

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt

**Communication Campaign Proposal for the Selected
Product**

Bc. Pavel Hostačný

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 9.5.2021

v.r. Pavel Hostačný

podpis autora

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu předložené diplomové práce, Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., za cenné rady při vypracování diplomové práce.

Obsah

Úvod	8
1 Marketing	9
1.1 Marketingový mix	9
1.1.1 Marketingový mix 4P vs. 4C	11
1.2 Marketingová komunikace	12
1.3 Integrovaná marketingová komunikace	13
1.4 Komunikační mix a jeho nástroje	15
1.4.1 Reklama	18
1.4.2 Ústní šíření	20
1.4.3 Event marketing a sponzoring	22
1.4.4 Přímý marketing	23
1.4.5 Internetový marketing	24
1.4.6 Podpora prodeje	26
1.4.7 Osobní prodej	27
2 Zákazník a jeho chování	29
2.1 Typologie zákazníků	29
2.2 Faktory determinující chování zákazníků	31
2.3 Rozhodování při nákupu	33
3 Komunikační kampaň	34
3.1 Plánování komunikační kampaně	34
3.2 Plánování médií	37
4 Marketingový výzkum	38
4.1 Dotazníkové šetření	39
5 Cílený marketing	41

5.1	Segmentace trhu	41
5.2	Tržní zacílení (targeting)	41
5.3	Tržní umístění (positioning)	42
6	Představení společnosti	43
6.1	Poslání a vize	43
6.2	Historie společnosti	44
6.3	Produktové portfolio	44
6.4	Konkurence.....	45
7	Nový produkt – Bioklimatická pergola	46
7.1	Portfolio pergol.....	46
7.1.1	Distribuce	50
7.1.2	Propagace	50
7.1.3	Ceny	52
7.2	SWOT analýza nové pergoly.....	52
7.3	Nový produkt (4P).....	54
7.3.1	Produkt	54
7.3.2	Distribuce	56
7.3.3	Cena.....	56
7.3.4	Propagace	56
8	Průzkum preferencí	57
8.1	Hypotézy.....	57
8.2	Vyhodnocení průzkumu	58
8.3	Vyhodnocení hypotéz	67
9	Cílený marketing.....	69
9.1	Segmentace trhu	69
9.2	Targeting a positioning.....	70

10	Návrh komunikační kampaně (5M)	72
10.1	Mission – Poslání	72
10.2	Message – Sdělení	73
10.3	Media - Média	74
10.3.1	Analýza klíčových slov.....	74
10.3.2	PPC	78
10.3.3	Sociální síť.....	81
10.3.4	Emailing.....	82
10.4	Money – Finanční plán.....	83
10.5	Návrh realizace kampaně	84
10.6	Measurement – Vyhodnocení kampaně	84
	Závěr	86
	Seznam použitých zdrojů	87
	Seznam tabulek	90
	Seznam obrázků	91
	Seznam použitých zkratk	93
	Seznam příloh	94
	Přílohy	
	Abstrakt	
	Abstract	

Úvod

V dnešní době je předpokladem úspěšné společnosti nepřetržité monitorování trhu a vyhledávání tržní příležitosti. Společnost HOPA PLZEŇ s.r.o. tento fakt přijala za svůj a z toho důvodu neustále sleduje nové trendy v oblasti stínící techniky, které následně zařazuje do svého portfolia. V posledních letech v oblasti hliníkových pergol jsou velkým trendem bioklimatické pergoly a společnost tento trend sleduje. Dle nabytých informací se společnost usnesla, že by bylo vhodné zvážit rozšíření portfolia o nový typ bioklimatické pergoly.

Tato předkládaná diplomová práce si klade za hlavní cíl zpracovat návrh komunikační kampaně pro nový typ bioklimatické pergoly dle 5M. Dílčími cíli pak je zpracovat teoretický vstup k marketingové komunikaci se zaměřením na reklamu, zpracovat přehled z oblasti zákazníka a jeho možné segmentace, představit společnost HOPA PLZEŇ s.r.o. a následně charakterizovat její portfolio s důrazem na hliníkové pergoly, poté představit nový produkt pomocí 4P, realizovat průzkum preferencí spotřebitelů, zpracovat samotnou kampaň a její realizaci dle 5M, navrhnout hodnocení kampaně.

Po obsahové stránce je diplomová práce členěna na teoretickou a empirickou část. Teoretická část popisuje vstup do řešené problematiky s využitím českých i zahraničních zdrojů. V kapitole jedna je popsán marketing a jeho základní složky, jako je marketingová komunikace, marketingový mix a 4P. Dále je vymezena teorie ohledně zákazníka a jeho chování, komunikační kampaň, marketingový výzkum a na závěr cílený marketing

Empirická část diplomové práce poté v kapitole šest představuje společnost HOPA PLZEŇ s.r.o. se zaměřením na produktové portfolio a na konkurenci, následující kapitola je již zaměřena na nový produkt. Tato kapitola popisuje portfolio společnosti hliníkových pergol, SWOT analýzu a samotný nový produkt popsán pomocí 4P. Kapitola osm popisuje průzkum preferencí spotřebitelů a jeho následné vyhodnocení. Samotné výstupy z dotazníkového šetření mají následně velký vliv na samotnou marketingovou propagaci produktu. Kapitola devět popisuje cílený marketing, a to konkrétně segmentaci, targeting a positioning. Poslední kapitola se již věnuje samotnému návrhu komunikační kampaně nového typu bioklimatické pergoly.

1 Marketing

Marketing, jakožto jeden ze základních pojmů je definován mnoha způsoby. Philip Kotler, jakožto jedna z největších světových autorit v oblasti marketingu definoval marketing v knize „Marketing management“ následovně: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35).

Z tuzemských autorů dle autora práce vystihuje marketing správně i Jakubíková (2008, s. 40), která tvrdí, že: „*Marketing znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizace, kdy zákazník je do jisté míry alfou i omegou podnikatelského procesu.*“

Světlík (2005) ve své definici marketingu klade důraz na uspokojení potřeb zákazníka, čemuž předchází předvídání a poznání jeho potřeb. To vše za účelem splnění cílů organizace.

Dle autora práce je klíčovým elementem marketingu zákazník, jehož potřeby se snaží organizace no nejefektivněji uspokojit.

1.1 Marketingový mix

Tradiční definice marketingového mixu dle Kotlera (2007, s. 70), kterou autor předložené práce považuje za velmi výstižnou, uvádí, že marketingový mix je: „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“

Původní **Marketingový mix** (4P) popisuje Karlíček (2018) a celá řada dalších autorů jako soubor taktických marketingových rozhodnutí, které jsou brány z pohledu společnosti. Konkrétně se jedná o produkt, cenu, propagaci a dostupnost.

Význam jednotlivých P vykládá Příkrylová a Jahodová (2010, s. 18) jako:

Produkt je vnímán z pohledu zákazníka jako něco, čím může uspokojit svoje přání a potřeby, popřípadě přinést lepší užitek, který má různou podobu.

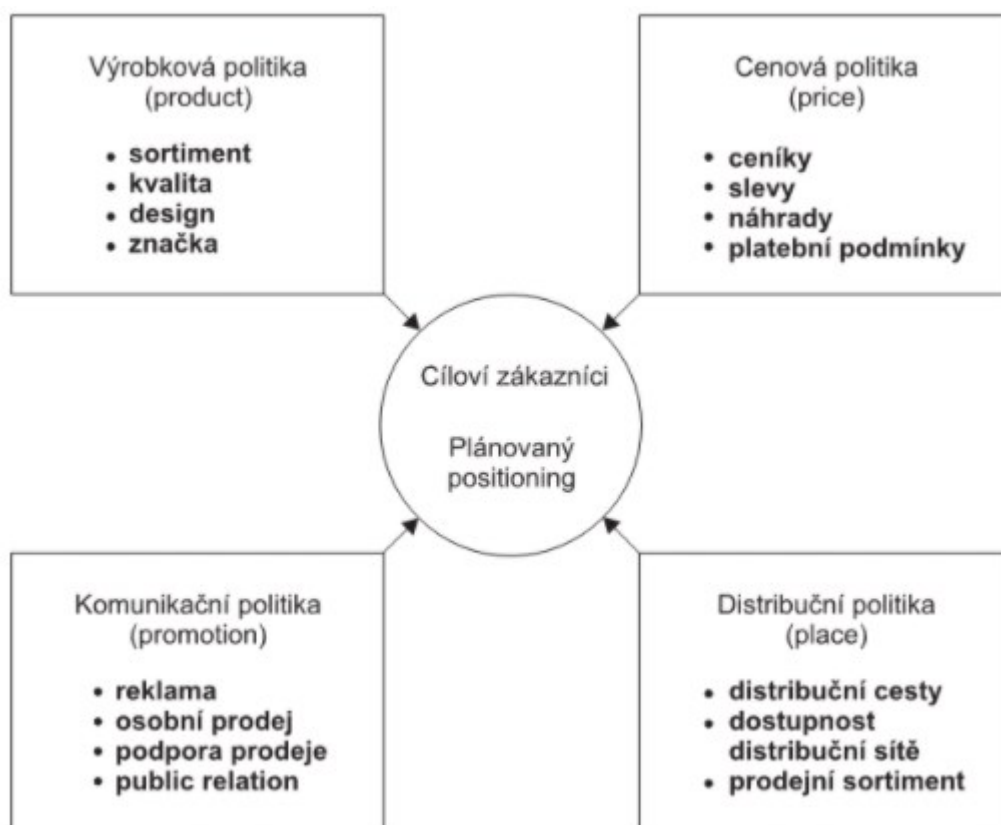
Cena je to, co musí zákazník vynaložit, aby produkt získal. Řadí se sem samozřejmě vynaložení finančních prostředků ke koupi, ale také i například časová ztráta, či psychické vypětí.

Distribuce zahrnuje všechny aktivity společnosti, které mají za účel přiblížit nabídku ke spotřebiteli. Se samotným nákupem také souvisí to, jak se k místu prodeje zákazník dostane, s jakou námahou, nebo naopak s pohodlím. Proto se dá chápat place jako vytvoření pohodlí pro nákup.

Komunikace si klade za cíl informovat o vlastnostech produktu a na jejich základě přesvědčit spotřebitele ke koupi.

Označení 4P je však velmi zjednodušené a ve skutečnosti se pod každým P skrývá celá řada marketingových aktivit, což znázorňuje obrázek 1. (Kotler, 2004, S. 106)

Obrázek č. 1: 4P



Zdroj: Kotler, P., & kol. (2004, s.106)

S postupem času se však původní 4P začaly rozšiřovat, až na verzi 7P, záleží na odvětví. Dodatečná 3P znamenají: Zaměstnance (Personnel), proces (process) a fyzický důkaz (Physical evidence) (Zamazalová, 2009, s. 40)

Tabulka č. 1: 7P

Marketingový mix			
Produkt	Cena	Distribuce	Komunikace
Rozšíření =>	Zaměstnanci/ lidé	Fyzický důkaz/materiální prostředí	Procesy

Zdroj: vlastní zpracování dle Zamazalové (2009)

Dodatečná P dle Vašítková (2014) jsou vysvětlena jako:

Lidé z pohledu 7P jsou lidské zdroje (zaměstnanci), kteří jednají se zákazníky a z toho důvodu se jedná o další významný prvek z marketingového mixu. Nejedná se však pouze jen o zaměstnance, ale také právě o zákazníky, se kterými je zapotřebí udržovat kontakt a pozorovat jejich chování.

Termín **materiální prostředí** se vykládá jako prostředí, ve kterém jsou zákazníkovi dané služby, či produkty poskytovány. Jsou to prostory, kde přesvědčujeme zákazníka o koupi. Do tohoto termínu patří i vnímaná kvalita prostor z pohledu zákazníka.

Procesy jsou velice důležité z pohledu zákazníka, protože zákazník si uvědomuje, jakým způsobem mu jsou dané služby, či produkty poskytovány. Optimalizace jednotlivých procesů by měla přispívat ke zlepšení jednotlivých postupů a zvýšení kvality.

1.1.1 Marketingový mix 4P vs. 4C

Marketingový Mix 4P je brán z pohledu společnosti, což z marketingového hlediska není vždy dostatečné a Zamazalová (2009, s. 41) ve své knize uvádí: „Označení „P“ (product, price, place, promotion) v marketingovém mixu může navodit pocit, že jde o vnitřní, podnikový přístup a že takto koncipovaný mix postrádá typicky marketingové „naslouchání trhu“, tedy respekt k přání zákazníka. Někteří autoři doporučují zvýraznit vnější, zákaznický pohled a pro zviditelnění zákaznické orientace **4P** nahradit označením **4C**“

Tabulka č. 2 4P a 4C

4P	4C
Produkt (Product)	Řešení potřeb zákazníka (Customer solution)
Cena (Price)	Výdaje zákazníka (customer cost)
Distribuce (Place)	Dostupnost řešení (Convenience)
Komunikace (Promotion)	Komunikace (Communication)

Zdroj: vlastní zpracování dle Zamazalové (2009)

1.2 Marketingová komunikace

Pojem marketingová komunikace v sobě obsahuje složky, jako jsou komerční o nekomerční komunikace. Cílem těchto složek je podpořit marketingové strategie společnosti. Hlavním počinem je informovat, ovlivňovat, nebo přesvědčovat cílové skupiny a navázat s nimi dialog. Pomocí marketingové komunikace lze vtisknout povědomí o dané značce do hlav spotřebitelů, a tak dotvářet její image. To má za následek zvyšování hodnoty značky a je „hlasem“ značky.

Všechny informace, které společnost komunikuje v komunikační kampani, musí dostatečně konzistentní, protože jinak by mátlly spotřebitele a nedocházelo by k synergickému efektu. Sladění a harmonizace komunikačního mixu je naprosto zásadní (Zamazalová, 2009, s. 182).

Obecnými cíli marketingové komunikace dle Zamazalové (2009, s. 183) jsou:

- poskytnutí informací o výrobku a o společnosti,
- odlišit společnost od konkurence na základě objektivně existujících vlastností,
- zdůraznění hodnotu výrobku a jeho užitek,
- zvýšení poptávky,
- stabilizace obratu,
- upevnění vztahů s veřejností.

„Mezi cílové skupiny marketingové komunikace patří:

- uživatelé produktů,
- stávající kupující,
- potencionální kupující,

- iniciátoři nákupu,
- rozhodovatelé při nákupu,
- ovlivňovatelé nákupu.“ (Jakubíková, 2013, s. 298)

Karlíček (2016, s.40) definuje marketingovou komunikaci jako: „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“

Karlíček (2018) dále také tvrdí, že kampaň mimo to, že musí být konzistentní, musí odpovídat stanoveným komunikačním cílům ať už jde o ovlivnění postojů ke značce, nebo zvýšení povědomí.

Kotler a Keller (2014, s. 516) ve své publikaci definují marketingovou komunikaci jako: „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebitelem vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“

Definice marketingové komunikace je mnoho, ale dle autora práce se vždy shodnou na tom, že marketingová komunikace je prostředkem k tomu, jak informovat.

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

V současné době už nelze vymezovat marketing jen na nastavení ceny produktu a pak na dodání produktu zákazníkovi. Hlavně digitální svět umožnil marketingu rozšířit své spektrum působnosti ve formě nových komunikačních kanálů, například v podobě sociálních sítí, jako je Facebook a Youtube. Tyto kanály se neustále vyvíjí a díky tomu umožňují společností být v neustálém kontaktu jak s potencionálními, tak se současnými zákazníky.

I tak ale zůstává osobní komunikace velice důležitá a stále má svoji neodmyslitelnou roli v komunikaci. Je tedy nezbytné, aby marketéři integrovali marketingovou komunikaci a oslovovali cílený trh efektivně. (Eger, 2017)

Tato změna v komunikačním prostředí zapříčinila změnu pohledu jednotlivých společností na přístup k marketingu, a to konkrétně přeorientování z hromadného

marketingu na marketing segmentovaný. Díky tomu mohou společnosti lépe formulovat marketingové sdělení pro jednotlivé segmenty. (Kotler, 2007)

Z publikace Příkrylové a Jahodové (2010) lze ještě doplnit, že moderní firemní komunikace se nedá považovat jen za součást marketingového mixu, ale je spjata s personální politikou a dalšími funkcemi společnosti, a to také včetně jejího vztahu k otázkám, týkajících se obecného zájmu. Díky této provázanosti jednotlivých komunikačních aktivit vznikne komunikace šitá na míru jednotlivým separovaným cílovým skupinám. Takové pojetí považuje Příkrylová a Jahodová za integrovanou marketingovou komunikaci.

Pokud marketér disponuje větším objemem zkušeností, dokáže lépe vybrat optimální varianty marketingových nástrojů. Zkušenosti jsou tedy velmi důležité. Za předpokladu, že se dosáhne integrace, dosáhne se synergického přínosu v podobě 4E a 4C.

4E:

- ekonomický (economical) - přínos v podobě snížení nákladů,
- výkonnost (efficient) - věci jsou dělány kompetentně a správně,
- efektivita (effective) – efektivita v podobě dosažení stanovených komunikačních cílů při optimálních nákladech,
- zvýšení intenzity působení (enhancing) – zvýšení a zlepšení intenzity působení.

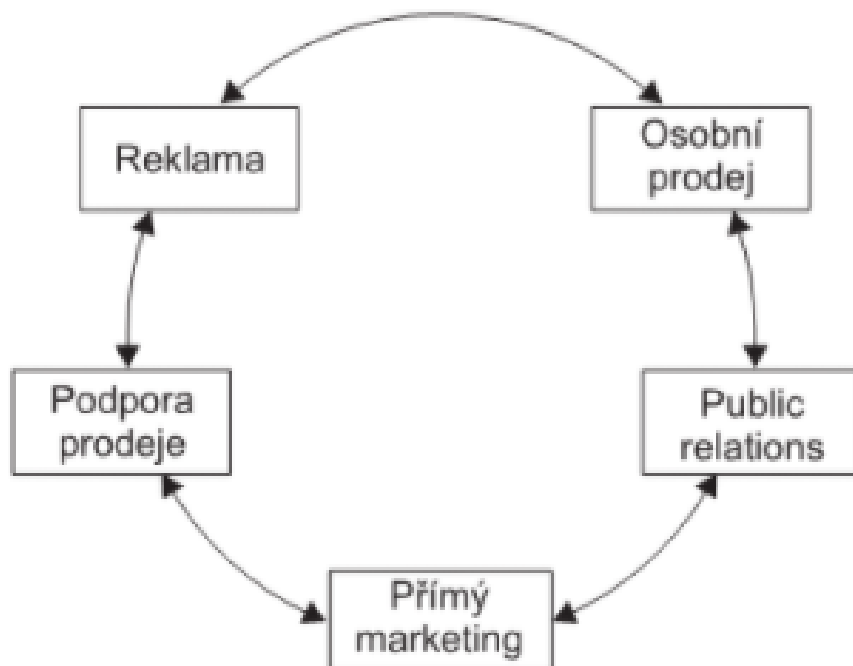
4C:

- ucelenost (coherence) - logické propojení jednotlivých komponentů komunikačního mixu,
- konzistentnost (consistency) – jednota a vyváženost v komunikaci,
- kontinuita (continuity) – kontinuita a propojení působení v čase,
- doplňující se komunikace (complementary communications) – vytváření v jednotlivých částech vzájemně se podporující komunikace.

(Světlík 2016, s. 173)

Dle výše uvedeného je zřejmé, že díky správné integraci dochází k vyšší účinnosti komunikace při optimálních nákladech. Díky lepší komunikaci se zákazníkům je zde také více možností v oblasti positioningu a marketingu. Mezi nevýhody může patřit například potlačování kreativity. (Světlík 2016, s. 173, 174)

Obrázek č. 2: Integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: Kotler & Armstrong (2004, s. 633)

1.4 Komunikační mix a jeho nástroje

Henry Ford, americký průkopník automobilového průmyslu, je známý dnes již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu. Často je také citován obchodní magnát John Wenanecher, který řekl: „Vím, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale nevím, která to je.“ (Vysekalová & Mikeš 2018, s. 20)

Karlíček (2016) ve své publikaci o komunikačním mixu uvádí, že finální podoba komunikačního mixu je určena zpravidla podle toho, jaký má společnost nastavena komunikační cíl. Kupříkladu na zlepšení image se běžně používá sponzoring, eventy, nebo na reklamu. Pokud je ale ovšem cíl vyvolání okamžitého prodeje, měla by se společnost zaměřit například na podporu prodeje.

Přikrylová a Jahodová (2010) ohledně komunikačního mixu uvádí, že komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Marketingový manažer se pomocí optimální kombinace rozmanitých komunikačního mixu snaží dosáhnout marketingových cílů a tím i ruku v ruce cílů společnosti. Mezi marketingovými cíli a firemními cíli existuje přímá korelace. Základní dělení komunikačního mixu je dle Přikrylové a Jahodové na osobní a neosobní formy komunikace.

Marketingoví odborníci plánují své aktivity tak, aby co nejlépe dosáhli stanovených komunikačních cílů. K dosažení těchto cílů používají jednoho, častěji však více forem marketingové komunikace: reklamy, podpory prodeje, PR, přímého marketingu a osobního prodeje (komunikační mix). Každá z těchto forem má své specifické vlastnosti, které ji zvýhodňují při sdělování určitého druhu zprávy určitému okruhu zákazníků. (Světlík 2016, s. 15)

Z výše uvedeného je patrné, že všichni autoři se shodují na tom, že existuje úzké spojení mezi marketingovými cíli společnosti a firemními cíli, a že je vhodné, aby bylo využití nástrojů marketingového mixu nastaveno optimálně.

Optimalizace marketingového komunikačního mixu

Na optimální využití marketingového mixu má vliv celá řada faktorů, se kterými je vhodné počítat. Jakubíková (2008) uvádí, že není možné určit kvantitativní kritéria, která by určila účinnost jednotlivých složek komunikačního mixu. Z tohoto důvodu je pro marketingové manažery jednou z největších výzev jejich práce sestavení komunikačního mixu, který je správně nastavený. Jakubíková dále uvádí, že faktory, které ovlivňují nastavení komunikačního mixu jsou:

- podstata trhu,
- podstata služby nebo výrobku,
- současné stadium životního cyklu výrobku,
- cena,
- disponibilní finanční zdroje.

