

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Návrh na zefektivnění marketingové komunikace
vybraného podniku**

**Suggestions for streamlining marketing
communication of selected company**

Jindřich Mošna

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Návrh na zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku“

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

Plzeň dne 10. 4. 2021

v .r. Jindřich Mošna

Poděkování

Chtěl bych poděkovat panu Ing. Davidovi Prantlovi, Ph.D. za trpělivost a připomínky, které mi pomohly k vypracování této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat firmě Foxinterier W s.r.o. a jejímu ředitelovi za poskytnuté informace a materiály, které mi pomohly bakalářskou práci dokončit.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing.....	8
1.1 Marketingové prostředí.....	8
1.2 Marketingový mix	9
1.2.1 Produkt	9
1.2.2 Cena.....	10
1.2.3 Dostupnost.....	10
1.2.4 Komunikace	11
2 Marketingová komunikace.....	12
2.1 Cíle marketingové komunikace	12
2.2 Komunikační strategie	12
2.3 Druhy marketingové komunikace	14
2.4 Komunikační mix	14
2.5 Reklama	15
2.6 Podpora prodeje	17
2.7 Public relations	17
2.8 Event marketing.....	18
2.9 Osobní prodej	19
2.10 Přímý marketing.....	20
2.11 Trendy v marketingové komunikaci	21
2.11.1 Word-of-Mouth marketing (WOM) a buzz marketing	21
2.11.2 Virální marketing	21
2.11.3 Guerilla marketing.....	22

2.11.4	Product placement.....	22
3	Marketing na internetu	23
3.1	Webové stránky.....	23
3.1.1	Přístupnost	24
3.1.2	Použitelnost.....	24
3.2	SEO	25
3.2.1	Long tail.....	26
3.3	Měření efektivity reklamy.....	26
3.4	Reklama na internetu.....	27
3.4.1	Reklamní proužky.....	28
3.4.2	Vyskakovací okna.....	28
3.4.3	PPC reklama	28
3.4.4	Zápis do katalogů.....	28
3.4.5	Přednostní výpis.....	29
3.5	Sociální média.....	29
3.5.1	Facebook.....	30
3.5.2	Instagram	30
3.6	E-shop	30
4	Praktická část.....	32
5	Firma Foxinterier W s.r.o.	33
5.1	Představení firmy	33
5.2	Marketingový mix.....	33
5.2.1	Produkt.....	33
5.2.2	Cena	34
5.2.3	Dostupnost	34

5.2.4	Komunikace	35
6	Analýza marketingové komunikace	36
6.1	Webové stránky	36
6.1.1	Úvodní strana	37
6.1.2	Přístupnost.....	38
6.1.3	Použitelnost	38
6.1.4	Zobrazení ve vyhledávačích.....	38
6.1.5	SEO analýza	39
6.2	Reklama	41
6.3	Podpora prodeje	42
6.4	Public relations	43
6.5	Osobní prodej	43
6.6	Sociální sítě.....	43
7	Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace	44
7.1	Webové stránky	44
7.2	E-shop.....	45
7.3	Sociální sítě.....	46
7.4	Reklama	48
8	Závěr.....	53
	Seznam použitých zdrojů.....	54
	Seznam tabulek.....	56
	Seznam obrázků	57

Úvod

V dnešní době jsou na firmy kladeny čím dál větší nároky jak z řad zákazníků, tak dodavatelů nebo konkurence. Proto by každá firma měla mít neustálou snahu se zlepšovat a rozvíjet, aby si udržela svojí pozici na trhu, v lepším případě si pozici vylepšit. K tomu může využít například marketingovou komunikaci a právě tou se bude zabývat tato práce.

Cílem této bakalářské práce je vytvořit návrhy na zefektivnění marketingové komunikace pro firmu Foxinterier W s.r.o. Analyzovat a popsat aktuální formy marketingové komunikace a na základě získaných dat navrhnout jejich zefektivnění. Navržená opatření by měla firmě pomoci s marketingovou komunikací.

Firma Foxinterier W s.r.o. je malou firmou zabývající se dřevoprodejem.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části. První část je část teoretická a druhá část je praktická.

Teoretická část je vypracována na základě informací z odborné literatury. Byla použita literatura a internetové zdroje zabývající se hlavně marketingovou komunikací a marketingem na internetu. Jsou zde vysvětleny pojmy z komunikačního mixu konkrétně reklama, podpora prodeje, public relations, event. marketing, osobní marketing, přímý marketing a trendy v marketingové komunikaci. Cílem této kapitoly je vytvořit soubor poznatků, které využijeme ke zpracování praktické části.

V praktické části se nejprve představí firma Foxinterier W s.r.o, je popsána její současná situace a provedena analýza marketingového mixu, který slouží k detailnějšímu seznámení s firmou. V další části se práce zaměří na analýzu aktuální marketingové komunikace a také popíše provedení SEO analýzy webových stránek. Zjištěné informace ať už z vlastního zkoumání, nebo informací získané z rozhovoru, budou později použity v poslední kapitole, kde budou navržena opatření na zefektivnění marketingové komunikace firmy. Návrhy budou poté představeny zástupci firmy.

1 Marketing

Existuje spousta definic marketingu. American Marketing Association definuje marketing jako: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“ (AMA, 2017)

Další definice je od známých autorů Kotlera a Kellera (2013): „*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 & Keller, 2013, str. 35)

Třetí definice od autora Světlíka: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.*“ (Světlík, 2005, str. 7)

Marketing si často lidé nesprávně spojují s pojmy reklama nebo prodej. Marketing ale není pouze o těchto dvou pojmech. Jak je výše vidět, existuje spousta definic od různých autorů, ale všechny tyto definice mají něco společného. Je to zákazník, uspokojování jeho potřeb a přání ke spokojenosti všech zúčastněných. (Světlík, 2005)

1.1 Marketingové prostředí

Každou firmu obklopuje prostředí, které se v čase mění. Prostor ovlivňuje činnost a rozhodování podniku. Prostor můžeme rozdělit podle toho, zda působí uvnitř podniku, nebo mimo něj, tedy na vnitřní a vnější prostředí. Vnitřní vlivy může firma ovlivnit managementem podniku. Vlivy přicházející z makroprostředí jsou téměř neovlivnitelné. Vnější vlivy můžeme dále rozdělit na vlivy z mezoprostředí, což jsou zákazníci, dodavatelé, distributoři, konkurence a veřejnost, nebo na vlivy z makroprostředí, kam patří ekonomické, demografické, přírodní, technické a technologické, politické a kulturní vlivy. (Světlík, 2005)

1.2 Marketingový mix

Marketingový mix je často označován jako 4P podle 4 kategorií, ze kterých se skládá, produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a dostupnost (place). Aby marketingový mix firmy fungoval efektivně, musí vycházet z jejích strategických marketingových rozhodnutí. Kategoriemi, které tvoří marketingový mix, může firma ovlivňovat poptávku po své nabídce. Existuje i rozšířený marketingový mix. Někteří autoři přidávají do marketingového mixu další P. Pro příklad, páté P většinou představuje lidi (people). (Foret, 2011)

Obrázek č. 1: Marketingový mix



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček, 2018

1.2.1 Produkt

Produkt představuje vše, co lze na trhu nabídnout a vyvolat tak zájem, pozornost a motivaci ke koupi. Produkt tedy může být fyzické zboží, služba, osoba, místo, organizace, myšlenky, kulturní výtvoř. U produktu můžeme analyticky rozlišit jádro, vlastní produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu vyjadřuje základní užitek, který přináší zákazníkovi. Vlastní nebo reálný produkt zahrnuje pět charakteristických stránek, které jsou rozhodující marketingové vlastnosti. Jedná se o kvalitu, provedení, design, značku

a obal. Rozšířený produkt nabízí další dodatečné služby nebo výhody pro zákazníka. Sem se řadí delší záruční lhůty, platba na splátky nebo odborná instruktáž. Služby u rozšířeného produktu je vhodné volit podle hodnot, které zákazník požaduje. Rozšířený produkt je podstatný prvek marketingové komunikace a často se pomocí něho odlišuje firma od konkurence. (Foret, 2011)

1.2.2 Cena

Cena je částka, kterou firma požaduje za produkt. Důležité je nastavit správně cenu. Pokud zákazník nezná kvalitu zboží, jeho kvalitu určuje podle ceny. Příliš vysoká cena může zákazníka odradit a nízká cena může vytvářet dojem, že produkt je nekvalitní. Při tvorbě ceny je důležité respektovat positioning značky. Nejnižší hranice ceny se dá určit podle nákladů na výrobu, distribuci a prodej. Krátkou dobu lze prodávat produkt i pod touto cenou, ale dlouhodobě to nelze. Horní hranici ceny firmy mohou zjistit pomocí hodnoty vnímané zákazníkem. Tato metoda je pro firmy poměrně náročná, ale může díky tomu získat vyšší marži. (Karlíček, 2018)

Cenu lze změnit téměř okamžitě. Firmy používají slevy k okamžitému a viditelnému zvýšení prodeje. Slevové akce ale nejsou z dlouhodobého hlediska výhodné, ve většině případů nepřilákají nové zákazníky, aktuální zákazníci nakoupí produkt do zásoby a tím klesne budoucí poptávka. (Karlíček, 2018)

1.2.3 Dostupnost

Dostupnost se vztahuje k distribuci produktu. Nezahrnuje pouze místo prodeje jako takové, například kamenný obchod, ale zahrnuje všechny možnosti, jak si zákazník produkt může zakoupit. Řadí se sem například přeprava zboží, možnosti dopravy nebo dostupnost produktu. (Keyadvantage, 2021)

Dostupnost je součástí celkového produktu, který zákazník získává koupí produktu. Rozlišujeme tři distribuční strategie podle počtu distributorů, který firma využívá. Tyto tři strategie se nazývají intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. Intenzivní distribuce se snaží zákazníkovi dopřát produkt dostupný kdykoliv a kdekoliv. Firma při této strategii využívá, co nejvíce distribučních míst. Nemožnost kontroly nad nákupním zážitkem zákazníka je nevýhodou této strategie. Opačná forma intenzivní distribuce je distribuce exkluzivní. Ta klade důraz na nákupní zážitek zákazníka. Firma omezuje

počet míst, kde zákazník může produkt získat. Firma má kontrolu nad prodeji svých produktů, může kontrolovat prostředí, chránit svoji značku před znehodnocením. Firmy, které používají exkluzivní distribuci, obvykle prodávají méně produktu, ale za vyšší cenu. Selektivní distribuce představuje kompromis mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Firma využívá omezený počet distributorů, ale jejich počet není tak nízký jako při exkluzivní distribuci, ale není taky ani tak vysoký jako při intenzivní distribuci. Distribuční strategii volí firmy na základě jejich cenové strategie. (Karlíček, 2018)

Rozlišujeme také přímé a nepřímé distribuční cesty. Při přímé distribuční cestě firma nevyužívá žádné distribuční mezičlánky. Využívá své vlastní prodejce, prodejny nebo provozovny, e-shop atd. Při zvolení přímé distribuční cesty firma neztrácí kontrolu nad svými produkty. Přímá prodej je nejdůležitějším distribučním kanálem na B2B trzích. V dnešní době e-commerce představuje často klíčovou formu distribuční cesty. Při použití distribučních mezičlánků mluvíme o nepřímé distribuční cestě. Výhoda nepřímé distribuční cesty je absence nákladů spojená například s vlastními sklady. Volba této distribuční cesty může vést také k poškození značky a omezeným prodejm. (Karlíček, 2018)

1.2.4 Komunikace

Marketingová komunikace zajišťuje výměnu informací o produktu mezi zdrojem a příjemcem sdělení. Důležité je propojení komunikace ostatními kategoriemi marketingového mixu. Hlavní úkol pro marketéry je naplánování aktivit tak, aby dosáhli komunikačních cílů. K dosažení cílů používají nejčastěji více forem marketingové komunikace. Aby komunikace byla účinná, musí být zdroj zprávy přijatelný a atraktivní. Přijatelný zdroj je důvěryhodný a odborně způsobilý. Atraktivní zdroj má předpoklad zaujmout více příjemců. (Světlík, 2005)

2 Marketingová komunikace

Jednotná teorie marketingové komunikace neexistuje a vzhledem k možným úhlům pohledu existovat nebude. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Podle Foret (2011) zahrnuje marketingová komunikace v širokém smyslu slova vlastně veškeré marketingové činnosti: „*Marketingová komunikace je potom v tomto pojetí systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu ořu prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich příjemci (zákazníky).*“

„*Stylizace výrobku, jeho cena, tvar a balení způsoby chování a oděv prodejce, to všechno kupujícímu něco sděluje. Celý marketingový mix, nejenom komunikační mix, musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku.*“ (Kotler, 2013)

2.1 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovit cíle marketingové komunikace. Stanovené cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a musí vést k upevňování dobré firemní pověsti. Stanovení cílů ovlivňují i další faktory. Mezi tyto faktory patří charakter cílové skupiny a stádium životního cyklu výrobku služby. Dle Příkrylové & Jahodové (2010) mezi cíle patří:

- poskytnout informace
- vytvořit a stimulovat poptávku
- odlišit produkt (diferenciace produktu)
- stabilizovat obrat
- vybudovat a pěstovat značku
- posílit firemní image.

