

**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Analýza marketingové strategie vybrané firmy**

**Analysis of the Marketing Strategy of a  
Selected Company**

**2024**

**Daniel Balov**

**Studijní program:** B0413A050002 - Ekonomika a management

**Vedoucí práce:** Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Balov** Jméno: **Daniel** Osobní číslo: **506654**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Analýza marketingové strategie vybrané firmy**

Název bakalářské práce anglicky:

**Analysis of the Marketing Strategy of the Selected Company**

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Provést analýzu marketingové strategie firmy ETW s.r.o. a na základě takto provedené analýzy strategie pro trh B2B navrhnout přizpůsobení strategie a představit implementační plán na zavedení nové strategie.

PŘÍNOSY: Marketingová strategie je základním kamenem pro úspěšný marketing, a to jak z hlediska produktů, tak z hlediska celé firmy. Díky dobře zvolené marketingové strategii může společnost získat, nebo si udržet, konkurenční výhodu, utužit vztah s klienty nebo dokonce získat nové klienty, které by firma jinak neoslovila.

OSNOVA: 1. Úvod 2. Teoretická část (Marketingový mix, Komunikační mix, Marketingové strategie na trhu B2B a B2C)

3. Praktická část (Představení firmy, Analýza stávající marketingové strategie, Návrh optimalizace dané marketingové strategie a implementační plán) 4. Závěr

METODY: Analýza, syntéza, komparace, metody marketingového výzkumu

Seznam doporučené literatury:

Philip Kotler, Kevin Keller Lane: Marketing management, Grada Publishing, Praha, 2013.

Dagmat Jakubíková: Strategický marketing, Grada Publishing, Praha, 2008.

Breda McCarthy: Strategy, Marketing Plans and Small Organisations, Bookboon, Kopenhagen, 2016.

Joseph F. Hair Jr., Mary Celsi, David J. Ortinau, Robert P. Bush: Essentials of Marketing Research, McGraw Hill, New York, 2017.

Morgan, N.A., Whittler, K.A., Feng, H. et al. Research in marketing strategy. J. of the Acad. Mark. Sci. 47, 4–29 (2019). <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D. Masarykův ústav vyšších studií ČVUT v Praze**

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

Datum zadání bakalářské práce: **08.12.2023** Termín odevzdání bakalářské práce: **25.04.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Student bere na vědomí, že je povinen vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta

BALOV, DANIEL. *Analýza marketingové strategie vybrané firmy*. Praha: ČVUT 2024.  
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval(a) samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval(a) a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 24. 04. 2024

## **Poděkování**

V první řadě bych chtěl poděkovat vedoucí mé práce, Ing. Dagmar Skokanové, Ph.D., za její cenné rady a věcné připomínky v průběhu tvorby bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat mým rodičům za neochvějnou podporu při celém průběhu mého studia.

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou a optimalizací marketingové strategie pro anonymizovanou společnost působící na B2B trhu. Hlavním cílem práce je identifikovat klíčové slabiny současné marketingové strategie společnosti a navrhnout úpravy, které by zvýšily její efektivitu a konkurenceschopnost. V teoretické části je věnována pozornost marketingovému mixu a komunikačním strategiím na trzích B2B a B2C. Praktická část práce představuje podrobnou SWOT a PESTLE analýzu, na základě kterých jsou formulovány návrhy pro zlepšení marketingové strategie, včetně implementačního plánu pro jejich zavedení. Práce ukazuje, že pečlivě zvolená a správně implementovaná marketingová strategie může výrazně přispět k upevnění pozice společnosti na trhu, zlepšení vztahů s klienty a získání nových zákazníků.

## **Klíčová slova**

Marketingová strategie, B2B trh, Implementační plán, Marketingový mix, SWOT analýza, PESTLE analýza, Konkurenční výhoda

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the analysis and optimization of the marketing strategy for an anonymized company operating in the B2B market. The main objective of the study is to identify key weaknesses in the company's current marketing strategy and to suggest modifications that would increase its effectiveness and competitiveness. The theoretical part focuses on the marketing mix and communication strategies in B2B and B2C markets. The practical part presents a detailed SWOT and PESTLE analysis, based on which suggestions for improving the marketing strategy are formulated, including an implementation plan for their implementation. The thesis demonstrates that a carefully selected and properly implemented marketing strategy can significantly contribute to strengthening the company's market position, improving client relationships, and attracting new clients.

## **Keywords**

Marketing Strategy, B2B Market, Implementation Plan, Marketing Mix, SWOT Analysis, PESTLE Analysis, Competitive Advantage

# Obsah

Úvod.....	9
<b>1 Marketing.....</b>	<b>12</b>
<b>1.1 Charakteristika a podstata marketingu</b>	<b>12</b>
<b>1.2 Marketingové koncepce</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Marketingové prostředí</b>	<b>15</b>
1.3.1 Marketingové mikroprostředí	16
1.3.2 Marketingové makroprostředí	17
<b>1.4 Marketingový mix</b>	<b>18</b>
1.4.1 Produkt	19
1.4.2 Cena	20
1.4.3 Distribuce	20
1.4.4 Marketingová komunikace	22
<b>1.5 Komunikační mix</b>	<b>23</b>
1.5.1 Reklama	23
1.5.2 Podpora prodeje	26
1.5.3 Direct marketing	28
1.5.4 Public relations	30
1.5.5 Osobní prodej	32
1.5.6 Event marketing a sponzoring	32
1.5.7 Online marketingová komunikace	33
<b>2 Specifika B2B trhu a strategie komunikace na B2B trhu.....</b>	<b>36</b>
<b>3 Cirkulární ekonomie a ekonomika.....</b>	<b>37</b>
<b>4 Představení vybrané společnosti .....</b>	<b>40</b>
<b>4.1 Cílový trh a segmentace</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Konkurence</b>	<b>42</b>
<b>4.3 Aktuální marketingové aktivity vybrané společnosti</b>	<b>43</b>
<b>4.4 PESTLE analýza</b>	<b>44</b>
4.4.1 Politické faktory	44
4.4.2 Ekonomické faktory	44
4.4.3 Sociální faktory	44
4.4.4 Technologické faktory	44
4.4.5 Legislativní faktory	44
4.4.6 Enviromentální faktory	45
<b>4.5 SWOT analýza anonymizované společnosti</b>	<b>45</b>

4.5.1	Silné stránky	45
4.5.2	Slabé stránky	45
4.5.3	Příležitosti	46
4.5.4	Hrozby	46
<b>5</b>	<b>Návrh optimalizace marketingové strategie společnosti</b>	<b>48</b>
<b>5.1</b>	<b>Zvýšení online a mediální viditelnosti v ČR</b>	<b>48</b>
5.1.1	Optimalizace webových stránek	48
5.1.2	Zvýšení aktivity na sociálních sítích	49
5.1.3	PR a komunikace	49
5.1.4	Monitoring a vyhodnocení úspěšnosti	49
5.1.5	Implementační plán pro Zvýšení online a mediální viditelnosti v ČR	50
<b>5.2</b>	<b>Zvýšení povědomí o společnosti v EU</b>	<b>50</b>
5.2.1	Obsah v cizích jazycích	50
5.2.2	Cílené B2B komunikační kampaně	51
5.2.3	Účast na oborových akcích	51
5.2.4	Monitoring a vyhodnocení úspěšnosti	51
5.2.5	Implementační plán pro Zvýšení povědomí o společnosti v EU	52
<b>5.3</b>	<b>Expanze na nové trhy</b>	<b>52</b>
5.3.1	Tržní průzkum a segmentace	52
5.3.2	Budování partnerských vztahů	52
5.3.3	Marketingové a prodejní kampaně	53
5.3.4	Monitoring a vyhodnocení úspěšnosti	53
5.3.5	Implementační plán pro Expanzi na nové trhy	54
<b>5.4</b>	<b>Zpětná vazba a průběžné úpravy marketingové strategie</b>	<b>54</b>
<b>5.5</b>	<b>Další doporučení pro společnost v oblasti udržitelnosti a sociální odpovědnosti</b>	<b>54</b>
	<b>Závěr</b>	<b>57</b>
	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>59</b>
	<b>Seznam obrázků</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam tabulek</b>	<b>62</b>
	<b>Seznam příloh</b>	<b>63</b>
	<b>Příloha 1</b>	<b>64</b>



# Úvod

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na analýzu a návrh optimalizace marketingové strategie pro vybranou společnost, působící na B2B trhu. Vybraná společnost si přála vystupovat anonymně, v práci je tedy označována jako „*anonymizovaná společnost*“, „*vybraná společnost*“ nebo jen jako „*společnost*“.

Význam mé práce spočívá v identifikaci klíčových faktorů, které ovlivňují efektivitu stávající marketingové strategie, a v návrhu optimalizace této strategie takovým způsobem, aby lépe odpovídala dynamickému a konkurenčnímu prostředí trhu.

Cílem práce je provést hloubkovou analýzu stávající marketingové strategie společnosti a na základě zjištěných dat navrhnout úpravy a optimalizace. Tato analýza a následná implementace nové strategie by měly společnosti umožnit upevnit si pozici na trhu, lépe reagovat na potřeby a očekávání klientů a efektivněji využívat dostupné zdroje pro zvýšení její konkurenceschopnosti.

Přínosů této práce je více. Nejenže poskytne teoretický rámec pro pochopení marketingového mixu a komunikačních strategií na trhu B2B, ale také umožní praktickou aplikaci těchto poznatků při tvorbě nových, efektivnějších marketingových plánů. Úspěšná marketingová strategie je totiž zásadní pro každou společnost, jelikož přímo ovlivňuje její schopnost udržet si stávající zákazníky a zároveň přitahovat nové, což vede k dlouhodobé udržitelnosti a ziskovosti.

Hlavní metodou využitou pro výzkum v praktické části práce je strukturovaný hloubkový rozhovor se zástupcem ředitele anonymizované společnosti. Zvláštní pozornost bude věnována SWOT analýze a PESTLE analýze, které poskytnou komplexní pohled na vnitřní a vnější prostředí společnosti.

Struktura práce je rozdělena do čtyř hlavních částí:

- Úvod, kde je vysvětleno zadání problému a cíle práce.
- Teoretická část, která se zabývá obecnými principy marketingu, specifiky marketingového mixu, strategií na trhu B2B a B2C a stručným popisem cirkulární ekonomie.
- Praktická část, kde je představena analýza současné marketingové strategie vybrané společnosti a jsou předloženy návrhy na její optimalizaci.
- Závěr, který shrnuje práci a výsledky, které z ní vyplývají.