Na těchto faktorech, které ovlivňují komunikační mix se shoduje v malých obměnách většina autorů. Jakubíková, Příkrylová a Jahodová mají tyto faktory zvedeny dokonce zcela shodně. (Jakubíková, 2008; Příkrylová & Jahodová, 2010)

Podstata trhu

„Největší vliv na konkrétní podobu komunikace má cílová skupina zákazníků. V případech, kdy je počet kupujících omezen, je obvykle na místě osobní prodej. Jakmile se tento počet zvětší a zákazníci budou rozptýleni v geograficky rozsáhlém prostoru, stanou se náklady osobního prodeje enormně vysoké. V těchto případech je pak vhodné začít s reklamou. Komunikační mix je ovlivněn druhem zákazníka. Tvoří-li cílový trh průmyslové firmy, velkoobchodníci či maloobchodníci, je pravděpodobnější

úspěch osobního prodeje, i když množství těchto zákazníků a jejich geografické vzdálenosti budou značné.“ Příkrylová a Jahodová (2010, s. 45)

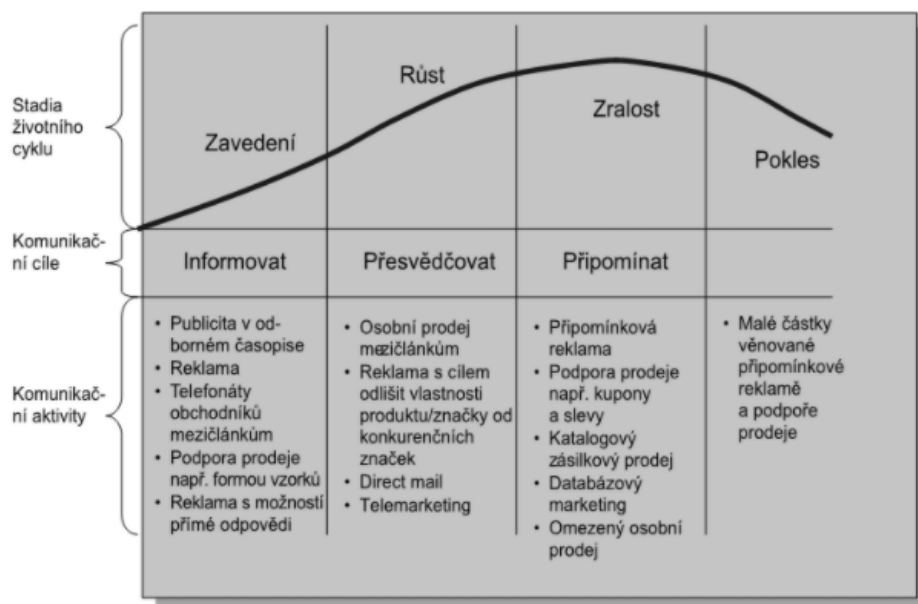
Podstata služby nebo výrobku

Produkt samotný je také neméně důležitým faktorem při sestavování komunikačního mixu. Produkt, který není standardizovaný a je technicky složitý, je daleko více závislý na osobním prodeji než produkt silně standardizovaný. To tedy znamená, že v případě průmyslového zboží se společnost spíše spolehne na osobní prodej a v případě zboží běžné spotřeby, je vhodné se spolehnout spíše na reklamu. Příkrylová a Jahodová (2010, s. 45)

Současné stadium životního cyklu výrobku

Stadium, ve kterém se zrovna daný produkt je pro optimální nastavení komunikačního mixu naprosto zásadní. Pokud se jedná o nový produkt, který je zrovna uváděn na trh, jeví se jako vhodné řešení využít public relations, reklama, direct marketing a pokud se jedná o spotřební zboží, tak i podpora prodeje. Pokud se produkt, již nachází ve stadiu růstu, tak je vhodné posílit reklamu a public relations. Po přesunu produktu to fáze zralosti, prim hraje podpora prodeje. Je vhodné použít i připomínkovou reklamu. To samé platí i pro poslední stadium, a to pro stadium poklesu. (Vysekalová & Mikeš 2018)

Obrázek č. 3: Stadia životního cyklu



Zdroj: Příkrylová a Jahodová (2010, s. 90)

Cena

Za předpokladu, že se jedná o zboží, nebo službu s masovou produkcí a nízkou cenou za jednotku, hraje prim zpravidla reklama. Důvod je ten, že jakékoliv náklady na navazování přímých kontaktů například při osobním prodeji by bylo velice nákladné a reklama zasáhne masu. V případě dražšího zboží, to již není tak jednoznačné. (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Disponibilní finanční zdroje

Nedostatečný rozpočet může být opravdovou bariérou při tvorbě komunikační strategie. Například reklama v televizi má velký dosah a poměr cena/ dosah je velice optimální, ale při ceně jednoho krátkého 20-ti vteřinového a nutnosti podepsání kontraktu na více spotů nemusí malý a střední podnik na takové řešení dosáhnout a musí tak zvolit jinou alternativu, byť ne tak efektivní (Příkrylová & Jahodová, 2010).

1.4.1 Reklama

Světlík (2005, s. 184) ve své publikaci popisuje reklamu jako: „placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňovanou prostřednictvím tiskových médií (noviny, časopisy, katalogy), rozhlasu a televize, internetu, venkovních médií, výloh,

firemních štítů atd. Jejím cílem je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.“

Reklama se dá také popsat, jakožto určitá komunikace s obchodním záměrem. Obvykle se daná společnost nesnaží propagovat něco někomu, kdo o to nemá zájem, protože to je zbytečně drahé a neefektivní. Reklama má tedy za cíl spotřebitele spíše informovat a pravdu o produktu podat ve správném světle. Reklama, jakožto součást komunikačního mixu musí odpovídat marketingovým cílům společnosti. (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 14)

Na reklamním trhu se nachází určité subjekty, které Světlík (2016) identifikoval jako:

- zadavatelé reklamy,
- reklamní agentury,
- média.

Zadavatelé reklamy

U zadavatelů začíná celý řetězec samotné reklamy, zadavatelé jsou tedy iniciátoři. Zadavatel reklamy může být například poskytovatelé nejrůznějších služeb, obchodníci, nebo klidně neziskové organizace. Drobní obchodníci si zadají reklamu sami, ale velké společnosti na takové činnosti mají zpravidla oddělení (Světlík 2016).

Reklamní agentury

Nedílnou součástí celého tohoto procesu jsou bezesporu také reklamní agentury. Zadavatelé si je najímají zpravidla pro jejich efektivitu a schopnost lépe zpracovat, načasovat a realizovat reklamní plán, či kampaň. Kreativita jejich pracovníků a znalost médií je také velmi důležitý faktor, který přesvědčuje zadavatele reklam využít služeb agentur (Světlík 2016).

Média

Dalším nepostradatelným subjektem reklamy jsou samotná média. Média jsou ta spojnice mezi zadavateli a mezi příjemci. Samotnou zprávu přenáší média prostřednictvím nejrůznějších komunikačních kanálů. Výběr správného komunikačního kanálu je naprosto kritická záležitost a je vhodné znát výhody a nevýhody jednotlivých komunikačních kanálů (Světlík 2016).

Samotné druhy reklam lze dle Kotlera a Kellera (2014) identifikovat jakožto reklamu informativní, přesvědčující, připomínající a utvrzující. Machková (2016) tyto druhy ještě doplňuje o reklamu srovnávací.

Informativní reklama

Informativní reklama si klade za cíl informovat spotřebitele o značce zadavatele nebo informovat o nových výrobcích, či představit nové vlastnosti stávajících výrobků. (Kotler & Keller 2014, s. 544, 545)

Přesvědčující reklama

Přesvědčující reklama si klade za úkol, aby si zákazník produkt, či službu oblíbil a na základě toho daný sortiment preferoval a následně koupil. (Kotler & Keller 2014, s. 544, 545)

Připomínající reklama

Připomínající reklama se využívá u již zavedených produktů, aby se znovu stimulovala poptávka, nebo se dá také využít na připomenutí celé společnosti. (Kotler & Keller 2014, s. 544, 545)

Utvrzující reklama

Tento typ reklamy má za úkol utvrdit nedávné zákazníky v tom, že dobře nakoupili. (Kotler & Keller 2014, s. 544, 545)

Srovnávací reklama

Srovnávací reklama se používá k tomu, aby společnost poukázala na lepší vlastnosti jejího produktu v přímém srovnání s nějakým konkurentem Machková (2016).

1.4.2 Ústní šíření

Ústní šíření neboli Word-of-Mouth je velice účinná forma komunikace, protože společnost nekomunikuje přímo se zákazníkem, ale komunikují mezi sebou cíloví zákazníci, kteří k sobě mají obvykle nějaké pouto. Její velký účinek tkví právě v tom, že spotřebitel dá daleko víc na osobní doporučení než na jakoukoliv jinou formu marketingové propagace. Tradičně je WOM výsledkem buď velmi spokojeného zákazníka, nebo naopak velmi nespokojeného. Výzkumy dále ukazují, že nespokojení zákazníci sdělují okolí své špatné zkušenosti 2-3x častěji než spokojení zákazníci. Naštvaní zákazníci dle výzkumů informují až 11 osob a špatná zpráva se tak šíří trhem a

prodejce se o tom ani nedozví. Z toho vyplývá, že se pro společnost vyplatí dělat své produkty kvalitně, protože mají tu nejlepší možnou reklamu zcela zdarma. Ukazuje se, že největší síla WOM je u produktů dlouhodobé spotřeby, u produktů, které dotváří image daného spotřebitele a u produktů, které jsou finančně náročné. Tam, kde jiné komunikační kanály selhávají v budování důvěry k daným značkám, hraje WOM také prim.

WOM je mezi lidmi už od nepaměti a vždy bylo velice významné, obvykle však formou face to face. Dnešní WOM komunikace se však díky rozvoji technologií rozrůstá do kdysi nemyslitelných forem. Zejména díky rozvoji internetu a s tím souvisejícími sociální sítě, různá fóra, blogy, zákaznické recenze a on-line chaty. Tyto fakta mají za následek to, že každý jeden spotřebitel má daleko větší moc v šíření WOM a může zasáhnout daleko více osob. Z toho důvodu WOM nabývá na stále větší důležitosti.

WOM má základní dvě podoby:

- **Spontánní WOM**

těž někdy nazýván jako organický WOM je neformální forma WOM, jejíž iniciace není nikým vyvolána. Jedná se například o nákupní doporučení.

- **Umělý WOM**

jedná se o cílený následek marketingových aktivit dané společnosti, a to vyvolat WOM mezi lidmi.

Uměle vyvolat WOM mezi lidmi si klade za cíl WOM marketing, tím, že se snaží objevit důvody, proč by měli spotřebitelé hovořit o produktech společnosti. WOM marketing nemá za cíl tvořit marketingovou komunikaci jako takovou, ale má za cíl podněcovat komunikaci spotřebitelů (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Kotler a Keller (2014, s. 590) považuje za velmi důležité složky WOM:

- Marketing rozruchu (Buzz marketing)

Marketing rozruchu sděluje nové a relevantní informace, které mají souvislost se značkou a sděluje je vzrušujícím způsobem, až šokujícím způsobem.

- Virální marketing

Virální marketing si klade za cíl nabádat uživatele k online přeposílání nějaké zprávy, nebo videa.

1.4.3 Event marketing a sponzoring

Tato součást marketingového mixu z historického pohledu nebyla považována za moc důležitou a bylo brána pouze jen jako doplněk reklamy. V současné době toto již neplatí a názor na tento prvek marketingového mixu byl změněn a důležitost dramaticky vzrostla. Může za to fakt, že konvenční reklamní aktivity se stávají postupně méně a méně účinné, ale náklady se přitom stále zvyšují. Rozdíl mezi vytvořením události/ sponzoringem a reklamou spočívá v tom, že v případě sponzoringu je samotná propagace spjata přímo s vybraným eventem, což znamená, že případný účastník dané akce automaticky akceptuje i danou zprávu o společnosti, nebo o konkrétním produktu už jen samotnou účastí na dané akci.

Sponzoring je také výhodný v tom, že prostřednictvím sponzoringu dokáže společnost oslovit i jinak těžko dosažitelné skupiny a tím, že společnost sponzoruje oblíbenou akci daného spotřebitele, tak si buduje i lepší pověst, což je velice žádoucí. Je ale nutné i jako v případě jiných marketingových aktivit správně vymezit cílové skupiny, což ale v případě sponzoringu není vůbec snadné.

Sponzorství má mnoho podob. Mezi ty hlavní však patří:

- Sportovní sponzoring
- Kulturní sponzoring
- Společenský sponzoring
- Vědecký sponzoring
- Profesní sponzoring

(Přikrylová, Jahodová 2010)

Ještě je důležité zmínit fakt, že většina autorů zaměřuje pojmy event marketing se sponzoringem. Karlíček (2018, s. 205) ve své publikaci tvrdí toto: „Event marketing a sponzoring mají řadu společných charakteristik. Je mezi nimi však jeden významný rozdíl. Event marketing spočívá v organizování nejrůznějších událostí, či akcí pro stávající nebo potencionální zákazníky firmy. Organizátorem je přitom sama firma. Oproti tomu v případě sponzoringu se sponzor pouze s určitou událostí či akcí spojuje. Danou událost (nejčastěji sportovní nebo kulturní) tedy neorganizuje sám sponzor, ale třetí strana. Za toto spojení poskytuje sponzor třetí straně domluvenou finanční či nefinanční podporu.“

1.4.4 Přímý marketing

Přímý neboli direct marketing je další nepostradatelná složka komunikačního mixu. Názory autorů na tento nástroj marketingu se mírně liší, shodují je však na tom, že se používá k oslovení těch spotřebitelů, kteří právě v dané chvíli projevují zájem o daný produkt.

Podle Direct Marketing Association (DMA) zní definice direct marketingu následovně: „Direct marketing je interaktivní systém, který používá jedno nebo více reklamních médií pro vytváření měřitelné odezvy nebo transakce v jakémkoliv místě.”

Světlík (2016, s. 147)

Na spotřební chování zákazníků má dle Světlíka (2016) přímý marketing stále větší a větší vliv a dá se tak již považovat za součást našeho každodenního života. K tomu přispívá také fakt, že se jedná o jednu z nejrychleji rostoucích složek komunikačního mixu. Světlík dále chápe direct marketing jako jistou formu filozofie, která si klade za cíl vytvořit nezníčitelného spojení mezi společnostmi a spotřebiteli – a to jak současnými, tak i budoucími. Díky využití dvojsměrné komunikace je pro přímý marketing velice snadné vyhodnotit, jestli se splnily stanovené cíle.

Přímý marketing má celou řadu nástrojů. Mezi ty nejdůležitější se řadí:

- Direct mail
- Telemarketing
- Teleshopping
- Neadresná distribuce
- Kioskové nakupování
- Vkládaná inzerce do časopisů a novin

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) je pro současnou dobu charakteristické upouštět od mass marketingu a zaměřovat se na cílenější formy komunikace, což s sebou přináší řadu výhod pro společnost i pro spotřebitele.

Tabulka č. 3: Výhody direct marketingu

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Jednoduchý a rychlý nákup	Osobitější a rychlejší oslovení zákazníků
Pohodlný výběr zboží a nákup z domova	Přesné zacílení
Široký výběr zboží	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Důvěryhodnost komunikace	Měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnost prodeje
Zachování soukromí při nákupu	Utajení před konkurencí
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje

Zdroj: Vlastní zpracování dle Příkrylová a Jahodová (2010)

1.4.5 Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen“ Janouch (2014, s. 20)

Internet s sebou přináší velmi mnoho možností, jak efektivně marketingově komunikovat se spotřebiteli. Internet činí ojedinělým médiem fakt, že mnoho eventualit reklamy a marketingové komunikace je zcela zdarma, ale stále je třeba brát na zřetel to, že výdaj na reklamu činí mzda pracovníka, který ji má na starosti. Internet má také takovou zvláštnost, že vynaložené náklady na propagaci tímto způsobem nejsou úměrně ceně. Za předpokladu, že jsou webové stránky dobře optimalizovány pro vyhledávací roboty, je vysoká pravděpodobnost, že bude stránky navštěvovat velké množství lidí, jelikož stránky budou na předních příčkách výsledků vyhledávání. Poté organická návštěvnost může mít značnou převahu nad návštěvností z placené inzerce.

Mezi hlavní možnosti komunikace na internetu patří:

- WWW stránky

Webové stránky se dají v současné době považovat za absolutní základ z pohledu marketingové komunikace, kterým by měla společnost disponovat. Jsou

dokumentem, který předkládá informace přístupné prostřednictvím webového prohlížeče. Tyto informace jsou pro návštěvníka prezentovány čitelným a estetickým způsobem (Frey, 2011). Vzhledem ke snadnému přístupu na webové stránky z mobilních zařízení, je nezbytná responzivita webu, tedy jeho optimalizované zobrazování na obrazovkách mobilních telefonů a tabletů tak, aby se se obsahem dalo pracovat i na menších uhlopříčkách, než mají monitory stolních počítačů (Řezáč, 2016).

- SEO

SEO, neboli Search Engine Optimization se zaměřuje na optimalizaci webu ve vyhledávacích. Jde o proces, který pomůže webu, aby se zobrazoval na předních příčkách v neplacených výsledcích vyhledávání na požadované vyhledávací fráze (Visibility Digital, 2017). Se SEO souvisí také pojem analýza klíčových slov.

Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov je zpravidla excelovský dokument, který zaznamenává velký počet důležitých klíčových slov a spojení, které je vhodné spojit s webem ve výsledcích vyhledávání (Včeliště, 2020).

Filip Podstavec (2018) AKS popisuje jako soubor o podrobných dotazech uživatelů, které souvisí s byznysem daného webu. AKS slouží k aktivitám jako je návrh architektury webu, optimalizace webových stránek, podklad k tvorbě a strukturaci PPC kampaní a obsahové strategii.

- Sociální síť

Sociální síť se řadí pod širší skupinu sociálních médií, kam patří také online fóra a blogy. Dle Dodsona (2016, s. 198) jsou sociální síť velmi efektivní nástroj, jejichž jedním z hlavních cílů je zvyšovat interakce s oslovovanými uživateli. Důvodem stanovení tohoto cíle je, že čím více bude osloveno uživatelů, tím levnější inzerce bude. Jistý problém je přesvědčit potenciálního zákazníka, aby daný profil společnosti na sociální síti vyhledal a začal sledovat, případně provedl jinou požadovanou konverzi, kterou může být proklik na web, nákup či kontaktování.

- PPC reklama

PPC je zkratka vycházející z anglického pay-per-click, které představuje platbu za proklik. Inzerenti platí pouze tehdy, pokud uživatel klikne na jejich inzerát. PPC

reklama se vyznačuje relativně nízkou cenou a širokými možnostmi cílení na potenciální zákazníky. Je ale třeba si uvědomit, že cena se může výrazně lišit u odvětví s velkou konkurencí (Janouch, 2014).

PPC reklama může být buďto v obsahové, anebo ve vyhledávací síti. Obsahová síť představuje inzerci prostřednictvím bannerů, kdežto vyhledávací síť tvoří inzeráty na předních příčkách výsledků vyhledávání (Dodson, 2016).

- Virální marketing

Virální marketing má za cíl vyprodukovat vtipné, nebo jiné video, které vyvolá v zákazníkovi touhu video poslat dál. Za přednosti tohoto marketingu se dá považovat nízká cena a pokud je virál úspěšný, tak i velmi rychlé šíření mezi lidmi.

- Blogy

Blogy spadají pod skupinu sociálních médií. Blog by se měl zaměřovat na problematiku týkající se sortimentu podniku, která zaujme potenciální zákazníky a dokáže je přimět k nákupu. Blogy mohou být součástí samotných webových stránek, anebo mohou být na samostatné doméně (Safko, 2012).

- E-mailing

Dle Světlíka (2016, s. 99) je e-mailing velice účinná podoba internetového marketingu, kdy společnost komunikuje se zákazníkem napřímo pomocí newsletterů. Je však nutné vybrat vhodný e-mailingový nástroj, který zaručí doručitelnost e-mailů. Mezi vhodné nástroje lze zařadit například zahraniční Mail Chimp, anebo český Ecomail (arenceze, 2021)

1.4.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje se považuje za krátkodobý, ale esenciální stimul marketingových kampaní. Stimul má formu buď většího, nebo rychlejšího nákupu spotřebiteli, či spotřebními kanály. Základní rozdíl mezi podporou prodeje a reklamou je ten, že reklama nabízí důvod ke koupi, ale součástí podpory prodeje jsou nástroje podpory spotřebitelů, jako jsou vzorky, slevy, nabídky vrácení peněz, ceny, prémie a nástroje podpory prodejních kanálů, což jsou například také slevy, či zboží zdarma.

Neodmyslitelnou součástí podpory prodeje je také podpora firem a prodejních sil formou veletrhů, kongresů a reklamních předmětů. Mezi těmito nástroji je voleno zpravidla na základě vytyčeného cíle a na základě podobnosti trhu. Za předpokladu, že je konkrétní trh bohatý na velkou odlišnost daných značek, dokáže podpora prodeje permanentně změnit tržní podíl společnosti. Za negativum podpory prodeje se považuje propad prodejů po ukončení činnosti podpory, protože spotřebitelé provedli dřívější nákup než obvykle a mají tak vyšší stav zásob. (Kotler & Keller 2014, s. 559)

Vysekalová (2012) považuje podporu prodeje za nástroj, který má za cíl přitáhnout pozornost zákazníka, informovat ho a nasměrovat ho ke koupi produktu. Podpora prodeje nachází využití zejména v situacích, kde je zapotřebí rychlé odezvy. Negativum tohoto typu marketingového nástroje je jeho krátkodobé trvání a nezměněné zákaznické preference po skončení propagace. Za základní typy podpory prodeje jsou považovány:

- zákaznické akce zaměřené na spotřebitele
- obchodní akce
- akce na podporu prodejních týmů

Světlík (2016, s. 129) definuje podporu prodeje jako: „Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům či distribučnímu článku prostřednictvím dodatečných podnětů, které nabízenému produktu dodávají přidanou hodnotu v časově omezené době.“

Téměř všichni autoři se shodují na tom, že je podpora prodeje krátkodobý nástroj s rychlým účinkem, ale také s rychlým útlumem bez přetrvávajícího pozitivního efektu v podobě změny zákaznických preferencí.

