

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

FAKULTA STROJNÍ

ÚSTAV ŘÍZENÍ A EKONOMIKY PODNIKU



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Evaluation of marketing communication in a specific company

Autor:

Denisa Márová

Vedoucí práce:

Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D.

Praha 2022



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Márová** Jméno: **Denisa** Osobní číslo: **490596**
Fakulta/ústav: **Fakulta strojní**
Zadávající katedra/ústav: **Ústav řízení a ekonomiky podniku**
Studijní program: **Výroba a ekonomika ve strojírenství**
Studijní obor: **Technologie, materiály a ekonomika strojírenství**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Název bakalářské práce anglicky:

Evaluation of marketing communication in a specific company

Pokyny pro vypracování:

- 1) Vysvětlíte funkce marketingu a marketingové komunikace v podniku
- 2) Specifikujete oblasti marketingové komunikace
- 3) Představte vybraný podnik
- 4) Analyzujte marketingovou komunikaci podniku
- 5) Shrňte výsledky a doporučte případná zlepšení
- 6) Návrh a doporučení změn vedoucích ke zlepšení

Seznam doporučené literatury:

FREY, P., 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-2376.
KARLÍČEK, M., 2016. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG, 2007. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D. ústav řízení a ekonomiky podniku FS

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **31.03.2022**

Termín odevzdání bakalářské práce: **22.07.2022**

Platnost zadání bakalářské práce: **29.09.2023**

Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Miroslav Žilka, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. Ing. Michael Valášek, DrSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentkabere na vědomí, že je povinnavypracovatbakalářskoupráci samostatně,bez cizí pomoci,s výjimkouposkytnutýchkonzultací.
Seznampoužitéliteratury jinýchpramenůa jmen konzultantůje třeba uvéstv bakalářsképráci.

Datumpřevzetí zadání

Podpis studentky

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně, a to pouze pomocí literatury, uvedené v seznamu citovaných zdrojů.

V Praze dne:

.....

Podpis

Poděkování

Hlavní poděkování bych ráda věnovala vedoucí mé práce, kterou je Ing. Štěpánka Uličná, Ph.D. Poděkování ji patří za vstřícnost, trpělivost a cenné rady, které mi věnovala během psaní mé práce.

Dále bych ráda poděkovala celému týmu zaměstnanců v Obaly Kredo s.r.o. a jejímu majiteli Ing. Jiřímu Márovi, kteří mi ochotně poskytovali data a materiály k tvorbě.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala své rodině a nejbližším přátelům, kteří mě podporují po celé roky studia.

Abstrakt

Tato bakalářská práce má za cíl zanalyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci ve vybrané společnosti zaměřující se na prodej obalových materiálů. Teoretická část se zabývá vysvětlením marketingu a marketingové komunikace se zaměřením na specifikování jednotlivých oblastí marketingové komunikace.

Analytická část v krátkosti představuje společnost Obaly Kredo s.r.o. a dále analyzuje její marketingovou komunikaci na základě aplikace informací uvedených v teoretické části.

Výsledkem analýzy je identifikace současného stavu marketingové komunikace společnosti a její následné zhodnocení. Závěr analytické části je věnován případným návrhům na zlepšení.

Klíčová slova

Marketing, marketingový mix, marketingová komunikace, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, direct marketing, sponzoring, public relations, internetová komunikace, webové stránky

Abstract

This bachelor's thesis is aiming to analyse and evaluate marketing communication in a selected company focusing on the sale of packaging materials. The theoretical part is dealing with the explanation of marketing and marketing communication with a focus on the specification of several areas of marketing communication.

The analytical part is briefly introducing Obaly Kredo s.r.o. company and moreover analyses its marketing communication based on the application of information provided in the theoretical part.

The result of the analysis is the identification of the current company's marketing state and its subsequent evaluation. The conclusion of the analytical part is dedicated to possible suggestions for improvement.

Key words

Marketing, marketing mix, marketing communication, advert, personal sale, sale support, direct marketing, sponsorship, public relations, internet communication, websites.

Obsah

Úvod.....	9
Teoretická část práce	10
1. Marketing.....	10
1.1. Marketingový mix.....	10
1.1.1. Produkt.....	11
1.1.2. Cena	12
1.1.3. Místo	12
1.1.4. Propagace.....	13
1.2. Analýza marketingového prostředí	13
1.3. SWOT analýza	14
1.3.1. Marketingová příležitost	14
1.3.2. Marketingová hrozba	14
2. Marketingová komunikace	15
2.1. Reklama.....	16
2.1.1. Historie reklamy	16
2.1.2. Cíle reklamy.....	16
2.1.3. Reklamní média	18
2.2. Osobní prodej	20
2.3. Podpora prodeje	21
2.4. Direct marketing.....	21
2.5. Sponzoring	22
2.6. Public relations.....	22
2.7. Internetová komunikace	23
2.7.1. Využití internetu	23
2.7.2. Webové stránky	24
2.7.3. Sociální síť.....	26
Analytická část práce	26
3. Představení firmy.....	27
3.1. Historie společnosti.....	28
3.2. Organizace firmy.....	29
3.3. Zákazníci firmy	30
3.4. Konkurence společnosti	30
3.5. Marketingový mix.....	31
3.5.1. Produkt.....	31

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

3.5.2.	Cena	32
3.5.3.	Místo	32
3.5.4.	Propagace.....	33
4.	Analýza marketingové komunikace.....	33
4.1.	Budování vztahu se zákazníkem	33
4.2.	Reklama.....	34
4.2.1.	Reklamní média	35
4.3.	Osobní prodej	37
4.4.	Podpora prodeje	38
4.5.	Direct marketing.....	39
4.6.	Sponzoring	40
4.7.	Využití internetu.....	40
4.7.1.	Bannery	40
4.7.2.	PPC reklamy	40
4.7.3.	Internetové porovnávače.....	41
4.8.	Webové stránky.....	42
4.9.	Sociální sítě	44
4.9.1.	Facebook.....	44
4.9.2.	Instagram	45
4.9.3.	YouTube	46
5.	Zhodnocení marketingové komunikace.....	46
6.	Vlastní návrhy na zlepšení.....	47
6.1.	Možnost online komunikace na webových stránkách.....	47
6.2.	Tematické balíčky	48
6.3.	Obsah sociálních sítí	48
6.4.	Kvalita videí na sociálních sítích	49
	Závěr.....	51
	CITACE.....	52
	Seznam Obrázků	54

Úvod

Důvodem výběru tématu pro mou bakalářskou práci, byla především snaha a zájem nahlédnout a rozšířit povědomí o možnostech propagace a marketingové komunikace s poukázáním na jejich využití v současném a zároveň konkrétním světě podnikání. S vlivem reklamy a marketingu se v dnešní době setkáváme téměř na každém kroku a správné nastavení pro fungování těchto nástrojů je v dané oblasti klíčové. Je proto nezbytná jejich neustálá modernizace a inovativní přístup, neboť jen tak lze dosáhnout pozitivních výsledků se současným maximálním využitím potenciálu, který tyto nástroje umožňují.

Cílem bakalářské práce je zanalyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci společnosti Obaly Kreda s.r.o. a navrhnout případné nápady na její zlepšení.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a analytickou. První část je rozdělena do dvou kapitol. Kapitola marketingu se věnuje vysvětlení samotného marketingu a kapitola marketingové komunikace se zaměřuje na vysvětlení jednotlivých oblastí marketingové komunikace.

Analytická část práce je rozdělena do čtyř kapitol, které se věnují představení firmy, analýze marketingové komunikace v praxi, zhodnocení výsledků analýzy a návrhům na případné zlepšení.

Teoretická část práce

1. Marketing

Slovo marketing je v současné době velmi oblíbené. Nejčastěji se jeho význam pojí se slovem reklama, která má dále za cíl přesvědčit zákazníka o koupi daného produktu. Tato tradiční domněnka však není úplně správná ^[1].

Definic marketingu existuje hned několik. Tyto definice se od sebe mohou lišit, díky přístupu zamyšlení nad samotnou náplní marketingu. Prvním přístupem je sociální přístup, který se zaměřuje na roli marketingu ve společnosti. Cílem je poskytovat vyšší životní úroveň ^[1]. Sociální definice zní takto:

„Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb s ostatními.“ ^[1]

Druhým přístupem je manažerský přístup. Tento směr se zaměřuje na poznávání potřeb zákazníka natolik, aby podnik byl schopen nabídnout produkt, který se nejvíce přibližuje ideálu zjištěných potřeb. Výsledný produkt se poté prodává sám pomocí chůtce a potřeb ^[1]. Manažerská definice zní takto:

„Marketing je proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací.“ ^[1]

Obecný význam marketingu může být chápán jako kombinace dvou zmíněných přístupů – sociální a manažerský. Marketing je forma umění a vědy ve výběru cílové skupiny a odpovídajícího trhu, ale i v pěstování rostoucího trendu v počtu zákazníků. To vše pomocí tvorby a dodávky vysoké spotřebitelské hodnoty ^[1].

1.1. Marketingový mix

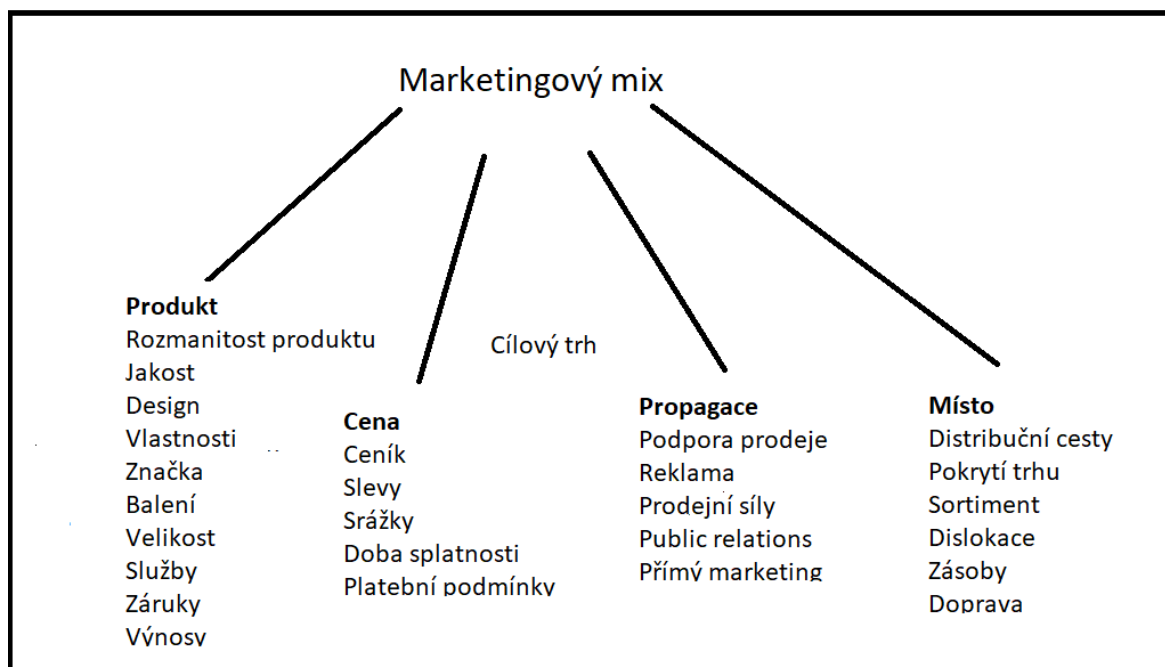
Marketingový mix je nejdůležitější částí marketingu. Marketingový mix je soubor nástrojů. Prostřednictvím nástrojů se mohou organizace přibližovat svým marketingovým cílům tím, že působí na své potenciální a stálé zákazníky. Je tvořen čtyřmi prvky nazývanými se „čtyři P“ (název převzatý z angličtiny) ^{[2] [5]}. Tyto prvky jsou:

- Produkt (product)

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

- Cena (price)
- Místo (place)
- Propagace (Promotion)

Vzájemná specifická kombinace zaměřená na určitou skupinu zákazníků těchto čtyř nástrojů marketingového mixu se nazývá marketingový program. Při sestavování marketingového programu je nutné si dávat pozor na vzájemné vazby mezi jednotlivými nástroji. Za úspěchem produktu na trhu stojí právě správný poměr nástrojů marketingového mixu. Poměr se tvoří s ohledem na cílovou skupinu zákazníků. Ve výsledku marketingový mix konkretizuje postupy, které organizace dodržuje, aby zvýšila poptávku po svém produktu [2].



Obrázek 1: Marketingový mix

Zdroj: KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.

1.1.1. Produkt

„Produkt je cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání.“ [1]

Tak zní definice produktu podle Philipa Kotlera. Z definice vyplývá, že produkt není jen jádro produktu, ale je to i jeho obal. Obalem je myšlena jeho kvalita, design obalu či výrobku samotného, značka, pověst výrobce, služby k produktu nebo poskytovaná záruka. Všechny tyto aspekty rozhodují o tom, co zákazníci očekávají od zakoupeného produktu [3] [18].

