmíněné návrhy a doporučení je v práci vypracován harmonogram a rozpočet. U webových stránek byly firmě doporučeny tři změny. První z nich se týkala pomalého načítání webových stránek skrze mobilní zařízení. Firmě zde byla doporučena konzultace s vývojářem webu a vytvoření responzivního designu, který by napomohl ke stejné rychlosti načítání obsahu u jakéhokoliv zařízení. Další návrh se týkal rozšíření popisku firmy, který byl příliš krátký a nepohyboval se v požadované délce. Firmě zde bylo přímo navrženo, jak by nový popis měl vypadat. Poslední doporučení v rámci webových stránek bylo, aby firma začala využívat nástroj *Google Analytics*, který by firmě napomohl měřit úspěšnost stránek.

Pro instagramový profil firmy byly navrženy tři nové designové prvky, a to zpracování výběrů, logo firmy v rámci příspěvků a rámeček, do kterého by se příspěvky umísťovaly. Všechny tři nové prvky profil značně sjednotily a napomohly mu k modernějšímu vzhledu. Další doporučení se vztahovaly k příspěvkům. Obecně zde bylo firmě doporučeno, aby se zaměřila na pravidelnost přidávání příspěvků, a to především před Vánoci a Velikonoci. Firmě byly vytvořeny (navrhnuty) dva nové typy příspěvků, které napomůžou ještě více sjednotit vzhled instagramového profilu a zároveň jsou informativního charakteru, jenž utuží vztahy s jejich uživateli. U facebookového profilu bylo doporučeno jeho obnovení, a to

z důvodu jeho velké využívanosti uživateli. Firma by na tento profil měla přesunout články ze svého blogu na webových stránkách a obsah vytvořený na instagramovém profilu. Po obnovení profilu byla firmě doporučena a navržena soutěž o 50% slevu na úklid, která by napomohla tento profil zviditelnit.

V rámci podpory prodeje bylo představeno více variant na zlepšení. Varianty se týkaly slev, doplňkového prodeje a voucherů. U všech zmíněných variant byla firmě doporučena větší propagace na jejich sociálních sítích, aby tyto nástroje měly požadovaný efekt. V rámci doplňkové prodeje byla vytvořena akce 2+1 zdarma, která by měla napomocť zvýšit prodeje. Pro zvýšení prodejů voucherů, byl navržen jejich nový design a jeden nový typ.

Všechny zmíněné doporučení a návrhy by měly vést ke zlepšení současné marketingové komunikace firmy Úklid Presto. Pokud by firma tyto návrhy a doporučení zavedla mohla by docílit celkově lepší prezentace a získat nové potencionální zákazníky.

7 Seznam použitých zdrojů

Literatura

BÁRTA, Leoš, 2019. *Sami v moři konkurence: marketing management bez kapky teorie ve 20 problémech a 80 řešeních*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0853-3.

BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.

EGAN, J., 2019. *Marketing Communications*. London: Regent's University London. ISBN 978-1-52644-689-3

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd.* Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

GODIN, Seth, 2020. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2567-8.

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1384-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

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

JESENSKÝ, Daniel, 2018. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-0252-5.

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

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

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

KOTLER, Philip, Kevin KELLER, Mairead BRADY a Torben HANSEN, 2019. *Marketing Management*. [4. vyd.]. Harlow: Pearson Education. ISBN 9781292248448.

KUNZ, Vilém, 2018. *Sportovní marketing: CSR a sponzoring*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0560-1.

LANCASTER, Geoff a Lester MASSINGHAN, 2018. *Essentials of Marketing Management*. 2. vydání. New York: Routledge. ISBN 978-1-138-03896-7.

LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHKOVÁ, Hana a Martin MACHEK, 2021. *Mezinárodní marketing: efektivně a moderně*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.

NAVRÁTILOVÁ, Ludmila, 2021. *Integrovaná marketingová komunikace: skripta*. Praha: Newton Academy, as. ISBN 978-80-87325-44-5.

POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2012. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. [Kralice na Hané]: Computer Media. ISBN 978-80-7402-115-2.

POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3306-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SRPOVÁ, Jitka, 2020. *Začínáme podnikat: s případovými studiemi začínajících podnikatelů*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2253-0.