Důležité je zmínit, že tato práce nepřináší jen akademický přehled teorií, ale snaží se o praktický přínos v podobě reálně aplikovatelných návrhů pro zlepšení marketingové strategie zkoumané společnosti.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketing

## 1.1 Charakteristika a podstata marketingu

Tak, jako tomu je u různých jiných vědních oborů, tak i u marketingu bychom měli problém najít jednu obecnou definici, která by byla všeříkající. Proto jsem se rozhodl uvést více různých definic, aby bylo možné si utvořit komplexnější obrázek o marketingu, než by tomu bylo z jedné jediné definice.

Nejčastěji se setkáme dvěma základními definicemi. Jednou je formální definice americké marketingové asociace AMA (*American Marketing Association*) v tomto znění: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, dodávání, komunikaci a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“ (American Marketing Association, 2017).

Druhou definicí je společenská definice marketingu od autorů Kotler & Keller, kterou uvádějí ve své knize *Marketing management*. Jedná se o definici společenskou, protože klade důraz na roli, kterou marketing utváří ve společnosti. Definice zní takto: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupin získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, a další, 2013 str. 35)

Poslední definicí, kterou zde uvedu, je definice britského *Chartered Institute of Marketing*, která definuje marketing jako: „manažerský proces, který je zodpovědný za určení, předvídání a uspokojení tužeb zákazníka, a to se ziskem.“ (Chartered Institute of Marketing, 2023)

Podstatou marketingu je tedy charakterizovat a identifikovat potřeby zákazníků a jejich uspokojení. Cílem marketingu je dosáhnout zisku a dlouhodobé udržitelnosti pro danou firmu.

## 1.2 Marketingové koncepce

Výrobní koncept je nejstarší přístup a v zásadě nám říká, že zákazník upřednostňuje výrobky, které jsou levné a široce dostupné. Manažeři takto orientovaných společností se zaměřují na zvyšování efektivity výroby a distribuce a na snižování nákladů. Tato koncepce je spjatá s např. s firmou Ford a jejich rozšíření a zefektivnění výroby modelu „T“. (Karlíček, a další, 2018 str. 23 a 24)

**Výrobní koncept** stojí na myšlence, že zákazník dává přednost produktu, který má nejvyšší kvalitu, je nejvíce výkonný nebo například využívá technologické postupy, které ho odlišují od konkurence a daný výrobek dělají inovativním. Firmy, které se řídí touto koncepcí se snaží neustále zdokonalovat a inovovat daný výrobek. (Jakubíková, a další, 2023 str. 48)

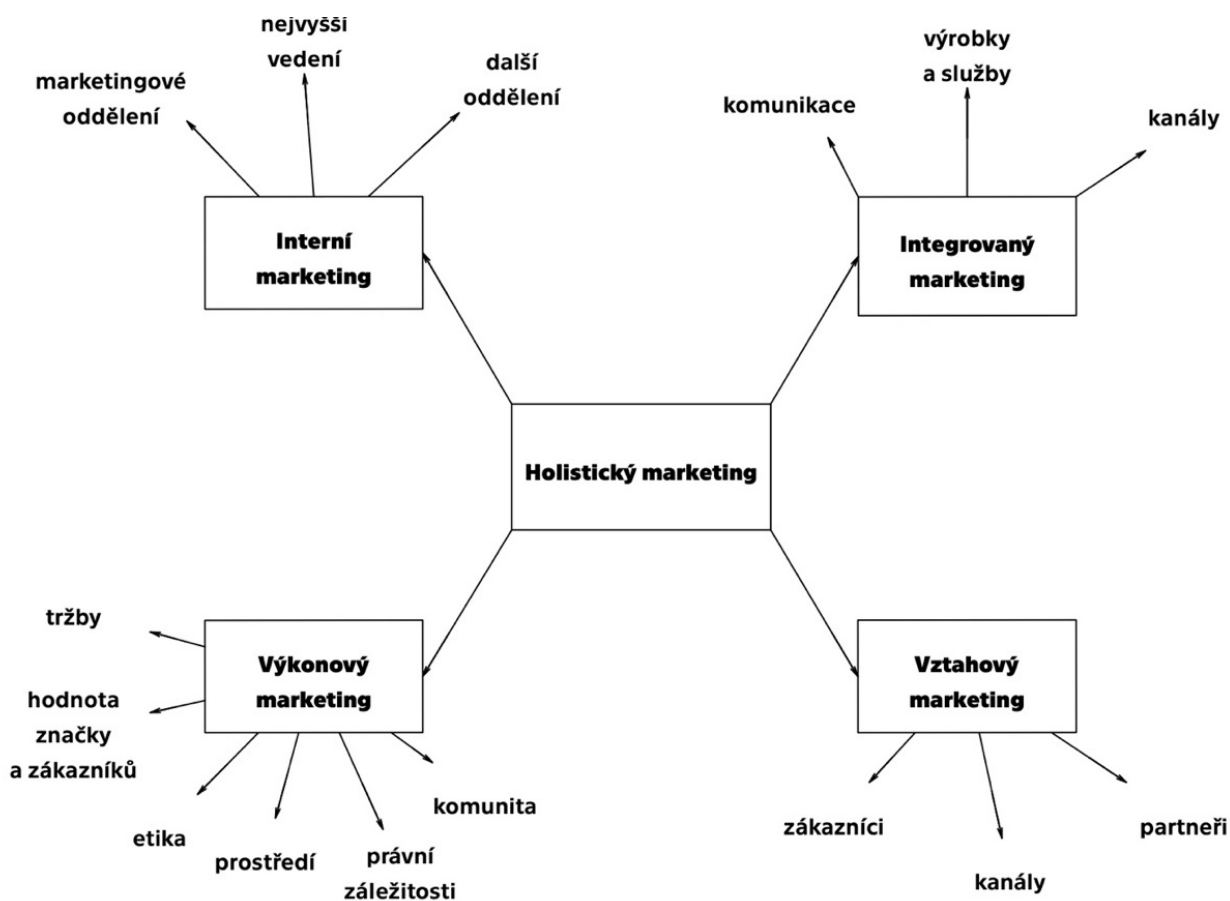
Další marketingovou koncepcí je **prodejní koncepce**. Tato koncepce stojí na myšlence, že zákazníci nebudou nakupovat zboží firmy, pokud nebudou k nákupu přesvědčeni nebo dokonce donuceni. Je to praktikováno hlavně u tzv. nevyhledávaného zboží – tedy u produktů nebo služeb, o jejichž koupi zákazník vůbec neuvažuje (např. pojištění nebo hrobky). Výše zmíněná koncepce je agresivní a je spíše o tom, jak prodat vše co se vyrobí než vyrábět tolik, kolik trh poptává. (Kotler, a další, 2013 str. 48 a 49)

**Marketingový koncept** přichází s premisou, že: „úspěch firmy závisí na rozpoznání potřeb zákazníka a schopnosti uspokojovat tyto potřeby lépe, než to dokáže konkurence.“ (Karlíček, a další, 2018 str. 25) Základem této koncepce je tedy orientace na potřeby zákazníka, identifikaci jeho potřeb a uspokojení daných potřeb. Úkolem firmy není najít zákazníky pro svůj výrobek, ale vytvořit výrobek, který uspokojí potřeby našich zákazníků. (Kotler, a další, 2013 str. 49)

Marketingovou koncepcí lze dále dělit na několik základních kategorií.

Za prvé je to **spotřebitelsky orientovaná marketingová koncepce**. Ta se soustředí na průzkum trhu a uspokojení potřeb poptávky. Zboží a služby jsou chápány pouze jako prostředky, které pomáhají k uspokojení potřeb, nikoliv jako konečné potřeby jednotlivce. Dalším je **cílově orientovaná marketingová strategie**, kde hraje prim splnění cílů firmy. Ty mohou být různé, ale často to jsou cíle jako například zisk, obrát nebo určité procento podílu firmy na trhu. Dále lze mluvit o **integrovaném marketingovém přístupu**. Zde dochází ke spolupráci a koordinaci všech firemních činností, které souvisí s výrobou a produkcí zboží nebo služby, jako jsou vývoj produktu/služby, marketing, personalistiku, kontrolu kvality atd. (Jakubíková, a další, 2023 str. 49)

Novějším příkladem marketingové koncepce, která se vymezuje vůči dravosti z hlediska uspokojování potřeb a přání a bezohlednost vzhledem k životnímu prostředí nebo ke společnosti jako celku, je koncepce společenského marketingu. Ten dává do popředí ochotu řešit aktuální společenské, environmentální nebo etické problémy. Například se dostávají do centra pozornosti témata jako dosažení uhlíkové neutrality nebo cirkulární ekonomika. (Jakubíková, a další, 2023 str. 49)



OBRÁZEK 1 DIMENZE HOLISTICKÉHO MARKETINGU, ZDROJ: (KOTLER, A DALŠÍ, 2013 STR. 49)

Koncepci společenského marketingu lze chápat jako součást tzv. **holistické marketingové koncepce**, se kterou přišli Kotler & Keller. Definovali je takto: „*Holistický marketingový koncept je založen na vývoji, designu a implementaci marketingových programů, procesů a aktivit, přičemž uznává jejich šíři a vzájemné závislosti. Holistický marketing uznává, že v marketingu záleží na všem – a že široký a integrovaný pohled je často nezbytný.*“ (Kotler, a další, 2013 str. 49)

Níže naleznete grafický popis součástí holistické marketingové koncepce (viz. Obrázek 1). Dále každou z těchto součástí popíšu.