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Pod pojmem produkt je schováno však mnohem více než jen hmotné zboží. Schovávají se zde například služby, osoby, místa, myšlenky či organizace ^[4].

Po hmotném zboží je z celého výčtu nejvíce rozšířeným produktem služba. Služba může přinést zákazníkovi výhodu či uspokojení nebo nějakou aktivitu. V zásadě služby nepřinášejí žádné vlastnictví ani hmotnou věc. Příkladem mohou být například různé opravny, kadeřnictví, poradny či hotelové a bankovní služby ^[4].

1.1.2. Cena

„Peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ ^[4]

Výše uvedená definice od Philipa Kotlera je správná, pokud za nabízený produkt požadujeme finanční prostředky, ale cena může mít stejně jako produkt mnoha podob. Cena je totiž vše, co požadujeme za nabízený produkt, z tohoto důvodu do pojmu cena spadají i jiné směnné prostředky, jako například jiné produkty, čas či hlasy voličů ^[2].

Jediným nástrojem marketingového mixu, který je zdrojem příjmů je cena. Ostatní nástroje – produkt, místo, propagace, jsou příčinou nákladů pro daný podnik. Cena je zároveň nejpružnějším nástrojem marketingového mixu. Mnohem jednodušeji se upraví cena samotná, než vlastnosti produktu nebo jiné závazky vůči distribuci ^[1].

1.1.3. Místo

V marketingovém mixu je pojem místo vnímáno jako distribuce produktu z místa, kde se vyrábí, na místo, kde bude probíhat jeho prodej. Je jedním z nejsložitějších nástrojů marketingového mixu. Přispívá tomu fakt, že se jedná o velmi složitý, finančně a časově náročný proces ^[2].

„Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.“ ^[3]

Z výše uvedené definice je možné pochopit, že distribuce není pouze přesun zboží z místa A na místo B, ale jedná se o komplexnější proces. Tento proces tvoří tři základní kroky ^[2].

1. Fyzická distribuce – Jedná se o přepravu a skladování.
2. Změna vlastnických vztahů – Jedná se o možnost směny.

3. Doprovodné a podpůrné činnosti – Jedná se o pojištění, úvěry nebo poradenské činnosti.

Ve světě i u nás se budují takzvané distribuční cesty, aby zmírnily dopady časových, prostorových a vlastnických bariér ^[2].

1.1.4. Propagace

Propagace na rozdíl od jiných nástrojů marketingového mixu je tím nejviditelnějším. Nejznámějším pojmem spojeným s propagací a marketingem obecně je reklama, která sem určitě patří, stejně jako mnoho jiných aktivit v marketingu ^[2]. Definice propagace zní takto:

„Propagace je komunikace, prostřednictvím které sděluje podnik zákazníkům, obchodním partnerům i klíčovým veřejnostem informace, především o svých produktech, jejich cenách i místech prodeje – složkách marketingového mixu.“ ^[7]

Propagace se dále dělí na dvě kategorie, které se od sebe liší hlavně v nákladech. První nákladově náročnější kategorií jsou nástroje nadlinkové. Do nadlinkových (above the line) nástrojů se řadí významné sdělovací kanály – tisk, rozhlas nebo televize ^[2].

Opačnou kategorií jsou podlinkové (below the line) nástroje, které nám naopak ušetří výdaje vydané na propagaci tím, že nevyužívají tradiční sdělovací kanály ^[2].

1.2. Analýza marketingového prostředí

Marketing obsahuje řadu osvědčených metod, které jsou postaveny na dlouhodobých zkušenostech. Pomocí metod se podnik snaží co nejvíce přiblížit potřebám a očekáváním svého zákazníka. Konkurenční boj zde spočívá v předhánění se v tom, který podnik lépe splňuje potřeby zákazníka ^[2].

Analýza marketingového prostředí se tedy zabývá zkoumáním aktuální situace na trhu s ohledem na budoucnost a zkušenosti z minulosti. Zkoumané marketingové prostředí lze rozdělit na dvě části ^[2]:

- Mikroprostředí – Jedná se o vnitřní prostředí. Disponuje velkým vlivem na náš trh.

- Makroprostředí – Jedná se o vnější prostředí. Disponuje menším vlivem, ale nesmí se opomínat.

1.3. SWOT analýza

„Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb.“^[1]

SWOT analýza se tvoří z auditů, jak interních, tak externích. Analýza má informační a hlavně varovný potenciál. Na jednu stranu vyzdvihuje silné stránky a zvýrazňuje nové příležitosti pro danou organizaci. Na druhou stranu odkrývá i slabé stránky a upozorňuje na případné hrozby, které by mohly organizaci oslabit^[2].

1.3.1. Marketingová příležitost

„Marketingová příležitost je oblast zákaznických potřeb, jejichž uspokojováním může firma profitovat.“^[1]

Při hledání marketingových příležitostí je důležité, aby ten, kdo tvoří analýzu byl schopen vnímat aktuálnost trendů a rychle se zorientovat v současné situaci a zároveň byl velmi dobře schopen odhadovat budoucnost^[4].

1.3.2. Marketingová hrozba

„Hrozba prostředí je výzva, vzniklá na základě nepříznivého vývojového trendu ve vnějším prostředí.“^[1]

Stejně jako u marketingové příležitosti je důležité, aby člověk tvořící analýzu zvládl profesionálně zkoumat vývoj trendů a identifikovat případné znepokojivé tendence. Protože, kdyby hrozba nebyla včas rozpoznána, chyběla by zde přizpůsobená marketingová aktivita, která by pak neumožnila ochranu prodeje a zisk by se mohl ocitnout v ohrožení^[4].

Zároveň je důležité správně posoudit míru a pravděpodobnost ohrožení a předvídat potenciální škody. Podle toho pak vybrat na jakou hrozbu se zaměřit více či méně^[4].

2. Marketingová komunikace

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle.“^[4]

Z definice marketingové komunikace může vyplynout, že je to pouhé předávání informací a přemlouvání zákazníků ke koupi. Člověk by si mohl myslet, že stačí produkt jen vychválit a je úspěch na světě, ale takto to bohužel v marketingu nefunguje. Při obchodování se budují dobré a pevné vztahy se zákazníky, sice obchodní vztahy, ale pořád se o ně musí pečovat jako například o ty partnerské. Každý vztahový poradce tvrdí, že základem dobrého vztahu je umění správné a dostatečné komunikace a při marketingové komunikaci tomu není jinak, jedná se přece také o formu nějakého vztahu^[3]^[19].

Chceme-li tedy dobrý obchodní vztah se zákazníky měli bychom mít velmi dobře promyšlenou a jasně danou komunikační strategii^[4].

Komunikační strategie je forma nastavení významového poměru komunikačních disciplín marketingového mixu. Do marketingového mixu řadíme těchto sedm hlavních disciplín komunikace – reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace^[4].

Významový poměr těchto disciplín se určuje vzhledem k nabízenému zboží či službě. U většiny maloobchodních produktů se přikládá větší pozornost na reklamu a podporu prodeje. Naopak se zde jen velmi zřídka dostává pozornosti disciplínám jako je osobní prodej, public relations^[4].

U velkoobchodního zboží jsou tyto poměry opačné. Hlavním stavebním kamenem marketingové strategie je osobní prodej, dalšími značnými složkami jsou public relations nebo event marketing a sponzoring.

V dnešní době internetu a sociálních sítí se základní poměry začínají měnit ve prospěch event marketingu a sponzoringu nebo online komunikaci. Děje se tak v maloobchodu i ve velkoobchodu. Lidé jsou v dnešní době velmi ovlivňováni různými informacemi ze sociálních sítí či internetu obecně.

2.1. Reklama

Reklamu používají firmy, organizace a jiné druhy podniků jako nástroj, pomocí kterého chtějí zvýšit povědomí o své existenci nebo ovlivnit názor na danou prodejní značku. Velmi často se v reklamě používá kombinace obojího^[4].

Prostřednictvím běžné reklamy se firmy snaží prezentovat své zboží, sdílet pozitivní fakty o svém zboží a vyzdvihnout jeho superlativy.

Do historie reklamy je velmi zajímavé nahlédnout. Není sice zajímavá svou pestrostí, ale naopak jednoduchostí a lidskostí, protože zde, na počátku reklamy samotné, byla také jen potřeba sdělit určitou informaci.

2.1.1. Historie reklamy

Za nejstarší písemnou reklamu je považováno oznámení, ve kterém někdo neznámý nabízí celý jeden zlatáček za navrácení svého uprchlého otroka. Oznámení bylo nalezeno archeology v Thébách a jeho stáří se odhaduje kolem tří tisíc let. V tomto oznámení můžeme vidět právě zmíněnou lidskost ve formě potřeby sdělit informaci širšímu okruhu lidí – učinit nabídku pro širší veřejnost^[6].

Gutenberg svým knihtiskem roku 1456 neukončil jen středověk, ale dopomohl i reklamě k jejímu rozvoji. Za pomoci knihtisku byla reklama dostupnější, přenos informací na papír byl o mnoho snazší a díky své jednoduchosti byla výroba i levnější. Reklama se tak mohla ve větší míře rozvíjet^[6].

Dalším velmi důležitým společným milníkem lidstva a reklamy byla průmyslová revoluce minulého století. Průmyslová revoluce spolu s různými benefity přivedla i rozvoj dopravy. Právě tento rozvoj dopravy umožnil distribuci různých forem reklamy po celém světě^[6].

Později se k tištěné formě přidala i forma mluvená (prostřednictvím rozhlasu) a v pozdější fázi vývoje techniky i prostřednictvím televizní obrazovky^[6].

2.1.2. Cíle reklamy

V dnešní době existuje mnoho reklamních agentur, které se specializují na tvorbu reklam. Tyto agentury se předhánají v originalitě a funkčnosti reklamy, ale jedno mají společné. Vždy si společně s objednavatelem na začátku procesu tvorby vytyčí cíl reklamy.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Samozřejmostí je, že pokud si podnik vytváří reklamu sám, měl by si také svůj cíl stanovit před promýšlením budoucí reklamy^[1].

Tyto cíle se určují na základě, již výše zmíněného marketingového mixu. Správný marketingový mix, by měl mít jasně daný směr směřování podniku, jeho místo na trhu a základní informace o produktu. Díky těmto informacím, může být vhodně nastaven cíl reklamy samotné a zařazen do jedné ze tří základních forem reklamy^[1].

První formou je informativní reklama. Tímto způsobem se dává najevo samotná existence produktu. Spočívá to v představení produktu jako novinky na trhu. Zákazník je informován o jeho základních parametrech a možnostech využití. Způsob je využíván zejména při potřebě vytvořit si prvotní poptávky po produktech^[1].

Další formou je přesvědčovací reklama. Tato forma je nejvíce využívána v konkurenčním boji. Podnik se nesnaží předat pouze základní informace, ale snaží se přesvědčit zákazníka, že jeho potřebu lépe uspokojí právě jeho produkt. Nejčastěji je využíván koncept srovnávání produktů s konkurenčními produkty stejné kategorie. Srovnávání může probíhat přímo srovnáním dvou produktů v jedné reklamě vedle sebe, kdy konkurenční není pojmenován přímo, ale je jasně a zřetelně naznačeno o jaký konkurenční výrobek se jedná. Zde je velká možnost právního napadnutí reklamy ze strany konkurence. Druhým způsobem srovnávání je poukázání na lepší vlastnost produktu vlastního, než má produkt firmy, typické pro tento sortiment. Jako příklad bychom mohli uvést dlouholetý konkurenční boj mezi nápoji CocaCola a Pepsi. Pepsi v tomto souboji nasadila reklamu se sloganem lepší chuť – odkaz na lepší chuť Pepsi nápoje než konkurenční CocaColy^[1].

Poslední základní formou je připomínající reklama. Reklama této formy se používá jako připomínka produktu zákazníkovi. Ve většině případů jsou to například jen vyobrazená loga firem na viditelném místě. Tyto loga by měli v paměti probudit vzpomínku na daný produkt, vzpomínky na emoce tvořené tímto produktem a v nejlepším případě vyvolat opětovnou touhu po produktu dané společnosti. V připomínajících reklamách týkajících se větších a dlouhodobějších produktů jako jsou například automobily, spotřebiče a podobné, jsou většinou vyobrazené dobré zkušenosti s produktem – lidé smějící se v daném automobilu^[1].

Samozřejmě může nastat i situace, která nezapadá do těchto tří kategorií. Častým případem takové situace je například náprava pověsti daného podniku. Příkladem takové

situace může být spojení podniku s nešťastnou nehodou, která byla medializován. Za nehodu sice může pouze jedinec v podobě zaměstnance, ale vrhá to obecně špatný dojem na firmu. V tomto případě volí firma formu reklamy, kde se snaží sdílet vykonané dobré skutky ve prospěch společnosti. Příkladem je medializování hromadného dobrovolného dárcovství krevní plazmy svých zaměstnanců [6].