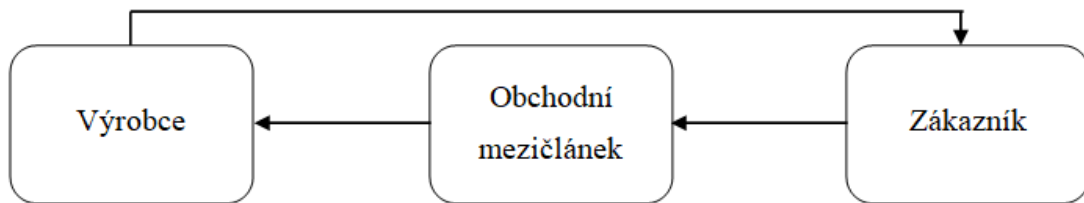
2.2 Komunikační strategie

Při výběru komunikační strategie rozeznáváme dvě základní strategie, a to push a pull.

Strategie pull neboli strategie tahu spočívá v tom, že výrobce vytvoří reklamní kampaň zaměřenou na zákazníka. Strategie je tedy používána proto, aby vybudovala

spotřebitelskou poptávkou, a distributor bude tak chtít výrobek prodávat. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

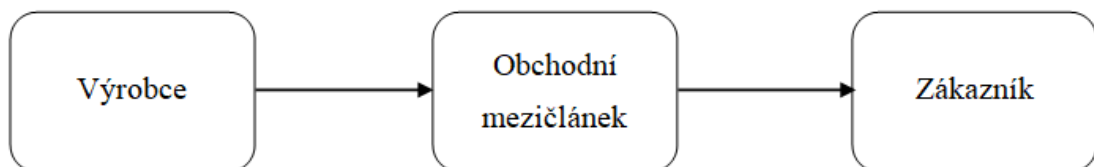
Obrázek č. 2: Strategie pull



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová & Jahodová (2010)

Strategie push, česky strategie tlaku, podporuje produkt při cestě ke konečnému spotřebiteli. Komunikuje přitom s jednotlivými členy distribučního kanálu. Poskytuje jim příspěvky na společnou reklamu, obchodní slevy nebo podporuje prodejce. Motivuje tak obchodní mezičlánek, aby doručovaly, propagovaly a prodávaly výrobek zákazníkům. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

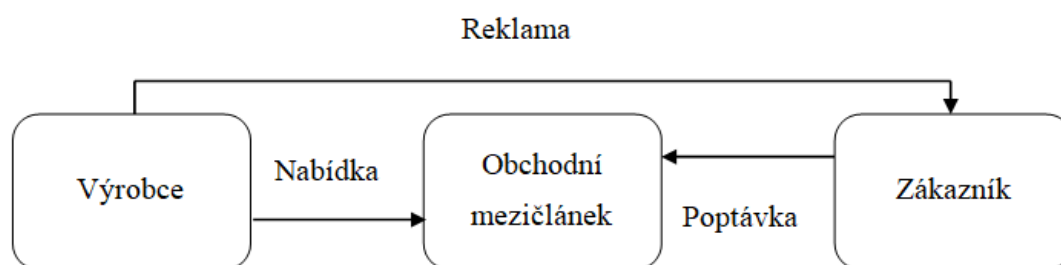
Obrázek č. 3: Strategie push



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová & Jahodová (2010)

Různé kombinace strategií pull a push využívají některé úspěšné firmy. Volba strategie by měla být provedena na základě znalosti situace na trhu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Obrázek č. 4: Kombinace strategií pull a push



Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová & Jahodová (2010)

2.3 Druhy marketingové komunikace

Pojmy nadlinková a podlinková komunikace se postupně vytrácí a rozdíly mezi nimi postupně mizí. Nadlinková komunikace je forma marketingové komunikace využívající masmédiá. Mezi masmédiá patří reklama v rádiu, televizi, tisku atd. Podlinková komunikace je označení pro nemasové formy médií. Mezi podlinkovou komunikaci patří přímý marketing, reklama v místě prodeje neboli POS nebo podpora prodeje. (Mediaguru, 2021)

2.4 Komunikační mix

Jednotlivé nástroje marketingové komunikace tvoří dohromady komunikační mix. Pomocí kombinace těchto nástrojů se marketéři snaží dostáhnout marketingových cílů. Komunikační mix obsahuje osobní i neosobní formy komunikace. (Karlíček, 2018)

Komunikační mix závisí na cílovém zákaznickém segmentu, na charakteru trhu. Pokud cílový zákaznický segment budou např. důchodci, není nejvhodnější volit sociální média, ale je vhodné zvolit například reklamu v televizi. (Karlíček, 2018)

Obrázek č. 5: Komunikační mix



Zdroj: převzato z Karliček, 2016

2.5 Reklama

Reklama je neosobní forma komunikace. Firmy pomocí různých medií oslovují současné a potenciální zákazníky. Cílem reklam je informovat a přesvědčit o užitečnosti produktů, služeb nebo myšlenek. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Pomocí reklamy lze oslovit velký počet zákazníků geograficky roztroušených zákazníků. (Kotler, 2013)

Reklama má spoustu forem a způsobů využití. Můžeme jí využít k propagaci produktu nebo na vytvoření image. Reklamu můžeme rozdělit podle základní funkce na reklamu informační, přesvědčovací a připomínací. Informativní reklama má za úkol vyvolat zájem a poptávku. Používá se například při uvedení nového produktu na trh. Přesvědčovací reklama má za úkol zvýšit poptávku po produktu tak, aby si zákazník koupil právě náš produkt. Používá se v období zvýšeného konkurenčního tlaku. Připomínací reklama navazuje na předchozí reklamní aktivity a má za úkol udržet v povědomí zákazníků produkt i značku. (Foret, 2011)

Firmy si mohou vybrat z několika typů medií a kombinovat jich několik najednou. Důležité je vybrat správná média pro přenos reklamních sdělení. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Tabulka č. 1: Typy reklamních médií

<u>Elektronické</u>	<u>Tištěné</u>	<u>Out-indoor</u>
Televize	Noviny	Billboardy
Rozhlas	Časopisy	Citylight vitríny
Internet		Městský mobiliář
Kino		

Zdroj: vlastní zpracování dle Přikrylová & Jahodová, 2010

Televizní reklama oslovuje masové segmenty, na druhou stranu je těžké reklamu zacílit. Televizní reklama umožňuje názorné předvádění produktů za použití obrazu a zvuku. Nevýhodou využívání televizní reklamy je přesycení reklamou. To má za následek, že lidé na začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanici nebo reklamám nevěnují pozornost. (Karlíček, 2016)

Rozhlasová reklama se cílí snadněji než televizní reklama. Rozhlas je osobním médiem. Člověk si může vybrat sám ze široké nabídky, kterou stanici bude poslouchat. Největší výhodou rozhlasové reklamy je, že umožňuje zaměření na cílovou skupinu. Nevýhodou je naopak to, že rozhlasovou reklamu pouze slyšíme. (Světlík, 2005)

Internet je neustále se rozvíjejícím médiem. Stále více lidí zde tráví více času. Možností reklamy na internetu je nepřehledné množství. Každá stránka na internetu může obsahovat reklamu. V poslední době se dostává do popředí reklama na sociálních sítích. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Výhodou **novin** proti **časopisům** je jejich masový zásah pomocí celostátních titulů. Naopak pomocí regionálních novin můžeme zacílit pouze na vybraný region. Úpravy inzerátů jsou rychlé a levné. Pomocí **časopisů** můžeme zasáhnout přesně zvolenou cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Čtenáři časopisů jsou stále skupiny lidí podle charakteru časopisu. (Karlíček, 2016)

Venkovní reklama zahrnuje velké množství různých medií. Nejčastější jsou billboardy, plakáty, reklamy na dopravních prostředcích, světelné reklamní panely a další. Stejná media, ale umístěná ve vnitřních prostorech, jako jsou obchodní centra, nádraží, restaurace a dalších veřejná zařízení nazýváme **indoor média**. Venkovní média jsou

často kritizována veřejností z estetického hlediska. Jejich výhodou je možnost kreativního zpracování. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje dává zákazníkům motiv ke koupi. Zahrnuje marketingové aktivity, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele, zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků či motivují prodejní personál. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Nástroje podpory prodeje si prodejce vybírá podle cíle, kterého chce dosáhnout. Vzorky zdarma podněcují spotřebitele k vyzkoušení, zatímco bezplatné poradenství managementu buduje dlouhodobý vztah se spotřebitelem. Nástroje incentívni slouží k přilákání nových zákazníků, k odměňování věrných zákazníků a k častěji opakovaným nákupům u občasných zákazníků. (Kotler, 2013)

Podle typu zaměření podpory prodeje se liší jednotlivé prostředky. Podpora prodeje orientující se na koncového zákazníka má za úkol zvýšit objem prodeje a tržní podíl. Nejpoužívanější prostředky podpory prodeje u zákazníků jsou slevy, vzorky, kupony, prémie, odměny za věrnost, soutěže, veletrhy a výstavy, výhodná balení. (Feret, 2011)

Podpora prodeje obchodní organizace má za cíl přesvědčit organizace, aby prodávaly naše produkty. Mezi prostředky podpory prodeje u obchodníků (maloobchod a velkoobchod) patří školení, udělování certifikátů, kupní slevy, obrátové slevy, kooperativní reklama a další. (Feret, 2011)

Podpora prodeje obchodního personálu má za úkol motivovat personál k zvýšeným výkonům. Mezi nástroje podpory prodeje obchodního personálu patří soutěže v objemu prodeje, školení nebo reklamní pomůcky. (Feret, 2011)

2.7 Public relations

Public relations se dá přeložit jako vztahy s veřejností. Velmi často se používá zkratka PR. Aktivity PR se dělí na interní a externí. Do skupiny interní veřejnosti patří zaměstnanci, dodavatelé, vlastníci a tzv. veřejné stakeholders (místní úřady a komunity). Do skupiny externí patří zákazníci, média, banky, stát. Důležité je vymezit si všechny zainteresované skupiny a na základě toho vytvořit komunikační cíle a

strategie, poté navázat dialog s jednotlivými zainteresovanými skupinami. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Nástroje PR slouží k implementaci komunikační strategie do praxe. Mezi tyto nástroje patří: vztahy s médii (tiskové zprávy), eventy (události, veletrhy), digitální komunikace (sociální sítě), sponzoring (finanční podpora), krizovou komunikaci, endorsement (doporučení celebrit nebo expertů), sponzoring a fundraising (sbírání finanční podpory). (Hejlová, 2015)

Na trhu PR se pozorují nové trendy. Společnosti kladou větší důraz na budování reputace, sociální sítě se stávají nástrojem zákaznického servisu a do popředí při výběru produktu nebo služby se dostává doporučení influencerů. (Matúšová, 2020)

Obrázek č. 6: Cíle PR



Zdroj: převzato z Hejlová, 2015

2.8 Event marketing

Podstatou event marketingu je vždy nějaká událost, vytvoření zážitku pro veřejnost. Tyto události slouží pro firemní komunikaci. Mezi pořádané události patří například konference, semináře, společenské akce, tiskové konference, firemní večere atd. Výběr typu akce probíhá na základě stanovených cílů. Nejdůležitější je vytvořit událost, o kterou budou mít lidé zájem a budou se jí chtít zúčastnit, aby mohla společnost budovat vztah s návštěvníky akce. (Frey, 2011)

Obrázek č. 7: Podstata event marketingu



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíček, 2016

2.9 Osobní prodej

Při osobním prodeji se střetává prodávající s kupujícím nejčastěji tváří v tvář. Setkání v tomto případě může probíhat v kanceláři, v obchodě, doma. Proávající a kupující se ale také nemusí setkávat osobně, ale kontakt může proběhnout pomocí telefonu nebo internetu. Při této formě komunikace mohou účastníci reagovat na veškeré podněty ostatních účastníků. Při osobním prodeji lze používat verbální i neverbální komunikaci. Důležité pro prodejce je mít skvělé prezentační a komunikační dovednosti a výborně znát produkty, které prodává. Osobní prodej zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce), prodej konečným spotřebitelům. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Největší výhodou osobního prodeje je přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci a v konečném důsledku i větší věrnost zákazníků. Proávající může lépe pochopit potřeby a přání kupujícího. (Businessinfo, 2011)

Naopak nevýhodou osobního prodeje je fakt, že většina zákazníků nemá ráda, pokud je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. Tato averze vůči osobnímu prodeji je však problémem především na trzích B2C, zatímco na B2B trzích je osobní prodej stále jedním z nejpoužívanějších komunikačních nástrojů a zákazníkům tato forma nevádí. (Businessinfo, 2011)

2.10 Přímý marketing

Přímý marketing využívá různých nástrojů k budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Pomocí nástrojů přímého marketingu se mohou oslovovat současní, ale i potenciální zákazníci. (Kotler, 2013)

Přímý marketing se vyvinul z osobního marketingu, protože je to daleko levnější varianta. Prodejce nemusí navštěvovat každého zákazníka osobně. Zaměření na úzké segmenty nebo jednotlivce umožňuje značnou personalizaci marketingových sdělení. K tomu je zapotřebí mít kvalitní databázi současných a potenciálních zákazníků. (Karlíček, 2016)

Přímý marketing přináší výhody pro zákazníka. Největší výhody pro zákazníka jsou:

- jednoduchý a rychlý nákup
- pohodlný výběr zboží a nákupu z domova
- široký výběr zboží
- zachování soukromí při nákupu
- interaktivita

Zpracováno dle Přikrylové & Jahodové (2010)

Podle Karlíčka (2016) lze nástroje přímého marketingu rozdělit do tří skupin:

1. Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou (direct mail, katalogy a neadresná roznáška)
2. Sdělení předávaná prostřednictvím telefonu (telemarketing a mobilní marketing)
3. Marketingová sdělení využívající internetu (e-mail a e-mailové newslettery)

Direct mail neboli přímá zásilka je písemné sdělení, které má za úkol oslovit cílové skupiny, které jsou vybrány na základě údajů z databáze, proto je důležité mít k dispozici kvalitní databázi. Vyskytuje se v různých formách, například dopisy, pohlednice, letáky, brožury nebo katalogy. Přesné zacílení je hlavní výhodou tohoto nástroje. Direct mail se dá rozdělit na adresný a neadresný mail. Pod termínem neadresný mail si můžeme představit leták ve schránce. Adresný mail má svého adresáta a obsah je určený přímo adresátovi. (Světlík, 2005)

Katalog obsahuje výrobky a služby v tištěné, vizuální a verbální nebo elektronické podobě. Zákazníkům poskytuje možnost vybrat si zboží z domova. V dnešní době je velmi rozšířený internetový katalog. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Telemarketing je osobní forma komunikace, která využívá ke komunikaci telefon. Pomocí telefonu pracovník oslovuje potenciaální nebo stávající zákazníky. Telemarketing se dělí na aktivní a pasivní. Aktivní telemarketing znamená, že pracovník oslovuje zákazníky. Naopak při pasivním telemarketingu současný nebo potenciaální zákazníci volají pracovníkům společnosti. Výhoda telemarketingu je interaktivita, možnost okamžitě reagovat při rozhovoru, a tak zajistit okamžitou zpětnou vazbu. Nevýhodou je nemožnost vizuální prezentace nabídky. Můžeme sem zařadit i **mobilitní marketing**, který přidává možnost komunikace formou SMS či MMS. (Světlík, 2005, Feret 2011)

Newsletter je speciální forma direct e-mailingu. Jedná se o zasílání novinek pomocí e-mailu. (Karlíček, 2016)

Teleshopping je nástroj přímého marketingu, kdy jsou v televizi předváděny výrobky, které si zájemci mohou ihned objednat. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2.11 Trendy v marketingové komunikaci

Dnešní doba přináší rychlý technologický růst, a to přináší nové možnosti v marketingové komunikaci, například využití virtuální reality nebo rozšířené reality.

2.11.1 Word-of-Mouth marketing (WOM) a buzz marketing

Word-of-Mouth se dá přeložit jako šíření ústním podáním. Je to osobní forma komunikace. Lidé se mezi sebou baví například o tom, jaké auto si koupili nebo v jaké restauraci byli na obědě. S tím souvisí buzz marketing, který má za úkol vyvolat rozruch o produktu, službě, firmě nebo akci. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2.11.2 Virální marketing

Virální marketing je v podstatě WOM, jen komunikace probíhá online. Lidé dobrovolně sdílejí zajímavé sdělení s reklamním obsahem. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

2.11.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing se vyznačuje nízkou nákladovostí a bilancováním na hraně legálnosti. Primární cíl je upoutat pozornost na nečekaném místě a vyvolat rozruch. Hlavními pilíři jsou tvořivost, rychlost, zajímavá myšlenka a kreativní přístup. Formou guerilla marketingu je ambush marketing, který parazituje na aktivitách konkurence. (Frey, 2011)

Obrázek č. 8: Příklad Guerilla marketing



Zdroj: zijuspesne.cz, 2019/2021

2.11.4 Product placement

Product placement můžeme definovat jako umístění výrobku v audiovizuálním díle např. ve filmu nebo televizním pořadu. V posledních letech se dostává Product placement do herního průmyslu. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

3 Marketing na internetu

„Bez nadsázky se dá říct, že vznik Internetu je největší změnou v komunikaci od vynálezu knihtisku Gutenbergem v roce 1450. Ačkoliv se tehdy jednalo o naprosto převratnou událost, na vývoj ekonomiky to nemělo téměř žádný vliv. Naproti tomu další milník ve vývoji lidstva, vynález parního stroje (James Watt, 1775), měl na vývoj ekonomiky již podstatný dopad. Avšak největší zlom přišel s vynálezem Internetu (1990), který umožnil lidem dosud nevídané rozšíření přístupu k informacím, a to prakticky okamžitě. Nastala éra informační společnosti.“ (Janouch, 2014, str. 13)

Na internetu jsou informace snadno dostupné, lidé mohou porovnávat nabídku zboží včetně cen, číst a psát recenze a samozřejmě prostřednictvím internetu nakupovat. Vliv na zákazníky zde může získat i zcela malá firma nebo jednotlivec, stačí využívat pestré možnosti reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu. V dnešní době je marketing na internetu významnější než klasický marketing. Firmy by se ale neměly spoléhat pouze na internet. (Janouch, 2014)

Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní, realizace aktivit jednotlivě ztrácí smysl. Komplexní přístup se nazývá holistickým marketingem. Holistický marketing má několik složek. Obsahuje vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing. (Janouch, 2014)

Marketing na internetu má oproti klasickému marketingu některé významné přednosti. Je dostupný kdykoliv 24 hodin denně 7 dní v týdnu. Je snadno monitorovaný a měřený, nabízí více a lepších dat. Může oslovovat zákazníky několika způsoby najednou. K zákazníkům lze přistupovat individuálně. Obsah na internetu lze neustále měnit. (Janouch, 2014)

3.1 Webové stránky

Webové stránky jsou jedním ze základních forem komunikace firem na internetu. Webové stránky firmy slouží k informování stávajících i potenciálních zákazníků a dalších zájmových skupin firmy, umožňují budovat vztahy s různými cílovými

skupinami a vytváří prostředí pro oboustrannou komunikaci. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

Jedním z hlavních cílů webové stránky firmy je prezentace firmy. Stránky mají také za úkol zvýšit povědomí o firmě, její značce, napomoci ke zlepšení image firmy a umožnit oboustrannou komunikaci. Jedním z hlavních kritérií hodnocení úspěšnosti firemních internetových stránek je konverzní poměr. Konverzní poměr vyjadřuje počet lidí z celku, kteří ukončili svou návštěvu internetových stránek online nákupem, registrací, vyplnění formuláře, kontaktem přes e-mail nebo telefon atd. Aby webové stránky splňovaly cíle, musí se zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. Viditelnost webu ovlivňuje jeho úspěšnost. (Příkrylová & Jahodová, 2010)

3.1.1 Přístupnost

Přístupnost znamená možnost uživatele využívat stránky bez jakýchkoliv překážek. Stránky tedy budou moci používat i lidé s postižením. Přístupnost stránek budu hodnotit podle základních okruhů pravidel přístupnosti dle Janoucha (2014). Tyto okruhy jsou:

- obsah webových stránek je dostupný a čitelný
- práce s webovou stránkou řídí uživatel
- informace jsou srozumitelné a přehledné
- ovládání webu je jasné a pochopitelné
- kód je technicky způsobilý a strukturovaný.

3.1.2 Použitelnost

Hlavní zásada všech webových prezentací a e-shopů je „Nenuťte uživatele přemýšlet“. Použitelnost můžeme vysvětlit jako přizpůsobení stránek uživatelům a účelům, pro které jsou stvořeny, snadná orientace a navigace, možnost vyhledávání. Uživatel najde rychle a snadno na stránkách snad vše, co potřebuje. (Janouch, 2014)

3.2 SEO

Velká část návštěvníků stránek přichází pomocí vyhledávačů. Zkratka SEO neboli Search Engine Optimization znamená optimalizace pro vyhledávače. Zahrnuje aktivity, jejichž úkolem je zlepšit pozice ve vyhledávání. Pozici ve vyhledávání si nelze zajistit navždy, neboť algoritmy se neustále mění. Cíl je přinést vyšší návštěvnost, hlavně zákazníky, kteří nakoupí. SEO zajistí pouze první část, tedy zvýšit návštěvnost. Nákup zákazníků se odvíjí od nabízeného zboží, ceny a zákaznické podpory. Zaměření na dlouhodobé kroky se vyplácí. Začít podporovat SEO může každý psaním kvalitních textů na webové stránky. Krátkodobé kroky podporují stránky pouze dočasně a často jsou velmi nákladné. (Sedlák & Matoušková, 2015), (Sedláček, 2006)

Vyhledávací algoritmy mají přes 200 hodnotících faktorů. Algoritmy jsou neustále měněny a hodnotící faktory přesně nikdo nezná, proto se většina SEO specialistů orientuje na optimalizaci všech základních faktorů, které mají nejspíše největší význam na hodnocení stránky. (Binka, 2019)

Mezi základní faktory podle Sedláka & Matouškové (2015) patří klíčová slova, on-page faktory, off-page faktory.

Klíčová slova jsou slova, která uživatelé internetu zadávají do vyhledávače. Tato slova mají vliv na dohledání webových stránek. S výběrem klíčových slov pomůžou odborníci zabývající se problematikou SEO nebo internetové nástroje. S výběrem klíčových slov souvisí Long tail, který je popsán v další kapitole. Specifická klíčová slova se hledají málo, o to více z nich plyne uskutečnění objednávky. (Sedlák & Matoušková, 2015)

On-page faktory souvisí přímo s webovými stránkami. Patří sem technické aspekty, které mají vliv na umístění při vyhledávání. Odstranění překážek, které patří mezi on-page faktory zajistí tvůrce webových stránek. S některými překážkami si může vlastní poradit i sám. Mezi on-page faktory, které negativně ovlivňují, patří duplicitní obsah, místo textu jsou použity aplikace, chybějící a nevhodné texty, odkazy na webových stránkách jsou neplatné, změny URL adres. Faktory, které pomáhají, jsou klíčová slova v URL, správně znění a délka titulku stránky, struktura a obsah webových stránek. (Sedlák & Matoušková, 2015)

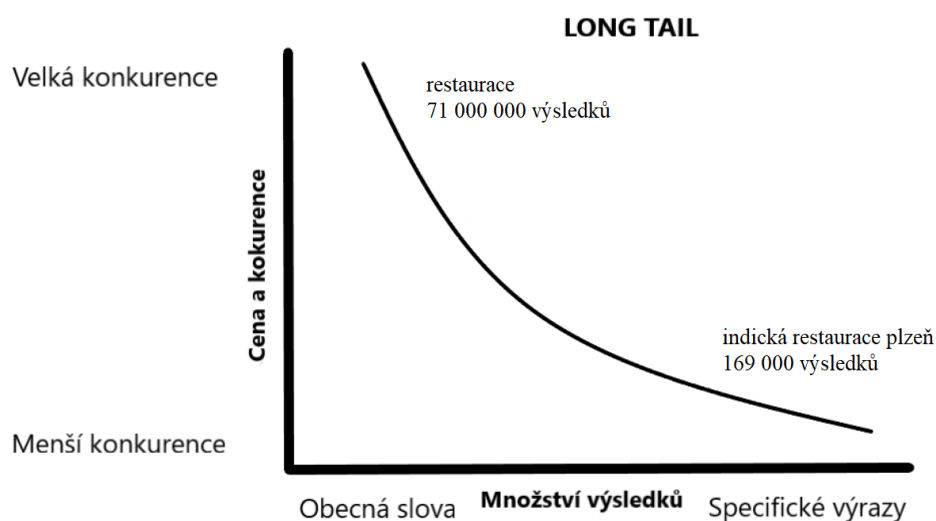
Off-page faktory se nevyskytují přímo na našich webových stránkách, ale pojí se s nimi. Mezi tyto faktory patří zpětné odkazy, vytváření mikrostránek. Existují také zakázané techniky, které způsobují penalizaci. Jedná se o skrytý text, nákup zpětných odkazů nebo link farmy. (Sedlák & Matoušková, 2015)

3.2.1 Long tail

Pokud uživatel hledá obecný výraz např. boty, auto, pivo atd., vyhledávač nalezne velké množství stránek. Je mnohem snadnější prosadit se ve výsledcích vyhledávání pomocí optimalizace na výrazy, které jsou specifičtější a u kterých je větší pravděpodobnost oslovení zákazníka nabídkou přesně toho, co hledá. (Eger, 2015)

Jako ilustrační příklad jsem vyhledával pojem restaurace, Google vyhledal přes 71 milionů stránek. Když jsem vyhledal podrobněji vymezené téma, jako je „indická restaurace plzeň“, Google vyhledal už pouze 169 000 stránek.