1.4.7 Osobní prodej

Osobní prodej se díky využití psychologických poznatků z verbální i neverbální komunikace řadí k jedním z nejefektivnějších prostředků komunikačního mixu. Do kategorie osobní prodej lze zařadit například prodej v maloobchodě, prodej pomocí obchodních zástupců, nebo sem spadá i obchodní jednání. Argumenty při prodeji jsou díky osobnímu kontaktu vhodněji identifikovány a jsou tak více přesvědčivé. Dalším benefitem pak je také shromažďování informací o konkurenci či o prodejních eventualitách, čímž vzniká prostor k optimalizaci vlastních prodejů. Vysekalová (2012)

Dle Světlíka (2016, s. 154) je osobní prodej způsob osobní interakce s jedním, nebo i více zákazníky, která se využívá k prodeji výrobku nebo služby. Od ostatních složek marketingového mixu se odlišuje osobní prodej hlavně v tom, že se jedná o komunikaci tváří v tvář. Pracovníci, kteří uskutečňují osobní prodej jsou tak kvůli tomuto faktu zatíženi specifickými očekáváními, hlavně pak obchodní zástupci a obchodní cestující.

Tito pracovníci mají tři hlavní úkoly:

- **působí** na zákazníka v samotném procesu zvažování o pořízení produktu,
- **zajišťují informace** o produktu od výrobce, které poté předávají kupujícímu a poté reakce a poznatky zákazníka předávají výrobcí,
- **poskytují servis**, v jejich kompetenci může být i samotné dodání výrobku a poskytování celé řady doplňujících služeb.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 125, 126) popisuje osobní prodej jako interpersonální proces uvedení produktu, služby, myšlenky prodávajícím tváří v tvář kupujícímu. Do osobního prodeje se řadí průmyslový prodej, prodej do distribuční sítě, ale i prodej koncovým zákazníkům. Hlavní rozdíl mezi osobním prodejem a reklamou je to, že v případě osobního prodeje je horší možnost kontroly nad obsahem sdělení a jeho předáním. V případě klasické reklamy je samotné sdělení fixováno na nějaký nosič, třeba film, nebo papír a jeho kvalita se poté již nemění. Osobní prodejci ale nemohou být takto striktně kontrolováni v terénu jejich nadřízeným, což s sebou přináší jisté výhody, ale i nevýhody. Výhoda je například v možnosti improvizace v terénu, ale nevýhoda může být špatně improvizovaný tah prodejce. Další markantní rozdíl je v samotném dosahu. Reklama zasáhne daleko více lidí při nižších nákladech.

Autoři se na popsání osobního prodeje velmi shodují.

2 Zákazník a jeho chování

„Roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí „věci posledními“, které za nás již vyřizují jiní.“ Vysekalová (2016, s. 35)

Každý zákazník má různé své osobní preference, různě upřednostňuje určité značky a jinak vnímá změnu ceny výrobků. Na tento fakt má vliv celá řada různých faktorů, které budou v této kapitole přiblíženy.

2.1 Typologie zákazníků

Vysekalová (2011, s. 236) ve své publikaci tvrdí, že zákazníků existuje mnoho typů a u každého typu zákazníka lze identifikovat rozdílné zákaznické smýšlení. Toto smýšlení lze sortovat podle daných kritérií. Z důvodu existence celé řady různých kritérií, bylo vymyšleno mnoho typologií. Vysekalová uvádí kupříkladu typologie založené na dimenzi přátelskosti a vůdcovství, analýze životního stylu, osobnostních vlastnostech a konstituční typologie, která vychází z toho, že mezi stavbou těla a temperamentem existuje propojení.

Většina typologií vychází obvykle z toho, jak samotný tvůrce typologie celou problematiku vnímá. Významná skupina typologií však vychází z konkrétních marketingových, psychologických, nebo sociologických výzkumů. V těchto skupinách jsou pozorovány různé parametry chování, podle kterých jsou typologie tvořeny s pomocí statistických metod. Takovou typologii vytvořil Europanel, což je zastřešující organizace marketingových výzkumných agentur v různých zemích. Tato typologie (Pelsmacker, Guens, Van der Bergh, 2003, s. 137) /vychází ze situace z několika evropských zemí, přesto se však snaží být univerzální.

Opatrní

Opatrní jsou konzervativní lidé, kteří jsou staršího věku, žijí na venkově a mají rádi soukromí.

Obranáři

Obranáři jsou lidé žijící v malých městech a preferují klidný a vyrovnaný život.

Samostatní

Samostatní jsou lidé žijící ve městech, kteří mají nízkou kvalifikaci a pracují jako nekvalifikovaní dělníci. Tíhnou k nacionalismu a brání morálku.

Zemědělci

Zemědělci jsou konzervativní lidé, pro které je rodina základ. Jsou zpravidla chudí a starší.

Romantici

Romantici jsou mladé páry ze střední třídy, kteří preferují kvalitu života doma a s přáteli. Mají optimistické smýšlení a preferují harmonický život.

Rozhazovači

Rozhazovači jsou také mladé páry ze střední třídy, ale oproti romantikům jsou více extrovertní a progresivnější a mají větší představivost.

Volnomyšlenkáři

Volnomyšlenkáři jsou mladší lidé s nižším vzděláním, jež vidí motivaci převážně v penězích, přesto však obvykle žijí ze dne na den. Jejich snem je být bohatý.

Šviháci

Šviháci jsou také mladí lidé, kteří rádi utrácejí. Snaží se být úspěšní, ale jsou skeptičtí ke své budoucnosti. Nakupují spíše impulzivně.

Podnikaví

Podnikaví jsou mladí lidé, lačníci po moci, kteří jsou vzdělaní a ambiciózní. Zakládají si na komfortu a cestování.

Protestující

Protestující jsou mladí intelektuálové se svobodnou myslí. Ohrazují se proti kapitalismu a jsou pesimističtí.

Pionýři

Pionýři jsou mladí lidé disponující značným majetkem, kteří jsou velmi progresivní a tolerantní. Jejich priorita je sociální spravedlnost a starost o životní prostředí.

Skauti

Skauti jsou nespécificky majetní lidé, kteří jsou velmi tolerantní a konzervativní. Mají jisté ambice, ale agresivně je neprosazují. Jsou hlavními spotřebiteli pro super-média.

Občané

Občané jsou vzdělaní lidé se smyslem pro organizaci ve středním věku, Mají jisté společenské cítění. Mají sklon k závislosti na TV.

Moralisté

Moralisté jsou introvertní měšťáci, pro které je hlavní rodina. Mají rádi přírodu a jsou tolerantní k menšinám. Nevyhledávají kulturu.

Šlechtici

Šlechtici si zakládají na klidném, důstojném a disciplinovaném životě, milující tradice a mající nacionalistické cítění.

Striktní moralisté

Striktní moralisté preferují výrobky vysoké kvality, které musí být bezpečné. Nadevše si cení své bezúhonnosti.

Autoři jsou za jedno v tom, že zákaznických typologií je celá řada, protože vždy záleží na tom, podle jakého hlediska lze zákazníky segmentovat.

2.2 Faktory determinující chování zákazníků

Faktorů, které mohou působit různou měrou na chování zákazníků je mnoho. V této práci jsou přiblíženy tři základní faktory podle Kotlera a Kellera (2014, s. 189-194). Konkrétně jde o kulturní, společenské a osobní faktory.

Kulturní faktory

Do kulturních faktorů spadá kultura, subkultura a sociální třída. Samotná kultura má největší vliv na touhy a smýšlení každého jednotlivce. Díky působení rodiny a hlavních institucí je dítě vystaveno hodnotám, jako je efektivita, praktičnost, aktivita, úcta k úspěchu, individualismus a materiální pohodlí. V každé zemi je však dané působení odlišné, proto mají děti i jiné vztahy k ostatním a jiné rituály. Úkolem marketingových specialistů je pak zkoumat rozdílné kulturní hodnoty v každé zemi, aby přišli na způsob, jak nejvhodněji uvést produkty na zdejší trh.

Subkultura je složena z několika subkultur, díky čemuž jsou jednotliví členové konkrétněji socializováni a identifikováni. V okamžiku nabytí extrémní důležitosti nějaké konkrétní subkultury, tak je vhodné, aby pro ni byl vytvořen zvláštní marketingový program.

Sociální třídy jsou relativně homogenní skupiny, ve kterých jsou jedinci s podobnými hodnotami, chováním a zájmy. Každá sociální třída má rozdílné preference, což je nutné brát na zřetel.

Společenské faktory

Do společenských faktorů Kotler zařazuje referenční skupiny, rodinu, a nakonec společenské role a statusy.

V případě referenčních skupin se jedná o skupiny, které působí přímo, nebo nepřímo na daného jedince. Skupiny, které působí napřímo, jsou také označovány jako členské skupiny. Někaké z členských skupin mohou být dále primární. S primárními skupinami je člověk v kontaktu neustále. Do této skupiny spadá například rodina, sousedé, kolegové v práci atd. Pokud působení dané skupiny není neustálé, hovoří se o tzv. sekundárních skupinách. Za sekundární skupiny jsou považovány například náboženské a odborové skupiny. Referenční skupiny ovlivňují jedince v oblasti životního stylu, v jeho postoji a v samotném chování.

Rodina je nejvýznamnější primární referenční skupinou. Na život spotřebitele mají vliv dvě rodiny. **Orientační rodina** je označována jako rodina, která v sobě skýtá rodiče a sourozence. Hlavní životní náboženské, ekonomické a politické postoje jsou obvykle přejímány od rodičů. **Prokreační rodina** má však na obvyklé nákupní chování spotřebitele větší vliv. Do prokreační rodiny se řadí partner a děti.

Osobní faktory

Osobních faktorů je mnoho a za ty nejdůležitější Kotler a Keller považuje věk, zaměstnání a ekonomické podmínky, osobnost a vnímání sebe sama a životní styl a hodnoty.

2.3 Rozhodování při nákupu

V první řadě je si třeba uvědomit, že na způsob nákupního chování má vliv typ zboží, co nakupujeme, očekávání od nákupu, ale hlavně o jaký **druh nákupu** jde. V souvislosti s tím (Vysekalová 2011, s. 53) identifikovala následující druhy nákupu:

Extenzivní nákup

Extenzivní nákup je typ nákupu, kdy není zákazník dopředu rozhodnutý o nákupu, a přitom intenzivně shromažďuje informace a zkoumá různé zdroje informací včetně reklamy, což mu usnadňuje rozhodování. Zpravidla se jedná o koupi dražších předmětů, jako je například koupě automobilu.

Impulzivní nákup

Impulzivní nákup je typ nákupu, kde nějaké argumenty nejsou podstatné, protože se předměty koupě od sebe příliš neliší a zákazníkovi „nestojí za to“ sbírat detailnější informace. Příkladem takového nákupu je nanuk na koupališti v létě.

Limitovaný nákup

V případě limitovaného nákupu zákazník nezná bližší charakteristiku daného zboží, ale vychází z obecných zkušeností při nákupu, například „čím dražší, tím lepší“.

Zvyklostní nákup

Za zvyklostní nákup, je považován ten nákup, kdy zákazník kupuje z nějaké zvyklosti. Zpravidla jde o potraviny a tabákové výrobky. Podobně jako u impulzivního nákupu, zákazník nad nákupem moc nepřemýšlí a nakupuje například z loajality k dané značce.

3 Komunikační kampaň

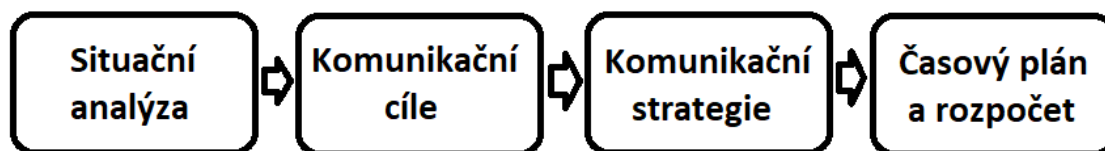
Nadcházející kapitola se zabývá komunikační kampaní. V rámci komunikační kampaně je zde popsáno její samotné plánování z pohledu více autorů a také mediální plánování, což je plánování konkrétních médií, která mají být v kampani zvolena.

V první řadě je nezbytné podotknout, že správně nastavená komunikační kampaň musí brát na zřetel marketingový plán, respektive marketingovou strategii společnosti a vycházet z ní. K jistému odchýlení těchto dvou kampaní může dojít u velkých společností vlivem delegování komunikačních aktivit na marketingové agentury. Tento fakt může mít za následek nenaplnění marketingových cílů společnosti. (Karlíček & Král, 2011)

3.1 Plánování komunikační kampaně

Společnost nikdy nemůže marketingovou komunikací nahradit nevhodně zvolenou cenu, chybný produkt, nebo špatnou distribuci. Spíše je běžné, že v takovém případě komunikační kampaň umocní negativní dopady. Mnoho autorů uvádí, že špatný produkt se nejrychleji odstraní správně nastavenou propagací. Obrázek č. 4 popisuje, jak vnímá samotný proces komunikačního plánování Karlíček. (Karlíček, 2016)

Obrázek č. 4: Fáze komunikačního plánování dle Karlíčka



Zdroj: Vlastní zpracování dle Karlíček (2016)

Dle obrázku 4 je zřejmé, že Karlíček tento proces rozděluje do čtyř fází. Marketéři musí být seznámeni se situací na trhu, na základě toho vypracovat komunikační cíle, strategii a na závěr časový plán a rozpočet. V procesu plánování jsou marketéři nuceni k tomu, aby nepracovali pouze lineárně, ale postupně se vraceli již k vypracovaným dílčím částem komunikace, čímž se zajistí vnitřní konzistence celého plánu, což znamená, že celý plán na sebe perfektně navazuje bez trhlin.

První fáze komunikačního plánování se dá také nazvat jako situační analýza trhu. Tato fáze je velmi důležitá, protože udává směr celého zbytku komunikační kampaně a

špatná situační analýza může mít za následek špatně definované komunikační cíle. Naopak důkladná situační analýza má za následek identifikaci klíčových prvků na trhu, jako jsou například příležitosti a problémy. Mimo aktuálního stavu je rovněž nezbytné identifikovat trendy, jinak není možné uvažovat strategicky. Aby společnost zjistila, jak zákazníka co nejefektivněji oslovit, musí se při analýze zaměřit na vnímání značky a konkurence samotným zákazníkem. Společnost realizující situační analýzu se musí rovněž zaměřit i na aktivity konkurence v oblasti komunikace. Za stěžejní informace, které by společnost měla o konkurenci znát se považuje znalost komunikačního sdělení, nástrojů a rozpočtu (Karlíček, 2016).

Pokud je situace na trhu marketérům již dostatečně známa a dokáží se zorientovat, následuje další krok, a to nastavení komunikačních cílů. Za nejdůležitější předpoklad efektivity komunikační kampaně se považují právě komunikační cíle, protože udávají směr celé kampaně, a i slouží jako měřítko pro vyhodnocení kampaně. Mezi typické komunikační cíle se řadí zvýšení prodeje, budování trhu, zvýšení povědomí o značce, stimulace chování směřujícího k prodeji, ovlivnění postojů ke značce a zvýšení loajality ke značce. Komunikační cíle by se měly stanovovat tak, aby byly SMART, neboli konkrétní (specific), měřitelné, (measurable), odsouhlasené (agreed), realistické (realistic) a časově ohraničené (timed) (Karlíček, 2016).

Po definování komunikačních cílů následuje fáze komunikační strategie. Komunikační strategie určuje, jakými prostředky bude dosaženo komunikačních cílů v souladu s marketingovou strategií podniku. Velmi důležitým aspektem komunikační strategie je identifikace vhodného marketingového sdělení (Karlíček, 2016).

Čtvrtou a poslední fází komunikačního plánování je určení časového plánu a rozpočtu. I zde platí determinace komunikačními cíli. Správný časový plán zohledňuje plánování konkurenčních kampaní a charakter poptávky, jako je například sezonnost. Pro maximalizaci synergických efektů je vhodné optimalizovat návaznost jednotlivých médií na sebe. (Karlíček, 2016) Neméně důležitý parametr je také intenzita kampaně v čase. Ideální z hlediska dosahu kampaně je mít kontinuální intenzitu kampaně. V tomto případě se ale velice často narazí na rozpočtová omezení, Další možností je proměnlivý průběh, kdy probíhá marketingová komunikace pouze v důležitých okamžicích. Kombinace obou možností se nazývá tzv. pulsing (Pelsmacker, Guens & Van der Bergh, 2010).

Pohled Kotlera a Kellera (2014) na danou problematiku je trochu odlišný. Dle těchto autorů se při tvorbě reklamní kampaně musí marketér zaměřit na identifikaci cílového publika a motivace spotřebitelů ke koupi. Poté by měl marketér postupovat podle tzv. **5M**, neboli:

- Poslání (mission) - Jaké jsou cíle reklamy?
- Peníze (money) – Jaký je rozpočet na kampaň a jak peníze rozdělit?
- Sdělení (message) – Jakou zprávu bychom měli komunikovat?
- Média (media) – Jaká média použít jako nosič sdělení?
- Měření (measurement) – Podle jakých kritérií změřit výsledky?

Každé M je samotná fáze marketingové komunikace, kterých by se měl marketér držet, aby byla kampaň efektivní.

Jiný pohled na věc přináší Chaffey (2015), který píše o modelu SOSTAC. Jedná se o model, který sestavil řečník a spisovatel Paul Smith. Tento model zahrnuje šest důležitých fází, které na sebe navazují, konkrétně se jedná o:

- S – Situační analýza (Situation analysis)
- O – Cíle (Objectives)
- S – Strategie (Strategy)
- T – Taktika (Tactics)
- A – Akce (Action)
- C – Kontrola (Control)

Eger (2014) plánování komunikační kampaně popisuje jako proces, kdy se jako první musí provést situační analýza, následuje definice cílů, pak se provede analýza cílových skupin, nebo skupiny, pak následuje sestavení plánu komunikační kampaně, s tím, že se rozpracuje pro každý komunikační kanál. Další krok je koupě potřebného prostoru v médiích. Poté se musí kampaň monitorovat, a nakonec vše zanalyzovat.

Z výše uvedeného je zřejmé, že přístupů k samotnému plánování komunikační kampaně je mnoho, ale vždy je naprosto nezbytné, aby se drželo konkrétní struktury a na vypracování byl kladen velký důraz, aby komunikační kampaň podpořila marketingovou strategii podniku.

3.2 Plánování médií

„Správná volba médií je nezbytným předpokladem efektivní marketingové komunikace. Pokud je zvoleno médium, které neodpovídá mediálnímu chování cílové skupiny, nemůže být komunikační kampaň úspěšná.“ (Karlíček, 2016, s. 25)

Světlík konstatuje, že plánování médií je proces vymezení reklamního prostoru a časového průběhu jednotlivých reklamních aktivit, díky kterým se plní stanovené marketingové cíle. Proces plánování v podstatě spočívá v řízení přenosu sdělení správným lidem ve správný čas. Mediální plánování je pro komunikační kampaň naprosto klíčové, stejně klíčové, jako je samotný obsah sdělení, protože pokud i to nejlepší marketingové sdělení dorazí pozdě, nebo prostě ve špatný čas, tak je mizivá šance na úspěch. S plánováním médií se pojí celá řada důležitých rozhodnutí, Jako například cílení reklamy z hlediska geografie (celostátní reklama, regionální...), volba jednotlivých médií, či četnost reklamy (Světlík, 2016, s. 73, 74).

Dle Egera (2017) plánování komunikační kampaně obsahuje i mediální plánování. Díky mediálnímu plánování si může společnost pro její sdělení, které chce komunikovat zvolit vhodná média. V tomto ohledu hrají roli tři důležité faktory, které ovlivňují povědomí publika. Konkrétně se jedná o **dosah**, což je počet spotřebitelů, nebo domácností, které budou reklamním sdělením zasaženy, **frekvenci**, což je počet zasažení reklamním sdělením v nějakém vymezeném čase. Posledním kritériem je **dopad**. V případě dopadu se jedná o kvalitativní hodnotu, která se liší na základě zvoleného média. Výstupem z mediálního plánování by měl být mediaplán.

Media brief

Media brief je velmi důležitý dokument popisující jak zadání komunikační kampaně (cíle, popis cílové skupiny, načasování a rozpočet), tak i požadavky a očekávání zadavatele. Tím pádem slouží jako podklad s nezbytnými informacemi pro reklamní a mediální agentury (Eger, 2017).