Jestliže je cíl reklamy určení, je důležité se zamyslet také nad správným nosičem reklamy.

2.1.3. Reklamní média

Chceme-li, aby se námi zvolená reklama dostala k širšímu okruhu lidí je nutné zvolit správný sdělovací prostředek – reklamní médium. Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme televizní spoty, reklama v kinech, rozhlasové spoty, venkovní reklama, inzerce v tisku a audiovizuální reklama [4].

Televizní spoty je nejsilnější reklamní médium vůbec. Televizi se dostává stále větší a větší oblíbenosti. V posledních letech i díky rozšířenosti nabídky televizních kanálů samotných. Kanály, díky svému obsahu, utvářejí jednotnou cílovou skupinu a tím se stává reklama cílenější, než bývávalo kdysi, kdy bylo jen pár stanic, které vysílaly mix pořadů pro různé cílové kategorie [4].

Příkladem může být například Nova Lady, která vysílá ve většině romantické filmy či seriály, je zaměřená na dámskou část obyvatelstvo. Opakem této stanice je Nova Action, která je zaměřena zejména na mužskou část populace a vysílá především pořady o autech, technice a jiné akční pořady. Televizní spot tedy může vidět v jeden moment opravdová masa lidí a díky tomu je i startovací cena reklamního spotu velmi vysoká. Cena reklamy v televizi se odvíjí od průměrné sledovanosti určitých televizních kanálů v konkrétní denní dobu. Je obecně známo, že nejvíce atraktivní čas je mezi šestou a desátou hodinou večerní, kdy jsou lidé doma z práce, zapnou si televizní zprávy a pokračují svým oblíbeným televizním seriálem [4].

Jak je psáno výše, televizní reklama je nejvíce oblíbenou formou sdílení informací, a proto je zde velká konkurence. Soutěží se zde o nejoriginálnější, nejtípnější, a hlavně o nejzapamatovanější reklamy [4].

Reklama v kině vychází ze stejné podstaty jako právě ta v televizi. Reklama v kině a televizi mají sice stejnou podstatu, ale i své rozdílné plusy a mínusy. Plusem reklamy v kině je dobré naladění při sledování reklamy, tím se vytvářejí i kladné pocity směrem

k produktu v reklamě. Naopak mínusem reklamy v kině ve srovnání s reklamou televizní, je menší počet oslovených diváků ^[4].

Rozhlasové spoty jsou levnější a tím i dostupnější variantou těch televizních. V dnešní době jsou více poslouchaná komerční rádia, která kombinují poslech hudby, zábavu a zprávy dne. Tato komerční rádia jsou schopna také oslovit velkou masu lidí, protože lidé velmi často používají rádio jako kulisu při běžných denních činnostech a to jak doma, tak v práci. Bohužel se to stále nevyrovná televiznímu vysílání. Zároveň nejsou schopna vyselektovat pouze cílovou skupinu. Z těchto důvodů je finanční náročnost nákladů rozhlasové reklamy mnohonásobně menší ^[4].

Je jasné, že reklama v rozhlase nemůže zapůsobit svou vizuální stránkou a z tohoto důvodu se musí pozornost směřovat jinam. Rozhlasová reklama musí zaujmout člověka svým zvukem při jeho činnosti. Zde se využívá velmi intenzivního opakování, například jména produktu, slov jako je sleva, akce, případně opakování webové stránky ^[4]. Druhý způsob zaujmutí člověka je reklama, pomocí prezentace různých soutěží, kde člověka naláká možnost soutěžit – získat něco zadarmo ^[4].

Venkovní reklama nejsou jen billboardy, které si člověk vybaví jako první asociaci k sousloví venkovní reklama. Venkovní reklama je mnohem širší pojem a kromě billboardů zahrnuje i výlohy, různé potisky a postřiky na zemích, budovách či autobusových zastávkách, natištěné plachty, polepené automobily či dokonce makety produktů. Opět se zde soutěží o pozornost kolemjdoucích či projíždějících lidí ^[4].

Venkovní reklamní poutače se snaží opět zaujmout svojí originalitou, nápadem, grafikou, a hlavně celkovým provedením, které by na sebe mělo umět strhnout pozornost. Zároveň je zde jedno velké úskalí, reklama musí zaujmout a předat nejdůležitější informace během pár vteřin. Venku jsou lidé v pohybu, a proto musí dávat pozornost hlavně cestě před sebou a na okolí mají jen pár vteřin ^[4].

Je to jedno z mála reklamních médií, které dokáže oslovit velkou masu lidí a zároveň je funkční celých dvacet čtyři hodin denně. Při tak velkém počtu lidí se opět nelze zaměřit pouze na cílovou skupinu, ale lze se o to nějakým způsobem alespoň pokusit. Mezi takové způsoby můžeme řadit například rozmyšlení místa pro umístění konkrétní reklamy. Příkladem může být umístění reklamy na dětské hračky v okolí školek, škol a různých jiných organizací, které pořádají dětské zájmové kroužky ^[4].

Inzerce v tisku je na rozdíl od předešlých typů reklamních medií velmi dobře cílená. Velmi dobrou cílenost mají za následek, už samotné tiskoviny. Příkladem takto dobře cílených tiskovin jsou například časopisy pro ženy, které obsahují pouze články o módě, kosmetice a vztazích [4].

Tisková reklama se od předešlých typů reklamních medií liší ještě z pohledu množství předaných informací. Říká se, že papír snese hodně a v případě reklamy tomu není jinak. V tomto případě papír snese velký objem sdělených informací. Reklama může obsahovat detailnější popis produktu, možnosti dopravy a vrácení, kontaktní údaje firmy, recenze svých zákazníků či dokonce vzorečky svých produktů. Čtenář si tempo zpracování informací určuje sám, proto je zde možné sdílet se čtenářem více informací [4].

Audiovizuální reklama je opravdu široký pojem, ale vzhledem k návaznosti na pozdější praktickou část, bychom se zaměřili na video záznamy, či filmy, které v sobě mají skrytou reklamu. Příkladem takové skryté reklamy může být například krátké video o společnosti. Cílem tohoto videa je seznámení zákazníka se společností, ale zároveň se informace o firmě dostává zákazníkovi do podvědomí [4].

2.2. Osobní prodej

Další disciplínou marketingové komunikace je osobní prodej. Na rozdíl od reklamy je osobní prodej založen na osobní komunikaci se zákazníkem. Osobní prodej se může dělit do dvou základních kategorií – přijímání objednávek, vytváření nabídky [8].

Do první kategorie přijímání objednávek spadá i obyčejná prodavačka v supermarketu. Jedná se zde o člověka, který pouze přijímá objednávky od zákazníků nebo zároveň přijímá i peníze za danou objednávku. Tato role v obchodním procesu je velmi jasně definována podnikem a má své interní pravidla. Ačkoliv se může zdát, že tato role nemůže objem objednávek výrazně zvýšit, opak je pravdou, může. Schopný člověk může vstřícným a milým jednáním se zákazníkem upevnit vztah mezi ním a firmou, zjistit jeho případné další potřeby, důležité pro budoucí vývoj firmy nebo dokonce může objednávku i navýšit. Navýšení se může konat například nabídkou akčního zboží, či doporučením zboží, hodícího se ke zbytku objednávky [8].

Do druhé kategorie vytváření nabídky spadají obchodníci, kteří mají za úkol objíždět potenciální zákazníky a prezentovat jim své zboží. Na tuto pozici se hledají kvalifikovaní lidé s odbornými znalostmi, uměním vhodného vystupování a přesvědčovacím

dovednostmi. Obchodník by měl umět zaujmout svou prezentací, umět odpovídat na veškeré dotazy ohledně kvality, obsluhy, dopravy, výroby zboží a doplňujících služeb a hlavně by měl být hrdý na to jaké zboží prezentuje ^{[8][17]}.

Důležité na této pozici je také vzdělání. Vzdělání v oblasti marketingu, ekonomie, práva, psychologie, komunikace a neverbální komunikace. Protože celkový dojem prodává. Tato pozice je jednou z nejdůležitějších pro maximalizaci objemu prodeje firmy ^[8].

2.3. Podpora prodeje

Vztahy se zákazníkem navazují obchodníci, díky reklamě je firma v podvědomí lidí, ale podpora prodeje nejčastěji stimuluje spotřebitelský nákup a zvyšuje efektivitu obchodníků samotných. Zároveň také zvyšuje zákazníkovi radost z koupě zboží a tím mu přináší radost a dobrý pocit ^{[9][21]}.

Podpora prodeje je soubor několika nástrojů, které jsou využívány spíše jako doplňkové události k rychlému zvýšení intenzity objednávek. Ve většině případů se nejedná o dlouhodobé aktivity ^[9].

Mezi tyto nástroje můžeme zahrnout například různé slevy, dárky, soutěže, vzorečky, cenově výhodné balíčky či nabídky, ochutnávky, akce pořádané pro zákazníky a jiné radost přinášející aktivity ^[9].

2.4. Direct marketing

Direct marketing je v překladu přímý prodej. Tato disciplína marketingové komunikace zakládá své prodejní úsilí na reklamě poslané poštou, emailem či přes telefonní rozhovor. Mezi prostředky, které zprostředkovávají přímý prodej patří různé letáčky, katalogy či reklamní emaily ^[8].

U již zmíněných letáčků, katalogů či reklamních emailů záleží na jejich rozložení informací a barevnosti. Existují mnohé studie, které se zabývají pohybem očí po reklamních sděleních a dále díky tomu vyhodnocují míru pozornosti na jednotlivá místa na reklamním sdělení ^{[4][9]}.

Direct marketing má své specifické výhody. Je zde možné velmi dobré zacílení cílové skupiny, jeho funkčnost je velmi dobře měřitelná a jednou z největších výhod je pohodlí zákazníka. Na zákazníka působí tento typ prodeje například v pohodlí jeho domova v jakoukoliv denní dobu ^{[8][9]}.

2.5. Sponzoring

Sponzoring, je jako jediná disciplína z marketingového mixu, založen na principu něco za něco. Sponzor dodává protistraně finanční prostředky, či hmotné věci a jako výměnu za ně dostává takzvanou protislužbu, která by mu měla pomoci v naplnění jeho marketingových cílů ^[10].

Sponzorství přináší podniku několik benefitů. Sponzorství samotné je celkem jednoduchá aktivita, není nutné zde vymýšlet zajímavé a atraktivní cesty, jak předat informace zákazníkům. Je to jednoduchá cesta, jak podporovat povědomí o produktech či podniku samotném. Další neméně důležitým benefitem je pozitivní ohled na podnik, který sponzoruje například dobročinné akce, sportovní akce, výzkumy a jiné společnosti prospěšné projekty. V neposlední řadě to přináší i dobrý pocit pro podnik samotný a jeho zaměstnance, kteří jsou hrdí, že jejich zaměstnavatel podporuje prospěšné projekty ^[10].

2.6. Public relations

Typickou podlinkovou marketingovou aktivitou jsou public relations. Public relations je velmi široký pojem, který se do českého jazyka překládá jako vztahy s veřejností. Obecně se, ale disciplína vztahů s veřejností stále více vyvíjí. Z tohoto důvodu nejde jasně vyjmenovat pár činností, které pod tento pojem spadají, jedná se totiž o velmi širokou škálu různých činností^{[11][12]}.

Samotná veřejnost je také velmi obsáhlý pojem. Pro účel této bakalářské práce zahrnuje pojem veřejnost například tyto subjekty: zákazníci, zákazníci konkurence, konkurenční firmy, investoři, vlastní i budoucí zaměstnanci nebo správní orgány^[11].

Hlavním cílem public relations je práce na publicitě společnosti. Publicita je plánovaná a účelové zveřejňování informací, které by měly pomoci naplnit cíle společnosti. Informace jsou šířeny pomocí metod, které nejsou tolik nákladově náročné. Jedná se o budování dobrého jména firmy ^[12].

Proces publicity může být osobní, ale i neosobní a může probíhat v rámci vnějšího a vnitřního prostředí společnosti. Publicity firma nejčastěji dosahuje pomocí tiskových zpráv, propagačních letáček, internetu, informačními e-maily, tiskovými konferencemi, rozhovory a podobnými aktivitami ^{[11][16]}.

2.7. Internetová komunikace

World Wide Web v překladu webová stránka, vytvořil roku 1989 britský programátor Tim Berners – Lee, za účelem sdílení dokumentů mezi vědci ^[13].

Dnes bychom internet a webové stránky mohli odborně definovat jako způsob efektivního propojení komunikace mezi všemi zúčastněnými subjekty ^[14].