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena, 2019. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-2182-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

Advidera, 2022. *Werbung* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.advidera.com/glossar/werbung/>

Armetrics, 2022. *What is Instagram?* [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://www.armetrics.com/en/digital-glossary/instagram>

BEWICKE, Henry, 2022. *3 promotion trends to look out for in 2022*. Talon.one [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.talon.one/blog/3-promotion-trends-to-look-out-for-in-2021>

Brafton, 2022. *Website Marketing: The Definitive Guide (Infographic)* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.brafton.com/blog/distribution/website-marketing-the-definitive-guide/>

Content marketing institute, 2019. *What Is Content Marketing?* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

CUOFANO, Gennaro, 2022. *Was ist integriertes Marketing und warum es im Geschäft wichtig ist?* FourweekMBA.com [online]. [cit. 2022-12-04]. Dostupné z: <https://fourweekmba.com/de/integrated-marketing/>

Datareportal, 2022. *Global social media statistics* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://datareportal.com/social-media-users>

Demand metric, 2019. *Content Marketing Infographic* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://www.demandmetric.com/content/content-marketing-infographic>

FORSEY, Caroline, 2022. *How to Use Instagram: A Beginner's Guide*. Hubspot [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram>

GEYSER, Werner, 2022. *What Is TikTok? – Everything You Need to Know in 2023*. Influencer MarketingHub [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>

GOUGH, Christina, 2021. *Sports sponsorship - Statistics & Facts*. Statista [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/1382/sports-sponsorship/#topicOverview>

HAYES, Adam, 2022. *Public Relations (PR) Meaning, Types, and Practical Examples*. Investopedia [online]. 2022 [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/public-relations-pr.asp>

HIROSE, Alyssa, 2022. *How to Create a Successful TikTok Marketing Strategy for 2023*. Hootsuite [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>

Hubspot, 2020. *The Ultimate Guide to SEM (Search Engine Marketing)* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/search-engine-marketing>

Hubspot, 2022. *Content Marketing* [online]. [cit. 2023-02-03]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

Hubspot, 2023. *The Advertising ROI Calculator* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: https://www.hubspot.com/ads-calculator?__hstc=10798315.e325bd4ea4850ca3f96bafea9f0c084e.1675526365920.1675526365920.1675526365920.1&__hssc=10798315.1.1675526365920&__hsfp=2638581076

CHANG, Jenny, 2023. *8 Advertising Trends for 2022/2023: Latest Forecasts You Should Know*. Financesonline [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://financesonline.com/advertising-trends/>

Indeed, 2022. *What Are the Different Types of Media?* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/types-of-media>

KAPLAN, Haley, 2021. *90 Mind-Blowing Event Marketing Statistics for 2021*. Splashthat [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://splashthat.com/blog/event-marketing-statistics-2021>

KOFROŇ, Jakub, 2019. *Reklama na Facebooku není jen o povědomí*. Beneficio [online]. [cit. 2023-2-5]. Dostupné z: <https://www.beneficio.cz/blog/reklama-na-facebooku-neni-jen-o-povedomi>

KOVALENKO, Anastasia, 2022. *What is Personal Selling: definition, benefits, and tips*. Snov.io [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: [What is Personal Selling: Definition, benefits, and tips | Snovio](https://www.snov.io/blog/what-is-personal-selling-definition-benefits-and-tips)

Kurzy.cz, 2023. *ÚKLID-PRESTO, s.r.o. , Plzeň IČO 27963985 - Obchodní rejstřík firem* [online]. [cit. 2023-02-21]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/27963985/uklid-presto-sro/>

Leadify, 2022. *5 must-know direct marketing trends for 2022* [online]. [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://leadify.biz/5-must-know-direct-marketing-trends-for-2022/>

Lesensky, 2022. *Event marketing* [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/event-marketing>

Lesensky, 2021. *PPC reklama* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/ppc-reklama>

Marcom, 2020. *What Are Marketing Communication Tools?* [online]. [cit. 2022-12-12]. Dostupné z: <https://marcom.com/what-are-marketing-communication-tools/>

MarketingMiner, 2021. *Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2023* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>

Meltwater, 2022. *5 Massive PR Trends in 2023 Your Brand Should Be Dominating* [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://www.meltwater.com/en/blog/pr-trends-your-brand-should-be-dominating>

MOYLE, Dan, 2023. *How Much Should I Expect to Spend on Digital Marketing?* Business2community [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/digital-marketing/how-much-should-i-expect-to-spend-on-digital-marketing-02335032>

Nahan, 2022. *Direct Marketing Trends for 2022* [online]. [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://www.nahan.com/direct-marketing-trends-for-2022/>