4 Marketingový výzkum

V nejsnazším pojetí je možné chápat marketingový výzkum jako naslouchání spotřebiteli. Marketingový výzkum je proces cílevědomého získávání informací. Tento proces by měl být objektivní a systematický. Na základě faktu, že informaci má k dispozici pouze zadavatel, je jedinečnost považována za základní charakteristiku marketingového výzkumu. Díky zaměření se na konkrétní respondenty, má marketingový výzkum velkou vypovídající schopnost. Informace získané tímto způsobem jsou také velmi aktuální. Z negativ marketingového výzkumu se nesmí opomenout jeho finanční náročnost, personál, který provádí samotný výzkum musí být řádně proškolen a také je obvykle časově velice náročný. Aby marketingový výzkum nebyl jen plýtváním finančních prostředků bez kýženého získání potřebných informací, je nutné, aby se dodržovaly jisté zásady, jako je systematická, a i jistá míra kreativity. Význam marketingového výzkumu spočívá v získání zásadních informací o spotřebitelích, které pomáhají managementu společnosti s rozhodováním v klíčových záležitostech, jako například jak správně, nebo zda vůbec uvést produkt na trh. (Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

Základní členění marketingového výzkumu je na kvantitativní a kvalitativní. Podstata kvalitativního výzkumu spočívá v hledání příčin, postojů a motivů. Obligátní cíl je zodpovědět otázku proč. Samotní výzkumníci, popřípadě tazatelé přistupují k respondentům po malých skupinkách, popřípadě jednotlivě. Mezi obvyklé techniky patří skupinové diskuse, nebo individuální rozhovory. Samotná data se pak podrobují obsahové analýze. Kvantitativní výzkum zodpovídá hlavně otázku kolik, zjišťuje, kolik jednotlivců, nebo domácností má určitý postoj k dané problematice, nebo jakým způsobem se chová. Kvantitativní výzkum se také provádí na daleko větším vzorku respondentů nežli výzkum kvalitativní. Mezi nejznámější metody sběru kvantitativních dat patří dotazování, pozorování, ale také měření a využití záznamu transakcí. Výhoda kvantitativních dat je jejich možnost je statisticky zpracovat a vyhodnotit, nebo využít již data, která ve společnosti existují (sekundární data). Autor práce se bude v praktické části zaměřovat na kvantitativní výzkum. (Tahal, 2017)

Samotný proces marketingového výzkumu má dvě etapy, a to přípravnou a realizační. Každá samostatná etapa se skládá z několika dílčích kroků. Přípravná etapa v sobě skýtá:

1. Definování problému, cíle a hypotézy
2. Orientační analýza situace a pilotáž
3. Plán výzkumného projektu
4. Předvýzkum

Realizační etapa obsahuje následující kroky:

1. Sběr dat
2. Zpracování dat
3. Analýza dat
4. Vizualizace výstupů a jejich interpretace
5. Prezentace a doporučení.

(Kozel, Mynářová & Svobodová, 2011)

4.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se považuje za nejpoužívanější metodiku sběru dat. Data se sbírají pomocí dotazníku. Příprava je pro výsledný úspěch při vytváření dotazníku stejně důležitá jako v případě celého marketingového výzkumu. Je důležité přípravě věnovat náležitou pozornost a držet se postupu, který se skládá z následujících kroků:

1. Vytvoření seznamu informací, které se chtějí pomocí dotazování získat
2. Určení způsobu dotazování
3. Specifikace cílové skupiny respondentů a jejich výběr
4. Konstrukce otázek ve vazbě na požadované informace
5. Konstrukce celého dotazníku
6. Testování dotazníku

Jako první je klíčové určit, na co se budeme ptát. V souladu s dosažením vytyčených cílů se vypracuje seznam informací nutných ke zjištění. Je nutné vycházet z dosavadní teorie, výstupů empirického výzkumu ve sledované oblasti a ze zkušeností. Zohledňují se i zvolené hypotézy, které jsou později potvrzeny, nebo vyvráceny. Dosavadní sepsané informace jsou použity jako základ pro vytváření samotného dotazníku.

Samotní respondenti, kteří budou předmětem daného výzkumu jsou pro konstrukci otázek velmi důležití. Po jejich zvolení již lze konstruovat otázky, popřípadě celý dotazník. Velkou roli hraje i rozsah dotazníku. Není důležité soustředit se pouze na maximální počet otázek, protože ten nelze určit. Každý typ otázky je jinak časově náročný a například otázky typu ANO x NE zaberou respondentovi jen zlomek času oproti otázce na seřazení dle osobních preferencí nějakých deset subjektů. Z tohoto důvodu by se v dotazníku za žádných okolností neměly vyskytovat nadbytečné otázky nepodstatné pro výzkum. Výzkumníci musí také dopředu stanovit, jakým způsobem se budou získané odpovědi analyzovat. Po kompletním sestavení dotazníku a před samotným zahájením dotazování se provede na několika respondentech předvýzkum, díky kterému se zjistí případné nejasnosti na straně respondenta a případně se provede korekce. (Tahal, 2017)

5 Cílený marketing

V nadcházející kapitole bude představen cílený marketing a jeho dílčí části. Cílený marketing si klade za cíl provádět marketingovou komunikaci co nejefektivnějším způsobem. Podstata tkví v identifikaci jednotlivých skupin potenciálních zákazníků dle jejich preferencí. Tyto skupiny se poté osloví. Jednotlivé identifikované skupiny lidí s podobnými charakteristikami se nazývají segmenty. Tyto segmenty společnost osloví vždy specifickým způsobem, ať už se jedná o typický produkt pro daný segment, nastavení cenové politiky, či obsah samotného sdělení. (Karlíček, 2013; Kotler & Keller, 2013).

Dle Světlíka (2018, s. 69) se cílený marketing dělí na tři etapy, konkrétně na:

- Segmentace trhu – identifikace dílčích segmentů.
- Tržní zacílení – zvolení cílového segmentu, či segmentů pro kampaň / komunikaci.
- Tržní umístění – hledání a výběr prostředků, díky kterým se zákazníci získají.

5.1 Segmentace trhu

Trh se dělí na jednotlivé segmenty pomocí segmentace. Základním znakem jednotlivých lidí uvnitř daného segmentu je vnitřní homogenita. Naopak segmenty vůči sobě musí být co nejvíce heterogenní, což znamená, aby byly odlišné, což usnadňuje identifikaci jednotlivých segmentů. Segment musí být dostatečně velký a stabilní, aby se jejich tvorba a následná práce s nimi společností vyplatila. (Karlíček a kol., 2013; Světlík, 2018).

5.2 Tržní zacílení (targeting)

Poté, co jsou již na trhu identifikovány jednotlivé segmenty zákazníků, je nutné zvolit, na které bude společnost cílit. Světlík (2018, s. 75) popisuje dvě možnosti zacílení. Společnost cílí buď na jeden, nebo na více segmentů najednou. Přístup Kotlera a Kellera (2013, s. 271) rozlišuje více variant zacílení, konkrétně: pokrytí celého trhu, specializace na více segmentů, soustředění na jediný segment a individuální marketing.

Pokud se společnost rozhodne zacílit na dílčí segmenty, je vhodné vypracovat tzv. persony. Dle Petřtyla (2017a) je naprosto stěžejní umět vystihnout typického zástupce

zvoleného segmentu, aby pro něj bylo možné sestavit co nejlepší nabídku. Samotná persona je tedy fiktivní profil, který obsahuje základní charakteristiky daného jedince, jako je jeho povolání, záliby, fotografie atd.

5.3 Tržní umístění (positioning)

Positioning má svůj nenahraditelný význam, protože „Žádná společnost nedokáže uspět, pokud její výrobky a služby splývají se všemi ostatními na trhu.“ (Kotler & Keller, 2013). Samotný positioning lze popsat jako umístění značky, firmy, či výrobku v myslí zákazníků a i to, jak chápou danou značku ve vztahu ke konkurenci. (pankrea.cz, 2021).

Dle Vysekalové (2004) navíc positioning nachází odpovědi na otázky ohledně kompatibility, specifčnosti produktu, věrohodnosti a na základě toho určuje postavení v konkurenčním prostředí.

Dle výše uvedeného lze konstatovat, že názor na positioning se napříč autory neliší.

V rámci positioningu je důležité zmínit tzv. archetypy. Archetyp se dá považovat za postavu disponující specifickou sadou hodnot, jež je skrytá. Důležité je, aby si každý člověk dokázal tyto hodnoty představit. Archetypy se používají hlavně pro odlišení od konkurence. Zvolení archetypu probíhá na základě již vyznávaných hodnot (proficio.cz, 2021).

Za základní typy archetypů je považováno následujících dvanáct.

- Klaun – rád si užívá života a chce se mít dobře.
- Mudrc – prozkoumává věci okolo sebe a chce je pochopit.
- Tvůrce – tvoří něco, co tu ještě není.
- Objevitel – rád zkoumá nové možnosti a je nezávislý.
- Pečovatel – pečuje o jiné lidi.
- Neviňátko – Uchovává a obnovuje víru a samotný život není komplikovaný.
- Vládce – má potřebu vše řídit a kontrolovat.
- Kouzelník – pokouší se o něco, co se jeví jako nemožné.
- Jeden z nás – jde s davem a nevybočuje.
- Psanec – rád vybočuje a porušuje pravidla.
- Milenec – užívá si lásku, hledá krásu a smysluplnost.
- Hrdina – žádná překážka ho nezastaví, je nebojácný. (Petřtyl, 2017b)

6 Představení společnosti

Společnost Hopa Plzeň s.r.o. je jedním z největších dodavatelů stínící a vratové techniky a pergol v plzeňském kraji.

Tabulka č. 4: Informace o společnosti

Název společnosti:	Hopa Plzeň s.r.o.
Sídlo společnosti:	Písecká 19, Plzeň, 326 00
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČO:	26364409
Datum vzniku a zápisu:	12.12. 2003
Předmět podnikání:	-Výroba nožířských výrobků, nástrojů a železářských výrobků -Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel -Demolice a příprava stavenišť -Zprostředkování velkoobchodu a velkoobchod v zastoupení

Zdroj: Vlastní zpracování dle justice.cz (2021)

Působení Hopy je zpravidla v plzeňském kraji a jeho přilehlém okolí. V roce 2020 dosahoval obrat přes 54 mil. Kč.

Obrázek č. 5: Logo společnosti



Zdroj: Hopa (2021)

Společnost Hopa má 20 zaměstnanců.

6.1 Poslání a vize

Posláním společnosti je poskytovat kvalitní služby za přijatelné ceny. **Vizí** společnosti je zvýšení obratu o 50 % a zprovoznění e-shopu na většinu produktů do roku 2024

6.2 Historie společnosti

Historie společnosti sahá až do prosince roku 1995, kdy vznikla HOPA – Ing. Pavel Hostačný jako montážní firma horizontálních žaluzií. Netrvalo však dlouho a sortiment se začal rozšiřovat o další prvky protisluneční ochrany. Dne 1.1. 2004 došlo k transformaci fyzické osoby HOPA – Ing. Pavel Hostačný na právnickou osobu Hopa Plzeň s.r.o. Dalším důležitým milníkem společnosti je rok 2015, kdy se společnost přesunula do nového showroomu do Písecké ulice v Plzni u Olympie. Jedná se o největší showroom svého druhu v ČR.

6.3 Produktové portfolio

Produktové portfolio společnosti je poměrně rozsáhlé. Nabídku lze rozdělit do několika základních kategorií:

- **Stínící technika** – pergoly (zasklené, bioklimatické, shrnovací), **kreativní stínění** (římské rolety, japonské posuvné panelové stěny, plisse), **žaluzie** (exteriérové a interiérové), **rolety** (exteriérové, interiérové, screenové), **markýzy** (otevřené, polokazetové, kazetové, horizontální), produkty **Velux** na střešní okna
- **Vybavení interiérů a exteriérů** – **interiérový textil** (dekorační polštářky, záclony, závěsy), **síť proti hmyzu** (pevné, posuvné, plisse), **venkovní stříšky** (obloukové, obdélníkové, pultové), **dveře** (vchodové, shrnovací), **zasklívání lodžii, parapety** (vnitřní, venkovní)
- **Vrata a mříže** – **vrata** (sekční, posuvné, křídlové, rolovací, průmyslové, akční), **rolovací mříže**
- **Brány a ploty** – **brány** (samonosné, křídlové, kolejnicové), **ploty**
- **Zakázková kovovýroba**

Společnost HOPA není až na výjimky (brány, zakázková kovovýroba) výrobcem, ale má zastoupení, či výhradní regionální zastoupení předních českých i zahraničních výrobců. Za zmínku stojí švýcarská společnost STOBAG, která je přední výrobce markýz a pergol, česká společnost LOMAX, která se zaměřuje na garážová vrata a rolety a česká společnost ISOTRA, která vyrábí interiérové a exteriérové rolety, žaluzie, markýzy, pergoly a kreativní stínění. Veškerý sortiment je zakázková výroba, a nic se nevyrobí na sklad, vyjma náhradních komponent.

6.4 Konkurence

Konkurenci společnosti Hopa Plzeň je možné rozdělit do dvou rovin. První skupina konkurentů jsou konkurenti, kteří se zabývají dodávkou a montáží stínící a vratové techniky v rámci plzeňského kraje u koncových zákazníků, což je gró podnikání společnosti HOPA PLZEŇ. Kvůli této skutečnosti se společnost HOPA PLZEŇ na monitoring této skupiny konkurentů zaměřuje. Mezi významné konkurenty z této skupiny lze zařadit například společnosti UNIVERS a.s., což je společnost ze Vsetína, která má ale v Plzni pobočku a rozsah sortimentu této společnosti je velice podobný rozsahu společnosti Hopa Plzeň jen s tím rozdílem, že se zaměřuje více na levnější sortiment dovážený převážně z Polska. Další významní konkurenti jsou pak dále společnosti: VRATA MAREŠ s.r.o., KASKO a.s., DRAGON-WEST s.r.o., další významnou složkou konkurence je konkurence, která dodává zpravidla vratovou techniku takzvaně „z garáže“.

To jsou konkurenti, kteří nemají žádný showroom, ani webové stránky a získávají další zakázky pouze na základě kladných referencí a jejich cenové politice (právě díky ušetřeným nákladům na showroom a webových stránkách atd.)

Konkurenti v druhém okruhu jsou konkurenti, kteří dodávají stínící techniku po celé ČR, a ne pouze regionálně. Dodávka je zpravidla bez montáže a je jak formou velkoobchodu jiným společnostem, které nemají regionální zastoupení daného výrobce, tak i pomocí e-shopu koncovým zákazníkům. U společnosti HOPA PLZEŇ zatím v současné době převládá v této rovině podnikání dodávka velkoobchodním partnerům, ale v nedávné době se rozhodla prosadit i v dodávce zboží pomocí e-shopu po celé ČR, čímž se značně rozšiřuje okruh konkurentů. Mezi významné konkurenty se řadí hlavně společnost ŽALUZIE24 s.r.o., LABONA a.s. a KOVOPOLOTOVARY s.r.o. (Zdroj: interní materiály, 2021)

7 Nový produkt – Bioklimatická pergola

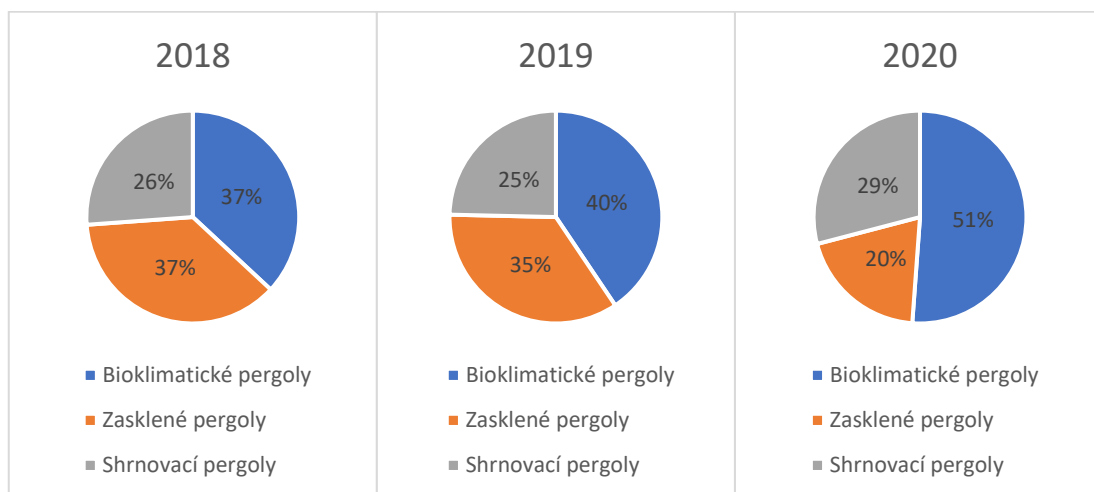
V následující části se bude práce zabývat pouze kategorií pergol, protože do této oblasti spadá i nový produkt společnosti, a to bioklimatická pergola s možností stažení lamel ke straně. Nejdříve bude podrobněji představeno portfolio pergol společnosti Hopa Plzeň s.r.o., poté bude provedena SWOT analýza plánovaného produktu a na závěr bude představen nový produkt pomocí 4P.

7.1 Portfolio pergol

Společnost Hopa Plzeň má v nabídce poměrně široký sortiment hliníkových pergol, které lze rozdělit do několika skupin. Hopa dělí pergoly na bioklimatické, zasklené a shrnovací. **Bioklimatické pergoly** jsou hliníkové pergoly, které mají střechu tvořenou z hliníkových lamel, které se mohou otáčet dle potřeby. Lze tak mít plně neprůsvitnou střechu, nebo lze lamely natočit a díky tomu pustit světlo pod pergolu. Tento typ hliníkových pergol je poměrně nový a každý rok se těší stále větší oblibě. **Zasklené pergoly** mají konstrukci z hliníku, ale samotná střecha je tvořena bezpečnostním sklem, se kterým nelze hýbat. Tento typ pergol je dále možné osadit markýzou, aby bylo dosaženo optimální ochrany proti slunci. Poslední skupinou jsou **shrnovací pergoly**. Tyto pergoly mají také konstrukci z hliníku, ale střecha je tvořena akrylovým, nebo gumovým potahem, který lze v případě potřeby celý stáhnout.

Bioklimatické pergoly v současné době tvoří nad polovinu odbytu ze všech pergol společnosti a lze je tak považovat za nejoblíbenější. Dle interních materiálů společnosti z minulých let lze považovat bioklimatické pergoly za rostoucí trend. V roce 2018 byl celkový obrat za všechny hliníkové pergoly 10 mil. V roce 2019 se navýšil na 12 mil. A v roce 2020 byl dokonce 12,8 mil (Zdroj: interní materiály, 2021).

Obrázek č. 6: Projede jednotlivých typů pergol



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů (2021)

Portfolio pergol si společnost Hopa pečlivě sestavuje na základě aktuálních trendů a snaží se tak všechny pokrýt. Zároveň se Hopa snaží nemít v nabídce příliš mnoho pergol, protože je jednak limitovaná velikostí showroomu, kde jsou všechny nabízené pergoly vystavené (na tom si společnost zakládá a považuje to za svoji konkurenční výhodu, protože to není v oboru samozřejmostí) a také je společnost Hopa toho názoru, že příliš široká nabídka zákazníka spíše mate a může bránit konečnému výběru pergoly. Dalším důležitým faktorem je to, že na příliš široký sortiment se daleko hůře školí nový personál a jsou s tím spojené vyšší náklady. Do portfolio společnosti Hopa Plzeň patří pergoly, jako:

Bavona TP6500 Hardtop

Tento typ pergoly se řadí do kategorie bioklimatických pergol, což znamená, že má hliníkové otočné lamely, kterými lze otáčet pomocí elektropohonu dle potřeby. Nevýhoda těchto pergol však je, že i při otevřené poloze lamel dochází k odclonění části slunečního světla. Tato pergola je samostatně stojící, ale lze ji ukotvit i na stěnu domu. Výrobce této pergoly je švýcarská společnost Stobag.

Obrázek č. 7: Bavona TP6500 Hardtop



Zdroj: Hopa (2021b)

Artosi

Tato pergola je druhý zástupce z kategorie bioklimatických pergol. Oproti Bavoně má tato pergola oblý tvar lamel a je více omezena maximálními rozměry a má nižší nosnost a omezený výběr barev konstrukce. Výrobce této pergoly je česká společnost Isotra.

Obrázek č. 8: Artosi



Zdroj: Hopa (2021b)

Nyon GP3100

Tato pergola spadá do kategorie zasklených pergol. Střecha pergoly je tvořena z hliníkových extrudovaných profilů, do kterých je osazeno bezpečnostní sklo, zpravidla typ Connex 5.5.2. Tato střecha je pevná a se střechou jako takovou nelze nijak

hýbat. Pro vytvoření optimálních podmínek zde slouží markýza ve vodících kolejnicích, kterou lze osadit jak nad sklo, tak pod něj. Tuto pergolu nelze realizovat jako samostatně stojící, ale je nutné ji kotvit na stěnu. Výrobce této pergoly je švýcarská společnost Stobag.

Obrázek č. 9: Nyon GP3100



Zdroj: Hopa (2021b)

Pergolino P3600

Tato pergola se řadí do poslední kategorie, a to do shrnovacích pergol. Konstrukce této pergoly je velice jednoduchá a je to vlastně taková markýza, která má vodící lišty, díky čemuž je zajištěna stabilita vytaženého akrylového potahu. Tato pergola je určena primárně na ochranu proti slunci a mírnému dešti, při větší průtrži ji je nutné stáhnout. V případě stažení potahu tak zůstávají pouze vodící lišty. Tento typ pergoly lze instalovat pouze na stěnu. Výrobce této pergoly je švýcarská společnost Stobag.

Obrázek č. 10: Pergolino P3600



Zdroj: Hopa (2021b)

Rivera P5000

Rivera spadá do kategorie shrnovacích pergol. Principiálně je velice podobná pergolinu, avšak oproti němu má svoji shrnovací střechu tvořenou z PVC, který je vyztužený hliníkovými profily. Díky tomu pergola odolá veškerým vlivům počasí. Tento typ pergoly lze instalovat pouze na stěnu. Výrobce této pergoly je švýcarská společnost Stobag.

Obrázek č. 11: Rivera P5000



Zdroj: Hopa (2021b)

7.1.1 Distribuce

Distribuce společnosti Hopa Plzeň je poměrně jednoduchá na počet distribučních kanálů, protože se zabývá pouze pohybem pergol z centrály v Písecké ulici u Olympie vždy na konkrétní adresu daného zákazníka, kde následně probíhá realizace. Distribuci na centrálu společnosti Hopa zprostředkovává vždy daný dodavatel v pravidelných týdenních závozech zboží.

7.1.2 Propagace

Propagace společnosti Hopa Plzeň se dá rozdělit do dvou základních kategorií, konkrétně na budování povědomí o značce a na výkonovou kampaň.

Na budování povědomí o značce využívá společnost spoty v rádiu, kde tradičně již přes 10 let vystupuje „Hanka a Lenka“, billboardy po Plzni, u kterých se vždy po čase mění umístění.

Obrázek č. 12: Billboard společnosti



Zdroj: Interní materiály (2021)

Z online marketingu společnost využívá PPC, a to jak v obsahové, tak ve vyhledávací síti a propagaci na sociálních sítích (Facebook a Instagram). Tento typ propagace neodkazuje na žádnou konkrétní prodejní akci, ale pouze připomíná nabízený sortiment společnosti a společnost jako takovou.

Jelikož se většina portfolia společnosti týká stínící techniky, tak je do značné míry sezonní. Společnost se tento fakt snaží kompenzovat v zimních měsících výkonovými kampaněmi, jejichž obsah v sobě již nese informace o nějaké akci. Typickým příkladem je akce „bez DPH“. Tato akce si klade za cíl zvýšit prodej veškerého sortimentu.

Obrázek č. 13: Akce bez DPH



Zdroj: Facebook (2021)

Pro propagaci zaměřenou na výkon se využívá hlavně online marketing (sociální sítě, PPC, Newslettery) a také rádio. U rádia pak ale záleží na konkrétní akci a není využito ve všech případech propagace. Billboardů pro tento typ propagace není využíváno, protože to není efektivní.