Síla internetu a v něm působících sociálních sítí je každým rokem větší a větší, proto se v dnešní době velká pozornost marketingové strategie věnuje i tomuto relativně nově vzniklému mediu. Oblíbenost internetu celkově stoupá s jeho narůstající dostupností lidem. Dříve byl dostupný jen na počítačových zařízeních v internetových kavárnách, firmách nebo v bohatších domácnostech. Dnes, díky bezdrátovému připojení, je možnost se připojit téměř odkudkoliv. Zároveň díky technickému pokroku je připojení dostupné také na více zařízeních jako jsou počítače, notebooky, mobilní telefony, tablety a chytré hodinky. Díky technologiím se stal internet každodenní součástí populace.

Firmy se snaží využívat zmíněného každodenního používání ve svůj prospěch, pomocí propagování svého zboží a služeb na internetu.

2.7.1. Využití internetu

Hlavní funkcí internetu je samozřejmě zobrazování webových stránek, ale s vývojem technologií se přidalo mnoho dalších funkcí, které firmy mohou využívat ke své propagaci.

Typickým takovým nástrojem propagace na internetu jsou reklamní plochy, které jsou zobrazeny na internetových stránkách. Jedná se o reklamní obrázky, které v sobě schovávají odkaz na webové stránky. To znamená, že po kliknutí na tento reklamní obrázek Vás to přeměruje rovnou na dané webové stránky. V angličtině se tento typ reklamní plochy nazývá banner. Samozřejmostí v dnešní době jsou i bannery, které jsou nejen statické, ale i dynamické ^[14].

Uživatelé internetu také často vyhledávají pomocí internetových vyhledávačů klíčová slova, vztahující se k tématu jejich přání. I tato klíčová slova se dají využít k propagaci vlastní firmy, a to pomocí PPC (Pay Per Click) reklamy. Jedná se o specifický druh kontextové reklamy, který není placený stabilně za umístění, ale jeho cena se odvíjí od

počtu kliknutí na reklamu samotnou. Funguje to na principu zobrazení těchto PPC reklam na prvních třech až čtyřech místech vyhledaných odkazů ^[13] ^[14].

Jako každý druh reklamy mají i PPC reklamy svoje výhody a nevýhody. Velkou výhodou je, že zde platíte za proklik. Tedy platíte za akci, která zákazníka dostane přímo na Vaše webové stránky a neplatíte jen za možnost zobrazení reklamy, u které není ani zaručená návštěvnost webových stránek. Naopak nevýhodou je, že stále tu není zaručen úspěch v podobě uzavření objednávky a platíte zde i za návštěvníky, kteří klikli na reklamu, ale nezakoupili žádný produkt. Jediné, co Vám tento druh reklamy může s jistotou zaručit je větší návštěvnost webových stránek ^[13] ^[14].

Velmi využívanou platformou na internetu jsou porovnávače ceny. Firmy často propojují svoje e-shopy s porovnávači, protože je využívá velké procento zákazníků. Mají, zde možnost porovnat nejen cenu zboží, ale i přečíst si recenze na daný e-shop. Recenze zveřejněné v porovnávačích, bývají často nesmazatelné firmou samotnou, proto se jedná o důvěryhodný zdroj informací o fungování e-shopu z pohledu předešlých zákazníků.

2.7.2. Webové stránky

Webové stránky bychom mohli přirovnat k portfoliu firmy. Jelikož webové stránky stejně jako portfolio mají firmu prezentovat a něco o ni samotné vypovídat, je důležité jim věnovat velkou pozornost a péči, protože stránky, kde je uveden jen název firmy s adresou a pracovní dobou, nejsou vůbec dobrou vizitkou pro podnik ^[13].

Kvalitní a reprezentativní webové stránky by měly splňovat několik základních pravidel. Tyto pravidla jsou založena na uživatelském komfortu zákazníka.

První, co si musí daná firma rozmyslet, je samotný cíl a obsah stránek. Základním obsahem webových stránek firmy či e-shopu, jsou informace o firmě samotné. Jedná se o kontaktní údaje, základní informace o firmě, historii firmy, ale i informace o obchodních podmínkách, možnostech dopravy, platebních možnostech, reference a jiné podobné informace. Zjednodušeně by webová stránka měla obsahovat všechny dostupné informace, sloužící zákazníkovi při nákupu. Nevědomost v zákazníkovi vyvolává pocit nedůvěry a odrazuje ho od nákupu ^[13].

Kromě uvedení těchto základních informací je důležitá také aktuálnost celkového obsahu. Je samozřejmostí, že by výše uvedené základní informace měly být aktuální, ale aktuálnost by měla být samozřejmostí i u inzerovaných článků a slevových akcí. Zákazník

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

by měl mít pocit, že to, co si právě čte na webových stránkách, platí nyní a ne pochybovat, zda ještě akce platí nebo je to například rok stará informace ^[13].

Velkou přidanou hodnotu stránkám také přináší informace, které mají za účel edukovat. Zákazníci dostanou firmu do podvědomí a uskuteční i případný nákup, díky různým návodům, jak s daným zbožím zacházet nebo k čemu všemu je možnost ho využít. Funguje to na principu zjednodušeného blogu přímo na stránkách firmy ^[13].

Poslední obsahovým základním pravidlem je pojmenování a popis produktů. Ano, technické parametry by měli být vždy uvedeny, ale je vhodné přidat opět něco navíc. Jedná se o popis produktu, který by zjednodušil technické parametry a proměnil je ve stručný výklad vlastností a možností použití produktu. S tím se pojí i pojmenování produktů samotných, pojmenování by mělo být jasné, jednoduché a hlavně výstižné. Zákazníkovi se tak ulehčí výběr a orientace ve zboží ^[13].

Pravidla o obsahu jsou velmi důležitá a rozhodně by neměla být opomíjena, ale první dojem z webových stránek, který na nás působí, je jejich vzhled samotný. Vzhled nesmí být podceňovaný, protože už ze samotné úvodní stránky je tvořen určitý obrázek o samotném podniku.

Prvním, nejvíce vnímatelným prvkem je barva, pomocí které je stránka tvořena. Barva nejen upoutá pozornost, ale hlavně navodí atmosféru a přinese určité pocity. Každá barva sebou nese jiné specifické pocity ^[14].

Jako příklad si uvedeme jednu z nejpoužívanějších barev v reklamě, kterou je právě červená barva. Červená barva symbolizuje lásku, smyslnost, vášně a teplo. Řadí se mezi nejdynamičtější barvy, které mají velké předpoklady pro vyvolání akce ^[14].

Na úvodní stránce by neměly chybět ani obrázky produktů. Díky obrázkům si lidé více zapamatují nabízené zboží, než kdyby byl vypsán jen jmenovitý seznam. Samotné obrázky je dobré doplnit i o obrázky s využitím daných produktů, nejlépe s lidskou tváří, která přitahuje největší pozornost ze všech objektů ^[14].

Samozřejmě jsou důležité i titulky k probíhajícím akcím firmy. Nejlepší titulky jsou jasné, věcné a stručné. Dominantou slevových titulků by měla být čísla, která řeknou zákazníkovi více, než prostá slova. Zároveň je vhodné používat jednoduché písmo bez zbytečných složitějších znaků ^[14].

2.7.3. Sociální sítě

Sociální sítě jsou v současnosti velmi oblíbené především u mladých lidí, ale jejich uživatelská skupina se s narůstající popularitou rozšiřuje i o starší uživatele. Předchůdcem sociálních sítí je blog, který býval ve formě jednoduché webové stránky obsahující pouze text. Dnes mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Instagram a YouTube ^[15].

Tyto sociální sítě dnešní doby, umožňují uživatelům sdílet svoje pocity, názory, fotografie, polohy a sdílet tak svůj život s ostatními, bez nutnosti instalování dalšího softwaru. Zároveň slouží i k šíření informací mezi širokou veřejností, ale je zde i možnost zacílit na konkrétní cílovou skupinu. Z tohoto důvodu jsou často vyhledávané společnostmi, které chtějí rozšířit možnosti a způsoby komunikace se zákazníky ^{[15][20]}.

Firmy se snaží na sociálních sítích aplikovat nástroje marketingové komunikace ve formě profilů firmy sdílející informace o produktech, službách, firmě, probíhajících propagačních akcích a jiné zajímavosti související s marketingem dané společnosti. Dále také mohou monitorovat chování a potřeby zákazníků, pomocí výzkumů, diskusí, databází dat o zaregistrovaných uživatelích a statistik ^[15].

Účinnost marketingové komunikace na sociálních sítích záleží na jejím provedení. Sociální sítě upřednostňují aktivní uživatele s aktuálními příspěvky, proto je důležité věnovat se sítím dlouhodobě aktivně, systematicky a komplexně. Zároveň je dobré respektovat zásady chování se na internetu ^[15].

Analytická část práce

Praktická část mé bakalářské práce se zabývá konkrétně marketingovou komunikací společnosti Obaly Kredo s.r.o. a její analýzou. Analýza se zaměřuje převážně na současný stav, ale jsou zde zmíněné i starší prodejní akce. Starší prodejní akce jsou zde zmíněné z důvodu jejich opakování.

Jako první jsem se v analytické části věnovala představení firmy samotné, pomocí základních informací, jako je historie firmy, organizace firmy, konkurence firmy a v neposlední řadě jejímu konkrétnímu marketingovému mixu.

Hlavní úsek praktické části jsem věnovala samotné analýze marketingové komunikace, kterou jsem analyzovala podle osnovy a poznatků z předešlé teoretické části. Využila

jsem tak nově nabitých informací a aplikovala je v praxi. Velkou výhodou při analyzování byl rovněž fakt, že firmu, díky vlastnictví mého otce, znám od jejího vzniku a proto je moje pozorování opravdu dlouhodobé.

Všechny informace a složky marketingové komunikace byly shromážděny za souhlasu majitele a zakladatele firmy. Jako zdroje jsem použila webové stránky, sociální sítě (YouTube, Facebook, Instagram), archiv firmy či rodinný archiv.

3. Představení firmy

Obaly Kredo s.r.o. je menší firma se sídlem v Brandýse nad Labem, založená v únoru roku 2000 panem Ing. Jiřím Márou.

Společnost se od počátku zabývá prodejem obalových materiálů a později i vlastní výrobou kartónových krabic. Zboží, které si sama společnost nevyrábí, dováží nejen z České republiky od tuzemských výrobců, ale i ze zahraničí od dodavatelů z Itálie, Francie, Rakouska, Švýcarska, Turecka i Číny.

Firma působí hlavně na tuzemském obchodním trhu, kde se snaží dodržovat určitý a velmi kvalitní standard pro své zákazníky. Takovým standardem pro firmu je například expedice objednaného zboží v odpovídající kvalitě do 24 hodin, neboť většina produktů, nabízených přes e-shop, je skladem a to ve vlastním firemním skladě. Samozřejmostí je také kvalitní péče o zákazníky. Firma se v současnosti soustředí hlavně na prodej přes e-shop, ale zároveň se i v oblasti osobního prodeje snaží udržovat dlouhodobé zakázky a objevovat nové.

Je zde snaha ze strany firmy, co nejvíce se přizpůsobit zákazníkovi a uspokojit v maximální míře jeho potřeby. Firma se proto snaží pomocí vlastních možností, splnit i nestandardní požadavky, například na rozměry zboží, či dodání zboží do zahraničí.

Důležitou přidanou hodnotou firmy samotné jsou aktivity, které by měli lidem předávat radost nebo jim pomáhat. Svým zaměstnancům se snaží zajistit příjemné pracovní prostředí, zákazníkům kvalitní zboží a dlouhodobě a pravidelně finančně podporovat různé dobročinné organizace, zaměřující se na děti nebo pomoc v nouzi.



Obrázek 2: Logo společnosti
Zdroj: Obaly Kredo s.r.o.

3.1. Historie společnosti

Společnost byla založena v domácích podmínkách v únoru roku 2000. Pan Ing. Mára se tehdy rozhodl založit firmu s cílem osamostatnění se od bývalého zaměstnavatele a založení vlastního podnikání. Jeho jediným vstupním kapitálem byly velmi omezené finanční prostředky a zkušenosti z předešlého zaměstnání, které sice bylo svým zaměřením podobné, nikoliv však totožné s jeho budoucím směrem podnikání.

V prvních měsících obchod se zbožím fungoval pouze zprostředkovatelsky, tedy zakoupením objednaného zboží u tuzemských dodavatelů a okamžitému předání zboží zákazníkovi. Koncem roku 2000 se začal obchod více rozvíjet a pan Mára se rozhodl si pronajmout menší skladové prostory a dovážet zboží i ze zahraničí.