**Integrovaný marketing** nastává ve firmě ve chvíli, kdy jsou připravované marketingové aktivity a marketingové programy, vytvářející, komunikující nebo poskytující hodnotu zákazníkům s vědomím toho, že „celek je větší než součet jeho jednotlivých částí“. (Kotler, a další, 2013 str. 51)

**Vztahový marketing** se snaží o vytvoření dlouhodobých a vzájemně prospěšných vztahů s klíčovými partnery, jejichž cílem je získání a udržení jejich zakázek. Jsou zde čtyři klíčoví partneři a těmi jsou: zákazníci, zaměstnanci, marketingoví partneři (např. dodavatelé, distributoři, prodejci atd.) a členové finanční komunity (nejčastěji akcionáři

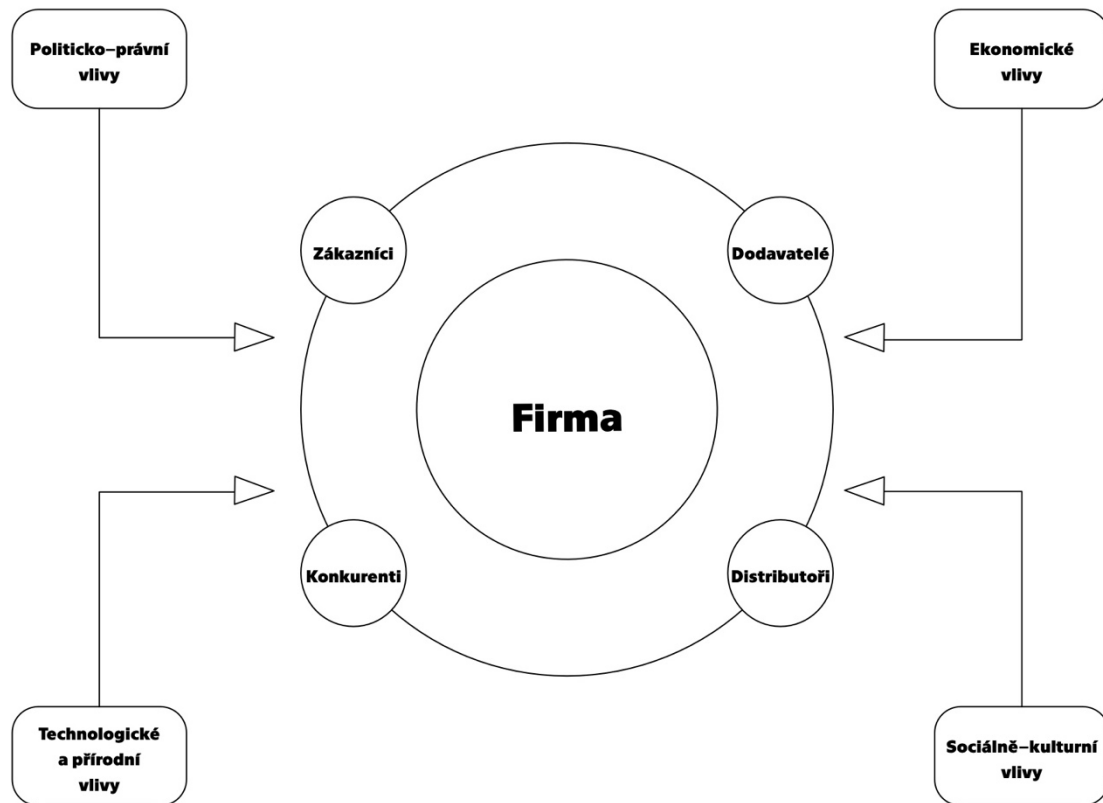
nebo investoři). Konečným výstupem takového vztahového marketingu je marketingová síť. (Kotler, a další, 2013 str. 50)

**Výkonový marketing** vyžaduje, dle Kotlera & Kellera, pochopení finančních a nefinančních přínosů marketingových aktivit a programů pro lidskou společnost nebo firmu. Marketéři by měli brát v ohled nejenom samotné tržby, ale i tržní podíl, míru ztracených nebo naopak přilákaných zákazníků a také například právní, etické, společenské nebo enviromentální dopady marketingových aktivit dané firmy. (Kotler, a další, 2013 str. 54)

**Interní marketing** si klade za cíl najímat, školit a proškolovat, ale také monitorovat kompetentní zaměstnance, kteří chtějí dobře sloužit zákazníkům společnosti. Jeho úkolem je také, aby zaměstnanci byli ztotožněni s marketingovými zásadami dané společnosti. Je dobré si uvědomit, že marketing není pouze záležitostí jednotlivců nebo marketingového oddělení firmy, ale je to záležitost celé firmy. (Jakubíková, a další, 2023 str. 52)

### **1.3 Marketingové prostředí**

Pojmem marketingové prostředí lze označit soubor různých vnitřních a vnějších faktorů, které ovlivňují firmu ve schopnosti komunikovat nebo distribuovat své produkty a služby zákazníkům. Toto prostředí lze rozdělit na marketingové **mikroprostředí** a **makroprostředí**. Marketingové mikroprostředí je souhrn faktorů, které mají nejužší vazbu k firmě. Lze sem zařadit např. dodavatele, zákazníky, distributory a konkurenty. Marketingové makroprostředí označuje širší rámec pro podnikání na daném trhu, hlavně politické a právní normy, technologické a přírodní prostředí apod. Níže naleznete schéma, na kterém lze nalézt nejdůležitější faktory, které ovlivňují marketingové prostředí (viz. Obr. 2.).



OBRÁZEK 2 MARKETINGOVÉ PROSTŘEDÍ, ZDROJ: (KARLÍČEK A DALŠÍ, 2018 STR. 38)

### 1.3.1 Marketingové mikroprostředí

Když mluvíme o marketingovém mikroprostředí, je třeba začít samotnou firmou. Prostředí v dané firmě totiž může být kultivováno, a tato kultivace, nebo řekněme optimalizace, je součástí právě mikroprostředí. Marketingem by měla být prostoupená celá firma, jelikož takový přístup je efektivnější. Například pokud nemáme proškolené zaměstnance v oddělení financí, je dost možné, že nedají marketingovému oddělení dostatek peněz na marketingovou kampaň, protože nevidí její přínos v celé její šířce. Pokud firmu vedeme dle holistického marketingové konceptu, o kterém jsem se zmiňoval v předešlé kapitole, je třeba aby všechna oddělení spolupracovala na předání co nejvyšší přidané hodnoty zákazníkovi. (Armstrong, a další, 2005 str. 88 a 89)

**Dodavatelé** jsou pro firmu důležitým faktorem vzhledem k přidané hodnotě pro zákazníka. Obstarávají firmě suroviny, produkty potřebné pro výrobu finálních produktů či služeb a výpadek v dostupnosti může ohrozit z krátkodobého hlediska tržby firmy a z dlouhodobějšího pohledu spokojenost zákazníků. (Armstrong, a další, 2005 str. 89)



Dále se do mikroprostředí počítají **distributoři**. To jsou společnosti nebo jednotlivci, kteří firmě pomáhají propagovat, prodávat nebo distribuovat její produkty zákazníkům. Do této kategorie spadají například obchodní prostředníci, obchodní zprostředkovatelé, různé podpůrné distribuční články jako třeba přepravci nebo firmy které zajišťují skladování. (Armstrong, a další, 2005 str. 89)

**Zákazníci** mohou být jak právnické, tak fyzické osoby. Jmenovitě to jsou například spotřebitelé, výrobci, stát, obchodníci nebo zahraniční klienti. Marketingový pohled na zákazníka se snaží zachytit okolnosti a příčiny, které ovlivňují vztah zákazníka vůči daným produktům a rozhodovací proces zákazníka. (Jakubíková, a další, 2023 str. 115)

**Konkurence** je dalším faktorem, který lze přiřadit do mikroprostředí firmy. Marketing nám říká, že pokud chce být firma úspěšná, musí dodat svým zákazníkům větší přidanou hodnotu zákazníkům než její konkurenti. Tím pádem je třeba, aby marketéři firmy nereagovali pouze na potřeby cílových zákazníků. Je třeba získat strategickou výhodu vhodným pozicováním nabídek dané firmy vůči nabídkám jejich konkurentů, a to v mysli zákazníků.

### **1.3.2 Marketingové makroprostředí**

Marketingové makroprostředí, na rozdíl od mikroprostředí, zahrnuje širší společenské, ekonomické, politicko-právní (jak politické, tak legislativní faktory), technologické, nebo ekologické faktory, které mohou ovlivnit celé odvětví nebo dokonce celý trh. Pro analýzu makroprostředí se používá analýza **PESTLE**, kde každé písmeno reprezentuje jeden z uvedených faktorů. (Jakubíková, a další, 2023 str. 108 a 110)

**Politicko-právní faktory** PESTLE analýzy jsou například politická stabilita v zemi, stabilita vlády a celkově stabilita vládnoucího systému (např. demokratického). Dále zahrnuje vliv politických stran, činnost všemožných zájmových skupin a svazů, členství země v politicko-hospodářských uskupení, fiskální politika státu nebo třeba sociální politika státu a vízová politika. (Jakubíková, a další, 2023 str. 108)

Dle Kotlera, dvěma hlavními trendy v politicko-právním prostředí jsou nárůst legislativy v oblasti firemního práva a vzestup speciálních zájmových skupin, které lobbují u vládních představitelů a vyzývají firmy k respektování práv různých menšin (např. seniorů, handicapovaných nebo členů LGBTQA+ komunity). (Kotler, a další, 2013 str. 116 a 117)

Mezi **ekonomické faktory** patří vývoj HDP, fáze ekonomického cyklu (jestli je recese, deprese, konjunktura nebo vrchol), úrokové sazby, stav platební bilance státu,

měnové kurzy, míra nezaměstnanosti, míra inflace nebo případně deflace, průměrná výše starobních důchodů, dávky státní sociální podpory, životní minimum, kupní síla obyvatelstva. (Jakubíková, a další, 2023 str. 108)

Sociokulturní faktory můžeme rozdělit mezi sociální faktory a kulturní faktory. Mezi sociální faktory patří například sociální stratifikace společnosti a její třídní uspořádání, socio-ekonomické zázemí spotřebitelů, jejich příjmy a majetek, vývoj životní úrovně a životního stylu nebo třeba úroveň vzdělání.

Mezi kulturní faktory PESTLE analýzy lze zařadit třeba spotřební zvyky, kulturní hodnoty společnosti, vnímání (sebe sama, ostatních firem a organizací, ostatních lidí, přírody a vesmíru aj.), jazyk, řeč těla nebo chování mužů a žen (jak v rámci společnosti, tak mezi sebou).

Dále lze k socio-ekonomickým faktorům přidružit demografické faktory. Ty se týkají lidí a populace a jedná se například o vlivy jako třeba velikost populace, hustota a rozmístění populace, porodnost, délka života, migrace obyvatel, rasová a národnostní struktura společnosti, věková struktura společnosti, charakter rodin (rozvody, sňatky). (Jakubíková, a další, 2023 str. 110 a 111)

Technologické vlivy jsou dynamické a ve své podstatě na nich stojí podstata tržního kapitalismu. Trendy v rámci technologických vlivů jsou zrychlující se tempo změn, neomezené příležitosti pro inovace, zvyšující se rozpočty na výzkum a vývoj a rostoucí regulace technologických změn. (Jakubíková, a další, 2023 str. 109)

Poslední, ale neméně důležité, jsou ekologické faktory. Sem spadají přírodní zdroje, klimatické podmínky nebo počasí. Tyto faktory jsou čím dál více akcentovány, jelikož určité aspekty ekologické krize a globální změny klimatu jsou již pozorovatelné. Například EU klade důraz na odpovědný přístup k přírodnímu prostředí. Zavedla třeba například daň na nerecyklovaný plast. V rámci tohoto zákona by měly členské státy odvádět do rozpočtu EU 800€ za tunu nerecyklovaného plastu. (Česká asociace odpadového hospodářství, 2020)

Je důležité mít na paměti, že tyto faktory jsou vzájemně provázané a změna jednoho faktoru velmi často ovlivní jiné faktory PESTLE analýzy.