Mimo zimní období se společnost zaměřuje na nejlukrativnější sortiment, a to markýzy a pergoly. Reklamy v TV společnost nevyužívá, protože je poměrně nákladná. Od reklamních letáků roznášených do schránek společnost upustila kvůli ekologickému hledisku.

7.1.3 Ceny

Všechny pergoly v portfoliu společnosti jsou velice kvalitní a prémiové a tomu odpovídá i cena. Všechny pergoly se vyrábí na míru podle potřeb a požadavků zákazníka a v rámci zjednodušení této podkapitoly bude autor práce demonstrovat ceny jednotlivých pergol na referenčním rozměru 5000*4000 mm. Cena celkové dodávky pergoly se skládá z: ceny pergoly, montáže, dopravy a volitelného příslušenství, jako je například LED osvětlení, přímotop, screenové clony, posuvné zasklení a různé možnosti odtoku vody. Volitelné příslušenství zde nebude řešeno a místo realizace se předpokládá v Plzni.

Tabulka č. 5: Přehled cen pergol

Značka	Název pergoly	Rozměr	Celková cena pergoly
STOBAG	Bavona TP6500 Hardtop	5000*4000 mm	285. 540,-
ISOTRA	ARTOSI	5000*4000 mm	210. 120,-
STOBAG	Nyon GP3100	5000*4000 mm	247. 100,-
STOBAG	Pergolino P3600	5000*4000 mm	135. 512,-
STOBAG	Rivera P5000	5000*4000 mm	270. 790,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů (2021)

7.2 SWOT analýza nové pergoly

Předpokladem úspěšné společnosti je znalost svého okolí a vědět vše sám o sobě. Ke správnému zhodnocení společnosti, či nějakého jejího záměru lze využít SWOT analýzu.

V tomto případě je SWOT analýza sestavena díky znalosti dané problematiky a znalosti produktu.

Tabulka č. 6: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
Shrnovací lamely - novinka na trhu	Vysoká cena
Kvalita zpracování pergoly	Dlouhý termín dodání pergoly
Přidaná hodnota pro spotřebitele	Složitější instalace pergoly
Výrobek renomované české firmy	
Příležitosti	Hrozby
Malé množství konkurence	Potencionální konkurence
Rozšíření portfolia	Existence substitutů
Sledování trendů	Pominutí trendu
Online reklama	

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních materiálů (2021)

Za **silné stránky** produktu se dá považovat to, že možnost shrnovacích lamel je novinka na trhu. Bezesporu další výhodou je technické řešení a dílenské zpracování pergoly. Nová funkce pergoly shrnout lamely ke straně je značná přidaná hodnota pro spotřebitele, protože díky tomu nepříjde o světlo v interiéru. Jedná se o výrobek renomované české společnosti Isotra.

Mezi **slabé stránky** pergoly patří zejména vysoká cena, dlouhý termín dodání pergoly, protože se jedná o novinku a dodavatel musí ještě optimalizovat výrobní procesy a složitější instalace pergoly u zákazníka oproti běžné bioklimatické pergole.

Za **příležitosti** považuje společnost Hopa Plzeň takové skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku po produktu, nebo přinést společnosti větší úspěch. Za velmi významnou příležitost společnost považuje to, že zatím neexistuje konkurence, která by na místním trhu tuto pergolu nabízela. Zařazením této pergoly do portfolia se rozšíří, což bude mít za následek zvýšení poptávky. Bioklimatické pergoly jsou v současnosti trendem a předpokládá se, že tomu tak bude i u této modifikace. Velká příležitost je také využití skvěle cílené online reklamy (PPC, sociální sítě).

Za **hrozby** je naopak považováno to, co by mohlo ohrozit poptávku společnosti. Za největší hrozbu se považuje vznik nových konkurentů. Hrozbou také může být zvolení substitutu, místo daného produktu. Bioklimatické pergoly se poprvé na trhu objevily v roce 2015 a je to tedy relativně novinka. Nikdo však neví, jak dlouho tento trend bude relevantní.

Dle výše uvedených informací je zvolena strategie SO, neboli MAX-MAX strategie, tedy využití příležitostí za pomoci silných stránek.

7.3 Nový produkt (4P)

S ohledem na fakt, že podíl prodaných bioklimatických pergol k počtu všech prodaných pergol, a i celkový počet prodaných pergol se u společnosti Hopa Plzeň s.r.o. každým rokem zvyšuje, vidí Hopa v bioklimatických pergolách velký potenciál a chce rozšířit své portfolio o novou bioklimatickou pergolu s možností shrnutí lamel ke straně, která je v současné době na konci vývoje. Jejímž výrobcem je česká společnost Isotra. Autor práce zpracoval v nadcházející kapitole jednotlivé prvky marketingového mixu nové pergoly na základě školení přímo u výrobce Isotra v Opavě.

7.3.1 Produkt

Jak již bylo nastíněno v předchozí části práce, nový produkt v portfoliu společnosti Hopa Plzeň bude nový typ bioklimatické pergoly, kdy bude možné lamely stáhnout ke straně. Nevýhodou klasických bioklimatických pergol je totiž to, že i při otevřené poloze lamel odstiňují značnou část světla, což je velká nevýhoda, pokud je pergola instalována na terasu u domu a bere tak světlo z interiéru. Tento problém je u této pergoly eliminován.

Bioklimatická pergola jako taková chrání proti nepříznivému počasí, vytváří příjemné klima, reguluje pronikající teplo a zajišťuje optimální zastínění a tím i optickou pohodu.

Velká výhoda hliníkových pergol jako takových je velmi dlouhá životnost, protože hliník téměř nepodléhá zkáze.

Design pergoly

Rám konstrukce pergoly vychází z rámu pergoly Artosi, což znamená že je celý z extrudovaného hliníku. Ukrývá v sobě však mechanismus na shrnování lamel. Lamely

samotné mají jinou konstrukci, aby na sebe lépe při shrnutí nasedly a jejich nábal byl co nejmenší.

Obrázek č. 14: Prototyp pergoly v Isotře v Opavě



Zdroj: Interní materiály (2021)

Technické specifikace

Důležité jsou pro zákazníka především limitní výrobní rozměry pergoly. Pergola je limitována 7000 mm na vyložení a 4500 mm na šířku (délka lamel). Důležitá je také maximální podchozí výška pergoly (délka stojin), a to 3000 mm. Maximální úhel otevření lamel je 130°. Rozměr stojin je 110*110 mm (interní zdroj, 2021).

Volitelné příslušenství pergoly

Příslušenství se neliší od jiných pergol, což znamená, že lze zvolit například dodatečné boční zastínění pomocí screenových rolet, či rámové zasklení. Lze také zvolit LED osvětlení v rámu pergoly (interní zdroj, 2021).

Obal

Obal u pergol slouží pouze jako ochrana proti poškození při přepravě od výrobce na sklad společnosti Hopa a následně k zákazníkovi. V této fázi je pergola rozložena na jednotlivé komponenty, které jsou zabaleny do kartonu (interní zdroj, 2021),

7.3.2 Distribuce

Distribuce této pergoly se nebude nijak lišit od distribuce dosavadních pergol. Tzn. že společnost distribuuje pergolu ze svého skladu, do kterého zaváží dodavatel svým závozem, k zákazníkovi, kde následně probíhá realizace (interní zdroj, 2021).

7.3.3 Cena

Pro stanovení ceny autor práce použije referenční rozměr pergoly jako u ostatních typů pergol, a to 5000*4000 mm. Celková cena bez příslušenství 304. 500,- Cenovou politiku udává výrobce, takže společnost Hopa Plzeň na ní nemá vliv. Vzhledem k ceně výrobku se v případě nákupu z pohledu zákazníka jedná o „extenzivní nákup“ (interní zdroj, 2021).

7.3.4 Propagace

Pro propagaci této pergoly je zvolen postup, jako když realizuje kampaň na výkon, v tomto případě bez využití rádia. Reklamní spoty v rádiu pro plánovanou kampaň nejsou vhodné, protože se obvykle využívají pro propagaci širšího sortimentu zboží, díky čemuž kampaň osloví více lidí. V tomto případě se jedná o propagaci příliš specifického produktu a bylo by to velice neefektivní.

Na propagaci této pergoly je tedy zvolen hlavně online marketing. Komunikační kampaň se spustí po oficiálním uvedení produktu výrobcem na trh a po instalaci vzorku pergoly na showroom společnosti v Písecké ulici. Využita bude PPC reklama, sociální sítě, jako je Facebook a Instagram a e-mail marketing, kdy se pošle newsletter zákazníkům, kteří si přejí zasílání novinek (interní zdroj, 2021).

8 Průzkum preferencí

Nadcházející kapitola je věnována **kvantitativnímu výzkumu**. Dle Jakubíkové (2013, s. 122) pod pojmem marketingový výzkum chápeme: „systematické určování, sběr, analýzu a vyhodnocování informací a závěrů odpovídajících určité marketingové situaci, před kterou společnost stojí“.

Výzkumným tématem a zároveň účelem tohoto výzkumu bylo uskutečnit zákaznický výzkum, jehož zaměření bylo na identifikování spotřebitelských preferencí a povědomí o daném produktu (bioklimatické pergole).

K samotnému výzkumu byla zvolena metoda dotazování, a to konkrétně online dotazník, jež byl vytvořen na portále www.surveio.cz. Díky tomu, že je pro online formu dotazování charakteristický rychlý sběr dat, jejich zpracování a následné vyhodnocení, byla zvolena. Před samotným výzkumem bylo nutné provést pilotáž a předvýzkum. **Pilotáž** byla provedena díky pomoci vedoucího diplomové práce. **Předvýzkum** byl proveden na pěti předem zvolených respondentech, jež byli reprezentanti cílové skupiny. Samotný předvýzkum spočíval ve vyplnění dotazníku respondenty nanečisto kdy si autor práce kontroloval časovou náročnost dotazníku a srozumitelnost otázek.

Po předvýzkumu a pilotáži byl upravený online dotazník vytvořený na Surviu rozeslán zákazníkům společnosti Hopa, kteří se přihlásili k odběru newsletterů. Sběr dotazníků probíhal od 19.4. do 26.4. 2021.

Na základě uvedené teorie a znalosti informace, co společnost Hopu Plzeň zajímá z pohledu zavádění nového produktu, autor práce zpracoval jednotlivé položky online dotazníku. Respondenti byli dotazováni na dotazy ohledně jejich preferencí v oblasti hliníkových pergol a také dotazy, které se týkají průzkumu spokojenosti.

Tento dotazník si kladl za cíl identifikovat zájem zákazníků, kteří uvažují o koupi hliníkové pergoly, o daný typ pergoly a pochopit jejich preference. Sekundární cíl dotazníku bylo zhodnotit společnost Hopa Plzeň pomocí zákazníků, kteří navštívili showroom, nebo realizovali nějakou zakázku.

8.1 Hypotézy

Hypotézy v tomto výzkumu vychází ze znalosti dané problematiky.

- První hypotéza: Muži a ženy mají o novou funkcionalitu bioklimatické pergoly stejný zájem.
- Druhá hypotéza: Lidé ve věku od 40 do 49 let jsou ochotni do pořízení nové pergoly investovat nejvíce peněz.
- Třetí hypotéza: Pokud lidé uvažují o hliníkové pergole, preferují bioklimatickou se shrnujícími lamelami.

První hypotéza bude platit za předpokladu, že na otázku č. 4 v dotazníku odpoví ANO muži a ženy v rozdílu počtu kladných odpovědí maximálně 15 %.

Druhá hypotéza bude platit, pokud u skupiny lidí ve věku 40-49 let bude oproti jiným skupinám nejčtenější odpověď u otázky 6. 300 000Kč a více.

Třetí hypotéza bude platit, pokud bude nejčtenější odpověď na otázku č. 3 bioklimatická pergola a zároveň na otázku č.3 odpoví respondenti v nadpoloviční většině ANO.

8.2 Vyhodnocení průzkumu

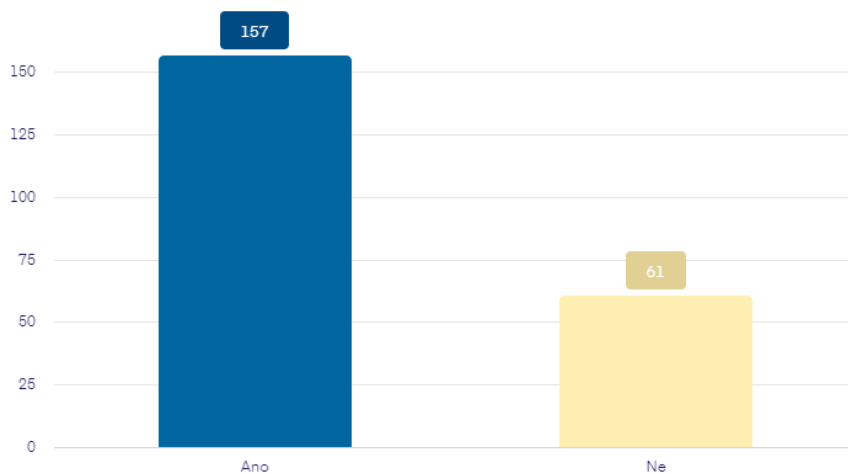
K vyhodnocení dotazníkového šetření bylo zvoleno přímo rozhraní Survia a také MS Excel, do kterého byla vložena nasbíraná data z online dotazníku. Získaná data byla následně seříděna za účelem jejich vhodné interpretace. Celkem bylo získáno 218 responzí.

Výsledky dotazníkového šetření jsou prezentovány ve stejném pořadí, v jakém byly sestaveny v samotném dotazníku. Tzn., že nejdříve jsou rozřazovací otázky na identifikaci cílové skupiny, poté jsou vyhodnoceny otázky, které se týkají samotného produktu, následují demografické otázky, jako je věk a pohlaví, a nakonec jsou vyhodnoceny otázky týkající se průzkumu spokojenosti.

Tento dotazník byl primárně zacílen na takové lidi, kteří mají, či v blízké době budou mít rodinný dům a zároveň mají zájem o hliníkovou pergolu. Respondenti, kteří odpoví na první, nebo druhou otázku negativně se přesouvají rovnou na průzkum spokojenosti. První dvě otázky jsou tedy rozřazovací.

Hliníková pergola se zpravidla instaluje k rodinnému domu, takže první otázkou v dotazníku bylo, zda má respondent rodinný dům. Zde odpovědělo 157 respondentů kladně a 61 záporně.

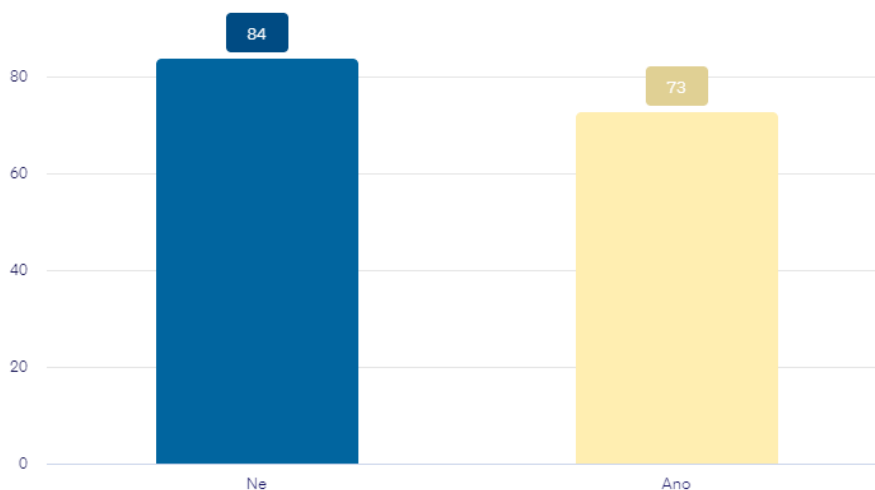
Obrázek č. 15: Vyhodnocení otázky - Máte, či budete mít do roka rodinný dům?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Další otázka se již zaměřuje na získání informace, zda respondent uvažuje o hliníkové pergole. K této otázce se dostalo už jen 157 respondentů, z nichž 84 odpovědělo záporně a 73 kladně. 84 respondentů se tak přesouvá až na průzkum spokojenosti a na primární účel dotazníku poslouží 73 responzí, protože jsou relevantní pouze odpovědi od takového respondenta, který o pergole uvažuje.

Obrázek č. 16: Vyhodnocení otázky - Uvažujete o pořízení hliníkové pergoly?

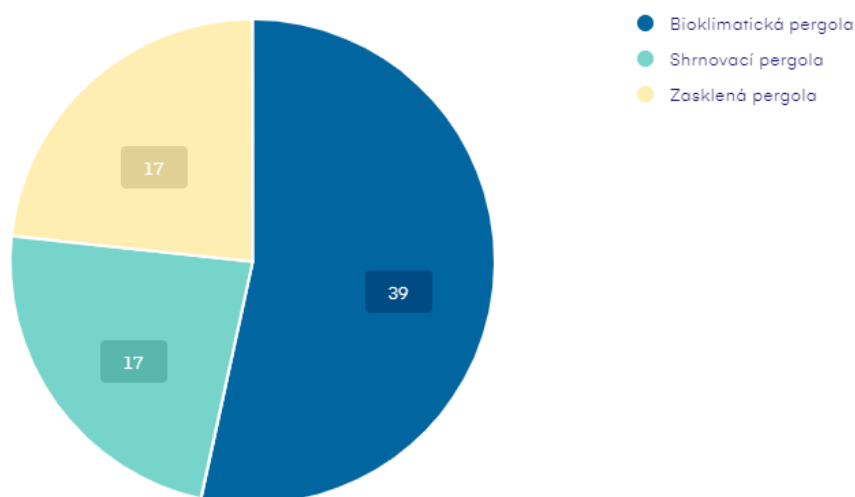


Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Další graf se již věnuje otázce, která se týká primárního cíle dotazníku, a to, o jaký typ pergoly má respondent zájem. Na základě informací z grafu lze konstatovat, že

bioklimatické pergoly jsou mezi lidmi v současné době nejpobulárnější a toto zjištění kopíruje trend minulého roku. Bioklimatické pergoly mají převahu 53,4 %. Shrnovací a zasklené pergoly mají shodně 23,3 %.

Obrázek č. 17: Vyhodnocení otázky - O jakém typu pergoly uvažujete?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Tabulka č. XXX zobrazuje preferenci typu pergoly dle věku. Do průzkumu byl zařazen také interval 19 let a méně a 70 a více let. Žádná responze respondenta v tomto věku však nepřišla. Dle tabulky je zřejmé, že u lidí ve věku 30-49 let je bioklimatická pergola nejžádanější.

Tabulka č. 7: Vyhodnocení otázky preference pergoly (dle věku)

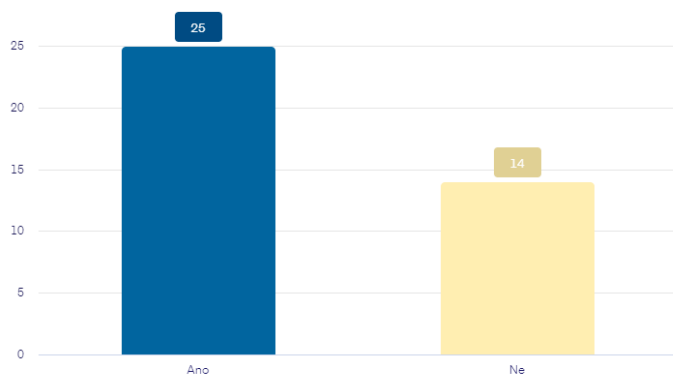
Respondenti dle preference a věku	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Bioklimatická p.	7	12	13	5	2
Zasklená p.	5	3	2	3	4
Shrnovací p.	3	2	3	7	2

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

V ostatních věkových skupinách toto tvrdit nelze. Další otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří v předchozí otázce zvolili bioklimatickou pergolu. Tato otázka si kladla za cíl zjistit, zda považují respondenti za důležitou vlastnost možnost shrnování

lamel ke straně u bioklimatických pergol. Z výsledku jasně plyne, že tato vlastnost je mezi respondenty žádaná. Z celkových 25 ti kladných odpovědí bylo 15 mužů a 10 žen.

Obrázek č. 18: Vyhodnocení otázky - Považujete za důležitou vlastnost bioklimatických pergol možnost stáhnout lamely ke straně?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Pátá otázka dotazníku zjišťovala, jaké parametry ohledně dodávky hliníkové pergoly jsou pro respondenty nejdůležitější. V tabulce jsou zvýrazněny hodnoty, které jsou důležité. Pro respondenty je hlavně důležité, aby byla pergola kvalitně zpracovaná a správně lícovala, aby bylo možné pergolu dodatečně osadit screenovými roletami, a jako velmi důležitý parametr se pro respondenty jeví rychlost dodání. Samotná cena pergoly je také velice důležitá, i když ne s takovou převahou.

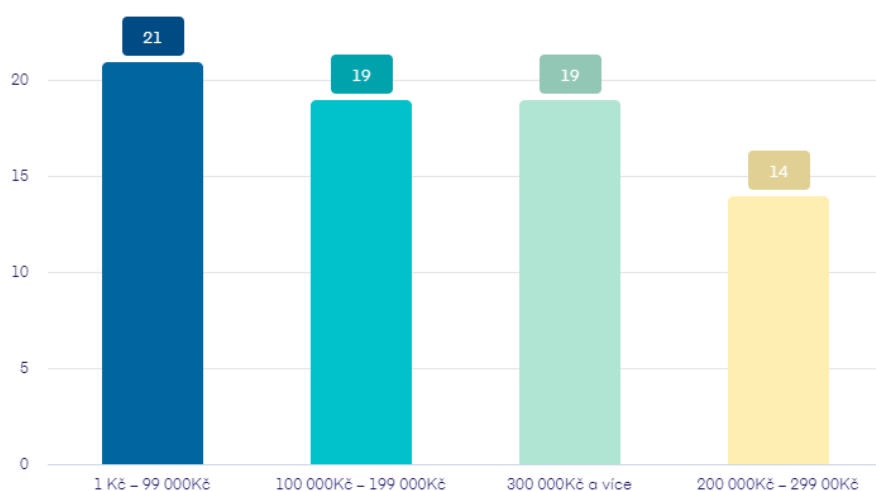
Tabulka č. 8: Vyhodnocení otázky - Jak moc důležité jsou pro Vás následující parametry při výběru pergoly?