Obrázek č. 9: Příklad Long tail



Zdroj: vlastní zpracování dle Eger, 2015

3.3 Měření efektivity reklamy

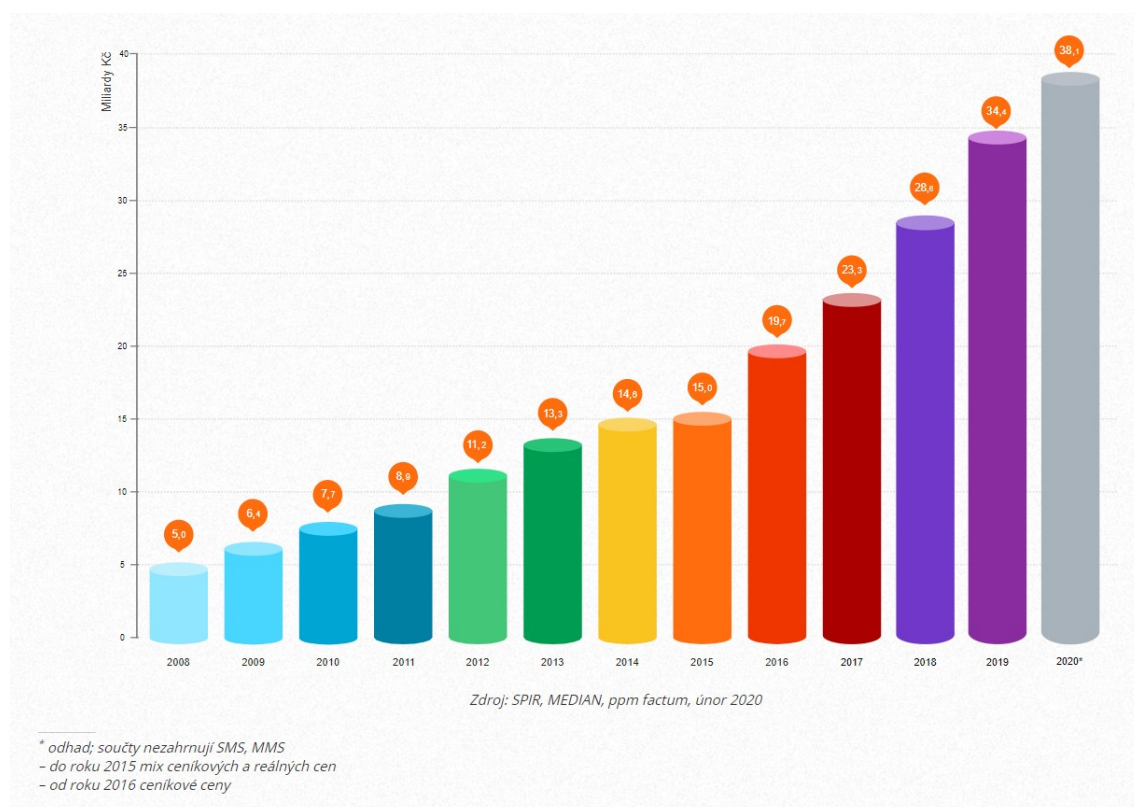
Oproti offline reklamě můžeme účinnost reklamy na internetu změřit poměrně dobře. Příjemce může na reklamu na internetu okamžitě reagovat a poskytnout tak zpětnou vazbu. Na základě této zpětné vazby můžeme reklamu dále upravovat a dosáhnout tak

větší efektivity. Mezi obvyklé ukazatele patří počet lidí, kteří reklamu viděli, míra prokliků nebo míra a počet konverzí. (Janouch, 2014)

3.4 Reklama na internetu

V roce 2019 byly investice do reklam na internetu 34 miliard korun. V předchozím roce to bylo 28,6 miliard korun, což je 20% nárůst investic. (Inzertnivykon, 2021)

Obrázek č. 10: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



Zdroj: inzertnivykony.cz, 2021

Reklama na internetu je efektivní nástroj, který oslovuje široký okruh potenciálních zákazníků v krátkém čase a za poměrně nízké náklady. Reklama na internetu nabízí řadu výhod, mezi které patří: možnost měnit reklamu v průběhu, rychlost odezvy uživatelů a exaktní měřitelnost dopadu reklamy. Reklama na internetu má také své nevýhody. Uživatelé mohou používat programy, které reklamy blokují. Druhou velkou nevýhodou je její neosobní forma, kdy uživatel nemá možnost produkt vidět naživo a produkt si vyzkoušet. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Plošná reklama je první typ reklam, který se objevil na internetu. Podle Janoucha (2014) se dělí na reklamní proužky (bannery), automaticky se otevírající okna (popup) a tlačítka. Další typy reklam jsou zápis do katalogů, přednostní výpisy a PPC reklama.

3.4.1 Reklamní proužky

Reklamní proužky neboli bannery jsou obrázky nebo animace většinou obdélníkového nebo čtvercového tvaru různých velikostí. Můžou být ale také daleko více kreativní. Jejich cíl je hlavně informační, vzdělávací nebo připomínací. Bannery se zobrazují na webových stránkách, kde mají vymezenou reklamní pozici. Nyní můžou být do bannerů umísťovány i videa a zvuk nebo interaktivní obsah sdělení. Bannerová reklama se zobrazuje tam, kde si ji uživatel zaplatí. Důležité je zobrazovat relevantní sdělení relevantní cílové skupině. Cena bannerů se odvíjí sledovanosti stránky. (Petřtyl, 2014)

Nevýhodou této reklamy je tzv. bannerová slepota. Uživatelé internetu přestávají vnímat reklamní pozice. Někteří uživatelé záměrně používají programy na skrytí těchto reklam. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

3.4.2 Vyskakovací okna

Vyskakovací okna jsou nejméně oblíbená reklama na internetu. Jsou velmi často uživateli blokovány. Reklamy se automaticky otevírají nejčastěji při otevření webové stránky. Jako příklad si můžeme uvést vyskakovací okna, která se objevují na e-shopech a nabízejí za vložení e-mailové adresy slevu nebo dárek k nákupu. (Eger, 2015)

3.4.3 PPC reklama

Pojem PPC znamená pay per click, což můžeme přeložit jako platba za kliknutí. Neplatí se tedy za zobrazení inzerátu, ale až po kliknutí na inzerát. Tato reklama se nejčastěji zobrazuje ve vyhledávači nad výsledky vyhledávání. Běžná cena za proklik u PPC reklamy je v mezích od 5,- po 25,- Kč, závisí však na odvětví, konkurenci a dalších faktorech. (Eger, 2015)

3.4.4 Zápis do katalogů

Zápis do katalogů je důležitý ze dvou důvodů. Prvním důvodem je nalezení firmy a jejích produktů nebo služby. Druhým je vznik zpětných odkazů. Hodnota takto

získaných odkazů je však z pohledu vyhledávačů v podstatě nulová. V České republice je nejznámější a nejvýznamnější katalog od Seznamu – Firmy.cz. Zde se vyplatí firmě registrovat, neboť vyhledávač Seznam.cz jej považuje za relevantní a katalogu Firmy.cz přiřazuje větší váhu než ostatním katalogům. (Janouch, 2014)

3.4.5 Přednostní výpis

Přednostní výpis je spojen s vyhledáváním v katalozích. Při vyhledávání v katalogu buď podle klíčových slov, nebo při jeho procházení katalog řadí výsledky a firmy si mohou zaplatit přednostní pozici ve výpisu. (Janouch, 2014)

3.5 Sociální média

Nejznámější sociální média jsou sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další online komunity. Hlavní důvod, proč lidé používají sociální sítě, je udržování kontaktu s přáteli a známými. (Karlíček, 2016)

Sociální média jsou vysoce interaktivní platforma, na které mohou jednotliví uživatelé nebo skupiny uživatelů tvořit, diskutovat, sdílet a upravovat uživatelský obsah. Výhoda sociálních médií je rychlost šíření informací na nich. Jejich nevýhoda je v možnosti šíření informací. Každý uživatel může šířit téměř jakékoliv informace, a to i ty nepravdivé. (Eger, 2015)

Právě sociální sítě používá aktivně v České republice více jak polovina populace. V roce 2019 používal internet přes 81% Čechů starších 16 let. Sociální sítě používá hlavně mladší generace a se stoupajícím věkem počet uživatelů klesá. To neznamena, že senioři nesurfují po internetu, naopak poslední dobou počet seniorů používající internet stoupá. (Cieslar, 2020)

Dominantní sociální síť v České republice je Facebook s 5,3 milionu uživateli. S rostoucím věkem klesá i počet uživatelů. Facebook je následován Instagramem s 2,3 miliony uživatelů. Rozdíl je i v čase stráveném na sociálních sítích, kdy více lidí stráví delší čas na Facebooku než na Instagramu. Téměř polovina uživatelů sociálních sítí sleduje až 20 profilů značek nebo společností a téměř pětina uživatelů až 50 profilů značek nebo společností, a to z důvodu hledání informací a názorů o produktech,

zajímavostí nebo inspirace. Velká část uživatelů používá sociální sítě v mobilu, proto je důležité přizpůsobovat formát příspěvků. (Vlčková & Semencová, 2020)

3.5.1 Facebook

Facebook slouží uživatelům pro komunikaci, udržování vztahů nebo zábavě. Síť je neustále aktualizovaná a vylepšovaná. Objevují se zde nové funkce, které uživatelům zpříjemňují používání. Z hlediska marketingové komunikace je tento kanál velmi výhodný. Nabízí zde velké publikum, na které se dá snadno cílit díky informacím, které Facebook získává přímo od uživatelů. Vytváření obsahu a reklam je poměrně jednoduché. Facebook lze také využít jako formu snadné komunikace mezi zákazníkem a společností. Zákazníci mohou firmě poskytovat zpětnou vazbu, na kterou může firma ihned reagovat.

3.5.2 Instagram

Instagram je novější sociální síť než Facebook. Také její uživatelé jsou převážně lidé ve věku 18 – 35let. Instagram je založený na sdílení fotografií a videí. Postupem času se zde objevily také funkce jako je chat nebo obchod. I zde platí, že založení profilu a následné cílení reklam je poměrně jednoduchý úkon. Instagram je interaktivnější a z tohoto důvodu jí využívají často influenceři. Influenceři jsou lidé, kterého můžeme označit jako vlivného uživatele. Svým obsahem, který sdílí, může ovlivňovat chování dalších uživatelů, kteří ho sledují. Společnosti propůjčící svůj výrobek nebo poskytne zážitek, se kterým influencer vytvoří obsah, který sdílí na svém profilu, kde ho vidí jeho sledující. Tímto způsobem se dostane do podvědomí sledujících. Důležité pro firmu je vybrat správného influencera. Každého influencera sleduje jiný počet uživatelů a jiná cílová skupina.

3.6 E-shop

První elektronické obchody se začaly objevovat ve Spojených státech amerických. Mezi prvními byly PizzaHut (1994) nebo Amazon.com (1995). V České republice byl mezi prvními Vltava.cz. V dnešní době působí v České republice přes 41 000 e-shopů. (česká e-commerce, 2021)

V dnešní digitální době, kdy se oblast informačních a komunikačních technologií neustále velmi rychle vyvíjí, neexistují žádné bariéry vstupu. (Petrtyl, 2014)

V dnešní době firmy často vytvářejí ke své kamenné prodejně i e-shop. Zákazník tak může využít například služeb vyzvedávání zboží na prodejně nebo hledání nejbližší prodejny. (Suchánek, 2012)

Většina e-shopů využívá k prodeji webové stránky, které nejsou určené pouze k prodeji zboží, ale i pro marketingovou komunikaci. Veškeré webové stránky musí mít doménu a webhosting. Doménu lze chápat, jako adresu, která určuje pozici v internetovém prostředí. Adresa domény by měla být krátká, výstižná, dobře zapamatovatelná, srozumitelná. Měla by mít snadnou písemnou verzi bez hanlivých výrazů. Při výběru domény se často využívá název firmy, značky produktu nebo oblast podnikání. Webhosting je fyzické umístění souborů na serveru. Platí, že čím větší objem dat má mít e-shop, tím větší by měla být kapacita webhostingu. Dostupnost je doba, kdy lze na e-shop vstupovat. Nikdy není 100%. Využívat by se měl webhosting, který garantuje 99,9% a více. (Sedlák & Mikulášková, 2015)

Funkce e-shopu jsou technická řešení, která zákazníkům usnadňují nákup. Nejčastěji vyskytující se funkce jsou například vyhledávání na stránkách, filtry zboží nebo výběr způsobu platby. Důležité je také vytvořit kvalitní texty, které pomáhají zákazníkům rozhodnout se, zda produkt koupit. Texty čtou také vyhledávače a na jejich základě zařazují e-shopy do výsledků vyhledávání. Také zákazníci ocení kvalitní obsah. Můžou ho dále sdílet na sociálních sítích nebo se o něm zmínit při rozhovoru s přáteli. Důležité je také využívat při tvorbě textů klíčová slova. Pro zákazníka je také důležitý vzhled e-shopu. Správně zvolená grafika, funkce, obrázky, použitelnost a texty jsou základem úspěšných stránek. (Sedlák & Mikulášková, 2015)

4 Praktická část

Praktickou část jsem si rozdělil na tři kapitoly. V první části proběhne seznámení s firmou Foxinterier W s.r.o. Tato kapitola bude obsahovat základní informace o firmě a jejím marketingovém mixu. V následující kapitole bude popsána a analyzována marketingová komunikace. Obě tyto kapitoly budou zpracovány na základě rozhovoru s ředitelem firmy a doplněny o poznatky ze studia interních i externích materiálů firmy. V poslední kapitole budou představeny návrhy na zlepšení marketingové komunikace.