## **1.4 Marketingový mix**

Pokud se bavíme o marketingu a marketingovém řízení firmy, nesmíme opomenout jednu ze základních složek marketingového řízení, tedy 4P neboli

marketingový mix. Název 4P se odvozuje od čtyř aspektů marketingového mixu, které bychom měli brát v úvahu při uvádění produktu nebo služby na trh. Tyto 4P jsou **produkt** (product), **cena** (price), **distribuce a/nebo dostupnost** (place), **marketingová komunikace** (promotion).

Marketingový mix je nástrojem pro plánování a realizaci marketingové strategie, který pomáhá firmám lépe porozumět, jak dosáhnout svých marketingových cílů a jakým způsobem uspokojit potřeby zákazníků.

### 1.4.1 Produkt

Produkt je služba nebo výrobek, který firma nabízí na trhu. Produkt je také něco, co může být nabízeno zákazníkům pro pozornost, spotřebu nebo vlastnictví samotného produktu a co uspokojuje jejich potřeby nebo tužby. Patří sem jak fyzické produkty, tak různé osoby, služby, místa nebo i myšlenky. Produkt lze brát jako zrcadlo dané společnosti, jelikož se v něm odráží celá filozofie firmy a je tím pádem podstatou dané firmy a její firemní kultury.

Na produkt lze pohlížet z různých hledisek. Například výrobkově orientovaná firma na produkt nahlíží jako na „*manifestaci svých zdrojů a schopnosti je využít.*“ (Jakubíková, a další, 2023 str. 232) Naopak marketingově orientovaná společnost se dívá na produkt jako na „*prostředek, který uspokojí potřeby a přání zákazníků, a prostřednictvím uspokojení zákazníků firma docílí naplnění svých cílů.*“ (Jakubíková, a další, 2023 str. 232)

Pro produkt je dobré, pokud si firma nastaví **produktovou strategii**, které se posléze drží. Produktové strategie jsou obecně ty, které představují způsob, jak dosáhnout produktového cíle. Produktový cíl může být různorodý, ale měl by být SMART (specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a časově ohraničený).

Mezi základní produktové strategie patří třeba **strategie snižování nákladů** (může např. dojít k odstranění produktu/produktové řady, zúžení sortimentu nebo k provedení hodnotové analýzy), **produktové/výrobní zlepšení** (např. zvýšení atraktivity daného produktu, změna kvality produktu nebo změna stylu), **rozvoj produktové/výrobní řady** (např. změny v produktových řadách, individuální modifikace produktů nebo výroba podle nově, předem stanovených parametrů) nebo **vývoj nových produktů** (týká se např. přenášení trendů ze zahraničí, vývoj nových produktových řad nebo rozšíření již zavedených produktových řad). (Jakubíková, a další, 2023)

## 1.4.2 Cena

Cena je v marketingovém mixu klíčovým nástrojem, který přímo ovlivňuje rozhodování zákazníka o koupi produktu a má tedy přímý dopad na marže, tržby a celkovou ziskovost firmy. Cena produktu je vyjádřením jeho hodnoty, kterou zaplatí zákazník. Správné určení ceny daného produktu je jedním podstatných úkolů marketingového mixu.

K tomu se pojí pojem cenová politika, která zahrnuje, dle Kašíka a Havlíčka: *„...všechna rozhodnutí, na trh zaměřené kroky, které se promítají do stanovení ceny produktu. Zákazník musí být s účtovanou cenou spokojen a tato cena by zároveň měla přinášet podniku zisk.“* (Kašík, a další, 2004 str. 14 a 15)

Za cíle cenové politiky lze například považovat návratnost investic, dosažení určitého podílu na trhu, dosažení určitého objemu tržeb, získání nových zákazníků nebo udržení si stávající zákazníky. (Jakubíková, a další, 2023 str. 309) K určení optimální ceny produktu můžeme použít různé metody. Zmíním zde tři nejčastěji používané metody cenotvorby: **metody orientované na náklady, metody orientované na poptávku a metody orientované na konkurenci.**

**Metoda orientovaná na náklady** odvozuje prodejní cenu od nákladů na výrobu produktu. Nepatří sem ale pouze náklady na výrobu ale i na distribuci, marketing produktu a podobně. Firmám poskytuje možnost kontrolovat a spravovat náklady. Dává dané firmě možnost, jak informovaně rozhodovat o např. prodejních cenách, slevách nebo distribučních cestách. (Jakubíková, a další, 2023 str. 316)

**Metoda orientovaná na poptávku** naopak pracuje s cenou, kterou je ochotný zákazník zaplatit za daný produkt. Jelikož se výpočet takové ceny odvíjí od elasticity poptávky, je třeba mít pečlivě zmapovaný trh a vědět, např. jaká je struktura poptávky nebo kolik jsou zákazníci ochotni za produkt zaplatit. (Jakubíková, a další, 2023 str. 317)

Poslední metodou cenotvorby, kterou zde popíšu, je **stanovení ceny v závislosti na konkurenci**. U této metody nehrají ani tak roli náklady nebo poptávka ale jde zde o cenu, která se váže ke konkurenci. Cena může být vyšší, nižší nebo stejná jako u konkurence. (Jakubíková, a další, 2023 str. 317)

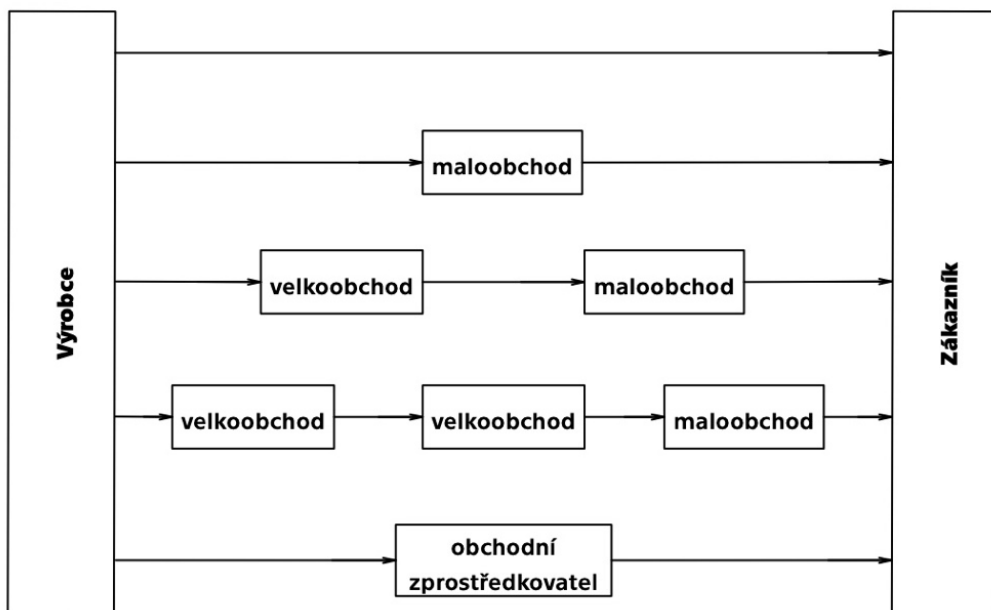
## 1.4.3 Distribuce

Třetím „P“ marketingového mixu je place, česky dostupnost nebo distribuce. Tím je chápán způsob, jakým se dostává produkt k zákazníkovi. Cílem optimální distribuce je, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správný čas, na správné místo a způsobem, který

odpovídá zvolené marketingové strategii dané firmy, a to při co nejnižších nákladech. (Karlíček, a další, 2018 str. 216)

To, jak dostaneme zboží od výrobce ke koncovému zákazníkovi nazýváme distribuční cesta. Tato cesta může mít podobu buďto **přímé distribuční cesty** anebo **nepřímé distribuční cesty**. Přímá distribuční cesta nevyužívá žádné mezičlánky a je to tedy přímé spojení mezi výrobcem a zákazníkem. Děje se tak zejména prostřednictvím svých vlastních prodejců, vlastních prodejen a provozoven, případně skrz telemarketing nebo katalogový prodej. Tento typ distribuční cesty je typický pro B2B trhy, kde se využívá prodej skrze vlastní prodejce. (Karlíček, a další, 2018)

Na druhé straně nepřímé distribuční spojení využívá mezičlánky, tedy prostředníky a zprostředkovatele. Ti se dělí do tří skupin. Zaprvé na obchodní prostředníky, kteří zboží nakoupí a poté dále přeprodávají, dále na obchodní zprostředkovatele, kteří zboží nevlastní, ale hledají zájemce o koupi zboží a poté zprostředkovávají prodej zboží, a nakonec na podpůrné distribuční mezičlánky, což jsou firmy, které poskytují a zajišťují velké množství služeb (například přepravní, skladovací atd.). (Jakubíková, a další, 2023 str. 278)

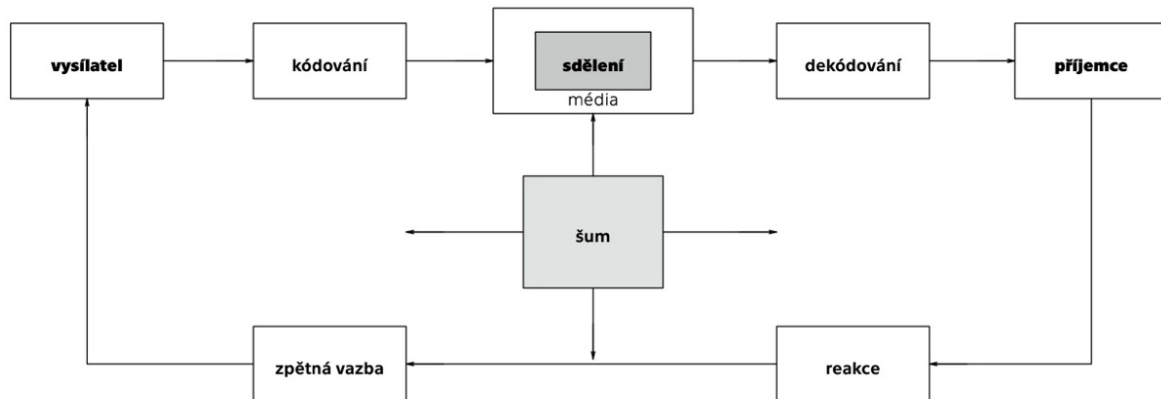


OBRÁZEK 3 PŘÍKLADY DISTRIBUČNÍCH CEST NA SPOTŘEBITELSKÝCH TRZÍCH (ZDROJ: JAKUBÍKOVÁ, 2023, OBR. 10.4)

#### 1.4.4 Marketingová komunikace

Poslední součástí marketingového mixu je marketingová komunikace neboli promotion. Tu lze nalézt doslova všude kolem nás, stačí se pouze podívat například na libovolnou sociální síť nebo se projít po Praze. Definice marketingové komunikace (v Česku často označované jako propagace) je dle Karlíčka následující: „řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ (Karlíček, a další, 2016 str. 10)

Komunikaci lze chápat jako proces, který se odehrává mezi vysílatelem (komunikátorem) a příjemcem (komunikantem). (Jiřincová, 2010 str. 35) Níže je schéma procesu komunikace tak, jak ho popisuje Kotler.