Parametr	Velmi důležité	Důležité	Spíše nedůležité	Zcela nedůležité
Cena	35,73 %	16,40 %	35,50 %	12,33 %
Dílenské zpracování	50,10 %	21,92 %	15,62 %	12,33 %
Design	34,25 %	17,80 %	35,62 %	11,10 %
Výběr barev konstrukce	39,73 %	24,43 %	20,77 %	15,06 %
Rychlost dodání	53,50 %	19,18 %	15,40 %	11,92 %
Dodatečné boční zastínění	45,20 %	19,17 %	21,92 %	13,70 %

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Otázka č. 6. zjišťovala, kolik je respondent ochoten investovat do pořízení pergoly (referenční rozměr 5000*4000 mm). V této otázce byly odpovědi respondentů poměrně vyrovnané.

Obrázek č. 19: Vyhodnocení otázky - Kolik jste ochotni investovat do pořízení Vaší nové pergoly 5000*4000 mm?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Následující tabulka zobrazuje, kolik jsou respondenti ochotni investovat do pořízení pergoly dle věkových skupin, což má mnohem větší vypovídací hodnotu pro identifikaci vhodné cílové skupiny. Z tabulky jasně vyplývá, že nejvíce jsou ochotni do pořízení pergoly investovat lidé ve věku 40-49 let. Díky této informaci bude možné přesně zacílit na soc. sítích a PPC na vhodnou skupinu lidí.

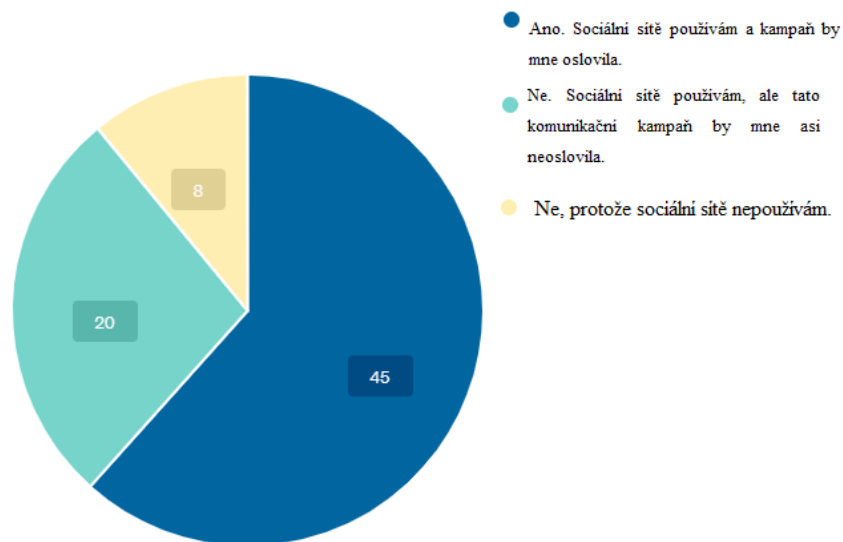
Tabulka č. 9: Vyhodnocení otázky: Kolik jste ochotni investovat do pořízení Vaší nové pergoly 5000*4000 mm? (dle věku)

Respondenti dle rozpočtu a věku	20-29	30-39	40-49	50-59	60-69
1 - 99 tis. Kč	4	8	1	4	4
100 tis. - 199 tis. Kč	7	2	4	3	3
200 tis. - 299 tis. Kč	1	5	3	4	1
300 tis. a více Kč	3	2	10	4	0

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Otázka č. 7 zkoumala, zda by respondenty oslovila kampaň na pergoly na sociálních sítích. Z výsledků je patrné, že kampaň by na sociální síti respondenty spíše oslovila, konkrétně 61,6 % respondentů. Tato informace je velmi důležitá pro návrh kampaně.

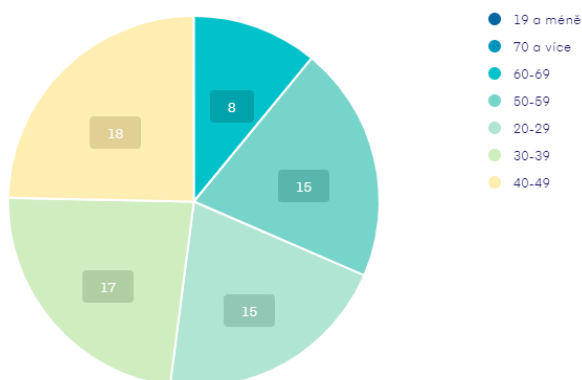
Obrázek č. 20: Vyhodnocení otázky - Je pro vás zajímavá prezentace produktu bioklimatické pergoly i na sociální síti? (Fb, Instagram)



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Další v pořadí byly v dotazníku položeny otázky demografického charakteru, respondenti byli dotazováni na věk a pohlaví. Z grafu lze vyčíst, že nejpočetnější skupina respondentů byla ve věkové skupině 40-49 let. Další skupiny, až na skupinu 60-69 let těsně následovaly. Žádný respondent nebyl ze skupiny 19 a méně a 70 a více let.

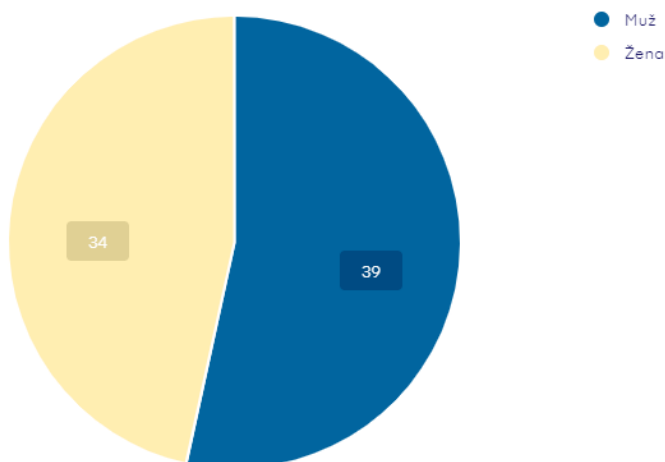
Obrázek č. 21: Vyhodnocení otázky - Váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Z grafu lze vyčíst, že mírně mezi respondenty, kteří mají zájem o hliníkovou pergolu převládá mužské pohlaví s 53,4 %.

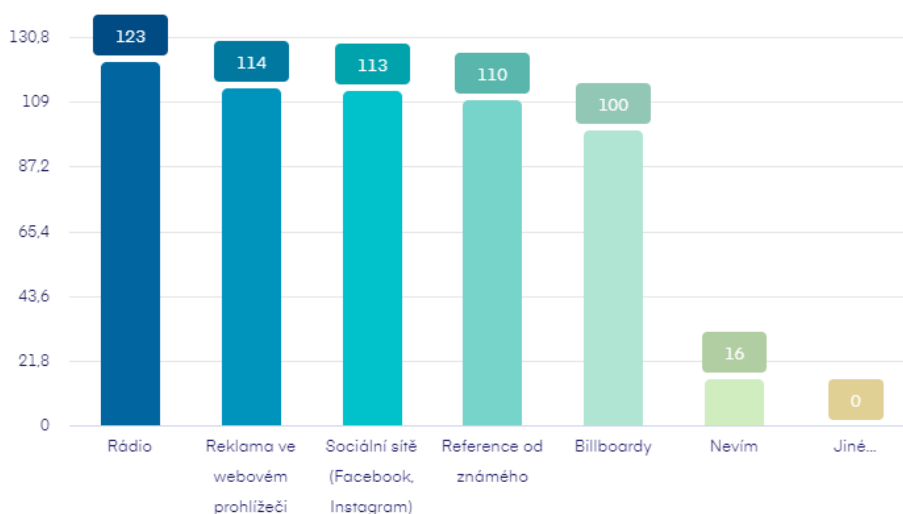
Obrázek č. 22: Vyhodnocení otázky - Vaše pohlaví?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Následující otázka se již zobrazila všem respondentům bez ohledu na to, jak se vyjádřili k samotnému zájmu o hliníkovou pergolu, či vlastní rodinný dům. Na tuto otázku je tedy 218 odpovědí. Nejčtenější odpověď s podílem 56,4 % byla taková, že respondenti znají společnost z rádia. Všechny odpovědi u této otázky byly velice vyrovnané s podílem okolo 50 %, což znamená, že všechny položky jsou důležité.

Obrázek č. 23: Vyhodnocení otázky - Odkud znáte společnost Hopa Plzeň?

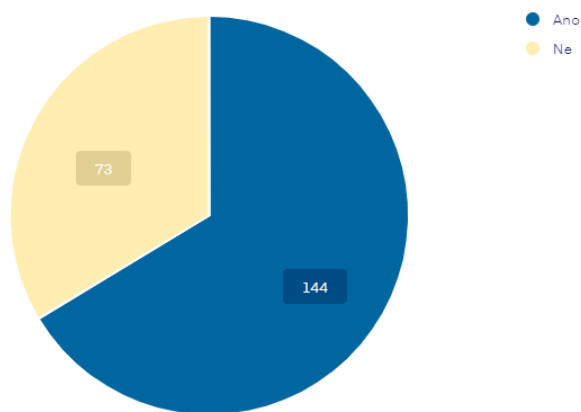


Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Otázka číslo jedenáct zjišťovala, zda respondent navštívil showroom společnosti Hopa Plzeň. Odpověď na tuto otázku byla v 66,4 % kladná.

Navštívili jste již showroom společnosti Hopa Plzeň?

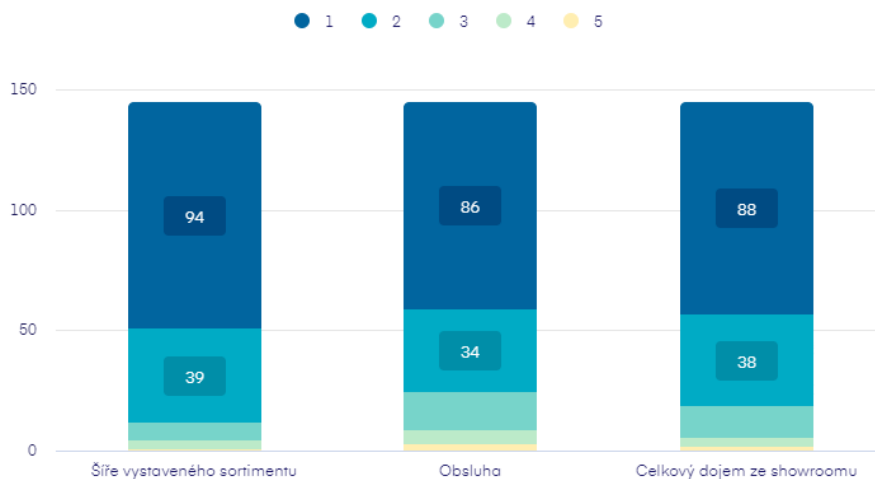
Obrázek č. 24: Vyhodnocení otázky - Navštívili jste již showroom společnosti Hopa Plzeň?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Následující otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří na otázku č. 11 odpověděli kladně, protože pro ostatní respondenty by nebyla relevantní. V této otázce měli respondenti oznámkovat jako ve škole 1 až 5 jak byli spokojeni se šíří sortimentu, obsluhou a jak na ně showroom působil celkově. Z výsledků plyne, že okolo 90 % respondentů zvolilo možnost 1, nebo 2 s velkou převahou hodnocení 1, což je skvělý výsledek.

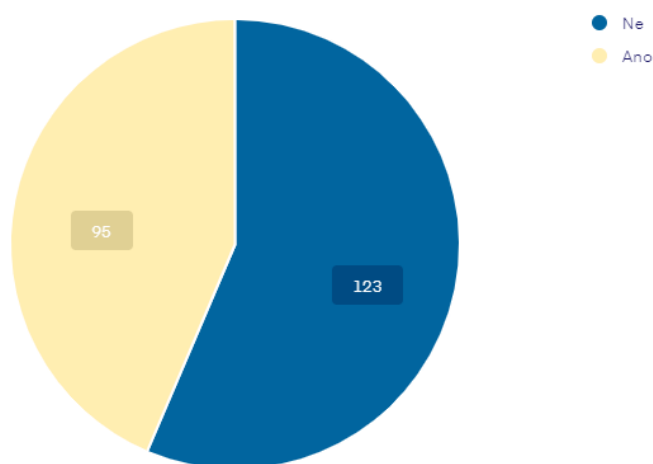
Obrázek č. 25: Vyhodnocení otázky - Jak jste byli spokojeni s následujícími parametry?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Otázka č. 13 zjišťovala, kolik respondentů u společnosti Hopa Plzeň realizovalo nějakou zakázku. Zde byla převaha záporných odpovědí.

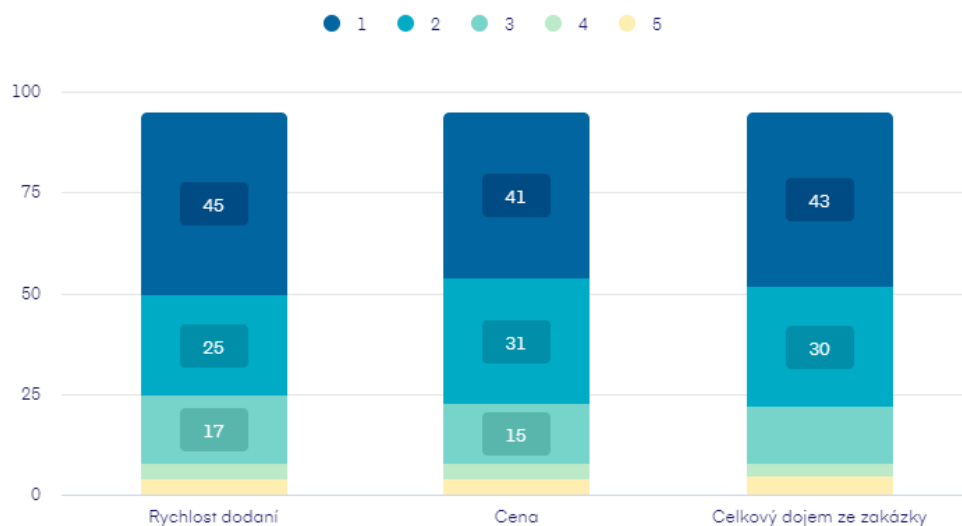
Obrázek č. 26: Vyhodnocení otázky - Realizovali jste u společnosti Hopa Plzeň nějakou zakázku?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Následující otázka se zobrazila pouze respondentům, kteří na otázku č. 13 odpověděli kladně. Otázka č. 14 zjišťovala, jak byli respondenti spokojeni se samotnou zakázkou. Zjišťovaly se parametry jako rychlost dodání, subjektivně vnímaná cena zakázky a celkový dojem. Z grafu lze vyčíst, že drtivá většina hodnocení jsou 1, či 2, ale oproti hodnocení showroomu mírně vzrostlo hodnocení 3 u celkového dojmu z 9 % na 15 %, takže v tomto ohledu by společnost měla zlepšit samotnou realizaci zakázky.

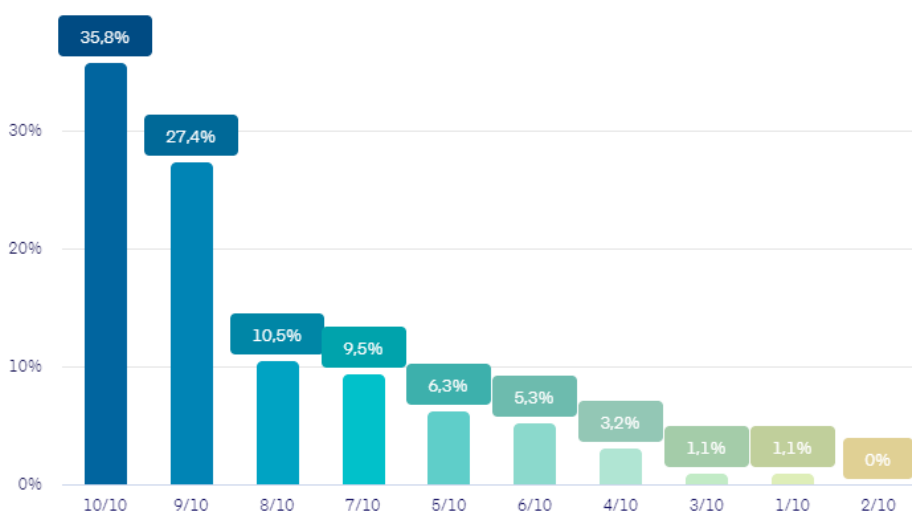
Obrázek č. 27: Vyhodnocení otázky - Jak jste byli spokojeni s následujícími parametry?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

Poslední otázka z dotazníku se rovněž zobrazila pouze těm lidem, kteří u otázky 13 odpověděli kladně, tzn. že na tuto otázku bylo odpovězeno 95x. Tato otázka zjišťovala, zda by respondent na základě jeho zkušenosti s realizací zakázky někomu dal na společnost doporučení. Byla zvolena NPS stupnice. Z celkových 95 responzí je 60 propagátorů, 19 neutrálních a 16 kritiků. Na základě těchto informací, lze stanovit NPS score na **46,61**, což je velmi slušná hodnota.

Obrázek č. 28: Vyhodnocení otázky - Jak pravděpodobné je, že byste společnost Hopa Plzeň doporučili přáteli/kolegovi...?



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím nástroje Survio (2021)

8.3 Vyhodnocení hypotéz

Díky vyhodnocení dotazníku v minulé podkapitole, je možné se vyjádřit k jednotlivým hypotézám.

První hypotéza, která říká, že muži a ženy mají o novou funkcionalitu bioklimatické pergoly stejný zájem, se **přijímá**. Po analýze grafu na obrázku č. 22 a uvedených informacích o počtu mužů a žen lze konstatovat, že stanovený procentuální rozdíl je ve stanovené normě, konkrétně 10 %.

Druhá hypotéza, jež zní, že lidé ve věkové skupině 40-49 let jsou ochotni do pořízení hliníkové pergoly investovat nejvíce peněz se rovněž **přijímá**. Po analýze tabulky č. 9, je jasné, že lidí z věkové skupiny 40-49, kteří by do pergoly byli ochotni investovat 300 tis. a více je minimálně 2x tolik než z jakékoliv jiné věkové skupiny.

Třetí hypotéza se rovněž **přijímá**, protože po porovnání grafů na obrázku č. 17 a 18 je zřejmé, že dotázaných lidí, kteří mají zájem o hliníkovou bioklimatickou pergolu, je nad 50 % z celkového počtu lidí, kteří o hliníkovou pergolu projevili zájem. Zároveň je i nad 50 % respondentů, kterým přijde nová funkcionality důležitá.

9 Cílený marketing

9.1 Segmentace trhu

Dle informací z kapitoly č. 5 a informací od majitele společnosti, identifikoval autor práce jednotlivé segmenty pro firmu HOPA Plzeň s.r.o.

Mladé rodiny

Věk těchto jedinců se zpravidla pohybuje v rozmezí 22-34 let a mají 1-3 potomky, nebo o nich v blízké době budou uvažovat. Z pohledu geografie jde o ty lidi, kteří žijí, či plánují žít v plzeňském kraji, či v jeho těsné blízkosti. Zařazení do určité sociální třídy lze zhruba určit podle toho, kde daní jedinci žijí, nebo zda plánují koupit, popřípadě rekonstrukci bytu v panelovém domě, či v novostavbě, nebo v rodinném domu.

Pro tento segment je typická stínící technika, která je jednak funkční, ale také i designová. Snaží se hledat kompromis mezi cenou a kvalitou (interní zdroj, 2021).

Rodiny

Lidé v tomto segmentu jsou starší než lidé ze segmentu mladých rodin. Charakteristika je tedy jinak velice podobná, tzn. žijí, či plánují žít v plzeňském kraji, mají 1-3 potomky.

Pro tento segment je oproti mladým rodinám charakteristické, že daní jedinci jsou již finančně stabilnější a obvykle si více potrpí na kvalitu stínící techniky (interní zdroj, 2021).

Důchodci

Z geografického hlediska se jedná o jedince rovněž z plzeňského kraje a jeho nejbližšího okolí, kterým je 65 a více let. Rozhodujícím faktorem ke zde zpravidla cena (interní zdroj, 2021).

Stavební firmy / developerské společnosti

Jde o společnosti, jejichž působnost je v plzeňském kraji a jeho přilehlého okolí, a které provádí developerskou činnost. Pro tento segment je typické, že zde hraje nejdůležitější roli cena, a to i na úkor kvality (interní zdroj, 2021).

Státní instituce

Státní instituce je specifický segment, do kterého spadají vzdělávací zařízení, úřady, nemocnice a úřady. V tomto segmentu se o případné realizaci zakázky rozhoduje na základě výběrového řízení, kdy hlavním kritériem je zpravidla cena, či termín dodání (interní zdroj, 2021)´.

9.2 Targeting a positioning

V rámci celého businessu je dle majitele společnosti ideální pokrýt co nejvíce segmentů, v ideálním případě všechny. Je nutné brát v úvahu, že se nyní jedná pouze o propagaci bioklimatické pergoly s možností stáhnutí lamel. Dle interních materiálů společnosti není vhodné cílit na segment státní instituce, protože zde se může společnost zapojit na základě výběrového řízení. U stavebních firem a developerských společností hrají roli hlavně konexe a u spolupracujících společností tohoto typu s Hopou Plzeň hrají významnou roli newslettery s nově nabízenými produkty. Pro segment důchodci není tento produkt určen. Jedinci ze segmentu mladé rodiny obvykle o produkty tohoto typu již projevují zájem, ale obvykle z důvodu nedostatku financí, či neochoty za produkt zaplatit jeho cenu zakázka neproběhne. Dle zkušeností společnosti Hopa a výsledků dotazníkového šetření navrhuje autor práce zacílit online marketingovou kampaň na segment rodiny. Za jednu z hlavních výhod online marketingu je považována možnost rychle reagovat na změny a rychle se tak adaptovat. V případě potřeby zacílení jiného segmentu, lze změnu realizovat relativně rychle. V souladu se zacílením na zmíněný segment vypracoval autor práce **personu** Rodiny.