Po dvou letech podnikání byl potřeba první zaměstnanec firmy, který by se staral o administrativní záležitosti. Po dalším roce si pan Mára najal k sobě prvního pomocníka na obchod se zbožím. Prodeje rostly a s tím přišla i potřeba vlastních větších prostor pro administrativu i skladové zásoby. Jednalo se o starou budovu, která mohla firmě sloužit jako sklad a zároveň i administrativní kanceláře.

Roky ubíhaly dál, firma se pomalu rozvíjela, nabírala zaměstnance, šetřila na svůj rozvoj. V roce 2008 přišlo několik velkých rozhodnutí pro rozvoj firmy. Majitel investoval do nového systému a technologií pro administrativní účely. Díky tomuto kroku mohla firma spustit svůj první online e-shop – www.eshop-obalove-materialy.cz, který se později přesměroval na firemní doménu www.obalykredo.cz. Firemní doména tak v současnosti funguje jako firemní stránky spolu s e-shopem.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Ve stejném roce 2008 převzala firma provoz malé kartonážní výroby v Žalhosticích u Litoměřic a rozrostla se tak o vlastní výrobu, díky které mohla začít uspokojovat i nestandardní zákaznické požadavky na kartonové krabice.

V roce 2009 svět postihla ekonomická krize, která dolehla i na Obaly Kreda s.r.o. , ale naštěstí to firma ustála a za 4 roky od krize dokázala vybudovat další nový vlastní sklad o rozloze 700 metrů čtverečních.

V dalších letech až do současnosti se stále snaží vylepšovat své zázemí, průběžně obnovuje vozový park pro zaměstnance a hlavně rozšiřuje možnost vlastní přepravy zboží k zákazníkovi. Momentálně se také pyšní nulovým úvěrovým zatížením, kdy po 19 letech své existence nemusí čerpat provozní úvěr.

3.2. Organizace firmy

Obaly Kreda s.r.o. je malá firma o 13 zaměstnancích. V současné době jediným obchodníkem, specializujícím se na osobní prodej, je sám majitel, který mimo jiné řeší i peněžní a organizační firemní záležitosti.

Dále zde působí 3 administrativní zaměstnanci, kteří mají náplň práce přesně rozdělenou. První, nejdéle pracující zaměstnankyně se věnuje nákupu a dopravě zboží skladového hospodářství a jeho zaskladnění a vyskladnění. Druhá zaměstnankyně pracující v kanceláři, se díky svému milému jednání, věnuje zákaznické péči a vyřízení přijatých objednávek. Poslední posilou v kanceláři je osoba, která se zaměřuje na dopravu objednávek zboží z e-shopu přes kurýrní služby a finanční hotovosti (pokladně) při převzetí zboží na místě.

Ve skladu jsou tři manipulační pracovníci, kteří mají na starost organizaci skladových prostor a balení objednávek. Dále má firma jednoho vlastního řidiče, který se věnuje dopravě objednávek, které se uskuteční zejména přes osobní prodej.

Jako další samostatná jednotka funguje kartonážní výroba u Litoměřic, kde je hlavní vedoucí provozu, která má na starost všechny pracující personál v provozu výroby.

Poslední nezbytnou součástí firmy je externí zaměstnankyně, věnující se péči o e-shop a reklamu. Řeší jak grafické, tak technické vybavení e-shopu, ale věnuje se i mnoha marketingovým a reklamním záležitostem.

Ostatní provozní záležitosti jsou rovněž řešeny externími pracovníky. Jedná se například o účetní, provozní, či poradní služby.

3.3. Zákazníci firmy

Procentuální složení zákazníků se během existence firmy velmi změnilo. V období, kdy firma už byla v zajištěném provozu, jedná se o období kolem roku 2006, pocházela většina zákazníků z velkých zavedených firem, které kupovaly velké objemy jednoho druhu zboží. Tito zákazníci si drželi své dodavatele, ale požadovali od nich určitý standard a objednávky byly periodické.

Postupem několika let se v takto velkých firmách začala konat výběrová řízení. Tato řízení vyvolala obrovský tlak na ceny a některé společnosti tudíž následně nabízely své zboží pouze za nákupní ceny bez ohledu na dříve požadované standardy. Z tohoto důvodu se Obaly Kreda s.r.o. začalo orientovat i na ostatní odběratele, jako jsou menší firmy nebo veřejnost.

Nyní je složení zákazníků tvořeno převážně menšími firmami a soukromíky, kteří nejčastěji objednávají přes e-shop. Některé větší firmy i nadále zůstávají zákazníky, ale rozhodně jich je menšina.

3.4. Konkurence společnosti

Konkurence na trhu obalových materiálů je velmi vysoká. Na trhu se nachází mnoho firem, které jen přeprodávají dané zboží, ale i ty které si sami zboží vyrábí. V dnešní době je proto velmi těžké určit hlavního konkurenta v místě sídla firmy, protože poloha sídla nehraje v době e-shopů velkou roli, ale naopak téměř nulovou. I přesto bych ráda uvedla alespoň jeden příklad firmy, která se řadí mezi ty největší konkurenty.

Jedná se o společnost Obaly.cz s.r.o., která byla založena roku 1997. Jedná se o výhradně českou firmu, která má dlouholetou pozici na trhu. V porovnání s Obaly Kreda s.r.o. má podobnou nabídku produktů s tím, že navíc disponuje i vlastními ochrannými produkty, což je velkou výhodou. Zákaznická péče a rychlost dodání je, ale srovnatelná. Otevírací dobu mají Obaly Kreda s.r.o. delší o půl hodiny od pondělí do čtvrtka a to je velkou výhodou pro maloobchod, kdy zákazník stihne otevírací dobu po své vlastní práci. Výhodou je taky velmi dobrá dostupnost od hlavního města, kterou Obaly.cz.s.r.o. zajistit

se sídlem v Chrudimi nemohou zajistit. Velmi výhodným aspektem firmy Obaly.cz s.r.o. je jejich velmi jednoduchá a výstižná webová doména – www.obaly.cz.

3.5. Marketingový mix

3.5.1. Produkt

Produkty, které analyzovaná firma nabízí, by se daly rozdělit do několika kategorií a to na kartonové krabice, fólie, lepicí pásy, balící pomůcky, fixační materiál, tašky a jiné produkty.

Kartonových krabic má firma největší výběr i z důvodu samovýroby. Jedná se o kartonové krabice, vyrobené jak z třívlenného kartonu, tak z pětivlnného kartonu, ty bývají z pravidla tužší a pevnější. Tyto kartonové krabice pak nabízí v několika variantách podle účelu použití. Jedná se o univerzální kartonové krabice, rychlouzavírací e-krabice vhodné pro e-shopy s možností vrácení, archivační krabice a krabice na stěhování.

Stejně jako krabice existuje několik druhů fólií podle účelu využití. Existují bublinkové fólie, mini fólie, strojní nebo ruční průtažné fólie, potravinářské fólie nebo pěnová fólie známá pod názvem Mirelon.

Lepicí pásy jsou další dominantou firemního e-shopu. Řadí se také mezi kategorie s největším výběrem. Zákazníci si zde mohou pořídit balící, barevné, papírové, oboustranné, podlahové, PVC, protiskluzové, bezpečnostní, varovné, dekorační, a dokonce i dětské lepicí pásy.

Jako e-shop s obalovým materiálem nabízí také balící pomůcky, kterými jsou různé druhy obálek, etikety, štítky, ochranné rohy, vázací pásy a sponky nebo balící papír.

Kromě balících pomůcek je důležitý i fixační materiál, kterým by například efektivně e-shopy ochránily své zboží při dopravě svému zákazníkovi. Nejznámější materiál je zelený pěnový výplňový materiál s názvem flo-pak nebo vzduchové polštářky. S přicházejícím trendem ekologie firma rozšířila svůj výběr i o mačkaný papír či kartonovou stříž.

Z předešlých odstavců je vidět, že snahou firmy je uspokojit opravdu každé přání zákazníka. Samozřejmostí je i nabídka různých služeb, které by měly usnadnit nákup. Jedná se o dopravu řidičem přímo přes Obaly Kredo s.r.o., doručení poštou či jinou kurýrní službou nebo osobní odběr zdarma. Standardem je i možnost zvolení platební metody z několika druhů.

3.5.2. Cena

Ceny, za které firma nabízí své zboží, jsou na trhu z většiny konkurence schopné. V tomto směru to má společnost těžké kvůli velkému procentu přeprodávaného zboží. Majitel se proto snaží ceny co nejvíce snížit, pomocí velkých skladových zásob a postupně navyšovat i skladovou kapacitu. Díky skladovým zásobám se může počkat na lepší cenu zboží a materiálu a nenakupovat je za zvýšenou cenu v době potřeby. Z toho vyplývá, že konečné ceny se odvíjejí od nakupovaného materiálu používaného k výrobě daného zboží.

Ceny na e-shopu jsou předem dané, ale při zakoupení většího množství kusů se aplikuje předem nastavená procentuální sleva. U osobního prodeje si ceny majitel určuje sám podle nabídky a poptávky.

3.5.3. Místo

Distribuce materiálu a výrobků je velmi náročnou součástí firmy. Jedná se o nekonečný boj mezi rychlostí, objemem a cenou.

Firma má své hlavní sídlo v Brandýse nad Labem. Součástí hlavního sídla jsou největší skladové prostory, které firma vlastní, ale i administrativní budova. Z tohoto důvodu se zde odehrává většina distribučních cest.

Do Brandýsa nad Labem jsou dováženy veškeré hotové výrobky od dodavatelů, zároveň je sem dováženo potřebné množství pro e-shop vyrobeného zboží z výroby v Žalhosticích.

Naopak z Brandýsa nad Labem je vyváženo zboží pouze k zákazníkovi. Zboží prodávané přes osobní prodej je rozváženo pomocí firemní dopravy osobním nákladním vozem nebo objednanou externí dopravou, jedná-li se o větší množství určené pro kamion. Objednávky přes e-shop jsou posílány pomocí kurýrních služeb – Česká pošta, Intime a jiné. Ve většině se jedná o menší objem zboží, které si zákazníci přejí dopravit na danou adresu. Poslední možností je osobní odběr, který je pro zákazníky z Prahy a okolí dobře dostupný, díky své blízké poloze k hlavnímu městu.

V Žalhosticích u Litoměřic se jedná ve většině případů pouze o příjem materiálu do výroby a následné distribuci výrobků do hlavního sídla u Prahy. Ve výjimečných

případech se zboží posílá rovnou ze Žalhostic ke koncovým zákazníkům. Jedná se o objednávky, které obsahují pouze zboží uložené tam.

3.5.4. Propagace

Obaly Kreda s.r.o. se snaží využít ke své propagaci všechny dostupné kanály, které jsou možné. Vzhledem k velké finanční náročnosti některých kanálů je bohužel výběr omezen.

Firma využívá ke své propagaci jak nadlinkových, tak podlinkových nástrojů. Nadlinkových nástrojů využila zatím jen dvakrát, a to reklamou v rozhlase. Bohužel televizní spot či článek ve velmi známém tisku je pro ně stále finančně velmi náročné.

Za to podlinkových nástrojů se snaží využívat hojně, aby co nejvíce nahradila ušlou příležitost z nadlinkových nástrojů, které si nemůže dovolit. Jedná se o webové stránky, internetové příspěvky, či příspěvky na sociálních sítích.

4. Analýza marketingové komunikace

Marketingová komunikace firmy má za léta své existence určité poznávací znaky, které si vybudovala a snaží se je dodržovat. Dodržuje je hlavně kvůli svým zákazníkům, aby se povědomí o firmě vrylo do podvědomí každého. Firma se zaměřuje na propagaci přes internet.

Některé marketingové aktivity jsou periodické a firma je uskutečňuje každým rokem, jedná se o například o akci při příležitosti oslav Mezinárodního dne žen, slevu na svátek sv. Valentýna a jiné opakující se události.

Opakem jsou aktivity, které firma pořádá nárazově, podle své potřeby a poptávky na trhu. Jedná se například o propagaci zboží, které je ve skladě velmi dlouho uschované a zabírá místo jinému atraktivnějšímu zboží nebo o dárky k nákupu.

V současnosti se marketingem ve firmě zabývá majitel, zaměstnankyně starající se o e-shop a webovou propagaci a externí zaměstnanci tvořící obsah na sociálních sítích.

4.1. Budování vztahu se zákazníkem

Majitel si zakládá na dobrých vztazích, a to nejen se zákazníkem, ale i se zaměstnanci. Věří, že pokud jsou dobré vztahy uvnitř firmy, mohou být dobré i zvenčí se zákazníky. Zároveň se snaží firmu neprezentovat jen jako objekt, ale jako tým opravdových lidí.