NAVARRO, J. G., 2023, a. *Advertising worldwide - statistics & facts*. Statista [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/990/global-advertising-market/#topicOverview>

NAVARRO, J. G., 2023, b. *Radio advertising expenditure worldwide from 2000 to 2024*. Statista [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272947/global-radio-advertising-expenditure/>

NAVARRO, J. G., 2023, c. *Outdoor advertising expenditure worldwide from 2000 to 2024*. Statista [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/273716/global-outdoor-advertising-expenditure/>

Neal Schaffer, 2022. *55 Compelling Social Media Marketing Statistics You Need To Know For 2023* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <https://nealschaffer.com/social-media-marketing-statistics/>

Oberlo, 2022. *Digital ad spend* [online]. [cit. 2023-02-02]. Dostupné z: <https://www.oberlo.com/statistics/digital-ad-spend>

PRSA, 2022. *About Public Relations* [online]. [cit. 2022-12-18]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

SHEA, Kait, 2020. *Research: 15-plus data points on the impact of covid-19 on marketers*. Eventmarketer [online]. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.eventmarketer.com/article/research-data-points-impact-pandemic-marketers/>

Shopify, 2022. *What Is Direct Marketing? Definition and Guide* [online]. [cit. 2022-12-26]. Dostupné z: <https://www.shopify.com/blog/what-is-direct-marketing>

SUSKI, Jan, 2022. *What is Personal Selling? Definition and Process [2023]*. Brand24 [online]. [cit. 2022-12-28]. Dostupné z: <https://brand24.com/blog/personal-selling/>

Suxeedo, 2022. *PR Trends 2022: Fünf wichtige Prognosen für die Zukunft* [online]. [cit. 2022-12-19]. Dostupné z: <https://suxeedo.de/magazine/seeding/pr-trends/>

Úklid Presto, 2023. *Úklid kanceláří v Plzni* [online]. [cit. 2023-02-12]. Dostupné z: <https://www.uklidpresto.cz/o-firme/>

Voucherify, 2021. *How to Improve Sales Promotions with Geofencing?* [online]. [cit. 2022-12-14]. Dostupné z: <https://www.voucherify.io/blog/how-to-improve-sales-promotions-with-geofencing>

Welt der bwl, 2022. *Werbung* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <https://welt-der-bwl.de/Werbung>

WFDSA, 2021. *Global Statistics* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://wfdsa.org/global-statistics/>

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

<i>Obrázek 1 Nástroje podpory prodeje</i>	30
Obrázek 2 Organizační struktura firmy Úklid Presto	46
Obrázek 3 Rozložení billboardů firmy Úklid Presto	50
Obrázek 4 Ukázka billboardů firmy Úklid Presto	52
Obrázek 5 Ukázka polepu aut firmy Úklid Presto	53
Obrázek 6 Ukázka doplňkového prodeje firmy Úklid Presto	54
Obrázek 7 Ukázka voucherů firmy Úklid Presto	55
Obrázek 8 Hlavní stránka instagramového profilu firmy Úklid Presto	60
Obrázek 9 Ukázka oblíbených příspěvků na instagramovém profilu firmy Úklid Presto	62
Obrázek 10 Hlavní stránka facebookového profilu firmy Úklid Presto	63
Obrázek 11 Nejpopulárnější příspěvky na facebookové stránce firmy Úklid Presto	66
Obrázek 12 Návrh výběrů pro firmu Úklid Presto	88
Obrázek 13 Návrh příspěvků s logem firmy Úklid Presto	89
Obrázek 14 Návrh rámečku pro fotky na instagramový profil	90
Obrázek 15 Návrh příspěvků typu „Presto tip“ a „Víte že?“ na instagramový profil	91
Obrázek 16 Srovnání původního a nového instagramového profilu	92
Obrázek 17 Návrh příspěvku o soutěži na facebookový profil	94
Obrázek 18 Návrh příběhu na instagramový a facebookový profil	95
Obrázek 19 Návrh nových typů voucherů	96
Obrázek 20 Zadní strana voucherů	97