OBRÁZEK 4 KOMUNIKAČNÍ PROCES (KOTLER, A DALŠÍ, 2013 STR. 520)

Vysílatel musí znát cílové publikum komunikační kampaně/sdělení, aby dokázal zprávu zakódovat tak, aby cílové publikum zvládlo zprávu správně dekódovat. Sdělení dále musí být šířeno médii, které cílová skupina konzumuje a také je třeba připravit kanály zpětné vazby, aby bylo možné analyzovat výsledky a zásah kampaně nebo sdělení. (Kotler, a další, 2013 str. 520)

To, jakým způsobem bude probíhat komunikační proces závisí na volbě komunikačního mixu. Ten má mnoho různých složek, podrobněji se mu budu věnovat v samostatné kapitole.

## 1.5 Komunikační mix

Komunikační mix je soubor nástrojů a technik pro komunikaci k cílové skupině. Komunikační mix zahrnuje sedm hlavních komunikačních disciplín: reklamu, direct marketing, podporu prodeje, PR neboli public relations, osobní prodej, event marketing a sponzoring a online komunikaci. Každá z výše uvedených disciplín zahrnuje určitý, větší či menší, počet komunikačních nástrojů, respektive médií, mezi kterými mohou marketéři volit. Volba komunikačního mixu je ovlivněna komunikačními cíli a charakterem trhu, na kterém daná firma působí. (Karlíček, a další, 2016 str. 17)

### 1.5.1 Reklama

Reklama je pro řadu firem nejdůležitějším prvkem komunikačního mixu a celkově komunikace. Dle Karlíčka a spol. je reklama: „komunikační disciplína, která dokáže cílovou

skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení jí účinně připomínat.". (Karlíček, a další, 2016 str. 49)

Hlavní funkcí reklamy je navázání vztahu s potenciálním, nebo již stávajícím, zákazníkem. V masových médiích je reklama především o zvyšování povědomí o značce a o ovlivňování postojů k dané značce neboli brand building. (Karlíček, a další, 2016 str. 49)

Obvykle bývá cílem reklamy zvýšení obrátu dané firmy. Mnohem pragmatičtější přístupem by však bylo nastavit si komunikační cíle pro reklamní kampaň. Na reklamní cíle bychom mohli nahlížet jako na prostředek, jak informovat, přesvědčovat či připomínat potenciálnímu spotřebiteli produkt nebo službu. Cílem reklamy je zvýšit pravděpodobnost, že si zákazník koupí určitý produkt nebo službu. (Přikrylová, a další, 2019 str. 75)

Reklamní aktivity lze rozdělit do dvou základních kategorií. Tou první je **orientace na produkt**. Je to de facto neosobní forma prodeje určitého výrobku nebo služby. Druhou kategorií je **orientace na značku nebo instituci**. Ta se také nazývá institucionální reklamou. Podporuje koncepci, myšlenku či filozofii společnosti, firmy, organizace. Je to širší pojem než reklama firemní, jelikož se neomezuje pouze na nevýrobovou reklamu firem. (Přikrylová, a další, 2019 str. 75)

Dále lze reklamu rozdělit do tří kategorií na základě prvotního cíle sdělení. Zaprvé to je **informační reklama**, která se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku, službu a podobné. Tento druh reklamy se používá v zaváděcí fázi životního cyklu produktu. Zadruhé to je **přesvědčovací reklama**. Ta se užívá k rozvinutí poptávky po produktu, značce, službě a podobných. Je to konkurenční forma reklamy a užívá se často ve fázi růstu a na počátku fáze zralosti životního cyklu produktu. Poslední kategorií je **připomínková reklama**. Ta navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá zachovat pozici produktu, značky, služby atd. ve vědomí veřejnosti. Nejčastěji se používá v druhé části fáze zralosti produktu a ve fázi poklesu životního cyklu produktu. (Přikrylová, a další, 2019 str. 77)

Další důležitou součástí reklamy je výběr médií, skrze které bude potenciální zákazník konzumovat reklamní sdělení. Chyba ve výběru média nebo médií může firmu stát miliony a nové zákazníky jí to nepřinese. Reklamní prostředky se obvykle dělí na **elektronická média** (televize, rozhlas, kino nebo internet) a **klasická média** (noviny, časopisy a některá indoor a outdoor média). (Přikrylová, a další, 2019 str. 80)



**Televizní reklama** je obecně uznávána jako neúčinnější reklamní médium a oslovuje širokou škálu spotřebitelů s relativně nízkými náklady na jedno zhlédnutí. (Kotler, a další, 2013 str. 547) Toto reklamní médium umožňuje názorně předvádět produkty a k tomu využít obraz, zvuk, hudbu a pohyb. Reklamní sdělení v televizi tak mohou působit emotivně a umí vytvořit příběh značky. Stále narůstající počet reklamních sdělení však způsobuje přeplněnost reklamou, a to na televizi působí nejvíce ze všech reklamních médií. Reklamní bloky obsahují mnoho jednotlivých reklamních sdělení, a to vede ke snížené efektivitě jednotlivých spotů. (Karlíček, a další, 2016 str. 52 a 53)

**Rozhlasovou reklamu** těží zejména z velké fragmentace rozhlasového trhu a tím pádem je možné, celkem přesně zacílit na nejrůznější a relativně jasně vyhrazené cílové skupiny. Rozhlasová reklama také umožňuje dobré cílení dle regionu, jelikož regionální rozhlasové stanice jsou obvyklé. Lze ale také cílit na určitý demografický segment nebo skupinu se stejným životním stylem. Lidé totiž nejčastěji vybírají rozhlasové stanice dle hudebního vkusu, který je s životním stylem a demografickými charakteristikami úzce spjatý. (Karlíček, a další, 2016 str. 54) Nevýhodou rozhlasu je absence vizuální složky a relativně pasivní povaha zpracování ze strany spotřebitelů. (Kotler, a další, 2013 str. 549)

Nejmladším, a zároveň nejvíce dynamicky se rozvíjejícím médiem, je **internet**. Dnes je téměř každý spotřebitel tzv. online, a lze na něj tedy zacílit online reklamu. Atraktivita online média je v segmentaci na zajímavé cílové skupiny, flexibilitě a přesném, průkazném a snadném vyhodnocení účinnosti reklamní kampaně. Nabízí však také interaktivitu. (Přikrylová, a další, 2019 str. 83)

Dále se budu komunikaci a reklamě v online prostředí věnovat v samostatné komunikační disciplíně online komunikace.

**Tištěnou reklamu** dělíme na inzerci v novinách a inzerci v časopisech. V obou případech je možné do tiskové reklamy umístit složitější informace než do rozhlasového spotu nebo televizní reklamy, kde jsou marketéři často omezení časem (např. spot může mít maximálně 30 sekund). Dále lze tiskovou reklamu doplnit o slevové kupóny nebo vzorky. Je možné také využít advertoriál, což je komerčně placený článek, který ale na první pohled působí jako redakční článek. Pokud se povede advertoriál dobře napsat, může mít výrazně větší čtenost než běžná tisková reklama. (Karlíček, a další, 2016 str. 55)

Specifikem reklamy v **novinách** je masový zásah. Ten umožňují celostátní deníky, naopak regionální noviny umožňují regionální zacílení reklamy. Problémem je však postupný pokles prodejů novin. **Časopisy** umožňují velmi dobré cílení. Jejich prostřednictvím je možné oslovovat homogenní skupiny, které mají stejné demografické

rysy, stejnou profesi nebo stejné zájmy. Mají navíc vysokou kvalitu reprodukce oproti novinám, na druhou stranu nejsou tak flexibilní jako noviny. (Karlíček, a další, 2016 str. 55)

**Outdoor reklama**, neboli venkovní reklama, je dalším typem reklamy. Spadá pod ní řada reklamních nosičů (reklamní tabule, billboardy, megaboardy, plakáty, reklama v dopravních prostředcích, citylight vitríny, reklamní panely nebo třeba teplovzdušné balóny a další). Tento typ reklamy slouží k pohotovému předání jednoduchých myšlenek (logo, slogan, produkt). Předností venkovních nosičů reklamy je dlouhodobé a pravidelné působení na konzumenta reklamy. Narozdíl od televize nebo rozhlasu tuto reklamu nelze vypnout. Venkovní reklama je však velmi často negativně přijímána těmi, kteří si potrpí na estetiku veřejného prostoru. Estetické, ale také bezpečnostní hledisko outdoorové reklamy je předmětem dlouhotrvajících diskusí a regulací. Problémem může být také stručnost sdělení a grafická srozumitelnost, neboť na pochopení sdělení mají konzumenti reklamního obsahu často pouze velmi málo času. (Přikrylová, a další, 2019 str. 86)

Posledním reklamní formou, kterou zmíním je **indoor reklama**. Ta se používá pro marketingovou komunikaci například v obchodních centrech, stravovacích zařízeních nebo školách. Spadá pod ní celá řada prostředků, například: podlahová grafika, mincovníky, reklamní plachty v garážích nebo samolepky uvnitř šatních skříněk, nověji ale také například displeje v místě prodeje, reklamní kostky zavěšené v prostoru nebo video-mapping. Výhodou je možnost výrazně zviditelnit značku v místě prodeje. Je to také jedna z mála forem reklamy, kterou mohou užívat např. tabákové výrobky. Účinnost této reklamy je však závislá na originalitě a umístění bannerů. (Přikrylová, a další, 2019 str. 86)

### **1.5.2 Podpora prodeje**

Podporu prodeje lze charakterizovat jako: „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Využívá krátkodobých, ale účinných podmětů zaměřených na stimulaci a urychlení prodeje a odbytu.“ (Karlíček, a další, 2016 str. 95)

Podpora prodeje zahrnuje **nástroje podpory spotřebitelů** (např. vzorky, kupóny, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, odměny, záruky nebo vyzkoušení zdarma), **nástroje podpory prodejních kanálů** (slevy, marketingové fondy a zboží zdarma) a **nástroje podpory firem a prodejních sil** (veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty). (Kotler, a další, 2013 str. 559)

Jedná se o nejdůležitější krátkodobý nástroj v rámci integrované marketingové komunikace. A zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníka, aby o produktu začal

uvažovat, podpora prodeje ho přímo podněcuje, aby nákup uskutečnil. (Přikrylová, a další, 2019 str. 98)