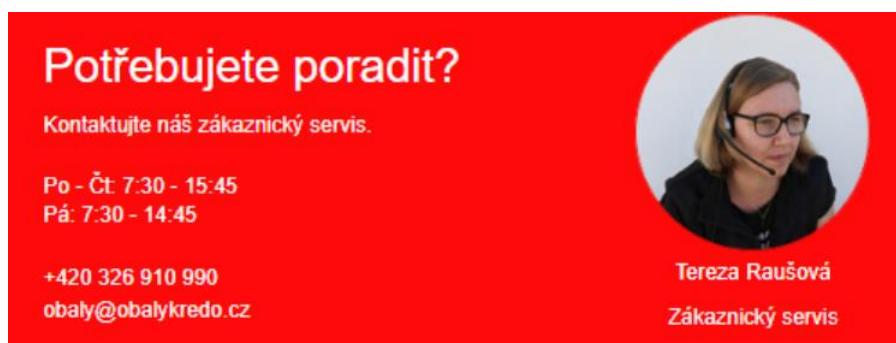
Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Snaha je vybudovat pocit přátelského prostředí, kde nám nejsou ostatní lhostejní, ale je zájem o každého.

Firma se snaží být otevřená a transparentní, dává šanci zákazníkům poznat nejenom ji samotnou, ale i tým lidí se kterými přijdete do kontaktu, ať už po emailu, telefonu či při předávce zboží. Vždy je lepší vědět s kým máme tu čest, než se schovávat za anonymitu.

Webové stránky nabízí mnoho možností k poznání. V záložce o nás se skrývají hned tři podsložky. Podsložka o nás je shrnutím o firemních aktivitách a možnostech, další podsložkou je odkaz na historii, kde se mohu dozvědět něco o začátcích a následném vývoji firmy a poslední je odkaz s názvem obchodní tým, kde je menší galerie fotek firemního týmu.

Dále na stránkách je u kontaktu na zákaznický servis fotka a jméno slečny, která s Vámi bude následně komunikovat. Zde osobně velmi oceňuji vizuální obrázek o tom, s kým telefonuji, nerada telefonuji s lidmi takzvaně bez obličeje.



Obrázek 3: Kontakt na zákaznický servis
Zdroj: www.obalykredo.cz

Poslední možnost nahlédnutí do života pracovníků je schována pod složkou fotogalerie, kde jsou fotky z mimopracovních událostí, které souvisí s kolegy nebo firmou samotnou.

Samozřejmostí je i interakce se zákazníky, proto na svém instagramovém nebo facebookovém účtu pokládá v příspěvcích dotazy na názory zákazníků.

4.2. Reklama

Obaly Kreda s.r.o. si velmi dobře uvědomuje, že vytvoření kvalitní reklamy je velmi těžká disciplína. Aby se firma přiblížila úspěchům na poli reklamy, snaží se vytvořit reklamy, které by jednotlivě obsáhly všechny hlavní cíle reklamy zmiňované v teoretické části.

Nejčastějším cílem reklamy firmy je informovat zákazníky o nových či akčních produktech. Snaží se své zákazníky informovat hned několika způsoby. Pomocí příspěvků na sociálních sítích jako jsou Facebook nebo Instagram, příspěvků na úvodní stránce své webové domény nebo pomocí rozesílání informačních e-mailů.

Dle mého názoru má firma nejlépe zvládnutou reklamu s cílem připomínat si existenci firmy pomocí viditelného loga, domény webových stránek nebo krabicového panáčka specifického pro firmu. Těchto připomínek si můžeme všimnout na všech firemních autech v různých velikostech, poutačů v blízkosti sídla, oděvech, reklamních předmětech – propisky, bločky, deštníky, alkohol a jiné, ale i na příchozích balíčcích označených firemní páskou.

Nejvíce sympatickou reklamou je ta, kde je vidět, že ve firmě a jejím vedení pracují lidé s dobrým srdcem. Jedná se o reklamu, kterou si Obaly Kreda s.r.o. nevymýšlí samo, ale dostane od druhých, jako poděkování za sponzorský dar. Cílem firmy je hlavně pomoc v nouzi. Firma dodnes nemá na svědomí žádný skandál, díky kterému by musela očišťovat své jméno pomocí sponzorských darů.

Reklamu s jasným cílem přesvědčování, že její produkt je lepší, než produkt konkurence přímo nedělá. Dělá pouze porovnávací reklamu mezi svými vlastními produkty. Příkladem je porovnání obyčejné lepící pásky a její ekologičtější varianty papírové lepící pásky, kde představuje výhody a nevýhody.

4.2.1. Reklamní média

Rozhlasový spot nechala zaznít v rádiu na stanici Frekvence 1 celkem dvakrát, vždy se jednalo o měsíční frekvenci. Reklama byla pouštěna vždy dopoledne, protože se jednalo o levnější vysílací čas.

Spoty obsahovaly reklamu na jeden z vedlejších e-shopu, které kdysi dávno firma vlastnila. První spot zněl takto: „*Haló, Haló, tady Obaly Kreda, taťka vzkazuje, že vyrábíme kartonové krabice, potiskujeme lepící pásky a máme obaly nejen pro e-shopy. Obaly Kreda.cz*“

Druhý spot zněl takto: „*www.eshop-krabice.cz, www.eshop-krabice.cz, www.eshop-krabice.cz, to se nám líbí nejvíce.*“

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Během vysílání těchto spotů, nebyla zaznamenána mnohonásobně větší návštěvnost webových stránek. Ano, objem objednávek se lehce zvýšil, ale nedokázal pokrýt náklady reklamy spolu s provozními náklady.

Inzerce v tisku ve formě odborného článku nebo celostránkové reklamy neměla nikdy. Pouze ve slovenském časopise jménem „Priemysel Dnes“ má občasné malé inzeráty s logem, názvem firmy, webovou doménou a krátkým popisem své nabídky.

Další menší tiskovou reklamou byl inzerát s podobným obsahem jako v časopise, ale byl obohacený o specifického krabicového panáčka. Inzerát byl také červený, aby byl viditelný na první pohled.



Obrázek 4: Inzerát v časopise
Zdroj: Obaly Kredo s.r.o.

Venkovní reklamu má firma jen v blízkosti hlavního sídla v Brandýse nad Labem. Na poutači je název a logo firmy, směrovka se vzdáleností do cíle (sídlo firmy), obrázky obalových materiálů, krátký popis a webová doména odkazující na starý e-shop.



Obrázek 5: Směrovka společnosti
Zdroj: Obaly Kredo s.r.o.

4.3. Osobní prodej

Ve firmě se vystřídal už mnoho obchodních zástupců, ale tito, až na pár výjimek, které také netrvaly dlouho, neměli velké prodejní úspěchy. Někteří z nich dokonce nevydělal ani na své vlastní provozní náklady. Jediný zakladatel firmy dokázal pomocí osobních prodejů udržet firmu v kladných číslech a přinést firemní zisk.

Nedokážu zanalyzovat schůzky jiných obchodníků, ale mohu zanalyzovat obchodní jednání majitele firmy, se kterým jsem některá firemní jednání přímo absolvovala.

Místo toho, aby majitel začal rovnou nabízet své zboží, započal schůzku méně formálně, spíše v osobnější rovině. Byly kladeny otázky typu - jak se Vám daří, jak Vám jde (jeho konkrétní koníček)? Vzájemná konverzace pokračovala dál v duchu zájmu o život nákupčího s tím, že si majitel pamatoval zásadní detaily z jeho života a dokázal tak přímo vést konverzaci. Výsledkem byl nehraný zájem o klienta, místo zdvořilostní obecné konverzace bez viditelného zájmu. Pan Mára si totiž dělá drobné poznámky ke kontaktům svých zákazníků, které si čte těsně před schůzkou, aby následně uměl projevit konkrétní zájem o zákazníka.

Jednání pokračovalo otázkou na proces balení pomocí obalových materiálů v dané firmě. Z konverzace o provozu se stala diskuse o variantách zlepšení a fungování strojů obalového procesu, kde pan Mára, díky svým dlouholetým zkušenostem z odvětví, předvedl nadstandartní znalost problematiky a funkčnosti strojů. Tím vytvořil obrázek velmi kvalifikovaného člověka v obalových materiálech a o celkové profesionalitě firmy.

Závěrem se nákupčího zeptal, zda nepotřebují konkrétní produkty do provozu a nabídl své zboží.

Všechna ostatní jednání pana Máry mají podobný scénář.

Dále bych ráda zanalyzovala telefonní hovor slečny na zákaznické lince a její přístup k řešení daného problému, který jsem měla také možnost v kanceláři zaslechnout. Jednání slečny se zákazníkem bylo milé, vlídné a vstřícné, snažila se okamžitě reagovat na dotazy zákazníka, reagovala konkrétními odpověďmi, které se týkaly přímo zákazníka, a ne obecně objednávkového systému. Do telefonního hovoru se snažila vnést i dobrou náladu (smích), aby celkový zážitek z hovoru byl veselý a příjemný.

4.4. Podpora prodeje

Podpora prodeje ve společnosti je neopomíjenou složkou marketingové komunikace. Každým rokem vymýšlí společnost hned několik slevových akcí, rozdávání různých dárečků k nákupu nebo obdarovávání věrných zákazníků při osobním prodeji.

Slevových akcí je hned několik během roku. Příkladem takových akcí jsou procentuální slevy k oslavám významných dní, slevy na zboží měsíce či výprodeje určitého druhu zboží.

Během roku jsou také akce s dárkem ke každému nákupu. Jednalo se už o bonboniéru, bloček, knížku, propisku, dezinfekční gely a jiné reklamní předměty.



Obrázek 6: Grafický návrh obalu bonboniéry
Zdroj: Obaly Kreda s.r.o.

Nejvíce hodnotné reklamní předměty na podporu prodeje, byly vždy rozdávány obchodníky nebo samotným majitelem při osobním prodeji. Většinou se jednalo o období kolem Vánoc. Rozdávala se přáníčka k Vánocům a Novému roku spolu s dárkem, rozdávaly se slevové kartičky na pohonné hmoty od společnosti Benzina, vlastní pálenky s firemní etiketou, víno a deštníky.

Nově v minulém roce 2021 se spustil na e-shopu věrnostní program určený pro věrné zákazníky. Program má za cíl odměnit ty zákazníky, kteří nakupují opakovaně. Princip je ve sbírání bodů za svůj nákup, které je možno přeměnit na peněžní slevu při dalším

nákupu. Jeden bod se získá za každých padesát korun českých zaplacených za zboží v e-shopu. Za každý jeden bod je sleva jedna koruna česká na příští objednávku.

4.5. Direct marketing

V oblasti direct marketingu Obaly Kredo s.r.o. nejvíce sází na reklamní e-maily. Je to pro firmu nejjednodušší cesta, jak oslovit co nejvíce lidí a hlavně danou cílovou skupinu. Před mnoha lety, kdy ještě nebyla taková právní omezení a zákony na ochranu osobních údajů, rozposílávala společnost tyto informační e-maily všem e-mailovým adresám ve svém adresáři. V adresáři byla většina adres lidí, kteří u společnosti alespoň jednou nakoupili. Dnes, díky zákonům jsou takzvané newslettery posílané pouze lidem, kteří dali svůj souhlas se zasíláním nebo vyplnili na webové stránce firmy žádost o jejich zasílání.

V současnosti firma zasílá, už jen dva druhy těchto reklamních e-mailů. Prvním z nich jsou e-maily s přáním ke svátku či narozeninám, které obsahují i unikátní slevový kód na procentuální slevu na nákup v e-shopu společnosti.

Vážený Jane (Vážená Aleno),

všechno nejlepší k Vašemu dnešnímu svátku,
hodně štěstí, zdraví, pohody a radosti

přejí **Obaly KREDO s.r.o.**
www.obalykredo.cz

Přijměte od nás malou pozornost ve formě dárkové poukázky v hodnotě 100 Kč na Vaš další nákup v našem internetovém obchodě. Při své nové objednávce prosím zadejte kód "SVÁTEK" do pole dárkový poukaz a potvrďte, sleva Vám bude odečtena z celkové ceny objednávky.



Obrázek 7: Rozesílané přání ke svátku
Zdroj: Obaly Kredo s.r.o.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Druhým jsou informační e-maily o aktuálních probíhajících slevách na e-shopu nebo oznámení o uvedení zboží do nabídky.

4.6. Sponzoring

Jak jsem již nastínila v cílech reklamy společnosti, je sponzoring součástí firmy již mnoho let. Reklama plynoucí ze sponzorství je jen přidaná hodnota k dobrému skutku.

Na webových stránkách je odkaz s názvem sponzorujeme, kde se můžeme dozvědět o všech sponzorských darech, které společnost v průběhu let věnovala. Jsou zde navíc i vyobrazeny všechny certifikáty získané od charitativních institucí.

Díky sponzoringu bylo logo a název firmy vyobrazeno i na sponzorovaném autě nebo dresech místního fotbalového týmu.

4.7. Využití internetu

4.7.1. Bannery

Firma se snaží využít internetového potenciálu na maximum. Z tohoto důvodu využívá všech třech možností využití, které jsou zmíněné v teoretické části práce.