Jakožto nástroj positioningu autor práce zvolil práci s archetypy, kdy společně s majitelem podniku zvolil ty, kde dochází k překrytí hodnot jednotlivých archetypů s hodnotami společnosti. Zvoleny byly archetypy jako: pečovatel, tvůrce, hrdina, kouzelník, vládce a objevitel. S tím, že kouzelník, pečovatel a vládce jsou vybrány jako dominantní, protože při realizaci zakázek stínící techniky je občas společnost postavena před na první pohled nemožný úkol, se kterým se musí vypořádat a také díky světelné pohodě, která vznikne instalací správné stínící techniky pečuje o zákazníky. Vládce byl zvolen, protože je nezbytné, aby měla společnost v průběhu realizace vše pod kontrolou.

Obrázek č. 29: Persona



Jméno: Robert Kovář

Věk: 45 let

Vzdělání: Vysokoškolské (práva)

Počet dětí: 2

Bydliště: Plzeň – Černice

Pracovní pozice: soudce

Oblíbený časopis: Soudní rozhledy, Moje bydlení, Automobil revue

Oblíbená kniha: Stařec a moře (Hemingway)

Oblíbený film: Prokletý ostrov

Jaké sociální sítě používá: Facebook, Instagram

Kdo ovlivňuje jeho názory: přátelé, manželka

Koníčky, zájmy: sportovní auta, cestování

Zlovyk: křupání kloubů, mlaskání při jídle

Povaha, osobnost: Extrovert, vůdčí typ

Pracovní/ osobní cíle: chce být vrchní soudce (zatím je okresní). Podpora potomků na vysoké škole.

Největší výzvy: pokošení závodního okruhu Nürburgring v Německu pod 7 minut

Po čem touží? Po útulném domovu, který je v souladu s nejnovějšími trendy a pořízení nového sportovního automobilu.

Jaké otázky ho napadnou, když mu budou nabídnuty naše produkty a služby? Je tato pergola v současné době trend? Jaký je maximální rozměr? Je potřeba provádět nějaký servis? Jaké jsou možnosti příslušenství? Jaký je termín dodání?

S čím můžeme pomoci? Vybavit domov nejnovější stínící technikou, která je v souladu s nejnovějšími trendy a zároveň je funkční.

Co ho motivuje k nákupu? V dnešní době je pro moderní domácnost nějaká forma stínící techniky, ať už interiérové, či exteriérové považována za samozřejmost.

Jaké má před sebou úkoly, aby náš produkt zakoupil? Zjistit si možnosti zastínění, jejich výhody a nevýhody, termín dodání, záruční podmínky atd.

Čeho se obává při koupi našeho produktu či služby? Pozdního termínu dodání, vleklé realizace, poškozeného zboží a neodbornosti prodávajícího.

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů (2021)

10 Návrh komunikační kampaně (5M)

Struktura samotného návrhu komunikační kampaně je dle Kotlera a Kellera (2014). Jejich přístup je situován do pěti rozhodnutí (5M), které je potřeba udělat, a díky kterým by měla kampaň být efektivní. Následující podkapitoly této práce se těmito jednotlivými kroky zabývají.

10.1 Mission – Poslání

Tato podkapitola je věnována velmi důležité části komunikační kampaně, a to samotnému poslání a důvodem vzniku kampaně. Následně jsou vytyčeny marketingové a finanční cíle v souladu s pravidlem SMART.

Poslání

Posláním této komunikační kampaně je seznámit spotřebitele s novým produktem v portfoliu společnosti Hopa Plzeň, tedy s novým typem bioklimatické pergoly, kde je možnost stáhnout lamely ke straně a také poukázat na to, že se jedná o produkt prémiové kvality s rychlým dodáním.

Marketingové cíle

Jelikož se jedná o uvedení novinky na trh, nejdůležitějším marketingovým cílem bude vzbuzení povědomí o produktu, a to hlavně u cílové skupiny zákazníků, která byla identifikována pomocí dotazníkového šetření a interních dokumentů společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo, pokud do měsíce po ukončení komunikační kampaně bude na daný typ nové pergoly alespoň 40 % poptávek na WWW stránkách společnosti v porovnání s poptávkami na konvenční typ bioklimatických pergol. V průměru měsíčně společnost obdrží 20 poptávek na bioklimatické pergoly, takže v absolutních číslech je za cíl získat alespoň 8 poptávek měsíčně na nový typ pergoly.

Finanční cíle

Za základní předpoklad marketingové komunikace bude stanoveno realizovat takové úrovně tržeb, aby nebyla reklama prodělečná, respektive aby byla rentabilní. Jde tedy o to, aby byl čistý zisk z prodaných výrobků alespoň v takové výši, jako náklady spojené s marketingovou propagací bioklimatické pergoly. Což vzhledem k cenové politice výrobku a obchodních maržích znamená prodej jednoho kusu pergoly.

Konkrétní finanční cíl lze stanovit na základě prodejů v segmentu bioklimatických pergol za rok 2020 a odhadu procentuálního podílu nového typu bioklimatické pergoly ku konvenčnímu typu. Z celkového počtu 39 respondentů, kteří uvažují o bioklimatické pergole se 65 % vyjádřilo kladně k nové funkcionalitě, avšak jistá část z těchto respondentů je ochotna do své pergoly investovat méně peněžních prostředků, než je pořizovací cena. Z tohoto důvodu nelze předpokládat takto vysoký procentuální podíl nové pergoly na tržbách. Také je potřeba brát v úvahu i fakt, že počet responzí dotazníku nebylo dost na to, aby se dala vyvozovat naprosto přesná čísla, a tak lze snadno finanční cíl nadhodnotit i podhodnotit. Na základě osobní konzultace ohledně výsledků marketingového průzkumu s majitelem společnosti Hopa Plzeň s.r.o. Ing Pavlem Hostačným dne 30. 4. 2021 bylo rozhodnuto, že ke stanovení finančního cíle marketingové kampaně bude využita hodnota 25 %. Za rok 2020 se prodalo celkem 24 bioklimatických pergol. 25 % z této hodnoty je 6 pergol, což znamená v průměru jednu prodanou pergolu za dva měsíce.

1.2. 2022 bude zahájena samotná komunikační kampaň. Vyhodnocení proběhne za 6 měsíců od začátku kampaně, tzn. 1.8. 2022 marketingová propagace bude považována za úspěšnou, pokud se na jejím základě prodají a realizují alespoň 3ks pergol. Vyhodnocení kampaně až za 6 měsíců bylo zvoleno na základě faktu, že před samotnou realizací pergoly se zpravidla musí být zajištěna jistá stavební připravenost, která samotnou realizaci oddaluje a zároveň je zde nezanedbatelná doba výroby samotné pergoly. V tržbách lze tento cíl vyjádřit jako cca 950 tis. Kč za samotné pergoly. Přesnou sumu nelze stanovit, protože cena jednotlivého kusu pergoly je proměnlivá podle velikosti pergoly. Dle výsledků dotazníkového šetření a zkušeností společnosti se však dá předpokládat, že si zákazníci zakoupí k pergole i boční stínění ve formě screenových rolet a díky tomu budou konečné tržby ještě vyšší. Na stanovení výše uvedené sumy byl využit referenční rozměr 5000 * 4000 mm.

10.2 Message – Sdělení

V nadcházející kapitole je vylíčeno sdělení marketingové komunikace, které se má sdělit zákazníkům. S ohledem na fakt, že se jedná o nový produkt, je důležité, aby se dostal do povědomí zákazníků, hlavně těch, kteří se nachází v cílové skupině. Klíčové je hlavně to, aby si zákazníci uvědomili existenci tohoto nového typu bioklimatické pergoly, a že si pergolu mohou prohlédnout v showroomu společnosti Hopa Plzeň in

natura. Důraz bude kladen hlavně na prvotřídní zpracování produktu a na jeho rychlé dodání. Samozřejmostí pak je, že by sdělení mělo v zákazníkovi vzbudit touhu produkt zakoupit.

Cílovým segmentem, pro které je samotné sdělení určeno, je dle interních materiálů společnosti, a i dle marketingového průzkumu, který toto potvrzuje muž, či žena ve věku 40-49 let, viz persona obrázek č. 29. Takto vymezený segment je ovšem pro cílení online kampaně příliš striktně vymezen a kampaň by se s velkou pravděpodobností nespustila. Cílový segment pro potřeby marketingové propagace produktu bude tedy více rozšířen a v souladu s kapitolou 9.1 bude zvolen segment „rodiny“. To znamená, že se v rámci demografického cílení v inzertním systému bude pracovat s publikem 35-55 let, což je jen mírně rozšířené publikum z dotazníkového šetření. Dalšími atributy zákazníka z cílové skupiny je to, že disponuje, či do roka bude disponovat rodinným domem, plánuje si pořídit hliníkovou pergolu a zajímá se o nové trendy v oblasti architektury.

10.3 Media - Média

Kapitola média se zabývá charakteristikou médií, která budou využita jako nástroj k přenesení sdělení k zákazníkovi. Jednotlivá média jsou zvolena tak, aby bylo dosaženo vytyčených finančních a marketingových cílů co nejefektivněji.

V předchozí části práce již bylo nastíněno, jaké kanály budou a nebudou využity včetně odůvodnění. Komunikační kampaň bude zaměřena především na online marketing a budou využity nástroje jako: PPC, sociální sítě, e-mailing, jež nachází oporu v AKS.

10.3.1 Analýza klíčových slov

Základním stavebním kamenem a oporou pro nastavení online marketingových kanálů je vypracovaná analýza klíčových slov v MS Excel, jež je zahrnuta v příloze této práce. Tato analýza bude využita jak pro potřeby komunikační kampaně nové pergoly Naxos, tak i pro další online komunikaci společnosti HOPA Plzeň v budoucnu.

Postup zpracování analýzy klíčových slov shrnuje autor v následujících bodech:

- Shromáždění dat
- Očištění dat
- Stanovení priority pro každé klíčové slovo

- Získání výkonnostních ukazatelů
- Kategorizace klíčových slov
- Tvorba datových přehledů

Shromáždění dat bylo provedeno ručně a za pomoci marketingových nástrojů. Ručně shromáždít se musela klíčová slova z webu společnosti, kde za klíčová slova jsou považovány názvy kategorií nabízeného sortimentu.

Dále bylo zapotřebí získat vyhledávací dotazy ze dvou nejvyužívanějších vyhledávačů v České republice, tedy z Google a Seznam. K získání vyhledávacích dotazů ze Seznamu bylo třeba nahlédnout do nasazeného Google Analytics, kde je možné tyto dotazy vygenerovat a stáhnout. Vyhledávací dotazy z Googlu se získaly napojením systému Google Search Console na web společnosti.

Nejpřínosnějším zdrojem jsou profesionální marketingové nástroje Collabim a Marketing Miner. Prostřednictvím těchto nástrojů byla hromadně získána slova z našeptávačů vyhledávačů a s nimi související výrazy, a také z inzertních systémů Google Ads a Sklik

Jako hodnotný zdroj posloužila také konkurence, tedy jejich webové stránky. I zde byl použit marketingový nástroj, a to Collabim, který disponuje funkcí, jež se jmenuje Svatý grál. Tato funkce pomohla získat následující:

- Klíčová slova, na která se doména zobrazuje v SERPu,
- PPC reklamy dané domény,
- všechny PPC reklamy k vyhledávaným klíčovým slovům.

Pro funkci Svatý grál autor vybral k analyzování a získání dat z domén konkurence, tedy z www.rolrols.cz, www.sico-plzen.cz a www.almma.cz.

Po sběru dat bylo třeba očistit přes 121 tisíc klíčových slov. Toto očištění dat proběhlo za pomoci programu MS Excel a dále nástroje OpenRefine. V Excelu byly odstraněny duplicitní výrazy, kterých bylo v souboru přes 40 tisíc. U zbývajících výrazů autor zjistil jejich hledanost ve vyhledávačích, a to skrze Marketing Miner. S klíčovými slovy, která měla hledanost 10 a nižší, se dále v analýze nepracuje.

Dataset se zbývajícími slovy byl naimportován do nástroje OpenRefine, kde autor provedl tzv. clusterování dat za pomoci shlukové analýzy. Dataset totiž obsahoval

klíčová slova s překlepy, jiným pořadím slov či chybějící diakritikou, ale se stejným významem. A právě tyto skupiny slov je třeba shluknout do jednoho správného výrazu. OpenRefine funguje tak, že přepíše všechny fráze ve shluku na frázi zvolenou, tudíž po shlukové analýze je třeba opět odstranit velké množství duplicitních výrazů.

Dále autor stanovil u zbývajících slov prioritu od 1 do 3, a to dle následujícího:

- 1 – slova přímo související s nabízeným sortimentem
- 2 – slova, která souvisejí s doplňkovým zbožím, servisem či tématy týkajícími se nabízeného sortimentu
- 3 – nesouvisející slova, se kterými nebude dále pracováno

Ke klíčovým slovům s prioritou 1 a 2 autor přiřadil výkonnostní ukazatele, a to za pomoci nástroje Marketing Miner.

Hlavní výkonnostní ukazatele klíčových slov, které budou mít zásadní význam pro online komunikaci jsou:

- Hledanost celkem
- Hledanost Google (měsíční průměr)
- Hledanost Seznam.cz (měsíční průměr)
- Průměrná cena za proklik Google (CPC)
- Průměrná cena za proklik Seznam (CPC)
- Pozice na dané klíčové slovo v SERPu v Google
- Pozice na dané klíčové slovo v SERPu na Seznamu

Slova s přiřazenými výkonnostními ukazateli autor dále rozdělil do kategorií, a to dle typu produktu. Pokud nějaká kategorie obsahovala podkategorie, které mají větší počet klíčových slov s vyšší hledaností, autor z nich vytvořil vlastní kategorii, tedy například u kategorie pergoly byla vytvořena další kategorie „hliníkové pergoly“, jelikož se jedná o velmi vyhledávanou skupinu pergol. Po kategorizaci byl vytvořen datový přehled ve formě kontingenční tabulky.

Obrázek č. 30: Analýza klíčových slov

Popisky řádků	Součet z Hledanost celkem	Počet z Klíčové slovo	Součet z Google hledanost	Součet z Sklik hledanost
Pergoly	64949	369	50710	14239
Záclony	62047	73	42290	19757
Interiérové dveře	54180	87	39690	14490
Rolety	49428	401	39720	9708
Žaluzie	44050	332	33680	10370
Závěsy	34441	49	28260	6181
Sítě proti hmyzu	33827	262	27060	6767
Ploty	31139	46	22280	8859
Vrata	29852	262	21980	7872
Vchodové dveře	28268	157	22500	5768
Markýzy	25569	157	20300	5269
Brány	25200	283	18920	6280
Exteriérové žaluzie	17631	106	14130	3501
Značky	17518	19	13230	4288
Předokenní rolety	17435	102	13980	3455
Den a noc rolety	17219	57	14160	3059
Vestavěné skříně	15550	67	13260	2290
Parapety	13150	83	10530	2620
Terasová prkna	12222	72	8900	3322
Japonské stěny	8939	41	7490	1449
Hliníkové pergoly	7838	36	5280	2558
Články	7451	145	6080	1371
Vertikální žaluzie	7000	38	5320	1680
Screenové rolety	6345	49	4780	1565
Pohony bran	5332	83	4000	1332
Rolety do střešních oken	4790	39	4090	700
Bytový textil	4776	8	3060	1716
Sekční vrata	4328	33	2740	1588
Římské rolety	4124	32	3520	604
Zasklívání lodžii	4011	24	3730	281
Pohony vrat	3826	53	2250	1576
Komponenty	3813	51	2700	1113
Plisse	3637	24	3300	337
Boční markýzy	3364	13	2210	1154
Kovovýroba	2953	4	2740	213
Dřevěné žaluzie	2462	14	1900	562
Rolovací vrata	2410	14	1730	680
Bioklimatické pergoly	2031	11	1530	501
Kazetové markýzy	1982	18	1670	312
Křídlová vrata	1901	31	1020	881
Venkovní stříšky	1813	24	1370	443
Stínicí technika obecně	1797	14	1360	437
Posuvná vrata	1677	17	1230	447
Interiérové rolety	1652	22	1220	432
Interiérové žaluzie	1448	25	1050	398
Ovladače	1424	35	1070	354
Mříže	1321	18	1070	251
Automatizace	1154	28	1000	154
Svislé markýzy	915	6	690	225
Tapety	774	1	720	54
Průmyslová vrata	424	6	340	84
Kloub. a telesk. markýzy	318	5	210	108
Protiprůvanové pásy	20	1	0	20
Celkový součet	701725	3947	538050	163675

Zdroj: vlastní zpracování dle interních materiálů (2021)

Pro potřeby komunikační kampaně této práce bylo potřeba pracovat s rozšířenými filtry, pomocí kterých byly vyfiltrovány pouze výrazy týkající se pergol. Z celkových 3947 výrazů, které analýza obsahuje, je možné pro komunikaci nového typu pergoly pracovat se 416 klíčovými slovy o celkové průměrné měsíční hledanosti 74818 vyhledávání.

10.3.2 PPC

V rámci PPC inzerce autor navrhnul pracovat se systémy Sklik a Google Ads.

Sklik

V Skliku byly vytvořeny kampaně jak pro vyhledávací, tak obsahovou síť. Ve **vyhledávací síti** autor vytvořil kampaň, která je zacílena na oblast Plzeňského kraje a část Středočeského kraje. Autor pracoval s klíčovými slovy z provedené analýzy, které do rozhraní inzertního systému zadal v přesné shodě, takže inzeráty se zobrazují pouze na vyhledávací dotazy, které jsou totožné s vyhledávacími dotazy uživatelů. To představuje úsporu, jelikož se nebudou prostředky utrácet za nerelevantní vyhledávání uživatelů. Co se týče maximální ceny za proklik, byly nastaveny dle dat z analýzy klíčových slov. Jedná se tedy o ruční nastavení nabídek (ruční CPC).

V praxi to vypadá tak, že se uživatelům, kteří vyhledávají pergoly obecně, hliníkové pergoly a bioklimatické pergoly, zobrazují inzeráty, které uživatele stručně seznámí s existencí nového typu pergoly. Dva z nasazených inzerátů jsou na obr. č. 31 a 32.

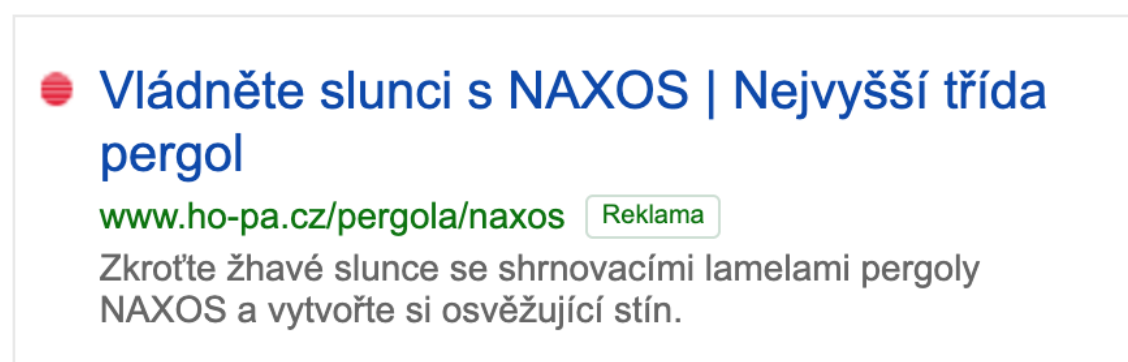
Obrázek č. 31: Sklik 1



The image shows a search result for a Sklik advertisement. It features a red circular icon with three horizontal lines. The main headline is "Zkroťte slunce s NAXOS | Nová bioklimatická pergola" in blue. Below it is the URL "www.ho-pa.cz/pergola/naxos" in green, followed by a "Reklama" label in a light green box. The body text reads: "Nejvyšší model bioklimatických pergol se shrnovacími lamelami zkrátí žhavé slunce hravě."

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Obrázek č. 32: Sklik 2



The image shows a search result for a Sklik advertisement. It features a red circular icon with three horizontal lines. The main headline is "Vládněte slunci s NAXOS | Nejvyšší třída pergol" in blue. Below it is the URL "www.ho-pa.cz/pergola/naxos" in green, followed by a "Reklama" label in a light green box. The body text reads: "Zkroťte žhavé slunce se shrnovacími lamelami pergoly NAXOS a vytvořte si osvěžující stín."

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Z inzerátů je zřejmé, že se jedná o typ pergoly, který disponuje funkcí shrnování lamel.

V **obsahové síti** byly nasazeny bannery, jejichž zástupce je možné vidět na obr. č. 33 v rozměru 300x600 pixelů. Kampaň je zacílena na stejnou oblast jako vyhledávací síť, ale cílení je rozšířeno o cílení na zájmy, konkrétně na zájmy Dům a zahrada a Stavba, rekonstrukce – obecné.

Obrázek č. 33: PPC banner (300x600px)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Adobe Photoshop (2021)

Google Ads

Vyhledávací síť Google Ads byla nastavena obdobně jako u Skliku, ale s vlastními klíčovými slovy v přesné shodě dle analýzy klíčových slov. Výhodou Google Ads je ale možnost použití více znaků v samotných inzerátech. Inzerát je možné vidět na obr. č. 34.

Obrázek č. 34: Google ads

Reklama · www.ho-pa.cz/pergola/naxos ▾ 377 237 239

Vládněte slunci s NAXOS | Nový typ bioklimatické pergoly

Unikátní systém shrnovacích lamel pergoly NAXOS vám umožní vládnout slunci. Vytvořte si na vaší terase osvěžující stín. Pergoly na míru. Bioklimatické pergoly. Hliníkové pergoly. Široký výběr barev.

Kontakt

Neváhejte nás kontaktovat.
Rádi Vám poradíme.

Pergola Bavona TP6500

Samonosná bioklimatická pergola.
Se sklopnými hliníkovými lamelami.

Pergola Artosi

Samonosná bioklimatická pergola.
Inovativní a čistý design.

Pergola Bavona TP6100

S integrovanou shrnovací markýzou.
Se středozezemským šarmem.

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Inzerát zahrnuje rozšíření o popisky a rozšíření o odkazy na podstránky, které souvisejí se sortimentem pergol.

Obsahová síť je nastavena geograficky stejně jako předchozí kampaně, ale je doplněna o cílení na témata, tedy na téma Domov a zahrada a Nemovitosti, což jsou dvě nejrelevantnější témata, na která lze pergolu Naxos cílit.