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 Nástroje marketingové komunikace	22
Tabulka 2 Statistické údaje o sociálních sítích za rok 2022 celosvětově a v ČR	40
Tabulka 3 Základní informace o firmě Úklid Presto, s.r.o.	43
Tabulka 4 Porovnání využití nástrojů marketingové komunikace konkurenčními firmami	48
Tabulka 5 Statistiky z facebookového a instagramového profilu firmy Uklizeno za vás ...	49
Tabulka 6 Rozpočet marketingové komunikaci firmy Úklid Presto	50
Tabulka 7 Detailní informace o billboardech firmy Úklid Presto	51
Tabulka 8 Vyhodnocení stávajících nástrojů marketingové komunikace firmy Úklid Presto	68
Tabulka 9 Demografické charakteristiky respondentů	70
Tabulka 10 Náklady na navržená doporučení	98
Tabulka 11 Ganttův digram časového rozvržení navržených doporučení	99

8.3 Seznam grafů

Graf 1 Procentuální vyjádření využívání úklidů	44
Graf 2 Rozložení pravidelných úklidů	44
Graf 3 Rozložení jednorázových úklidů	45
Graf 4 Procentuální zastoupení sledujících instagramového profilu firmy dle pohlaví	60

Graf 5	Procentuální zastoupení věkových kategorií sledujících na Instagramu firmy	61
Graf 6	Procentuální zastoupení sledujících facebookové stránky firmy dle pohlaví	64
Graf 7	Procentuální zastoupení věkových kategorií sledujících na Facebooku firmy.....	65
Graf 8	Využil(a) jste v minulosti služby úklidové firmy?	72
Graf 9	Při jaké příležitosti byste využil(a) služeb úklidové firmy?	73
Graf 10	Za jakým účelem byste ji využil(a)? (popř. stále využíváte).....	73
Graf 11	Jaký faktor by pro Vás byl při výběru úklidové firmy rozhodující?	74
Graf 12	Jaké jsou pro Vás největší překážky ve využívání služeb úklidové firmy?	75
Graf 13	Jakou nejvyšší částku jste ochotný(-á) zaplatit za hodinu úklidu v domácnosti? ..	75
Graf 14	Znáte firmu ÚKLID PRESTO?	76
Graf 15	Setkal(a) jste se s reklamou firmy ÚKLID PRESTO?	77
Graf 16	Ve kterém z uvedených médií jste jejich reklamu zaznamenal(a)?	77
Graf 17	Víte, že v rámci permanentky na zápasy fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň máte k dispozici 10% slevu na služby firmy ÚKLID PRESTO?	78
Graf 18	Kde vyhledáváte informace o úklidových službách?	79
Graf 19	Jaká forma komunikace by Vás přesvědčila, abyste tuto službu využili?	80
Graf 20	Vyhledáváte informace o úklidu na internetu?	80
Graf 21	Označte, která témata o úklidu nejsou dostatečně pokryta?	81
Graf 22	Jaký nástroj podpory prodeje byste nejvíce ocenil(a) u úklidové firmy?	82
Graf 23	Na kterých sociálních sítích máte aktivní profil?	82
Graf 24	Co považujete za zajímavý obsah na sociálních sítí firem?	83
Graf 25	Jaký online zdroj informací považujete za nejdůvěryhodnější, v oblasti doporučení služeb?	84

Přílohy

Příloha č. 1 – Dotazníkové šetření

Dobrý den,

mé jméno je Nikola Soukupová a jsem studentkou druhého ročníku magisterského studia na Provozně ekonomické fakultě ČZU. Pro mou diplomovou práci je důležitý výzkum, který je založen na následujícím dotazníku.

Dotazníkové šetření se týká úklidových služeb pro oblast Plzeň a okolí. Jeho cílem je zanalyzovat, jak lidé přistupují k úklidovým firmám a jak vnímají jejich marketingovou komunikaci.

Dotazník je zcela anonymní a zabere Vám jen pár minut.

Děkuji za Vaši spolupráci a vynaložený čas.

Filtrační otázky

1) Bydlíte v Plzeňském kraji ?

- ano
- ne (pokud ne, dotazník dále nevyplňujte)

2) Můžete se označit za člověka, který primárně rozhoduje o úklidu ve Vaší domácnosti?

- ano
- ne (pokud ne, dotazník dále nevyplňujte)

Využívání úklidových firem

3) Využil(a) jste v minulosti služby úklidové firmy?