Jako první začala využívat bannery, které využívá dodnes. Bannery má rozmístěné po internetových prohlížečích nebo webových stránkách, které nabízejí reklamní plochu. Samozřejmě jsou ovlivňovány dřívější aktivitou zákazníka na internetu, z důvodu personalizování reklam.

Bannery firmy jsou malé, zvětšující se obrázky zboží, které je uspořádané do čtvercové sítě s červenými okraji.

Jejich efektivita dosahuje necelých dvou procent z celkového počtu dokončených objednávek z internetu v období leden 2022 až červen 2022.

4.7.2. PPC reklamy

Mnohem výdělečnější využití má PPC reklama. Vzhledem k nabízenému zboží se firma nejvíce zaměřuje na vyhledávaná slova a sousloví obsahující pojmy jako krabice, fólie, lepenka a podobné. PPC reklamu provozuje přes dva vyhledávací weby, jedním je Seznam.cz, druhým Google.cz. Seznam provozuje službu PPC pod názvem Sklik a Google pod názvem AdWords.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Za měsíc červen 2022 bylo uživateli uskutečněno o necelý dvojnásobek více zobrazení, přes vyhledávač Seznam, ale naopak počet kliknutí byl poloviční oproti Googlu. Tržba přes Google byla více jak šestinásobná oproti Seznamu. Náklady na PPC reklamu jsou velmi odlišné. Google má nastavenou mnohonásobně větší cenu než Seznam, ale odpovídá to také poměru tržeb.

Nejvyhledávanějšími výrazy, ve kterých Obaly Kredo s.r.o. spouští svou kampaň jsou papírové obálky a papírové krabičky. Papírové obálky mají z 3603 zobrazení 107 kliků a papírové krabičky z 3094 zobrazení 126 kliků.

Naopak mezi výrazy, na které uživatelé nejvíce klikají se řadí bublinkové fólie se 185 kliknutími a krabice na stěhování se 154 kliknutími.

4.7.3. Internetové porovnávače

Firma využívá služeb dvou internetových porovnávačů. Těmito porovnávači jsou Heureka a Zboží.cz. Heureka se řadí mezi nejznámější porovnávač cen na internetu vůbec, proto si firma zakládá na jeho možnostech využití.

Kromě klasických funkcí porovnávání cen a zobrazení recenzí na daný e-shop využívá také možnost přidaného nástroje Heureka – Ověřeno zákazníky, přímo na svůj web.



Obrázek 8: Heureka - Ověřeno zákazníky
Zdroj: www.obalykredo.cz

V měsíci červen roku 2022 je v porovnání tržeb Zboží.cz mnohem efektivnější, ale Heureka má na svém portálu přes 700 recenzí na společnost Obaly Kredo s.r.o. Valná většina těchto recenzí je kladná a tím u zákazníků vyvolává pocit důvěry a spolehlivosti.

Heureka je tedy pro firmu důležitá spíše jako nosič pověsti firmy, než jako cílený přínos zisku.

4.8. Webové stránky

Webové stránky zanalyzují ze dvou pohledů se zaměřením na úvodní stránku. První bych se ráda zaměřila na obsahovou část, která je hlavním cílem návštěv jednotlivých zákazníků.

Úvodní stránka obsahuje základní a nejdůležitější informace o společnosti. Jako první je možné si všimnout nabídky základních služeb a kvalit společnosti. Nabídka informuje o 98% spokojenosti s e-shopem všech dosavadních zákazníků, možnosti zapojení se do věrnostního programu, expedici zboží do 24 hodin od objednání, množstevních slevách a dopravě zdarma pro objednávky s hodnotou větší než pět tisíc korun českých. Více informací o obchodních podmínkách a detaily o dopravě je možné zjistit v záložkách na spodní straně webových stránek.

Pod nabídkou služeb se nachází informační panel o probíhajících akcích. Z dlouholetého pozorování webových stránek mohu konstatovat, že se jedná vždy o aktuální slevové akce. Web průběžně aktualizuje informace nejen o slevových akcích, ale například i změny o provozních záležitostech. Příkladem je pracovní doba, která je na svátky vždy upravována, informace o možnostech dopravy a jiné. Pouze články na blogu a aktuality nejsou vždy nejaktuálnější, je vidět snaha, ale je zde větší časová prodleva.

Samozřejmostí na úvodní stránce je i nabídka nabízeného zboží. Zboží je rozděleno do jednotlivých kategorií podle svého druhu. Jsou zde navíc i tematické kategorie, které neobsahují pouze jeden druh zboží, ale zahrnují i zboží, které spolu tematicky souvisí. Jedná se o kategorie akce, novinky, ekologické obaly, výprodej a nejprodávanější.

Pojmenování zboží v odvětví obalového materiálu je náročné zjednodušit, protože se zboží dělí nejčastěji podle rozměru a tloušťky materiálu. Z tohoto důvodu je nutné tyto parametry uvést do názvu. Společnost si však uvědomuje obtížnost vyhledávání potřebného zboží jen pomocí rozměrů, a proto se snaží je-li možnost, uvést způsob použití i do názvu.

Popis samotného zboží zahrnuje pár krátkých vět o jeho využití a body se specifickými vlastnostmi. Dále jsou uvedené v přehledné tabulce i všechny technické parametry.

Na úvodní stránce je dále uvedena informace o otevírací době a telefonní kontakt do sídla společnosti. Více informací lze nalézt po rozkliknutí záložky o nás nebo kontakt. V záložce o nás jsou informace o společnosti, historii, obchodním týmu a reference.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Záložka kontakt naopak obsahuje kontaktní údaje ve formě telefonních čísel, adresy, e-mailové adresy atd.

Stránky obsahují i přidanou hodnotu v podobě blogu. Blog je přímo součástí firemních stránek. Obsahuje články, které souvisí s obalovými materiály a firma s ním započala v roce 2019. V současnosti blog obsahuje již 29 článků.

Stránky obsahují i záložku videa a videonávody zatím s 8 videi. Videá obsahují ukázkou strojů či návody na užívání obalových materiálů. Tato záložka je poměrně nová, a proto je zde velký prostor ke zlepšení.

Ve druhé části analýzy webových stránek se nyní zaměřím na vzhled stránek samotných. První důležitou vlastností stránek je jejich přizpůsobivost. Stránky se přizpůsobí velikosti čtecího okna a umožní tak vždy komfortní čtení. Tuto vlastnost ocení hlavně ti, kteří si čtou webové stránky na mobilním telefonu nebo tabletu.

Stránkám dominují tři barvy, červená, šedá a bílá. Červenou barvou jsou zvýrazněné detaily, mezi které patří tlačítko na vyhledávání, košík, telefon, textové podbarvení trvalé i dočasné nebo ohraničení obrázků. Šedou barvou je zhotovena nabídka nabízených produktů, obrázky nabízených doplňkových služeb a podbarvení textu na konci webových stránek. Bílá zde funguje jako pozadí a barva podbarveného textu.

Úvodní stránce dominují obrázky. Obrázky zobrazují doplňkové služby i hlavní kategorie zboží. Dynamickými obrázky je zhotoven i banner upomínající na propagované zboží nebo slevovou akci.

Banner je současně laděn do zelené barvy, která se často spojuje s produkty vhodnými k ekologii. Dále je tvořen z několika obrázků, které vyobrazují produkty s kukuřicí. Kukuřice je zde vyobrazena, protože se zmiňované produkty vyrábí z kukuřičného škrobu.

Úvodní stránka obsahuje spíše jednoduchá sousloví, která popisují jednotlivé obrázky. Neobsahuje zdlouhavé texty. Popisné titulky jsou krátké, výstižné a psané jednoduchým písmem.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

The screenshot shows the website for Obaly KREDO s.r.o. The top navigation bar includes the company logo, contact information (+420 320 910 990), and a search bar. A left-hand navigation menu lists various product categories such as 'AKCE', 'NOVINKY', 'EKOLOGICKÉ OBALY', and 'Kartonové a papírové krabice'. The main content area features a top row of icons representing services like '98% ZÁKAZNÍKŮ DOPORUČUJE' and 'VĚRNOSTNÍ PROGRAM'. Below this are four large promotional banners: 'VYHAZOVAT? NE KOMPOSTOVAT? ANO', 'BIOLOGICKY ROZLOŽITELNÉ PYTELE', 'KOMPOSTOVATELNÉ PYTELE A TAŠKY', and 'KOMPOSTOVAT TAŠKY? SAMOZŘEJMĚ'. A row of six product categories is shown below the banners: 'Ruční průřezná fólie', 'Obálky kartonové', 'Výplňový a fixační materiál', 'Lepicí pásky', 'Papírové tašky', and 'Kartonové krabice'. The bottom section displays a 'Nejprodávánější' (Best-selling) list of products with images, descriptions, and prices. A 'Aktuality' (News) section at the bottom left mentions a new product: '14.07.2023 - NOVINKA - kompostovatelné sáčky a tašky'.

Obrázek 9: Firemní webové stránky
Zdroj: www.obalykredo.cz

4.9. Sociální sítě

4.9.1. Facebook

Facebooková stránka společnosti Obaly Kredo s.r.o. má v současnosti 1 302 fanoušků s převahou ženského pohlaví. Nejvíce aktivními fanoušky jsou uživatelé ve věkové kategorii 35 – 44 let.

Facebooková stránka je v provozu již 12 let. Za tu dobu zveřejnila 420 příspěvků, které dostaly 1 929 ocenění tlačítkem „To se mi líbí“ a 552 komentářů. V posledních letech, pokud se jedná o příspěvky, je stránka velice aktivní a přidává příspěvek cca každé tři dny. Ve většině případů se jedná o příspěvky upozorňující na zboží.

Společnost také využívá možnosti sponzorované reklamy na Facebooku. Z této reklamy přichází měsíčně v průměru okolo 7 objednávek s celkovými tržbami do deseti tisíc korun českých.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti



Obrázek 10: Facebooková stránka Obaly Kredo s.r.o.
Zdroj: www.facebook.com/obalykredo.cz

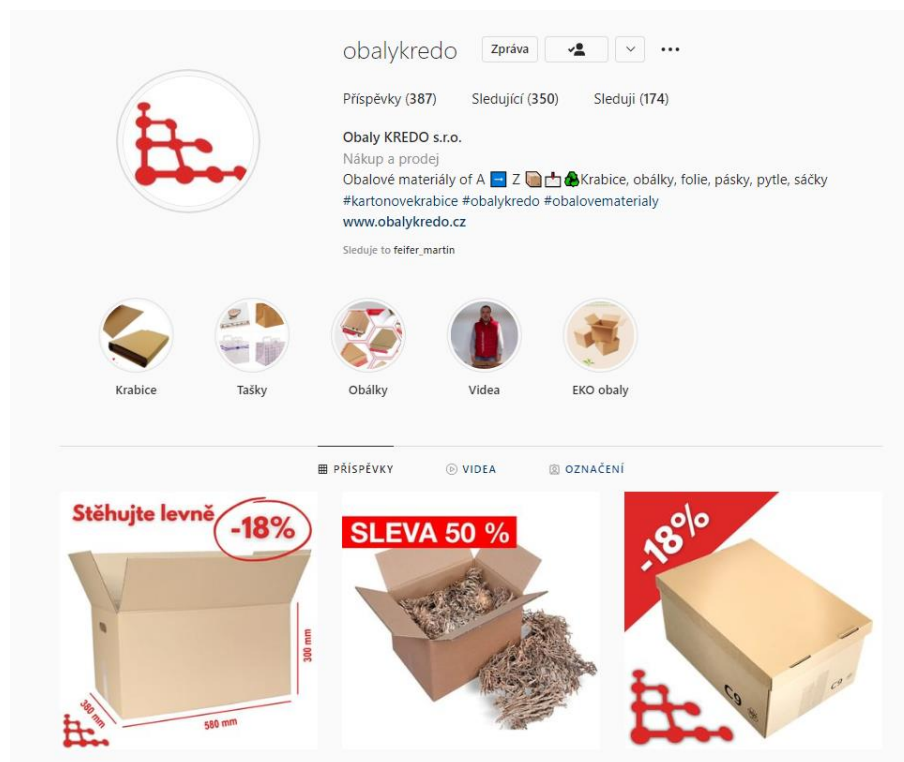
4.9.2. Instagram

Firemní instagramový profil má v představení profilu stručně vyjmenované nabízené zboží, odkaz na firemní webové stránky a adresu hlavního sídla společnosti.

Profil má sice pouze 350 sledujících a počet získaných srdíček celkem jen 461, ale má velký počet zobrazení a to přes 630 tisíc. Nejlépe hodnocené jsou příspěvky v podobě obrázku.