Podpora prodeje využívá různé nástroje, které podporují prodej produktů, zboží, služeb. Často retaileri nabízejí **vzorky** zboží. V rámci in-store marketingu se často jedná o ochutnávky, které se uskutečňují na místě prodeje. Jde o to upozornit zákazníky, že daný produkt je na místě v prodeji. V případě internetového prodeje je testovací vzorek zaslán zdarma spolu s objednávkou. (Přikrylová, a další, 2019 str. 101)

Dalším nástrojem pro podporu prodeje, který pomáhá rekrutovat nové zákazníky, a především pomáhá udržet si ty stávající, jsou **věrnostní programy**. Nejčastěji formou jsou věrnostní karty. Z vlastnění věrnostních karet většinou plyne sleva na různé produkty, sběr bodů za nákupy a poté proměnění bodů v kredit nebo v určité zboží zdarma, dále pak zisk různých kupónů pro věrné zákazníky. Zákazníci, kteří jsou součástí takového věrnostního programu, jsou „terčem“ newsletterů od retailerů. (Přikrylová, a další, 2019 str. 101)

V souvislosti s tématem věrnostních programů, nelze se nezmínit o dalších nástrojích spotřební podpory prodeje, a to o **kupónech**. Zákazníci tyto kupóny mohou využívat při nákupech, většinou nabízejí určitou procentuální slevu na nákup nebo např. 1+1 zdarma. (Přikrylová, a další, 2019 str. 101)

Mezi klasické nástroje podpory prodeje patří také různorodé **prémie a reklamní dárky**. Prémie lze charakterizovat jako věčné odměny poskytnuté při zakoupení produktu. Reklamní dárky jsou typicky poskytnuty cílové skupině spotřebitelů bez jakékoliv protihodnoty. Prémie slouží zejména jako stimul k nákupu pro již stávající zákazníky, reklamní dárky pak především k posilování loajality k danému produktu nebo celkově značce. (Karlíček, a další, 2016 str. 104)

Další nástroj pro podporu prodeje je **spotřebitelská soutěž**. Ta bývá často propojena s věrnostním programem. Tyto soutěže vyzývají konzumenty daného produktu ke hře. Je ale nutné provést registraci, nebo případně sdělit své osobní údaje. Dochází tedy nejenom ke krátkodobé podpoře prodeje ale také k navázání kontaktu se zákazníkem. (Přikrylová, a další, 2019 str. 101)

Součástí podpory prodeje je také event marketing, tomu bude věnován samostatná kapitola.

### 1.5.3 Direct marketing

Direct marketing, také označovaný jako přímý marketing, je možné definovat jako: „komunikační disciplínu, která umožňuje 1. přesné zacílení, 2. výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3. vyvolání okamžité reakce daných jedinců.“ (Karlíček, a další, 2016 str. 73)

Nástroje direct marketingu lze rozdělit do 3 skupin. Do první skupiny patří **marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou** (např. direct maily, katalogy nebo neadresná roznáška). Druhou skupinou jsou **sdělení předávána prostřednictvím telefonu** (telemarketing a mobilní marketing). Třetí skupinou jsou **sdělení využívající internet** (e-mailly a e-mailové newslettery). Oproti reklamě je direct marketing zaměřený na výrazně užší segmenty trhu, často přímo na jednotlivce. (Karlíček, a další, 2016 str. 73) Lze mluvit ještě o čtvrté skupině nástrojů direct marketingu a těmi jsou **reklamy s přímou odezvou**.

Marketingová **sdělení předávána poštou či kurýrní službou** představují sdělení v písemné podobě. Mohou mít pestrou podobu (nabídkové dopisy, letáky, odpovědní karty, skládačky, brožury nebo třeba katalogy) a pestrost forem, to je značnou výhodou direct mailingu. Tato sdělení se dělí na adresná a neadresná. Adresný mail má svého jasně označeného adresáta a je směřován právě jemu. Neadresný mail naopak nemá uvedeno určité jméno adresáta, přesto se však nejedná o masovou hromadnou reklamu. Toto sdělení je totiž určeno vymezené skupině příjemců. (Přikrylová, a další, 2019 str. 107)

Často se příjemcům zasílá tzv. katalog. To je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě. Dříve byl pouze tištěný, ale s technologickým pokrokem je dnes často umístěn jako elektronická aplikace. Zákazníkovi poskytuje pohodlný výběr z nabídky výrobků bez nutnosti navštívení obchodu či obchodního centra. Také zákazníka informuje o novinkách či mimořádných akcích. Na základě objednávky z katalogu je realizován zásilkový prodej. Nevýhodou takového způsobu prodeje je nemožnost vyzkoušet si kupované zboží. (Přikrylová, a další, 2019 str. 108)

Dalším typem direct marketingu jsou **sdělení předávána pomocí telefonu**. Tím se myslí cílená komunikace využívající telefon. Bývá zaměřena na nalezení, získání či rozvíjení vztahů se zákazníky. Lze jí rozdělit na aktivní telemarketing a pasivní telemarketing. Aktivní telemarketing spočívá v telefonickém oslovování spotřebitelů nebo firem. Na druhé straně pasivní marketing je omezen pouze na příjem telefonních hovorů od zákazníků či firem. Může být velmi dobrou formou pro zjišťování a zajišťování spokojenosti zákazníka. (Přikrylová, a další, 2019 str. 109)

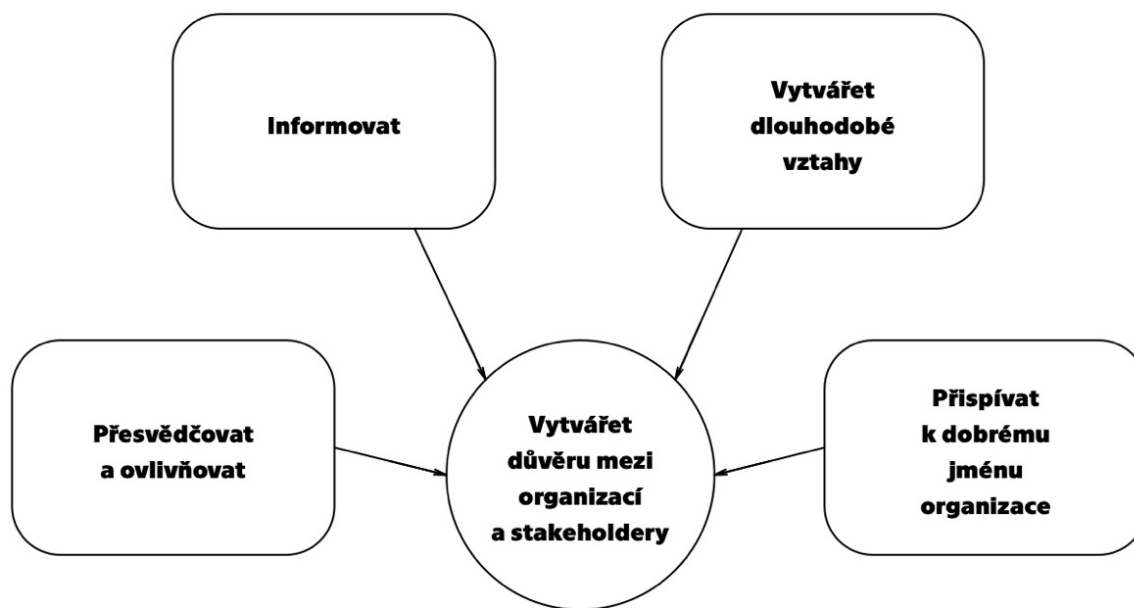
Nejvýraznější výhodou telemarketingu je vysoká míra účinnosti. zprostředkovává totiž bezprostřední kontakt dvou osob, které vedou dialog. Lze tedy operativně reagovat na nabídky a doptat se na informace potřebné k učinění rozhodnutí o koupi produktu. Telefonická komunikace je také poměrně levná, rychlá, flexibilní, jednoduchá a lze volat odkudkoliv. Naopak nevýhodou jsou náklady na získání zákazníka jsou vyšší než u direct mailingu. Zákazník také nemá možnost zboží vidět. Velkým problémem je také rostoucí negativní atmosféra spojená s telemarketingem jako nástrojem marketingové komunikace. (Přikrylová, a další, 2019 str. 110)

**Sdělení využívající internet** jsou typy přímé komunikace, která je zprostředkována skrze internet nebo mobilní telefon. V internetovém světě je často marketingová komunikace přímá, umožňuje tak okamžitou reakci příjemce. Více ale rozeberu toto téma v kapitole online marketingová komunikace.

Posledním nástrojem direct marketingu, který zmíním, jsou **reklamy s přímou odezvou**. Tento typ komunikace je spojený s využíváním masových médií, neadresných médií pro komunikaci s potenciálními zákazníky s cílem vzbudit jejich přímou reakci. Nejvíce je tato metoda spojena pravděpodobně s teleshoppingem. To je nástroj přímého marketingu, kdy jsou prostřednictvím televizních spotů předváděny výrobky a zájemci mají možnost okamžitého objednání daných výrobků. Na rozdíl od televizních reklam se jedná o delší prezentaci výrobku, doplněnou informacemi o ceně a dodacích podmínkách. Teleshopping bývá vysílán mimo hlavní vysílací čas a lze jeho prostřednictvím nabízet nejrůznější produkty a služby. (Přikrylová, a další, 2019 str. 111 a 112)

## 1.5.4 Public relations

Public relations je možné definovat jakožto: „řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti. Cílem je poznat a ovlivňovat její postoje, získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz komunikujícího subjektu v očích veřejnosti.“ (Přikrylová, a další, 2019 str. 115 a 116)



OBRÁZEK 5 HLAVNÍ CÍLE PUBLIC RELATIONS, ZDROJ: (HEJLOVÁ, 2015 STR. 97)

Kotler rozlišuje pět funkcí PR. Jsou to **vztahy s tiskem** (prezentování novin a informací o organizaci v tom nejlepší světle), **publicita výrobků** (podpora úsilí zvýšit publicitu určitých výrobků), **korporátní komunikace** (podpora pochopení kroků organizace pomocí interní nebo externí komunikace), **lobbing** (jednání se zástupci a představiteli vlády ve snaze podpořit zákony nebo jim zabránit) a **poradenství** (rady managementu v oblasti veřejných otázek a pozice a image společnosti v dobrých i zlých časech). (Kotler, a další, 2013 str. 567)

Cílové skupiny public relations lze, teoreticky, rozdělit do dvou hlavních skupin. První skupinou je tzv. **interní veřejnost**, kam většina autorů řadí vlastníky, zaměstnance, dodavatele, zákazníky a takzvané veřejné stakeholdery, což je občasné označení pro místní úřady a komunity. Tou druhou skupinou je pak **externí veřejnost**. Za ty jsou považováni obyvatelstvo, média, středoškolští a vysokoškolští pedagogové, občanská a obchodní sdružení ale také třeba banky, lobbisté a různé jiné nátlakové skupiny. (Přikrylová, a další, 2019 str. 119)

Dále lze hovořit o dvou typech PR podle toho, kdo je cílová skupina. **Interní PR** a **externí PR**. V návaznosti na charakter cílové skupiny se volí různé prostředky a formy PR aktivit.