5 Firma Foxinterier W s.r.o.

5.1 Představení firmy

Firma Foxinterier W s.r.o. vznikla v roce 2007. Zabývá se maloobchodem i velkoobchodem. Jediným majitelem a jednatelem firmy je pan Pavel Vild. Od začátku svého působení na trhu se zabývá prodejem kompletního sortimentu pro truhláře, stavebníky i kutily. Nabízí široké množství sortimentu a možnost jeho následného upravení podle přání zákazníka. Firma zaměstnává 7 zaměstnanců, tím se řadí mezi malé podniky. Společnost staví na odborných znalostech a individuálním přístupu svých zaměstnanců, kteří dokážou zákazníkovi poradit a pomoci při výběru. Aktuálně firma dostala stavební povolení na stavbu skladu, který zlepší dostupnost produktů. V Google recenzích si firma vede velmi dobře. Z celkových 14 recenzí má 10 recenzí plný počet hvězdiček a pozitivní komentář, celkové hodnocení je 4,6/5. V roce 2019 obrat firmy dosahoval částky 30 245 652 Kč bez DPH a hrubý zisk byl 7 338 367 Kč. V roce 2020 byl obrat firmy 35 208 788 Kč bez DPH a hrubý zisk byl 8 265 512 Kč. V roce 2021 od ledna do dubna byl obrat 13 373 422 Kč bez DPH a hrubý zisk 3 134 065 Kč. Firmě za poslední dva roky roste obrat i zisk a podle dosavadního vývoje to vypadá, že tento trend bude pokračovat i v roce 2021.

5.2 Marketingový mix

5.2.1 Produkt

Firma nabízí celou řadu produktů. Zaměřuje na prodej materiálu UPB desky, kuchyňské linky, laminované DTD, HPL umakarty, DTD vysoký lesk, palubky, OSB a MFP desky, řezivo, KVH hranoly, překližky, barvy a kování. Šíří sortimentu je těžké určit, protože každý produkt nabízí velký počet variant. Například u laminových desek firma nabízí přes 250 dekorů, které se nabízí v různých tloušťkách. Produkty dodávají dodavatelé již ve formě, ve které jsou dále nabízené zákazníkům. Zákazník má možnost nechat si produkt upravit. Firma nabízí možnost formátování a olepování a také veškeré zboží pečlivě zabalí, aby se během dopravy nepoškodilo.

Jádro produktu – jedná se o uspokojení potřeb, či touhy koncového zákazníka například po nové kuchyni, pergole nebo terase (spotřební materiál). Zákazníkem může být organizace, pro kterou to bude uspokojení potřeby po materiálu nebo pomocného materiálu (kapitálové statky).

Reálný produkt – konkrétní produkt, který je hmatatelný, včetně jeho značky, různých vlastností, kvality nebo balení.

Rozšířený produkt – zahrnuje všechny možné doprovodné služby. Firma nabízí poradenské služby, možnost dopravy, formátování a olepování.

5.2.2 Cena

Firma stanovuje ceny podle nákladů, ke které připočítává přírážku. Používá tedy přírážkovou metodu tvorby cen, při které nezohledňuje příliš poptávku. Firma ale nabízí i některé exkluzivní produkty, u kterých cenu stanovuje individuálně. U těchto produktů si firma může dovolit nasadit vyšší cenu, neboť tyto produkty nabízí minimum konkurenčních firem. Při rozvážení menších zakázek zákazníkům se využívá vlastní doprava. Trasa rozvozu se plánuje tak, aby se ušetřilo na dopravě a snížila se cena, která je často pro zákazníka rozhodující. Během roku se také objevují produkty v akčních nabídkách.

Největší konkurenti firmy jsou JAF HOLZ spol. s r.o. a Dřevo Trust a.s. Maloobchodní ceny konkurence se u stejných produktů, které nabízí i firma Foxinterier W s.r.o., liší maximálně v desítkách korun. Ceny stejných produktů jsou u všech třech srovnávaných firem téměř totožné.

5.2.3 Dostupnost

Společnost využívá pouze přímou distribuční cestu, nemá tedy žádné distribuční mezičlánky. Firma má pouze jednu prodejnu v Klatovech v průmyslové zóně, kde se nachází i sklad zboží. Areál prochází obměnou hlavně po vizuální stránce. V blízké době se začne stavět nový skladovací prostor. Zákazníci mohou zboží pořídit třemi způsoby. První z nich je osobní návštěva prodejny v Klatovech. Druhou možností je vytvořit objednávku pomocí emailu. Poslední možnost je objednat zboží po telefonu. Poslední metoda je nejvíce využívána mezi zákazníky, kteří potřebují poradit s výběrem nebo mají specifické požadavky na úpravě zboží před nákupem. Firma dodává produkty

výhradně na český trh. Dopravu zboží si zákazník může zvolit sám. Rozhodne se, zda si pro zboží přijede sám, nebo si nechá zboží dovést. Firma má k dispozici vlastní nákladní automobil a dodávku, které firma využívá pro dopravu zboží k zákazníkům, ale i pro dovážení zboží do skladu. Cena za dopravu se určuje podle vzdálenosti k zákazníkovi. Při dopravě velkého množství zboží firma zajišťuje dopravu pomocí najatého externího dopravce. Všichni stálí zákazníci jsou z Plzeňského kraje.

5.2.4 Komunikace

Zákazníky firmy Foxinterier W s.r.o. jsou především velké dřevozpracující firmy, výrobci nábytku, drobní truhláři, stavební firmy a drobní kutilové. Firma zaměřuje svojí činnost pouze na český trh.

Při prodeji produktů firmám rozhoduje hlavně cena a rychlost dodání požadovaného objemu produktů. Firmy mají zmapovaný trh a vědí, jak kterou společnost oslovit. Při prodeji koncovým zákazníkům rozhoduje hlavně okamžitá dostupnost zboží. Tito zákazníci potřebují také často poradit s výběrem správného typu výrobku.

Společnost by chtěla svojí komunikaci cílit hlavně na trh B2C. Chtěla by získat více konečných zákazníků z Plzeňského a Karlovarského kraje, kteří realizují menší nákupy. Skupiny zákazníků by se daly označit jako drobní truhláři a domácí kutilové.

Marketingová komunikace je hlavní náplní této práce, proto bude detailně popsána v následující kapitole s názvem Analýza marketingové komunikace.

6 Analýza marketingové komunikace

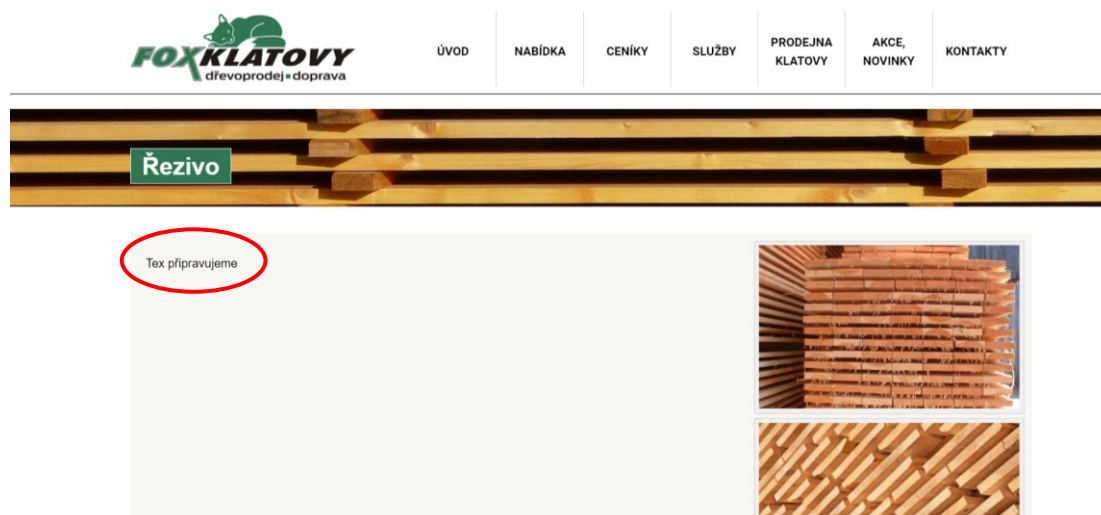
Celá tato kapitola byla zpracována na základě rozhovoru s ředitelem firmy Jindřichem Mošnou, který hovořil na předem připravená témata z marketingové komunikace společnosti, která byla rozšířena o doplňující otázky. Tyto informace byly po rozhovoru zpracovány do této bakalářské práce.

V této firmě se nenachází žádné marketingové oddělení, ani osoba, která by měla marketing na starosti. Marketingová činnost je ve firmě okrajovou záležitostí.

6.1 Webové stránky

Firma využívá ke své internetové prezentaci poměrně nové, necelé 3 roky staré, webové stránky www.foxklatovy.eu. Stránka nabízí informace pro zákazníky, kteří zde zjistí téměř vše potřebné k pozdějšímu nákupu. Při prozkoumávání stránek může návštěvník narazit na některé nevyplněné informace např. u produktů, kde chybí popis produktu a je zde uvedena pouze „Text připravujeme“ (obr. č. 12). Několikrát jsem narazil i na chybějící písmenka ve slovech, nebo odkaz na neexistující stránku. Na stránkách je použito několik fontů písma a některé fonty nejsou dobře čitelné. Tyto chyby by mohly způsobit, že uživatel nenajde potřebné informace, které měly vést k nákupu.

Obrázek č. 11: Chybějící popis produktu



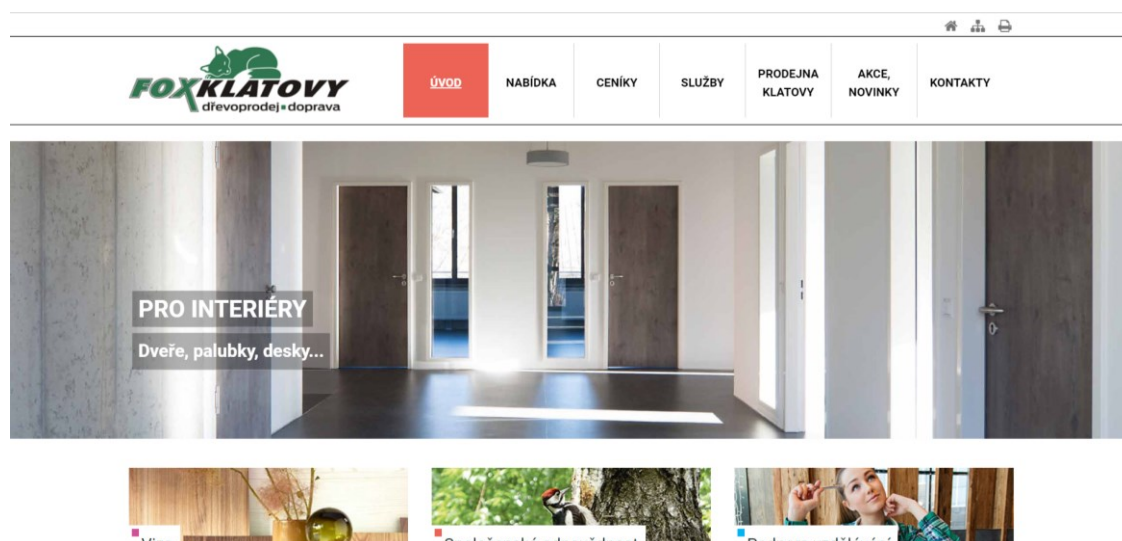
Zdroj: foxklatovy.eu

Rychlost načítání webových stránek je jeden z faktorů ovlivňující uživatelský zážitek, proto by se měly stránky snažit dosahovat co nejvyšší rychlosti načítání. Pomocí Google nástroje PageSpeed Insights byla změřena rychlost načítání stránek. Skóre výkonu dosažené při zobrazování stránek na mobilních zařízeních bylo pouze 56 bodů. Skóre výkonu dosažené při zobrazení stránek na počítači bylo 80 bodů. Ani jeden z výsledků nikterak neohromil. Je zde prostor ke zlepšení rychlosti načítání stránek, a to znamená i zlepšení uživatelského zážitku. Sám nástroj PageSpeed Insights ukazuje návrhy, které pomohou zrychlit načítání stránky.

6.1.1 Úvodní strana

Úvodní strana by měla návštěvníka upoutat svým designem. Důležitá je snadná orientace pro každého, kdo stránky navštíví. Logo společnosti je umístěno v levém horním rohu, nenachází se zde žádná funkce vyhledávání. Je zde přehledné menu v horní části, které navazuje na logo. Stránka na první pohled působí moderně a čistě, bílý podklad vytváří pocit klidu, v kombinaci s černým písmem je vše přehledné a dobře čitelné. Je zde také zastoupena zelená barva, která je typická barva pro firmu, a jejíž odstín není nikterak křiklavý ani rušivý. Veškeré obrázky na webu jsou velmi kvalitní.

Obrázek č. 12: Úvodní strana webových stránek



Zdroj: foxklatovy.eu

6.1.2 Přístupnost

Zobrazení webových stránek bylo testováno na různých zařízeních a na různých internetových prohlížečích. Webové stránky jsou responzivní. Jejich zobrazení na počítači se shoduje se zobrazením na telefonu i na tabletu. Při otevření webových stránek v různých prohlížečích se vše bezchybně zobrazuje. Zobrazení bylo vyzkoušeno v prohlížečích: Internet Explorer, Google Chrome a Mozilla Firefox a Microsoft Edge. Velikost písma je dostatečná a dobře čitelná. Stránky hodnotím jako snadno přístupné a pochopitelné.