Kreativa je stejná jako u Skliku, ale bylo třeba přizpůsobit formáty bannerů, které se oproti Skliku liší. Banner z nasazené sady je možné vidět na obr. č. 35 ve velikosti 970x310 pixelů.

Obrázek č. 35: PPC banner (970x310px)



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Adobe Photoshop (2021)

10.3.3 Sociální sítě

U sociálních sítí se autor rozhodl pracovat s nástrojem Business Manager, skrze který lze efektivně spravovat inzerci na sítích Facebook a Instagram. Společnost HOPA Plzeň již disponuje profily na obou sociálních sítích, a to včetně funkčního nástroje Business Manager, jelikož v minulosti již s propagací bylo pracováno. Je tedy možné vytvářet rovnou kampaň na pergolu Naxos.

Nejprve je nutné v rozhraní Business Manageru definovat účel kampaně. V případě kampaně pro pergolu Naxos je nejvhodnější účel Návštěvnost, konkrétně s nastavením platby za zobrazení cílové stránky. Tímto nastavením se eliminují zbytečně vynaložené náklady, které jsou spojené s platbou za pouhé zobrazení inzerce.

Dále bylo nastaveno v sestavě kampaně geografické a demografické cílení, které bylo zacíleno na Plzeňský kraj a část Středočeského kraje, tedy na tu část, která je blíže Plzni včetně Prahy, a dále na uživatele ve věku 35-55 let, což odpovídá segmentu Rodiny.

Jako poslední bylo třeba nastavit umístění inzerce. Autor ponechal všechny možnosti cílení kromě Audience Network, čímž se vyloučí inzerce v aplikacích. Tato inzerce historicky nepřinášela společnosti žádný užitek.

Co se samotné kreativy týče, autor zvolil čtvercový formát o velikosti 1080x1080 pixelů, který je aktuálně doporučován samotným Facebookem jako optimální. Navrhovanou inzerci včetně kreativy je možné vidět na obr. č. 36 (zobrazení v mobilní verzi Facebooku)

Obrázek č. 36: kreativita soc. sítě



Zdroj: vlastní zpracování s využitím nástroje Adobe Photoshop (2021)

10.3.4 Emailing

Jako poslední nástroj pro online marketingovou kampaň vybral autor emailing, tedy zasílání newsletteru, jelikož díky možnosti přihlášení k odběru v rámci webové prezentace, disponuje firma HOPA Plzeň databází emailů. Do této databáze jsou také přidávány emaily z objednávkových listů, kde zákazníci mohou dát souhlas se zasíláním newsletterů.

Pro emailingovou kampaň byla zvolena platforma Ecomail. Jedná se o český nástroj, jenž disponuje celou řadou užitečných funkcí, kterými jsou:

- Editor šablon (vytváření newsletterů)
- Sběr kontaktů
- Automatizace
- A/B testování
- Segmentace

- Personalizace
- Umělá inteligence
- Propojení s API
(ecomail.cz, 2021)

Autor tedy navrhuje využít zmíněné databáze, nahrát ji do nástroje Ecomail a informovat odběratele o nové pergole Naxos prostřednictvím newsletteru.

Veškeré zmíněné online marketingové nástroje, tedy jejich kampaně, je třeba odkazovat na vhodnou vstupní stránku s pergolou Naxos, která zatím vytvořena není. Tato stránka musí splňovat několik podmínek, jež se týkají obsahu, aby uživatel získal informace, které potřebuje, a které jej přesvědčí k poptání nového produktu. Dle autora mezi nezbytnosti patří:

- Název akce: Naxos | Nejvyšší třída bioklimatických pergol,
- popis, který seznámí s vlastnostmi a benefity pergoly Naxos, a který zároveň obsahuje vhodná klíčová slova z vytvořené analýzy,
- kreativitu, jako například fotografie samotné pergoly a videa ukazující natáčení a shrnování lamel,
- Poptávkový formulář,
- CTA tlačítko odkazující na stránku s kontakty, pokud by uživateli nevyhovovalo vyplňování formuláře.

10.4 Money – Finanční plán

Zakladatel a jednatel společnosti HOPA Plzeň Ing. Pavel Hostačný se rozhodl pro prvotní komunikaci nové pergoly, kterou stanovil na 3 měsíce frekventované komunikace, uvolnit prostředky pro inzertní systémy ve výši 50 000 Kč. Tyto prostředky autor rozhodl alokovat tak, jak zobrazuje tab. č. 10

Tabulka č. 10: Rozpočet

Nástroj	Částka v tis. Kč za měsíc
Google Ads	5
Sklik	5
Business Manager	5

Emailing (Ecomail)	0,5
Celkový součet	15,5

Zdroj: vlastní zpracování (2021)

Dále je zapotřebí do finančního plánu zahrnout prostředky spojené se správou. Komunikace nové pergoly sice bude pod správou autora této práce, ale vzhledem k tomu, že je ve firmě zaměstnán a určitý čas nad tvorbou a správou kampaní stráví, je třeba tyto náklady zohlednit. Odhad autora je časová náročnost 1 hodina denně, což činí 5250 Kč měsíčně.

Celkové náklady spojené s tvorbou a správou komunikační kampaně nové pergoly Naxos jsou 62 250 Kč za 3 měsíce.

10.5 Návrh realizace kampaně

V rámci této podkapitoly autor definuje celkový postup řízení komunikace, a to včetně již hotových částí. Dále autor definuje postup nasazení jednotlivých komunikačních kanálů, tedy PPC, sociálních sítí a emailingu.

Spuštění kampaně je naplánováno na 1.2. 2022, kdy má již být nainstalovaný vzorek pergoly na showroomu. Kampaně je naplánována na tři měsíce, tedy na únor, březen a duben. PPC i sociální sítě budou nasazeny celou dobu trvání kampaně a nástroj emailing bude využit během kampaně 3x, vždy začátkem měsíce.

10.6 Measurement – Vyhodnocení kampaně

Měření bude probíhat na základě dat z analytického systému Google Analytics a ze statistik jednotlivých inzertních systémů.

Měření fungování a celkových výsledků komunikace bude dle následujících metrik:

- PPC inzerce – průměrné CPC, CTR (míra prokliku), počet prokliků, zobrazení, denní náklady na inzerci
- Sociální sítě – počet zobrazení cílové stránky, cena za výsledek, dosah, zobrazení, denní náklady na inzerci
- Emailing – míra doručitelnost (delivery rate), míra otevření (open rate), míra prokliku (CTR), míra konverzí (conversion rate), bounce rate (hard a soft bounce), míra odhlášení (unsubscribe rate)

Hlavním ukazatelem úspěšnosti celé komunikace bude však počet odeslaných poptávek na pergolu Naxos a počet realizovaných zakázek, jak bylo stanoveno v marketingových a finančních cílech komunikační kampaně.

Vyhodnocování počtu poptávek na pergolu bude probíhat každý měsíc od spuštění kampaně. Vyhodnocení bude velice snadné, protože webové stránky Hopa Plzeň v sobě mají implementované analytické nástroje a díky tomu lze získat počty poptávek na jednotlivé produkty velice rychle.

Finální vyhodnocení finančního cíle kampaně, tedy počet realizovaných zakázek, proběhne 1.8.2022., přičemž komunikační kampaň bude považována za úspěšnou, pokud se prodají alespoň tři kusy pergol Naxos.

Závěr

Hlavním cílem předložené diplomové práce bylo zpracovat návrh komunikační kampaně pro hliníkovou bioklimatickou pergolu. Při zpracování práce bylo postupováno dle vytyčených zásad a cílů.

Teoretická část práce představovala úvod do marketingu, cíleného marketingu chování zákazníka, komunikační kampaně a marketingového výzkumu.

V empirické části je nejdříve představena společnost Hopa Plzeň a její produktové portfolio se zaměřením na hliníkové pergoly. Poté je představen nový produkt – bioklimatická pergola Naxos. Další kapitola se věnuje dotazníkovému šetření, díky jehož výsledkům bude možné navrhnout efektivnější marketingovou komunikaci pergoly. Následně byla provedena segmentace, targeting včetně sestavení persony a positioning, kde bylo využito archetypů. Následně se předložená práce zabývá již samotnou marketingovou komunikací pergoly, která ctí pravidlo 5M. Návrh marketingové komunikace tedy započal vymezením poslání. V rámci poslání byly vytyčeny marketingové a finanční cíle. Následovalo vymezení sdělení, které se má sdělit zákazníkům. V dalším kroku byla představena média jako PPC, sociální sítě, e-mailing, která mají přenést ono sdělení k zákazníkovi. Komunikační kampaň je tedy zaměřena na online komunikaci. Uvedené nástroje mají oporu v analýze klíčových slov, jejímž výstupem je dokument v Excelu v příloze B. Následuje finanční plán. Další podkapitola přibližuje návrh realizace, tedy časový plán. V poslední části je navrženo vyhodnocení kampaně na základě zvolených cílů.

Návrh marketingové komunikace v předložené diplomové práci je zaměřen na online marketing. Je nutné si však uvědomit komplexnost marketingu a zasadit tak kampaň do širšího kontextu marketingové komunikace společnosti. Velmi důležitá je i osobní komunikace se zákazníkem na prodejně a samozřejmě kvalita nabízených služeb. V tomto ohledu si společnost dle dotazníkového šetření vede více než dobře, a i nadále se hodlá v těchto ohledech zlepšovat.

Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

- Dodson, I. (2016). *The art of digital marketing: The Definitive Guide to Creating*. Hoboken: Wiley.
- Eger, L., Prantl, D., & Ptáčková, K. (2017). *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU v Plzni.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. (2. vyd). Brno, Česko: Computer Press
- Karlíček, M. & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada.
- Karlíček, M. (2018). *Základy marketingu*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2014). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P. (2007). *Moderní marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & kol. (2004). *Marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Kozel, R. a kol. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada.
- Pelsmacker, P., Guens, M., & Van der Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Pelsmacker, P., Guens, M., & Van der Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*. (4. vyd) Praha, Velká Británie, Londýn: Pearson.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada.
- Řezáč, J. (2016). *Web ostrý jako břitva*. Brno: House of Řezáč.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible*. Hoboken: Wiley.
- Schaffey, D. & Smith, P. (2015). *Emarketing Excellence: Planning Anf Optimizing Your Digital Marketing*. (4. vyd.). Londýn, Velká Británie: Routledge.

Světlík, J. (2005). *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk.

Tahal, R. a kol. (2017). *Marketingový výzkum*. Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J. a kol. (2011). *Chování zákazníka*. Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha, Česko: Grada.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Zamazalová, M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada.

Elektronické zdroje

Arecenze (2021). *E-mailingové nástroje – recenze* Dostupné 5.5. 2021 z: <https://www.arecenze.cz/e-mailingove-nastroje/>

Chrástková, M. (2019). *Archetypy v marketingu: Budete nevinátkem, nebo hrdinou?* Dostupné 24.3. 2021 z: <https://proficio.cz/archetypy-v-marketingu-budete-nevinatkem-nebo-hrdinou>

Facebook (2021). *Facebookový profil firmy Hopa Plzeň*. Dostupné 20.1.2021 z: <https://www.facebook.com/hopaplzen>

Patka, L. (2017). *Proč je cílený marketing efektivní?* Dostupné 1.2.2021 z: https://www.pankrea.cz/clanek/proc-je-cileny-marketing-efektivni_470

Petrtyl, J. (2017a). *Persona: skvělý nástroj pro porozumění zákazníkům*. Dostupné 1.2.2021 z: <https://www.marketingmind.cz/persona/>

Petrtyl, J. (2017b). *Archetypy v marketingu*. Dostupné 5.2.2021 z: <https://www.marketingmind.cz/archetypy-v-marketingu/>

Podstavec, F. (2020). *Klíčová slova: Stav českého vyhledávání v číslech*. Dostupné 10.3.2021 z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/klicova-slova-stav-ceskeho-vyhledavani.html?fbclid=IwAR198BJHlM5Y5CLqeOSqOcc7oc1sSwNIIdK2Glw2lmoR7N5p3dFTiBEIOyQE>

Světlík, J. (2016). *Marketingové komunikace*. Praha, Česko: VŠPP Praha. Dostupné 3.2.2021 z: http://www.marketingsvetlik.cz/knihy/Reklama-Jaroslav_Svetlik.pdf

Hopa, (2021a). *Hopa Plzeň – o společnosti* Dostupné 1.4.2021 z: <https://www.hopa.cz/o-firme>

Hopa, (2021b). *Pergoly Hopa Plzeň* Dostupné 1.4.2021 z: <https://www.hopa.cz/eshop/pergoly-46>

Sudová, K. (2019). *Naučte se nastavit a používat Facebook pixel. Vyplatí se to!* Dostupné 20.2.2021 z: <https://vceliste.cz/blog/naucte-se-nastavit-a-pouzivat-facebook-pixel-vyplati-se-to/>

Survio (2021). *Survio – vytvořte si vlastní dotazník* Dostupné 10.4.2021 z: <https://www.survio.com/cs/>

VISIBILITY DIGITAL (2020). *Co je SEO: Praktická definice z roku 2017*. Dostupné 15.3.2021 z: <https://www.visibility.cz/seo-prakticka-definice-roku-2017>

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: 7P.....	11
Tabulka č. 2 4P a 4C	12
Tabulka č. 3: Výhody direct marketingu.....	24
Tabulka č. 4: Informace o společnosti	43
Tabulka č. 5: Přehled cen pergol.....	52
Tabulka č. 6: SWOT analýza	53
Tabulka č. 7: Vyhodnocení otázky preference pergoly (dle věku)	60
Tabulka č. 8: Vyhodnocení otázky - Jak moc důležité jsou pro Vás následující parametry při výběru pergoly?	61
Tabulka č. 9: Vyhodnocení otázky: Kolik jste ochotni investovat do pořízení Vaší nové pergoly 5000*4000 mm? (dle věku)	62
Tabulka č. 10: Rozpočet.....	83

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: 4P	10
Obrázek č. 2: Integrovaná marketingová komunikace	15
Obrázek č. 3: Stadia životního cyklu	18
Obrázek č. 4: Fáze komunikačního plánování dle Karlíčka	34
Obrázek č. 5: Logo společnosti.....	43
Obrázek č. 6: Projede jednotlivých typů pergol	47
Obrázek č. 7: Bavona TP6500 Hardtop	48
Obrázek č. 8: Artosi	48
Obrázek č. 9: Nyon GP3100	49
Obrázek č. 10: Pergolino P3600	49
Obrázek č. 11: Rivera P5000	50
Obrázek č. 12: Billboard společnosti	51
Obrázek č. 13: Akce bez DPH	51
Obrázek č. 14: Prototyp pergoly v Isotře v Opavě	55
Obrázek č. 15: Vyhodnocení otázky - Máte, či budete mít do roka rodinný dům?.....	59
Obrázek č. 16: Vyhodnocení otázky - Uvažujete o pořízení hliníkové pergoly?	59
Obrázek č. 17: Vyhodnocení otázky - O jakém typu pergoly uvažujete?	60
Obrázek č. 18: Vyhodnocení otázky - Považujete za důležitou vlastnost bioklimatických pergol možnost stáhnout lamely ke straně?	61
Obrázek č. 19: Vyhodnocení otázky - Kolik jste ochotni investovat do pořízení Vaší nové pergoly 5000*4000 mm?	62
Obrázek č. 20: Vyhodnocení otázky - Je pro vás zajímavá prezentace produktu bioklimatické pergoly i na sociální síti? (Fb, Instagram)	63
Obrázek č. 21: Vyhodnocení otázky - Váš věk?.....	63
Obrázek č. 22: Vyhodnocení otázky - Vaše pohlaví?.....	64

Obrázek č. 23: Vyhodnocení otázky - Odkud znáte společnost Hopa Plzeň?	64
Obrázek č. 24: Vyhodnocení otázky - Navštívili jste již showroom společnosti Hopa Plzeň?	65
Obrázek č. 25: Vyhodnocení otázky - Jak jste byli spokojeni s následujícími parametry?	65
Obrázek č. 26: Vyhodnocení otázky - Realizovali jste u společnosti Hopa Plzeň nějakou zakázku?	66
Obrázek č. 27: Vyhodnocení otázky - Jak jste byli spokojeni s následujícími parametry?	66
Obrázek č. 28: Vyhodnocení otázky - Jak pravděpodobné je, že byste společnost Hopa Plzeň doporučili příteli/kolegovi...?	67
Obrázek č. 29: Persona	71
Obrázek č. 30: Analýza klíčových slov	77
Obrázek č. 31: Sklik 1	78
Obrázek č. 32: Sklik 2	78
Obrázek č. 33: PPC banner (300x600px)	79
Obrázek č. 34: Google ads	80
Obrázek č. 35: PPC banner (970x310px)	80
Obrázek č. 36: kreativita soc. sítě	82

Seznam použitých zkratek

AKS – Analýza klíčových slov

CPA – cost per action

CPC – cost per click

CPM – cost per mille

CPT – cost per thousand

GA – Google Analytics

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník

Příloha B: Analýza klíčových slov

Příloha A: Dotazník

Vážení respondenti,

dovolte mi, abych se Vám představil. Jmenuji se Pavel Hostačný a jsem jednatelem ve společnosti Hopa Plzeň s.r.o. Zároveň studuji poslední ročník navazujícího studia na Fakultě ekonomické ZČU v Plzni, kde v současné době píše svoji diplomovou práci. Chtěl bych Vás tímto požádat, zda byste si našli 5 minut Vašeho času a vyplnili tento dotazník, který dále slouží k vypracování praktické části diplomové práce.

Hlavním účelem celého dotazníkového šetření je zákaznický výzkum, který je zaměřen na hliníkové pergoly. Tento dotazník je anonymní. Vaše zpracované odpovědi budou využity jako podklad pro propagaci nové pergoly.

Předem děkuji za spolupráci.

1) Máte, či budete mít do roka rodinný dům?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Ano

Ne

Pokud Ne => posun na otázku 10

2) Uvažujete o pořízení hliníkové pergoly?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

ANO

NE

Pokud Ne => posun na otázku 10

3) O jakém typu pergoly uvažujete?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Bioklimatická

Zasklená

Shrnovací

4) pokud bioklimatická Považujete za důležitou vlastnost bioklimatických pergol možnost stáhnout lamely ke straně?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Ano

Ne

5) Jak moc důležité jsou pro Vás následující parametry při výběru pergoly?

(Povinná otázka, respondent musel u každého parametru zvolit z „Velmi důležité“ „Důležité“ „Spíše nedůležité“ „Zcela nedůležité“.)

Cena

Dílenské zpracování

Design

Výběr barev konstrukce a potahů

Rychlost dodání

Možnost dodatečného bočního zastínění

6) Kolik jste ochotni investovat do pořízení vaší nové pergoly 5000*4000 mm?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

1 Kč – 99 000Kč

100 000Kč – 199 000Kč

200 000Kč – 299 000Kč

300 000Kč – 399 000Kč

400 000Kč – a více

7) Je pro vás zajímavá prezentace produktu bioklimatické pergoly i na sociální síti? (Fb, Instagram)

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Ano. Sociální síť používám a komunikace by mne oslovila.

Ne. Sociální síť používám, ale tato komunikace kampaň by mne asi neoslovila.

Ne, protože sociální síť nepoužívám.

8) Váš věk?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

19 a méně

20-29

30-39

40-49

50-59

60-69

70 a více

9) Vaše pohlaví?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Muž

Žena

10) Odkud znáte společnost Hopa Plzeň?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu, nebo více z nabízených odpovědí.)

Sociální síť (Facebook, Instagram)

Reklama ve webovém prohlížeči

Billboardy

Reference od známého

Rádio

Jinak: jak?

Nevím

11) Navštívili jste již showroom společnosti Hopa Plzeň?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Ano

Ne

12) pokud ano Jak jste byli spokojeni s následujícími parametry?

(Povinná otázka, respondent musel hodnotit jednotlivé parametry jako ve škole, 1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

Šíře vystaveného sortimentu

Obsluha

Celkový dojem ze showroomu

13) Realizovali jste u společnosti Hopa Plzeň nějakou zakázku?

(Povinná otázka, respondent musel zvolit jednu z nabízených odpovědí.)

Ano

Ne

14) pokud ano Jak jste byli spokojeni s následujícími parametry?

(Povinná otázka, respondent musel hodnotit jednotlivé parametry jako ve škole, 1 - nejlepší, 5 - nejhorší)

rychlost dodání

cena

celkový dojem ze zakázky

15) pokud ano Jak pravděpodobné je, že byste společnost Hopa Plzeň doporučili příteli/kolegovi...?

(Povinná otázka, respondent musel určit odpověď na škále 0 - zcela nepravděpodobné, 10 - zcela pravděpodobné.)

0-10

Příloha B: Analýza klíčových slov

Analýza klíčových slov – HOPA PLZEŇ

<http://leteckaposta.cz/958825545>

Abstrakt

Hostačný, P. (2021). *Návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketing, komunikační kampaň, nový produkt, dotazníkové šetření

Předložená práce je zaměřena na návrh komunikační kampaně pro zvolený produkt, konkrétně na nový typ hliníkové bioklimatické pergoly. Teoretická část práce je zaměřena na marketing, teorii zákazníka a jeho chování, komunikační kampaň, marketingový výzkum a cílený marketing.

Praktická část diplomové práce obsahuje představení společnosti HOPA PLZEŇ s.r.o. Následně je vymezeno portfolio společnosti se zaměřením na hliníkové pergoly. Poté je popsán nový produkt. V praktické části je také průzkum spotřebitelských preferencí. Na závěr je vypracován realizační plán marketingové komunikace, který ctí zásady 5M.

Abstract

Hostačný, P. (2021). *Communication Campaign Proposal for the Selected Product* (Master's Thesis). University of West Bohemia in Pilsen, Faculty of Economics.

Key words: marketing, communication campaign, new product, survey

The presented work is focused on a suggestion of communication campaign for the chosen product, specifically a new type of aluminium bioclimatic pergola. The theoretical part is focused on marketing, theory of a customer and their behaviour, communication campaign, market research and targeted marketing.

The practical part of the thesis consists of introduction of HOPA PLZEŇ Ltd. Afterwards the company's portfolio is defined with focus on aluminium pergolas. After that the new product is described. The practical part also includes research of consumer preferences. At the end an implementation plan for marketing communication is developed, which respects the principles of 5M.