V rámci **externího PR** se vyvinuly různé specializace, mezi které patří korporátní PR (slouží k podpoře image a značky firmy a také ke zvýšení hodnoty firmy), produktové PR (zaměřené na produkt či řadu produktů, během všech fází životního cyklu produktu), vydavatelská činnost a jednotný vizuální styl (vydávání rozličných publikací a informační materiálů, základním elementem je jednotný vizuální styl, do kterého spadá logo, písmo, typografie a další prvky), finanční PR (cílem je vytvářet důvěryhodný obraz firmy v očích finanční komunity, hlavním cílem je vytvořit prostředí ve kterém může firma realizovat své strategické zájmy), vztahy s místní komunitou (zaměřeny na spolupráci a vzájemnou výměnu informací mezi firmou a jejím okolním prostředím, např. mezi firmou a místními zastupiteli) nebo vztahy v rámci odvětví (udržování formálních i neformálních vztahů s firmami v rámci odvětví, ve kterém působí). (Přikrylová, a další, 2019 str. 121 a 122)

**Interní PR** lze chápat jako vnitropodnikovou komunikaci mezi vlastníky firmy a managementem, mezi managementem a zaměstnanci a také mezi zaměstnanci samotnými. Mezi komunikační nástroje takové interní komunikace patří například porady, organizační pravidla, pracovní schůzky nebo intranet a elektronická pošta. (Přikrylová, a další, 2019 str. 123)

Jednou z nejdůležitějších disciplín PR jsou vztahy s médii (media relations). Ty jsou využívány jednak k vyvolání neplacené pozitivní publicity anebo k předcházení a usměrňování publicity negativní. (Karlíček, a další, 2016 str. 122) Aby bylo dosaženo určité žádoucí účinnosti musí PR pracovníci uplatňovat při komunikaci s médii určité zásady. Mezi ně patří otevřená a pravdivá komunikace, určitá kvalita dodávaných informací a budování osobních vztahů založených na vzájemném profesionálním respektu. (Přikrylová, a další, 2019 str. 126)

Public relations pomáhá nastavit vyšší důvěryhodnost a přesvědčivost komunikace, navazování osobních vztahů, působí na vlivné osobnosti nebo jejich prostřednictvím na širokou veřejnost a také pomáhá efektivněji vynakládat finanční prostředky při vytváření pozitivního povědomí o firmě a jejích aktivitách. (Přikrylová, a další, 2019 str. 136)

### **1.5.5 Osobní prodej**

Osobní prodej je: „*interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“ (Přikrylová, a další, 2019 str. 136) Zahrnuje průmyslový prodej, mezifiremní prodej, prodej do distribuční sítě nebo prodej konečným zákazníkům. Tyto činnosti se mohou konat v kanceláři prodejce nebo nákupčího, v prodejně nebo před dveřmi bytu. Nejčastěji to je skrze osobní kontakt takzvaně face-to-face, ale často se tak děje přes telefonický hovor nebo skrze videokonferenci. (Přikrylová, a další, 2019 str. 136)

Osobní prodej je rozhodně nejstarší nástrojem komunikačního mixu. Úspěšní obchodníci byli obvykle upovídaní, vtipní a často neodbytní. V dnešní době se však předpokládá, že prodejce je vyškolený profesionál, který dokáže okamžitě řešit problémy. Musí umět najít optimální styl komunikace se zákazníkem a měl by se řídit etickými pravidly. (Přikrylová, a další, 2019 str. 137 a 138)

Podstata účinného osobního prodeje tkví ve schopnosti prodávajícího přizpůsobit podobu i obsah sdělení. Tímto způsobem může prodejce brát každý obchodní případ jako zvláštní jednotku se specifickou podobou sdělení, narozdíl od reklamy, která předává každému jednotlivci z cílového trhu to stejné sdělení. To je také hlavní výhoda osobního prodeje oproti reklamnímu sdělení. Nevýhodou naopak může být, pokud prodávající předloží nesprávné informace o produktu či službě, pomlouvá konkurenci, uvede nesplnitelné sliby nebo například vyvíjí tlak na kupujícího. Těmto nedostatkům lze u prodejců předcházet pravidelnými výcviky v komunikačních a prezentačních dovednostech. (Přikrylová, a další, 2019 str. 136 a 137)

Osobní prodej nemá velký dosah. Na zasáhnutí většího počtu lidí při nižších nákladech je výhodnější ve valné většině případů použít mediální reklamu. V některých případech, např. pokud je cílová skupina zákazníků malá, je lepší využít direct marketing (Přikrylová, a další, 2019 str. 137).

Osobní prodej je nejčastěji využívanou formou komunikačního mixu na B2B trzích.

### **1.5.6 Event marketing a sponzoring**

**Event marketing**, někdy také nazývaný zážitkový marketing, lze definovat jako: „aktivity, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky.“ (Karlíček, a další, 2016 str. 143)



Podstata marketingových eventů tkví ve vedení cílové skupiny k aktivní participaci. Tím je cílové skupině zprostředkován více či méně emocionální zážitek, který budou mít účastníci eventu spojený s danou značkou. Tyto pozitivní emoce se promítají v pozitivním hodnocení eventu, a to se potom promítá do pozitivního hodnocení dané značky. (Karlíček, a další, 2016 str. 143)

Eventy jsou často účinné i z důvodu přesycenosti trhu klasickou reklamou. Event marketing je tedy možné použít jako atraktivní nástroj pro zintenzivnění komunikace k cílovému publiku. Z praxe také vyplývá, že úspěšné zapamatování značky či produktu je přímo úměrné tomu, jakou měl návštěvník možnost se podílet na aktivitě na daném eventu. S pokračujícím technologickým rozvojem je stále častěji k vidění zapojení internetových aplikací, virtuální nebo upravené reality, sociálních sítí a dalších interaktivních nástrojů v rámci event marketingu. (Přikrylová, a další, 2019 str. 128 až 130)

**Sponzoring** můžeme definovat jako: „situaci, kdy firma získává možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp. Za toto spojení poskytuje sponzor druhé straně finanční či nefinanční podporu.“ (Karlíček, a další, 2016 str. 150)

Sponzoring lze využít jako marketingového prostředku k budování povědomí a image produktu či značky, propojení značky s určitým tržním segmentem nebo zvýšení prodejů. Ale zároveň lze sponzoring využít jako podporu pro komunikační cíle firmy, jakými jsou například zvýšení povědomí o firmě, podpora image a reputace firmy, zvýšené mediální pokrytí nebo jako protiváha k negativní publicitě. (Přikrylová, a další, 2019 str. 141)

Jádro správně zvládnutého a efektivního sponzoringu tkví v zajímavých a užitečných projektech, které korespondují s komunikační a marketingovou strategií firmy. Sponzorství je obvykle dlouhodobého rázu a vyvolává řadu následných finančních výdajů, jako jsou například výroba vlastních nosičů reklamy, stánků nebo pozvánek. Sponzoring je obecně vzato velmi účinným marketingovým nástrojem, u kterého ovšem hrozí mnoho rizik. (Přikrylová, a další, 2019 str. 144 a 145)

### **1.5.7 Online marketingová komunikace**

Rozšíření internetu změnilo jednu a každou disciplínu komunikačního mixu, snad jen s výjimkou osobního prodeje, ale i tam lze pozorovat změny (např. komunikace s klienty skrze Zoom nebo jiné aplikace umožňující webové hovory). V ostatních

disciplínách je však přínos internetu a online prostředí nesporný. Online reklama je nezbytnou součástí reklamních kampaní, e-mail je využíván jako prostředek direct marketingu, eventy mívají vlastní webové stránky nebo na lze podpořit prodeje skrze online věrnostní program nebo soutěž. (Karlíček, a další, 2016 str. 183)

Online prostor umožňuje marketingové komunikaci rychlost a flexibilitu, která byla do té doby nevídaná. Umožňuje personalizaci až na úroveň individuálního nastavení komunikace. Komunikaci lze pečlivě měřit a obratem vyhodnocovat. Tyto možnosti online marketingové komunikace často vedou k mylnému názoru, že online marketingová komunikace je samostatná a specifická součást komunikačního mixu. Nicméně to není úplně pravda, jelikož jak jsem již nastínil, nástroje online marketingu kopírují a rozšiřují klasické nástroje daných komunikačních disciplín. Proto pro většinu disciplín uvedu konkrétní nástroje online marketingu. (Přikrylová, a další, 2019 str. 170 a 171)

**Online reklama** se vyznačuje vysokou mírou personalizace. Důraz se klade na uživatelský kontext a interakci uživatele s daným sdělením. S přesyceností online prostoru reklamou je však stále častější reklamní slepota neboli vědomá či nevědomá ignorance reklamních sdělení. Proto se čím dál častěji užívá tzv. nativní reklamy, tedy reklamy, která se snaží nepůsobit jako reklama. Online reklama se dělí na display reklamu, tedy reklamu, která je vložena na stránku nebo do webového článku jako klasická inzerce, reklamu ve vyhledávačích, kde jsou placené výsledky k vidění na prvních pozicích a na reklamu na sociálních sítích. (Přikrylová, a další, 2019 str. 173 až 181)

Online prostředí výrazně rozšířilo možnosti public relations jako komunikačního nástroje. Základními nástroji pro online PR jsou SEO (search engine optimization – optimalizace výsledků v internetovém vyhledávači), webové stránky dané společnosti (firma by měla kontrolovat obsah na webu a ovlivnit tak mínění o firmě), tiskové zprávy (mohou být obohacené o interaktivní a audiovizuální prvky) nebo například budování uživatelských komunit (především skrze sociální sítě a influencer marketing). (Přikrylová, a další, 2019 str. 182 až 190)

V rámci direct marketingu je využívání online nástrojů velikou změnou a nabízí nové možnosti, jak oslovit cílové zákazníky. O zákaznících je shromažďováno velké množství dat, které lze využít k přesnějšímu zacílení na jednotlivé zákazníky. Mezi nástroje, které využívá online direct marketing, se počítají např. online katalogy, direct mailing, newslettery nebo mobilní aplikace konkrétní firmy. (Přikrylová, a další, 2019 str. 190 až 196)