6.1.3 Použitelnost

Webové stránky firmy Foxinterier W s.r.o. nabízí všem návštěvníkům informace o jejich produktech, službách, možnostech kontaktování. Na stránkách bohužel nenajdeme žádnou funkci vyhledávání. Je zde pouze globální navigace se sedmi klíčovými oblastmi, která urychluje orientaci na stránkách. Stránky nenabízejí žádnou možnost překladu do jiných jazyků, ale vzhledem k tomu, že firma cílí na český trh, není překlad nutný. V pravém dolním rohu se nabízí možnost prohlédnout si produkty a kolekce hlavního dodavatele pomocí odkazů na jeho stránky, bohužel 1 ze 4 odkazů odkazuje na nefunkční stránku. Návštěvník zde najde možnost kontaktování pomocí formuláře ve spodní části stránky. Jsou zde také ostatní možnosti kontaktů, email, telefonní číslo, adresa a interaktivní mapa. Velkým nedostatkem se jeví absence informativního textu u nabízeného zboží. Většina návštěvníků by také určitě ocenila možnost zjistit ceny produktů při jejich prohlížení, např. pomocí tlačítka na přesměrování do ceníků. Velmi dobře jsou zvolené ilustrační obrázky všech typů produktů, které zákazníkům pomůžou ve výběru.

6.1.4 Zobrazení ve vyhledávačích

Uživatelé často hledají na internetu pomocí klíčových slov, proto je důležité, aby se odkaz na webové stránky firmy objevoval co nejvýše mezi výsledky hledání. Tato analýza byla provedena ve dvou nejvyužívanějších vyhledávačích v České republice a to pomocí Seznam.cz a Google.cz. Podíl těchto vyhledávačů je 76 : 24 pro Google. Poslední roky podíl Googlu roste na úkol Seznamu o 1-2% ročně. (Kos, 2020)

Bylo vybráno 5 klíčových slov, která byla zvolena podle nejprodávanějších produktů, které firma nabízí, a připojeno vždy slovo Klatovy, protože se předpokládá, že nakupující bude z okolí do cca 80 km. Výběr těchto klíčových slov byl podpořen i nástroji od Googlu (Google AdWords) a od Seznamu (Seznam Sklik). Nástroje nabízely při tvorbě PPC reklamy klíčová slova, jako jsou laminované dřevotřísky nebo překližky. Do pořadí ve výsledcích vyhledávání byly započítávány i placené odkazy.

Tabulka č. 2: Zobrazení ve vyhledávačích

Klíčové slovo	Google.cz	Seznam.cz
dřevoprodej klatovy	3	12
laminované dřevotřísky klatovy	2	8
kuchyňské desky klatovy	1	3
překližky klatovy	1	5
truhlářské potřeby klatovy	7	nenalezeno

Zdroj: vlastní zpracování

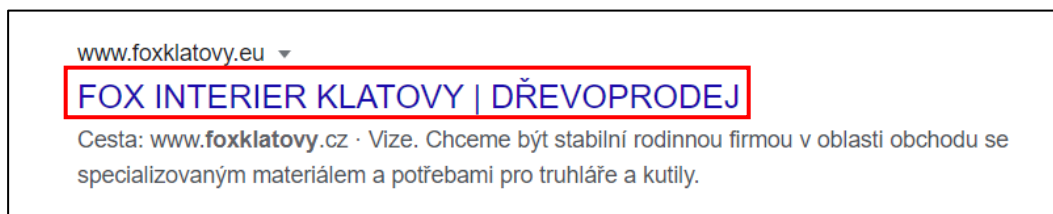
Při vyhledávání slov „dřevoprodej klatovy“ pomocí Seznamu se nejdříve ve výsledcích objevují katalogy firem. Pokud by se počítal výsledek z katalogů, zobrazil by se výsledek na 4. místě. Bohužel v tomto katalogu jsou informace uvedeny špatně včetně odkazu, který odkazuje na nesprávné stránky. I při vyhledávání ostatních klíčových slov na Seznamu se mezi prvními výsledky objevovaly katalogy firem, a protože společnost nemá aktualizované informace v katalozích, objevovala se ve výsledcích nejdříve až na druhé stránce s výsledky.

6.1.5 SEO analýza

SEO analýza je optimalizace pro vyhledávače. Pomocí této analýzy můžeme zlepšit pozici při přirozeném vyhledávání, a dostat tak ve výsledcích vyhledávání naše webové stránky na přední pozice. Cílem je přivést na stránky co nejvíce potenciálních zákazníků. Faktorů, které ovlivňují pozici ve vyhledávání je velké množství, proto se budu zabývat těmi nejdůležitějšími a těmi, které jsou špatně nastavené. Pro SEO analýzu byly použité webové stránky silaseo.cz.

Velmi důležitý faktor je titulek stránky. Uživatele, který hledá na internetu, by měl titulek ihned zaujmout a informovat ho, o čem stránka je. Délka by měla být 30 – 65 znaků. Při analýze stránky můžeme vidět, že Title tag je FOX INTERIER KLATOVY | DŘEVOPRODEJ a jeho délka je 34 znaků, je tedy v pořádku.

Obrázek č. 13: Title tag



Zdroj: vlastní zpracování

Další faktor je Description, v češtině popis stránky. Tento faktor nemá vliv na pozici ve vyhledávání, ale je velmi důležitý pro uživatele. Text popisu stránky totiž může upoutat pozornost uživatele. Jak je vidět na obrázku výše, popisek stránky není správně nastavený. Při použití jiných klíčových slov ve vyhledávání, kdy se výsledek neobjeví jako první, je text popisku stránky úplně jiný. To je vidět na obrázku níže. Ani v tomto případě se nedá hovořit o správně napsaném popisku. Jsou zde překlepy, velká a malá písmenka psaná různými styly. Text by se měl určitě upravit, aby uživatele přilákal a poskytl mu více informací.

Obrázek č. 14: Popis stránky



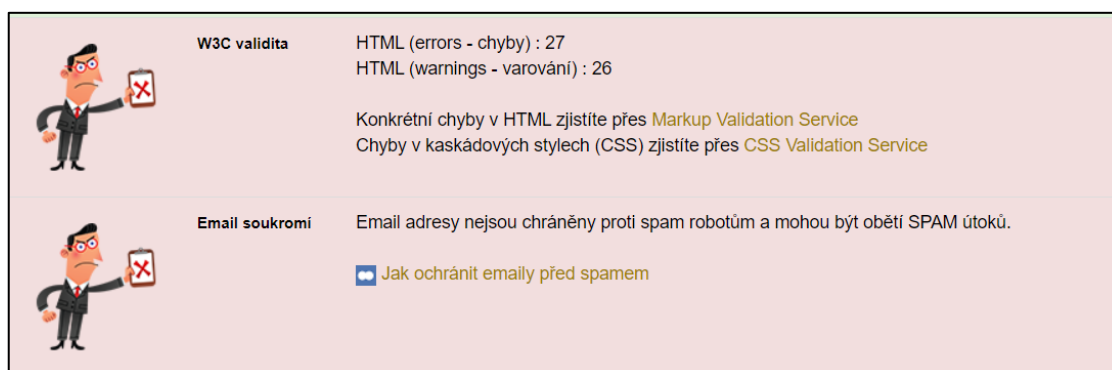
Zdroj: vlastní zpracování

Hlavní nadpisy jsou zvoleny správně. Je zde nadpis jeden H1 a poté další H2 – H4. U 13 obrázků z 18 není uvedený Alt tag. Alt tag je dobré vyplnit, protože vyhledávač neumí rozpoznat obrázek. Proto je důležité každý obrázek pojmenovat a popsat za použití klíčových slov, aby vyhledávač identifikoval, co se na obrázku nachází. Stránka také nepoužívá Og nastavení. Nelze tedy ovlivnit způsob zobrazení webu na Facebooku.

Pokud Og bude nastaven, může ovlivnit zobrazení se specifickým obrázkem, popisem a dalšími prvky. Ovlivní se tak zobrazení webu v příspěvcích na Facebooku.

Dalším nedostatkem je ochrana emailových adres. Chybí zde ochrana proti spamům. SEO analýza také ukazuje HTML chyby, kterých je 27 a počet varování je 26. Naopak optimalizace pro retina displeje je správně nastavená.

Obrázek č. 15: HTML chyby



The image shows a screenshot of a website audit report. It is divided into two main sections. The top section is titled 'W3C validita' and features a cartoon character holding a smartphone with a red 'X' on it. To the right, it lists 'HTML (errors - chyby) : 27' and 'HTML (warnings - varování) : 26'. Below this, it provides links for 'Konkrétní chyby v HTML zjistíte přes Markup Validation Service' and 'Chyby v kaskádových stylech (CSS) zjistíte přes CSS Validation Service'. The bottom section is titled 'Email soukromí' and also features the same cartoon character. It states 'Email adresy nejsou chráněny proti spam robotům a mohou být obětí SPAM útoků.' and includes a link 'Jak ochránit emaily před spamem'.

Zdroj: silaseo.cz

6.2 Reklama

Firma nemá vlastní marketingové oddělení, ani neplatí externí společnost, která by marketing zajišťovala. Jediná reklamní tabule, kterou firma používá, se nachází na plotu u firmy samotné. Poskytuje základní informace jako je telefonní číslo, adresu, odkaz na internetové stránky a slogan, který také sděluje, co společnost nabízí. Reklamní tabule je vcelku přehledná, obsahuje jen nejdůležitější informace, černé písmo na bílém podkladu je i pro řidiče projíždějící kolem dobře čitelné. Naopak použití dvou různých odstínů zelené není příliš povedené. Na plotu se nachází podobné reklamní tabule, které mají ale starý design a nezapadají do nové image společnosti. Firma v minulosti několikrát použila i reklamu v časopisech pro kutily www.drevmag.com.

Firma je zaregistrovaná v několika internetových katalozích. Naopak v některých, jako například <https://www.idatabaze.cz/firma/322452-fox-interier-drevoprodej-sro-pobocka-klatovy/>, nemá firma aktualizované informace.

Obrázek č. 16: Reklamní tabule



Zdroj: vlastní zpracování

6.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jako nástroj ve firmě využívána daleko více. Svým zákazníkům poskytuje vzorkovníky produktů, které jsou buď pouze obrázkové např. fotografie produktů, nebo vzorkovníky se skutečnými kousky produktů, které si zákazník může osahat a vidět barvu v reálném světle. Přímo v prodejně může zákazník vidět téměř veškeré produkty, které firma nabízí. Může si například vyzkoušet kombinovat dekor skříně s úchyty.

Často využívaným nástrojem podpory prodeje jsou odměny za věrnost a slevy. Nabízí zákazníkům slevy za množstevní odběry. Svým stálým odběratelům nabízí zboží za zvýhodněné ceny, pro velké zakázky stanovují cenu individuálně.

Firma také nabízí dárkové předměty, které rozdává svým věrným zákazníkům. Mezi ně patří například kalendáře, oblečení, propisky a další drobné předměty.

Jako motivaci ke zvýšeným výkonům a prodejům mají prodejci nastaveno odměňování z procent jejich prodejů.

6.4 Public relations

Firma také podporuje vzdělávání. Do SOŠ a SOU Sušice a Výchovného ústavu Houston dodává firma materiál za zvýhodněné ceny. Umožňuje tak například studentům truhlářiny vyzkoušet si své dovednosti v dílně.

Firma se snaží optimalizovat dopady na životní prostředí. Veškeré výrobky, které firmě dodává hlavní dodavatel firma Pfleiderer, jsou vyráběny se sníženou emisní třídou a veškeré dřevo použité na výrobu pochází z udržitelných lesních hospodářství.

Samotná firma Foxinterier W je držitelem certifikátu FSC, který zaručuje, že firma prodává dřevěné výrobky, které pochází z lesů s certifikátem FSC. To znamená, že každý zpracovatel ve zpracovatelském řetězci od lesa k zákazníkovi musí získat certifikát FSC. To dává zákazníkovi jistotu, že kupuje výrobek z šetrně obhospodařovaných lesů. (Czechfsc, 2008)

6.5 Osobní prodej

Firma klade velký důraz na osobní prodej. Zaměstnanci, kteří mají na starost prodej, mají obchodního ducha, jsou kvalitně proškolení tak, aby zákazníkům dokázali poradit s jakýmkoliv problémem a odpovědět na všechny jejich dotazy.

Obchodní zástupci udržují vztah se svými zákazníky, pravidelně je navštěvují. Při uvedení nové kolekce jim zákazníkům zašlou či zavezou nové katalogy a představí novinky.

6.6 Sociální sítě

Společnost v současné době nepoužívá k marketingové komunikaci žádné sociální sítě.

7 Návrhy pro zefektivnění marketingové komunikace

Největší nedostatky zjištěné v kapitole Analýza marketingové komunikace byly zjištěny v oblasti webových stránek, reklamy a sociálních sítí. Proto většina návrhů pro zefektivnění marketingové komunikace jsou zaměřeny na tyto oblasti.