- ano
- ne

4) Při jaké příležitosti byste využil(a) služeb úklidové firmy? 1

- běžný den (pravidelný úklid)
- svátky (Velikonoce, Vánoce)
- příležitostné akce (oslava)
- po rekonstrukci, stavbě

5) Za jakým účelem byste ji využil(a)? (popř. stále využíváte) 1

- úklid firmy, podniku
- úklid v panelákovém domě (společné prostory)
- celkový úklid bytu, rodinného domu
- mytí oken
- čištění čalouněného nábytku a koberců
- jiné (vypsat)

6) Jaký faktor by pro Vás byl při výběru úklidové firmy rozhodující? Vyberte 3 pro Vás nejdůležitější faktory.

Cena	
Doporučení od známých/sousedů	
Recenze	
Dostupnost	
Vzhled webových stránek/sociálních sítí	
Možnost zamluvit si úklid online	
Přizpůsobení úklidu mým časovým možnostem	
Zajištění kvality	
EKO friendly prostředky na čištění	
Zdarma odhad ceny úklidu	

7) Jaké jsou pro Vás největší překážky ve využívání služeb úklidové firmy? Vyberte 3 pro Vás největší překážky.

Cena	
Negativní recenze	
Narušení soukromí	
Obava z krádeže	
Obava z nekvalitního úklidu	
Obava z užití levných nekvalitních čisticích prostředků	

8) Jakou nejvyšší částku jste ochotný(-á) zaplatit za hodinu úklidu v domácnosti?

- 100 – 200 Kč
- 201 – 300 Kč
- 301 – 400 Kč
- 401 – 500 Kč

Informace k firmě

9) Znáte firmu ÚKLID PRESTO?

- Ano
- Ne (pokud ne, přeskočit na otázku 13.)

10) Setkal(a) jste se s reklamou firmy ÚKLID PRESTO?

- ano
- ne (pokud ne, přeskočit na otázku 12.)

11) Ve kterém z uvedených médií jste jejich reklamu zaznamenal(a)? neomezeně č

- televize
- billboardy
- plakáty
- tisk

- internet
- polepy aut

12) Víte, že v rámci permanentky na zápasy fotbalového týmu FC Viktoria Plzeň máte k dispozici 10% slevu na služby firmy ÚKLID PRESTO?

- ano, již jsem jí využil(a)
- ano, ale nevyužil(a) jsem jí
- ne

Marketingová komunikace úklidových služeb

13) Kde vyhledáváte informace o úklidových službách? Č (3 odpovědi max)

- účty úklidové firmy na sociálních sítích
- doporučení od známého
- internetové vyhledávače
- webové stránky
- jiné (vypsát)

14) Jaká forma komunikace by Vás přesvědčila, abyste tuto službu využili? Č (3 odpovědi max)

- televizní reklama
- reklama v tisku
- venkovní reklama (billboardy)
- online reklama
- akce a slevy
- přímý marketing (e-mailing)
- webové stránky
- sociální média (Facebook, Instagram atd.)

15) Vyhledáváte informace o úklidu na internetu?

- ano
- ne (pokud ne, přeskočit na otázku 17.)

16) Označte, která témata o úklidu nejsou dostatečně pokryta? 1

- Tipy, čím uklízet
- Tipy, jaké čisticí prostředky využívat
- Tipy, kdy a jak používat dané čisticí prostředky
- Návrhy na efektivní systém uklízení domácnosti

17) Jaký nástroj podpory prodeje byste nejvíce ocenil(a) u úklidové firmy? 1

- slevy
- akce typu 2+1 zdarma
- soutěže o úklid zdarma, o čisticí prostředky firmy
- jiné (vypsát)

Marketingová komunikace obecně

18) Na kterých sociálních sítích máte aktivní profil? č

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn
- jiné (vypsát)

19) Co považujete za zajímavý obsah na sociálních sítích firem? 1

- informace o značce
- informace o stávajících službách
- informace o nových službách
- informace o akcích a slevách
- jiné (vypsát)

20) Jaký online zdroj informací považujete za nejdůvěryhodnější, v oblasti doporučení služeb? 1

- webové stránky firmy
- firemní profil na sociálních sítích
- recenze
- reference od influencera
- jiné (vypsát)

Sociálně-demografické otázky:

21) Jaké je Vaše pohlaví?

- muž
- žena
- jiné

22) Jaký je Váš věk ?

- 20 a méně
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

23) Jaký je Váš měsíční čistý příjem?

- do 20 tis. Kč
- 21–30 tis. Kč
- 31–40 tis. Kč
- 41–50 tis. Kč
- nad 50 tis. Kč

24) V domácnosti žiji:

- Sám/sama
- S partnerkou/partnerem, manželkou/manželem
- S rodinou