Příspěvky se většinou zaměřují na propagaci zboží nebo akcí a na možnosti využití nabízeného zboží. Frekvence přidávání nových příspěvků je velmi vysoká, příspěvky jsou přidávány každé 3 dny.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti



Obrázek 11: Instagramový profil Obaly Kredo s.r.o.
Zdroj: www.instagram.com/obalykredo

4.9.3. YouTube

Kanál na platformě YouTube firma nepoužívá na cílenou propagaci zboží, ale jako nosič videí. Videá, které společnost nahraje dále sdílí pomocí odkazů, které umisťuje na jiných sociálních sítích nebo na svých webových stránkách.

Kanál obsahuje širokou škálu videí. Jedná se o videa naučná, propagační nebo čistě informační.

5. Zhodnocení marketingové komunikace

Obaly Kredo s.r.o. se snaží v průběhu let vyzkoušet všechny dostupné možnosti marketingové komunikace. Nejlépe bych hodnotila snahu o navázání vztahu se zákazníkem pomocí své transparentnosti a komunikace se zákazníky.

Vedení jednání osobního prodeje hodnotím velmi kladně, protože během jednání pan Ing. Jiří Mára projeví zájem o druhého a předvede velmi dobrou znalost odvětví. Bohužel, z mého pohledu často neumí udělat tak dobrý dojem na tzv. „první pohled“. Jedná se o styl chůze, styl oblékání a někdy až moc volný postoj či způsob sezení. Naštěstí to vyrovnává již zmíněnou konverzací, profesní způsobilostí a znalostmi dané problematiky.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Dále kladně hodnotím přístup slečny na zákaznické lince, která se opravdu snaží vést telefonní hovor profesionálně a mile.

Společnost má také velmi dobře zvládnutou situaci na poli internetových vyhledávačů. Tím mám na mysli například reklamy ve vyhledávačích, propojení webových stránek s porovnávači zboží nebo PPC kampaně.

Velmi dobře tvořené jsou i webové stránky společnosti, které odpovídají pravidlům tvorby webových stránek a obsahují spoustu potřebných informací, které jsou na webové stránce přehledně a systematicky uspořádané.

Dle mého názoru, je vidět že v obsahu propagace na sociálních sítích jsou dva typy příspěvků. Jeden typ příspěvků je tvořený a vymyšlený profesionálem a druhý typ příspěvků je navržen majitelem samotným na základě nadšení, nikoliv však na základě profesionálních znalostí. Tyto dva druhy příspěvků se zde bohužel někdy střetávají a celkový výsledek díky tomu působí poněkud nesourodě.

6. Vlastní návrhy na zlepšení

Na základě dlouhodobého sledování provozu firmy jsem se snažila návrhy na zlepšení vymyslet tak, aby byly co nejméně nákladově a provozně náročné. V těchto případech se jedná spíše o časovou investici. Není zde nutné investovat velké finanční částky do nových technologií a pomůcek.

6.1. Možnost online komunikace na webových stránkách

Na webové stránky bych přidala možnost zahájení online konverzace s pracovníkem firmy. Jednalo by se o ikonku bubliny s třemi tečkami, která by se po rozkliknutí změnila na okno určené ke komunikaci.

Zákazník by měl díky okamžité online komunikaci s pracovníkem možnost položit svůj dotaz a následně v co nejkratším čase dostat odpověď. Zákazník by se tak mohl poradit o výběru vhodného zboží s někým, kdo má zkušenosti s obalovými materiály. Pracovník by tak byl nápomocen při výběru zboží a pomohl úspěšně dokončit objednávku.

Tímto krokem by se mohl zmenšit počet těch zákazníků, kteří si nevědí rady s výběrem a následně webové stránky opouští bez objednávky. Tato pomocná online komunikace by se ve zkušebním režimu konala pouze v pracovní době společnosti. Odpovídání by bylo určeno nejméně vytíženému zaměstnanci.

6.2. Tematické balíčky

Do sortimentu zboží na e-shopu bych zařadila jako novinku tematické balíčky. Tato novinka by opět mohla ulehčit výběr zboží lidem, kteří si nedokážou předem určit co vše budou potřebovat pro realizaci svých plánů. Po vyzkoušení těchto balíčků, by při příští objednávce měli jasnější představu, co přesně potřebují objednat.

Obsah balíčků by byl předem sestaven firmou, která by v něm promítla své dlouholeté zkušenosti s obalovými materiály. Příkladem takového balíčku by mohl být balíček produktů vhodných například pro malování místností. Takový balíček by obsahoval papír v roli, velké a malé ruční fólie, papírové lepicí pásy a kartony.

Další balíček by byl určen ke stěhování. Stěhovací balíček by tak obsahoval kartonové krabice různých rozměrů, šatní boxy, bublinkové folie, lepicí pásy, držáky na lepicí pásy, fixační materiál, ochranné hrany a etikety.

Posledním balíčkem by byl startovací balíček pro začínající e-shopy nebo malé podnikatele, kteří teprve hledají optimální způsob zasílání svého zboží. Tohoto balíčku by byly tři varianty. Jednalo by se o varianty pro malé, střední nebo velké zboží. Balíčky by obsahovaly vždy po 5 kusech od různých velikostí papírových obálek, plastových obálek, bublinkových obálek a kartonových krabic, různé druhy výplňového materiálu, různé druhy lepicích pásek, držák na lepicí pásy a etikety.

Co se týče skladové stránky nic by se neměnilo. Skladníci by pouze měli na objednávce uvedený podrobný výpis produktů, které jednotlivé balíčky obsahují a kompletace objednávek by dále probíhala, jak jsou zvyklí.

6.3. Obsah sociálních sítí

Sociálními sítěmi myslím Facebook a Instagram. Myslím si, že není špatné mít podobný, až identický obsah na obou sítích zároveň.

Osobně se mi u jiných firem líbí, když mají jednotný grafický vzorec pro všechny příspěvky. Proto bych chtěla podobný vzorec navrhnout i společnosti Obaly Kredo s.r.o. Ano společnost má snahu o jednotný vzorec, ale nedodrжуje ho u všech příspěvků a ty spolu dále graficky nespolupracují, díky dvěma zmíněným typům příspěvků.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Proto bych ráda společnosti navrhla plánování příspěvků předem i po grafické stránce, aby celkový dojem působil harmonicky a ne jako divoká mozaika. Tento problém by mohly vyřešit náhledové stránky videí a příspěvků, které by měly stejný grafický vzorec.

Co se týče obsahu samotného, ponechala bych stávající obsah, plus bych přidala pravidelnou a častou rubriku zajímavostí, faktů a rad ze světa obalů, aby profil měl i přidanou hodnotu. Zároveň by se profil s obsahem zajímavostí stal poutavější pro každodenní návštěvnost a sdílení mezi uživateli, kteří by sdíleli novinky nebo praktické rady mezi sebou. Tímto způsobem by mohla vzrůst jak sledovanost, tak aktivita sledujících na samotném profilu.

Zaměřila bych se zde více i na propagování zboží, které může používat člověk v běžném životě. Na sociální síti koukají lidé převážně po práci a zajímají se o věci přínosné pro jejich osobní život. Proto navrhuji propagovat kancelářské potřeby, krabice na stěhování, potřeby k malování, odpadkové sáčky či multifunkční lepicí pásy.

Posledním návrhem na zlepšení obsahu a posílení aktivity na sociálních sítích jsou soutěže. Ano firma, již takové pořádala, ale já osobně bych navrhovala mezi pravidla přidat současně podmínku označení účtu kamaráda. Tím by se také mohlo rozšířit povědomí o firmě.

6.4. Kvalita videí na sociálních sítích

Videa, která jsou umístěována na firemní sociální síti mají dobrý prvotní nápad. Většinou se jedná o sdělení produktové akce, představení zboží, porovnání zboží nebo o naučná videa. Nápad, předané prostřednictvím krátkých videí mi přijdou naprosto v pořádku.

Z mého pohledu, je ale samotné provedení videa na první pohled dost amatérské a shazuje to hodnotu prvotní myšlenky a celé firmy. Sama jsem se minulý rok snažila do pár videí lehce aplikovat své nápady na zlepšení a dle mého názoru, je mezi videi vidět posun k lepšímu.

Nejprve by bylo dobré, napsat si základní myšlenku a sepsat si seznam věcí, které by se měly ve videu objevit. Od tohoto seznamu by se následně odvíjel scénář připravovaného videa. Ze scénáře by se následně vytvořil i text mluveného slova, který by si daný účinkující několikrát před videem nacvičil. Tím by se odbourala improvizace, přeroky a pauzy vyplňující slovíčka typu nó, ták atd.

Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti

Dále bych zapracovala i na pozadí. Důkladně bych si připravila plochu určenou k natáčení. Učinila bych tak pomocí úklidu nepotřebných věcí, vybráním místa bez zjevných vad a přípravou kvalitního osvětlení.

Posledním krokem by byl čas strávený zpracováním videa samotného. Skoro všechny videa, které na stránkách nyní najdete jsou točená na jeden záběr a jsou bez úprav v počítači. Zde se domnívám, že díky programům na úpravu videí, dostupným zdarma, existuje jistá možnost, vedoucí ke zvýšení kvality publikovaných videí. Jednalo by se o střih videa, vložení hudby do pozadí, vložení vedlejších obrazů nebo titulků.

Snažila jsem se řešení navrhnout tak, aby ho zvládli lidé pracující ve společnosti bez pomoci agentury, specializované na propagační videa, zejména z důvodu ušetření peněžních výloh.

Závěr

Moje bakalářská práce s názvem Zhodnocení marketingové komunikace ve vybrané společnosti si kladla za cíl zmapovat a osvětlit fungování marketingové komunikace, jak obecně, tak v konkrétní obchodní společnosti. Jednalo se především o seznámení se s jednotlivými nástroji a možnostmi reklamy, jakož i o jejich následnou a správnou aplikaci v praktickém využití v dané obchodní firmě. Mou snahou bylo poukázat nejen na možnosti a druhy používaných nástrojů, ale také na jejich vhodné použití a současně upozornit na případné nedostatky při jejich zavedení a následném fungování v praxi.

Výsledné zhodnocení marketingové komunikace společnosti Obaly Kredo s.r.o. je kladné. Marketingová komunikace působí navenek velice sympaticky a profesionálně. Z uvedené analýzy vyplývá, že je tvořena profesionály s letitými zkušenostmi v oblasti marketingu.

CITACE

- [1] KOTLER, Philip. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [2] MCCARTHY, E. Jerome a William D. PERREAULT. Základy marketingu. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-856-0529-5.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-802-4715-452.
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- [5] KOTLER, Philip. Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-726-1010-4.
- [6] FORET, Miroslav. A co trh?: principy komunikace, marketingu a public relations pro podnikání. Brno: Masarykova univerzita, 1993. ISBN 80-210-0754-0.
- [7] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [8] PŘIBOVÁ, Marie a Miloš MAŘÍK. Základy marketingu. Praha: Aleko, 1991. ISBN 80-853-4108-5.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- [10] HÁLEK, Vítězslav. Reklama/sponzoring, cena obvyklá, znalecké dokazování. Hradec Králové: Česká znalecká, 2020. ISBN 978-80-270-9121-8.
- [11] POSPÍŠIL, Pavel. Efektivní Public Relations a media relations. Praha: Computer Press, 2002. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6823-6.
- [12] LESLY, Philip. Public relations: teorie a praxe. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-858-6515-7.
- [13] TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
- [14] DUPONT, Luc. 1001 reklamních tipů. Hodkovičky [Praha]: Pragma, c2009. ISBN 978-80-7349-195-6.

- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] BAČÍK, Radovan a Jaroslava GBUROVÁ. Public relations. Ed. 1st. Praha: University Press, 2012. ISBN 978-80-905189-0-2.
- [17] KOMÁRKOVÁ, Růžena, Jitka VYSEKALOVÁ a Milan RYMEŠ. Psychologie trhu. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9632-3.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- [19] TRACY, Brian. 100 zákonů obchodního úspěchu: proč jsou někteří lidé úspěšnější než jiní. Praha: Synergie, [2016]. ISBN 978-80-7370-360-8.
- [20] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [21] KAYODE, Olujimi. Marketing Communications [online]. bookboon.com, 2014 [cit. 2022-05-26]. ISBN 978-87-403-0674-3. Dostupné z: bookboon.com

Seznam Obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix.....	11
Obrázek 2: Logo společnosti.....	28
Obrázek 3: Kontakt na zákaznický servis	34
Obrázek 4: Inzerát v časopise.....	36
Obrázek 5: Směrovka společnosti.....	36
Obrázek 6: Grafický návrh obalu bonboniéry	38
Obrázek 7: Rozesílané přání ke svátku	39
Obrázek 8: Heureka - Ověřeno zákazníky	41
Obrázek 9: Firemní webové stránky	44
Obrázek 10: Facebooková stránka Obaly Kredo s.r.o.....	45
Obrázek 11: Instagramový profil Obaly Kredo s.r.o.....	46