7.1 Webové stránky

Vzhledem k téměř neexistující marketingové činnosti firmy je zde spousta prostoru k zlepšení a na realizaci nových návrhů. Jako první krok bych určitě navrhoval začít s opravou chyb na webových stránkách, protože webové stránky jsou to první, co potencionální zákazník vidí. Mít kompletně popsané produkty je nesmírně důležité. Webové stránky poskytují základní informace a pomáhají zákazníkovi s výběrem zboží. Mohlo by také dojít ke sjednocení záložek v menu ‘‘Nabídka‘‘ a ‘‘Ceníky‘‘, které by zákazníkovi spojilo vyhledání produktu a vyhledání ceny do jednoho kroku, a tak mu usnadnilo a urychlilo práci. Na stránkách je také potřeba sjednotit fonty textů a opravit překlapy a pravopisné chyby v textu. Měl by být použit dobře čitelný font písma a jeho správná velikost. Návštěvník také vnímá funkčnost stránek. Je proto nutné opravit odkazy na neexistující stránky. Také by bylo vhodné doplnit stránky o funkci vyhledávání, aby návštěvník našel rychleji, co potřebuje, a aby zlepšil svůj uživatelský zážitek. K zlepšení uživatelského zážitku by také pomohlo zrychlení načítání webových stránek, které není nejrychlejší obzvláště na mobilních zařízeních. I když všichni zákazníci mluví českým jazykem, stránky by měly mít možnost přeložení do dalších světových jazyků, alespoň do angličtiny a němčiny. Zvedlo by to kvalitu stránek, pozvedlo image firmy a mohlo by to také přilákat nové zákazníky z ciziny, například Německa, které není příliš vzdálené.

Během analýzy SEO bylo zjištěno několik nedostatků. Mezi největší nedostatky bych zařadil špatně napsaný Description, tedy popis stránky. Popisek stránky vypovídá o důvěryhodnosti stránky. Je tedy potřeba popisek upravit, protože je to první, co uživatel vidí, a podle popisku se rozhoduje, zda bude na stránky pokračovat. Další kroky by měly směřovat k napravení chyb validity, aby stránky byly bez chyb a nijak nezneprůjemňovaly uživatelům jejich používání. Za doplnění by určitě stálo Og nastavení, které ovlivňuje zobrazení příspěvků na Facebooku. Na stránkách také není

vyřešena ochrana dotazníkového formuláře před spamy. Při vyhledávání podle různých klíčových slov se stránky ve výsledcích neobjevovaly na předních pozicích, hlavně při použití vyhledávače Seznam.cz. Pro vylepšení pozice ve výsledcích vyhledávání je třeba doplnit text přímo na stránkách a používat přitom klíčová slova, která by mohl potenciální zákazník použít při vyhledávání na internetu. Při používání vyhledávače Seznam.cz se často objevují mezi předními výsledky vyhledávání odkazy na internetové katalogy. V některých těchto katalogích je již firma zapsaná. Bohužel v některých katalogích jsou o firmě zastaralé a neaktualizované informace. Je tedy nutné projít veškeré katalogy, ve kterých je firma zapsaná, a opravit a doplnit informace. Také by se firma mohla zaregistrovat do dalších katalogů.

Veškeré úpravy, ať už ty, které návštěvník stránek uvidí, nebo technické úpravy pomůžou zlepšit image firmy. Stránky budou snadněji dohledatelné a budou vypadat více důvěryhodně, což zvýší jejich návštěvnost, a umožní tak získat firmě více zákazníků. Náklady na úpravu stránek by měly být nulové. Technické úpravy stránky zajistí dodavatel, který stránky spravuje. Doplnění textů dostane na starosti zaměstnanec s odbornými znalostmi o produktech. Úpravy by mohly být provedeny během jednoho měsíce a začít by se s nimi mělo co nejdříve. Důležitá je také následná aktualizace informací o firmě a produktech. Cílem těchto zlepšení by mělo být prodloužení času, který návštěvníci stráví na stránce a zvýšení počtu stránek, jež návštěvníci prohlédnou.

7.2 E-shop

Firma neprovozuje žádný e-shop. Již dříve bylo toto téma ve firmě probíráno a firma dospěla k závěru, že založení a provozování kvalitního e-shopu by nebylo příliš přínosné, protože velké množství zákazníků má specifické požadavky na produkty, např. zkrácení jejich délky nebo olepení hran. Zájem zákazníků o e-shop by nebyl dostatečný a příjmy by nevyvážily náklady, proto byl návrh zamítnut. V současné době, kdy ekonomiku ovlivňuje koronavirová krize a firmy musejí dodržovat vládní opatření, mezi které patří zavření prodejen a znemožnění tak osobního kontaktu mezi prodejci a zákazníky, by založení e-shopu mohlo přilákat nové zákazníky, kteří v době zavřených obchodů více používají k nákupům internet. V době covidové pandemie roste zájem o potřeby pro kutily. Spousta lidí se pustila doma do rekonstrukcí a staveb např. pergol

nebo zahradních domků. To samozřejmě zvyšuje poptávku po různých stavebních materiálech včetně dřeva. (Seznamzpravy, 2021)

Pořízení e-shopu je poměrně nákladné. Samozřejmě cena záleží na výběru poskytovatele, kvalitě, originalitě a funkčnosti e-shopu a napojení e-shopu na podnikový systém, který firma používá.

Výše uvedené požadavky splňuje například plzeňská firma Antstudio, která se zabývá online marketingem, webovými stránkami a e-shopy. Firma poskytuje kompletní služby návrhu a realizace e-shopu na míru, propojení se systémem Money, které firma Foxinterier W používá, zajištění platební brány, udržování e-shopu v provozu a dalších služeb, které kvalitní e-shopy musí poskytovat. Cena vytvoření e-shopu na míru se pohybuje od 100 tis. až do 1,5 milionu Kč. Cena je téměř vždycky individuální podle specifikací e-shopu. Pro firmu Foxinterier W by bylo provozování e-shopu úplně nová věc, se kterou do teď nemá žádné zkušenosti. Proto je důležité vybrat si poskytovatele s osobním přístupem, odborným poradenstvím a servisem.

E-shop by měl za cíl přivést 500 nových zákazníků, kteří na e-shopu nakoupí, a zvyšovat dlouhodobě tržby. O realizaci se bude starat externí firma, která bude i nadále e-shop spravovat. Kontrola cílů by měla probíhat pravidelně každé čtvrtletí na základě dat od externí společnosti, získaných během provozování.

7.3 Sociální síť

Společnost také nepoužívá žádné sociální sítě. Sociální sítě jsou v dnešní době obvyklým prostředkem komunikace. Firma může být ve spojení se svými zákazníky a získávat tak zpětnou vazbu. Pro firmu, která se zabývá primárně prodejem dřeva, bych jako vhodné sociální sítě vybral Facebook a Instagram. Sociální síť Facebook je v České republice nejpopulárnější sociální síť. Nabízí spoustu možností, jak rozšířit povědomí o firmě, získat nové zákazníky a udržovat si stálé zákazníky. Získání povědomí o firmě a jednoduchá možnost komunikace se zákazníky by měly být hlavní úkoly účtu na Facebooku. Pomocí Facebooku může zákazník jednoduše společnost kontaktovat, získat informace o produktech, získat přehled o aktuálních akcích nebo číst recenze ostatních zákazníků. Samotné recenze pomáhají i firmě zlepšovat své služby. Sociální síť Instagram bych zařadil do komunikace z důvodu uživatelské oblíbenosti, je

to druhá nejpopulárnější sociální síť v Česku. Zde by měly být sdíleny fotky produktů, fotky z eventů, fotky od dodavatelů. Užívání sociální sítě umožňuje ukazovat svým zákazníkům nové věci, předávat jim zajímavé informace třeba o různém využití produktů. Fotky by měly především uživatele zaujmout na první pohled. Oba profily by měly obsahovat logo, krátký popis nebo slogan. Všechny příspěvky ať už na Instagramu nebo Facebooku by měly být kreativní a rozdílné, není dobré sdílet na obou sítích jeden a ten samý příspěvek. Na obou těchto sociálních sítích si lze poměrně snadno vytvořit reklamu, která se dá velmi dobře cílit na skupiny uživatelů, které chce firma oslovit. Pro začínající profily je určitě vhodné zaplatit reklamu a využít zaměstnance, kteří by tyto profily sdíleli na svých profilech. Firma by měla být aktivní na obou sociálních sítích, aby získala široké množství potenciálních a udržela stávající zákazníky. Na webových stránkách firmy by se měly objevit odkazy směřující na sociální sítě používané společností. Časem by se firma mohla rozhodnout i pro další sociální sítě. V tabulce č. 3 jsou zobrazeny dvě varianty nákladů spojené se spravováním sociálních sítí.

Tabulka č. 3: Rozpočet pro správu sociálních sítí

Varianta 1	
Sociální síť bude spravovat stávající zaměstnanec	0 Kč
Varianta 2	
Sociální síť bude spravovat nově najatý zaměstnanec/brigádník	150 – 200 Kč/hod

Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že současní zaměstnanci mají svoji pracovní náplň, přijetí nového zaměstnance/brigádníka se jeví jako lepší možnost. Nový zaměstnanec by měl na starosti pouze sociální sítě. Jeho docházka by byla nepravidelná, měl by daný plán na frekvenci sdílení příspěvků a fotek. Zaměstnanec by vkládal příspěvky a pořizoval fotky sám po konzultaci s některým ze stálých zaměstnanců, kteří mají odborné znalosti o produktech. Měsíčně by správa sociálních sítí zabrala zaměstnanci 20 hodin, tudíž jeho čistá mzda bude 3000 – 4000 Kč. Zaměstnavatel by musel zařídit vhodné technické

vybavení jako je fotoaparát a počítač. Komunikaci pomocí sociálních sítí by mohli obstarávat stávající zaměstnanci, protože se předpokládá, že odpovědi na dotazy od uživatelů budou vyžadovat odbornou znalost a zkušenosti s komunikací se zákazníky. Pokud by nový zaměstnanec měl požadované znalosti a firma zájem, mohl by mít na starosti i další reklamní činnosti firmy. Staral by se například o PPC reklamu, vyhodnocoval by její úspěšnost a data předával řediteli společnosti. Pokud by na toto řešení zaměstnanec i firma přistoupili, znamenalo by to nejspíše změnu pracovního poměru, a tudíž i mzdy zaměstnance.

Sociální sítě by firma využívala hlavně k budování image značky. Příspěvky by ukazovaly firmu zevnitř, její zázemí, produkty, využití jejich produktů. Zodpovědnost za jejich tvorbu by měl nový zaměstnanec a kontrolu by prováděl ředitel firmy. Půlroční cíl by byl získat 800 sledujících a poté stálý měsíční růst 100 sledujících. Roční rozpočet by byl 80 000 Kč na mzdu zaměstnance a počáteční reklamu na sociálních sítích a jednorázový výdaj za technické vybavení pro něj v ceně okolo 30 000 Kč včetně DPH.

7.4 Reklama

Reklama v rádiu je další možnost, kterou by firma mohla zvolit. Vzhledem k tomu, že firma cílí hlavně na zákazníky v Plzeňském a Karlovarském kraji, mohla by zvolit rádio FM Plus. Rádio nabízí pomoc s realizací reklamy včetně přípravy textu. Tato stanice je nejposlouchanějším rádiem v západních Čechách v cílové skupině 20 – 45 let. Počet oslovených posluchačů za týden je 137 000. Rádio neuvádí na svých webových stránkách cenu reklamy. Cena bude záležet na její délce a četnosti jejího vysílání. Odhad ceny reklamy včetně vytvoření spotu je 20 000 Kč bez DPH, přičemž za tuto cenu by se mohlo odvysílat 15 reklamních spotů trvajících 30 sekund. Reklama v rádiu by měla za cíl přilákat nové zákazníky a jejím častým opakováním zvýšit povědomí o značce. Zodpovědnost za komunikaci s rádiem by měl na starosti ředitel firmy. Jestli bude reklama úspěšná, projeví se to na růstu tržeb a zvýšení návštěvnosti webových stránek.

Další formou, na kterou by se firma mohla zaměřit, je reklama. V dnešní době je důležitá reklama na internetu, ale zapomínat by se nemělo ani na offline reklamu. Nejlepší možnost je zvolit kombinaci obou. V rámci offline reklam by firma měla začít

sundáním starých tabulí s reklamou, které už nejsou aktuální. Vytvořit nové poutače, které budou mít nový moderní design, aby si jich všiml a přečetl každý, kdo půjde nebo pojedje kolem. S tím souvisí i design prodejny, který vyžaduje také vylepšení, jak vnějšku, tak vnitřku, aby se zde vytvořilo příjemné prostředí pro zákazníky, kteří se zde pak budou cítit pohodlně a budou rádi prodejnu opakovaně navštěvovat. V aktuální situaci, kdy jsou veškeré prodejny zavřené, je ideální situace na změnu. Firma by také mohla v okolí Klatov umístit billboardy. Důležité je vytvořit obsah, který bude jiný než ostatní. Udělat zajímavou reklamu, o které by si lidé povídali mezi sebou a dostat se tak do podvědomí potencionálních zákazníků, kterým se značka vryje do paměti.

Další možností jsou jednoduché polepy na auta, a to jak na osobní, tak i nákladní. Kvalitní polepy pro osobní auto vydrží kolem 7 let.

Příklad jednoduchého polepu auta na obrázku č. 19.

Reklamní poutače a polepy aut zvyšují povědomí o značce. Cena vytvoření jednoho reklamního banneru se pohybuje okolo 5000 Kč včetně DPH. Pokud firma umístí bannery pouze na svém pozemku, např. na plot, nepřibude žádná platba za pronájem reklamní plochy. Design polepu osobních aut a nákladních aut by měla na starosti externí společnost, která by dodala návrhy a poté je i zpracovala. Cena polepu jednoho osobního auta by se mohla pohybovat okolo 5000 Kč včetně DPH a cena polepu nákladního vozu okolo 10 000 Kč včetně DPH.

Zlepšení prostředí prodejny by umocnilo image firmy. Příjemné prostředí by zákazníkům utkvělo v paměti a rádi by se sem vraceli. Pokud by se na rekonstrukci prodejny podíleli zaměstnanci a nemuseli by se platit externí pracovníci, investice by byla zhruba 80 000 Kč včetně DPH. Peníze by byly využity na nákup nového nábytku, regálů a vymalování prostorů prodejny.

Pro online reklamu by bylo nejlepší použít PPC reklamu pomocí Adwords od Googlu nebo Sklik.cz od Seznamu. Vytvoření reklamy není složité a ani příliš nákladné, neboť se platí pouze za kliknutí vedoucí na stránky firmy. Důležité je zvolení správných klíčových slov při vytváření reklamy. Při vytváření reklamy na internetu nabízí Google svojí pomoc, což může být velmi přínosné. Nastavuje se denní rozpočet na reklamu. Samozřejmostí je možnost si tyto částky kdykoliv upravit. V tabulce jsou uvedeny doporučené částky za reklamu. Adwords nabízí za utracení prvních 500 Kč možnost

získat kredit 1000 Kč. Při využití reklamy pomocí Sklik.cz si zákazník nastaví sám, kolik bude za proklik platit, přičemž minimální hodnota platby je 50 haléřů bez DPH. Čím vyšší částku za proklik uživatel nastaví, tím lepší pozici reklamy na stránce získá.

Na reklamách by se měl objevit slogan, který si zapamatuje každý, kdo je uvidí. Takovouto reklamní plachtu (obr. č. 18) může firma umístit na svůj plot u silnice, kde denně projíždí spousta řidičů a využít tak tento prostor zdarma. Firma může podobnou reklamu umístit i na další reklamní plochy, za které už bude muset platit.

Reklama na internetu vytvořená pomocí nástrojů Adwords od Googlu a Sklik.cz od Seznamu by měla za hlavní úkol přivést nové zákazníky. Pokud by byl již e-shop v provozu, cílem by bylo získat pomocí PPC reklamy 30 objednávek měsíčně. Pokud by e-shop v provozu ještě nebyl, stačilo by pouze získat nových 500 prokliků na webové stránky za měsíc. Vedlejší úkolem reklamy by bylo zvýšit povědomí o značce tím, že by zákazník při vyhledávání viděl reklamní odkaz na stránky Foxinterier W. Při vytváření reklamy by bylo vhodné využít podporu od Googlu, kterou nabízí jako pomoc při prvním tvoření reklamy. Realizaci a kontrolu by měl na starosti ředitel firmy. Měsíční rozpočet je okolo 1000 – 2000 Kč bez DPH. Cenu je těžké určit, protože se platí za proklik od uživatelů, horní hranici výdajů si lze nastavit. Kontrolu, zda je reklama účinná, může provádět firma každý měsíc. Google poskytuje různé statistiky, na základě kterých může firma svoji reklamu průběžně měnit, aby byla více účinná.

Obrázek č. 17: Návrh reklamní plachty



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek č. 18: Návrh polepu auta



Zdroj: vlastní zpracování

Uvedené ceny v tabulce jsou pouze orientační. Ceny mohou být nižší, ale také daleko vyšší. Záleží na výběru firmy, která reklamu zhotoví, na druhu tisku, kvalitě zpracování, zda si firma nechá zpracovat návrh a na dalších specifikacích.

Tabulka č. 4: Náklady na reklamu

Jednoduchý polep auta	5000 Kč včetně DPH
Reklamní plachta	3000 – 5000 Kč včetně DPH
Plachta s reklamou nákladního auta	10 000 Kč včetně DPH

Reklama pomocí Adwords	102 Kč denně, 3101 Kč měsíčně, za měsíc 1170 – 1600 kliknutí na reklamu bez DPH
------------------------	--

Zdroj: vlastní zpracování

8 Závěr

Hlavním cílem práce bylo vypracovat návrhy na zefektivnění marketingové komunikace.

V teoretické části práce byly popsány pojmy pomocí odborných publikací, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Popsání a definování pojmů z marketingové komunikace byly hlavní předmětem této části. Definovány a popsány byly i pojmy z marketingového mixu a marketingového výzkumu. Veškeré poznatky z teoretické části byly následně využity v druhé, praktické části práce.

Praktická část byla zpracována na základě osobního rozhovoru s ředitelem firmy a vlastních poznatků, získaných při studiu interních materiálů. Byla představena společnost Foxinterier W s.r.o. Pro seznámení s činností firmy byl popsán marketingový mix. Poté byla provedena analýza marketingové komunikace firmy. Na základě vytvořené analýzy byly vytvořené návrhy na zefektivnění marketingové komunikace. Velké množství návrhů na její zefektivnění se týkalo online marketingu a reklamy, neboť právě tyto oblasti jsou největší slabinou firmy. Veškeré návrhy byly představeny řediteli společnosti a některé návrhy již začala firma aplikovat.

Zpracování bakalářské práce bylo pro autora velmi přínosné. Při vypracování teoretické části prohloubil své znalosti v oblasti marketingu, především v oblasti marketingové komunikace, na kterou byla práce především zaměřena. Pomocí praktické části autor získal přehled o fungování malé firmy, měl možnost vyzkoušet si aplikovat teoretické znalosti získané během svého studia na vysoké škole a rozšířené o znalosti získané při psaní této práce. Mohl vytvořit analýzu a následně návrhy na zefektivnění marketingové komunikace, přičemž některé vytvořené návrhy firma skutečně použije.

Seznam použitých zdrojů

- American Marketing Association (2017). *AMA.org*. Dostupné 8. 1. 2021 z <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Antstudio (2021). *e-shop* Dostupné 24. 4. 2021 z <https://www.antstudio.cz/eshopy>
- Binka M. (2019). *seoprakticky.cz* Dostupné 25. 6. 2021 z <https://www.seoprakticky.cz/seo/>
- BusinessInfo (2011). *BusinessInfo.cz*. Dostupné 10. 2. 2021 z <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>
- Cieslar J. (2020). *czso.cz* Dostupné 15. 2. 2021 z <https://www.czso.cz/csu/czso/internet-pouziva-pres-80-obyvatele-ceska>
- Eger, L., Petryl, J., Mičík, M., Kunešová, H. & Peška, M. (2015). *Marketing na internetu*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Fairwood (2009). *czechfsc.cz* Dostupné 6. 3. 2021 z <http://www.czechfsc.cz/fsc-certifikace/co-je-to-fsc-certifikace--/>
- Foret M. (2011). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press
- Foxinterier W s.r.o. (2021). *Foxklatovy.eu* Dostupné 2. 2. 2021 z <https://www.foxklatovy.eu>
- Frey P. (2011). *Marketingová komunikace nové trendy 3.0*. Praha: Management Press s.r.o.
- Google.com (2021). *PageSpeed Insights* Dostupné 23. 2. 2021 z <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=cs&url=www.foxklatovy.eu>
- Hejlová D. (2015). *Public relations*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Hitrádio FM Plus (2021). *hitradiofmplus.cz* Dostupné 14. 3. 2021 z <https://hitradiofmplus.cz/reklama-v-radiu>
- Janouch V. (2014). *Internetový marketing*. Brno: Computer Press a.s.
- Karlíček M & kol. (2018). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Karlíček, M. & kol. (2016). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem*
- Keyadvantage (2021). *key-advantage.cz* Dostupné 15. 3. 2021 z <https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4p/>
- Kos (2020). *evisions.cz* Dostupné 16. 3. 2021 z <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>
- Kos L. (2020). *evisions.cz* Dostupné 15. 2. 2021 z <https://www.evisions.cz/blog-2020-02-10-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2020/>
- Kotler P., & Keller K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel R., Mynářová L., & Svobodová H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.

- Matúšová J. (2020). Trendy na trhu PR. *Marketing & komunikace*, 2020, (1), 16 – 17. Dostupné z http://casopis.cms-cma.cz/2020/MaK_1-2020/mobile/index.html#p=16
- MediaGuru (2021). *MediaGuru.cz*. Dostupné 20. 1. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/podlinkova-komunikace-btl/>
- MediaGuru (2021). *MediaGuru.cz*. Dostupné 20. 1. 2021 z <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/nadlinkova-komunikace-atl/>
- Ministerstvo spravedlnosti České republiky (2015). *Veřejný rejstřík a sbírka listin*. Dostupné 4. 3. 2021 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=185960&typ=UPLNY>
- Petrtyl, J. (2014). *Online marketing*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Sdružení pro internetový rozvoj (2021). *inzertnivykony.cz* Dostupné 21. 2. 2021 z <http://www.inzertnivykony.cz/>
- Sedláček, J. (2006). *E-komerce, internetový a mobil marketing od A-Z*. Praha: BEN –
- Sedlák M. & Mikulášková P. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press
- Seidl Š. (2019). *zijasnesne.cz* Dostupné 11. 2. 2021 z <https://zijasnesne.cz/jak-funguje-guerilla-marketing/>
- Shoptet. (2020). *Česká e-commerce*. Dostupné 24. 4. 2021 z <https://www.ceskaecommerce.cz/#velikost>
- Silaseo (2021). *silaseo.cz* Dostupné 20. 2. 2021 z <http://silaseo.cz/seo-test/foxklatovy.eu>
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce*. Praha: Ekopress.
- Světlík J. (2005). *Marketing cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk
- Špačková I. (2021). *seznamzpravy.cz* Dostupné 10. 4. 2021 z <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/covid-probudil-narod-premka-podlahy-prodeje-naradi-rostou-kuti-i-zeny-149806>
- Tahal R. & kol. (2017). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing a.s.
- technická literatura.
- trhu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Vlčková L. & Semencová A. (2020). Datový pohled: Žijeme život on-line? *Marketing & komunikace*, 2020, (1), 6 – 7. Dostupné z http://casopis.cms-cma.cz/2020/MaK_3-2020/mobile/index.html#p=7

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Typy reklamních médií	16
Tabulka č. 2: Zobrazení ve vyhledávačích.....	39
Tabulka č. 3: Rozpočet pro správu sociálních sítí.....	47
Tabulka č. 4: Náklady na reklamu	51

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Marketingový mix	9
Obrázek č. 2: Strategie pull.....	13
Obrázek č. 3: Strategie push	13
Obrázek č. 4: Kombinace strategií pull a push	14
Obrázek č. 5: Komunikační mix	15
Obrázek č. 6: Cíle PR	18
Obrázek č. 7: Podstata event marketingu.....	19
Obrázek č. 8: Příklad Guerilla marketing	22
Obrázek č. 9: Příklad Long tail	26
Obrázek č. 10: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce	27
Obrázek č. 12: Chybějící popis produktu	36
Obrázek č. 13: Úvodní strana webových stránek	37
Obrázek č. 14: Title tag.....	40
Obrázek č. 15: Popis stránky	40
Obrázek č. 16: HTML chyby	41
Obrázek č. 17: Reklamní tabule.....	42
Obrázek č. 18: Návrh reklamní plachty	50
Obrázek č. 19: Návrh polepu auta	51

Abstrakt

Mošna, J. (2021). *Návrh na zefektivnění marketingové komunikace vybraného podniku* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: marketing, malý podnik, marketingová komunikace, marketingový výzkum, online komunikace

Práce je zaměřená na marketingovou komunikaci společnosti Foxinterier W s.r.o. Hlavní cíl je předložit návrhy na zefektivnění marketingové komunikace. První část bakalářské práce je zaměřena teoretickou část. Zde jsou vysvětleny a definovány pojmy z marketingu, především pojmy z marketingové komunikace a marketingu na internetu. V druhé části bakalářské práce, tedy praktické části, jsou využity znalosti z teoretické části. Nejdříve představena a charakterizována společnost Foxinterier W s.r.o. Dále je provedena analýza marketingového mixu. Informace jsou získány pomocí rozhovoru s ředitelem společnosti a pomocí vlastního zkoumání. Následuje analýza marketingové činnosti společnosti a poté jsou představeny návrhy na zefektivnění marketingové komunikace společnosti Foxinterier W s.r.o.

Abstract

Mošna, J. (2021). *Suggestions for streamlining marketing communication of selected company* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: marketing, small enterprise, marketing communication, marketing research, online communication

The thesis is focused on marketing communication of the Foxinterier W s.r.o. company. The main goal is to submit a proposition to make the marketing communication more effective. The first part of the thesis is focused on the theoretical part. The definition of marketing concepts is explained, primarily concepts from marketing communication and marketing on the internet. The second part of the bachelor's thesis, which is the practical part, uses the knowledge obtained in the first part. Primarily, the company Foxinterier W s.r.o and its characteristics are presented. Then the analysis of the marketing mix is done. All of the information is obtained by an interview with the company director and through own research. The analysis of the marketing activities follows and finally, the submissions of streamlining the company's marketing communication are being presented.