V osobním prodeji neznamenal nástup internetu a pokročilých technologických nástrojů takovou změnu jako v dalších disciplínách komunikačního mixu. Přesto však online prostředí rozšiřuje možnosti komunikace se zákazníkem, protože geografická vzdálenost již nekáží prodejcům prodeje. Nástroje, které se využívají při komunikaci se zákazníkem, jsou třeba chatování skrze různé aplikace, schůzky v online prostředí nebo online eventy a webináře. (Přikrylová, a další, 2019 str. 196 až 198)

Příchod internetu také rozšířilo nástroje pro podporu prodeje. V dnešní době je časté využívání například affiliate marketing neboli provizní marketing, a to často na sociálních sítích. Dále lze použít různé slevové portály nebo zbožové vyhledávače. V neposlední řadě je třeba zmínit advergaming, který spočívá ve vytvoření počítačové hry, jejímž cílem je propagace značky či produktu. Tento nástroj je zpravidla kombinován s dalšími marketingovými aktivitami firmy a slouží také jako platforma pro shromažďování dat o hráčích a jejich chování. (Přikrylová, a další, 2019 str. 198 až 202)

## **2 Specifika B2B trhu a strategie komunikace na B2B trhu**

B2B (business-to-business) trh je určený pro firmy. Tím je myšleno, že na B2B trhu nakupují firmy od firem, narozdíl od B2C trhu, kde nakupují koncový spotřebitelé od firem. Zákazníkem na B2B trhu může být třeba instituce, vládní organizace (v tom případě jde o B2G obchod) nebo různé komerční subjekty jakými mohou například být distributoři, retaileři nebo výrobci. (Přikrylová, a další, 2019 str. 210 a 211)

Specifika B2B trhu jsou různá, ale obecně lze říct, že tento trh je dost více komplikovaný a komplexní než B2C trh. Třeba velikost trhu je pro většinu firem operujících na tomto trhu poměrně malá a koncentrovaná. Je třeba také vnímat, že většina subjektů, které se pohybují na B2B trhu, jsou „velké“. Tím pádem je třeba každý profesionální přístup ke každému jednomu zákazníkovi, jelikož každá zakázka může být velká. Dalším specifíkem je často nedostatečný přístup k informacím, jelikož firmy si tato data o trhu pečlivě střeží. Nejčastěji tedy firmy vycházejí z vlastních marketingových informačních systémů nebo CRM (customer relationship management – řízení vztahu se zákazníky) systémů. (Přikrylová, a další, 2019 str. 211 a 212)

Na B2B trhu je také velice důležitá segmentace, tedy proces rozdělení trhu do homogenních skupin. Segmentuje se dle charakteristik trhu nebo charakteristik nakupujících. Obvykle se pro segmentaci B2B trhu používá charakteristika trhu, a to například dle těchto kritérií: velikost trhu, obsluhovaný trh, hodnota, lokace nebo objem spotřeby. V některých případech je lepší variantou segmentace podle charakteristik kupujících. Ta je založena na základě podobnosti s charakteristikami rozhodovací jednotky. Zde lze uvést kritéria jako například: nákupní strategie zákazníků, vztahy firmy, postoj k riziku nebo osobní charakter rozhodovatelů. (Přikrylová, a další, 2019 str. 212 až 214)

### 3 Cirkulární ekonomie a ekonomika

Cirkulární ekonomie je novým trendem v oblasti ekonomického myšlení. Lze jí popsat jako: „...širokou společenskou dohodu o upřednostnění takových parametrů ekonomického prostředí, které by měly, mimo jiné, vést z hlediska efektivity využití surovin k naprosto kvalitativně novým produkčním cyklům.“ (Kislingerová, a další, 2021 str. 35)

Samotný pojem cirkulární odkazuje k cíli tohoto ekonomického směru, a tedy k maximálnímu zavádění cirkulárních výrobních řetězců. Jde o kompletní změnu v přemýšlení o odpadovém materiálu, který lze využívat jako sekundární surovinu. V konečném důsledku by implementace takových opatření ve výrobě znamenala omezení ztrát v rámci dopravy, logistiky a dalších odvětví zapojených do výroby. (Kislingerová, a další, 2021 str. 37)

Jak by takový cirkulární výrobní řetězec mohl vypadat? Ideálně by měla veškerá energie na provoz tohoto řetězce pocházet z obnovitelných zdrojů. Vstup primárních surovin do řetězce by byl minimální, ideálně nulový (veškerá produkce bude ze sekundárních surovin). Dále veškeré obalové materiály by měly být z plně recyklovatelných materiálů. Veškeré výrobky budou po vypršení životnosti staženy z oběhu pro účely recyklace a budou využity jako druhotné suroviny. Takových kroků, které lze dělat v modelu cirkulární ekonomie, je nepřeberné množství. Takové řešení výrobního řetězce je však finančně nákladnější než klasický lineární model. (Kislingerová, a další, 2021 str. 47)

Tak to alespoň platí u většiny výrobních řetězců. Například ale recyklace hliníků spotřebovává pouze pět procent energie, jaká je potřeba pro výrobu prvotního hliníku. (Kislingerová, a další, 2021 str. 48)

Je zjevné, že model cirkulární ekonomie je (prozatím) tržně udržitelný pouze v několika oblastech. Těmi je výše zmíněná recyklace kovů. Širší zavádění cirkulárních výrobních a produkčních řetězců bude přinášet pravděpodobně i vyšší zapojení státu do těchto řetězců. Hlavně půjde o dotační programy a regulaci trhu. (Kislingerová, a další, 2021 str. 54 a 55)

Z hlediska ekonomie platí, že čím jsou nižší náklady spojené s odpady, tím menší bude tlak na úpravy produkčních činností, které by vedly ke snížení vytváření obsahu. Platí to ale i naopak. Cirkulární ekonomie a její implementace ve výrobních řetězcích je tedy i otázkou nastavení ceny za odpad. A to ve smyslu nastavení ceny za jeho neproduktivní

využití jako třeba skládkování. A zde se nachází klíčový problém cirkulární ekonomie. Tím je předpoklad, že aby mohl existovat trh se sekundárními surovinami, je třeba, aby cena prvotní suroviny byla dostatečně vysoká právě proto, aby sekundární trh mohl vůbec existovat. Pokud totiž nebudou sekundární suroviny mít dostatečnou cenu, není možné, aby trh existoval. (Kislingerová, a další, 2021 str. 61)

Cirkulární ekonomie je zajímavým konceptem, který je nyní na vzestupu kvůli vysoké produkci odpadových materiálů. Je tedy pravděpodobné, že bude růst tlak na lineární produkční a výrobní řetězce. Anonymizovaná společnost, o které pojednává praktická část mé práce, se snaží různými kroky implementovat principy cirkulární ekonomie do svého výrobního cyklu.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 Představení vybrané společnosti

Vybraná společnost se zabývá recyklací plastových obalových fólií (jde o fólie z polyethylenu, konkrétně nízko hustotní typy LD a LLD). Jde o malý až střední podnik, počet stálých zaměstnanců je mezi 10–12 lidmi. Je součástí nejmenovaného finančního holdingu a část společnosti je také vlastněna jedním investičním fondem a další zahraniční investiční skupinou. Je první společností v ČR a jednou z mála ve světě, která využívá unikátní recyklační linku, díky které může recyklovat i ty nejvíce znečištěné fólie. Ty jsou produkovány většinou v zemědělství a končili v lepším případě na skládkách, v horších případech zakopány na poli.

Výrobní proces začíná sběrem odpadu a kontaminovaného materiálu. Ten po kontrole kvality putuje na třídící a řezací linku, kde dosáhne požadované velikosti. Dále projde materiál procesem sedmistupňového praní, jehož cílem je odstranit nečistoty v takto vysoce znečištěném materiálu. Dále nastává již samotný proces regranulace, kdy je materiál zahříván na vysokou teplotu, která zaručí odstranění zbytkových nečistot. Následuje proces homogenizace, kdy je materiál míchán dle přesně daných regulací a výsledkem je optimální stabilita materiálu pro každou šarži. Nakonec je provedeno testování vlastností produktu, kdy se ověřuje kvalita finálního regranulátu.

Výsledným produktem společnosti je potom regranulát. Ten lze použít k výrobě rozličných obalů, například pytle na odpad, obalové fólie nebo zavlažovací potrubí. Společnost má aktuálně v nabídce 8 typů tohoto regranulátu, které se liší v pružnosti materiálu, teplotě tavení nebo i v barvě regranulátu. Tyto vlastnosti poté ovlivňují použití daného typu regranulátu. Některé typy se hodí například na výrobu vodních trubek, jiné pak na výrobu obalových fólií.

Společnost v roce 2020 také spustila „closed loop“ systém ve spolupráci se dvěma zahraničními společnostmi operujícími na českém trhu. „Closed loop“ systémem je myšlená tzv. uzavřená smyčka, základní stavební kámen pro teorii cirkulární ekonomie. V tomto případě to je systém, kde jsou obalové materiály neustále využívány k zpětné recyklaci až do totální degradace materiálu. Konkrétně v tomto případě dodává vybraná společnost obalové materiály pro zmiňované firmy. Ty tyto materiály využijí k obalení svých produktů nebo k ochraně při distribuci. Poté firmy obalové materiály znovu sesbírají a dopraví je (ideálně vlakem pro zachování co nejmenší uhlíkové stopy) zpět do anonymizované společnosti, kde jsou tyto znečištěné a použité obalové materiály opět přeměněny na regranulát. Takto se cyklus opakuje, dokud má plast požadované vlastnosti, to je však v řádu stovek cyklů.



Vizí společnosti je vybudování celosvětového systému recyklačních center a modulárních řešení pro eliminaci jednorázových plastů a tím pádem maximalizaci cirkulární ekonomiky.

Společnost nyní působí pouze na českém trhu, ale v následujících letech plánuje expanzi do několika evropských zemí, a to převážně zemí, které jsou geograficky blízko České republice. Následně je v plánu rozšíření společnosti po celém světě, a to buďto formou vlastních závodů anebo tzv. franšízou.

## **4.1 Cílový trh a segmentace**

Cílový trh, kde společnost působí, je trh s obalovými materiály. Tento trh lze rozdělit na tři segmenty, na které chce společnost cílit.

### **Petrochemický průmysl**

Tento segment je tvořen firmami, které přímo zpracovávají ropu a vyrábí primární plastový granulát. Firmy v tomto segmentu jsou již zavedená jména na trhu a dodávají dalším firmám granulát, se kterým mohou firmy dále pracovat. Namátkou se jedná například o firmy DOW, Orlen nebo Borealis.

Potřeby tohoto segmentu, které může vybraná společnost naplnit, jsou vcelku prosté. V důsledku rostoucího legislativního tlaku na omezení výroby a použití nových plastů jsou firmy nucené hledat způsoby, jak zvýšit obsah recyklovaného plastu ve svých obalových výrobcích na alespoň 30 % do roku 2030. V roce 2019 totiž EU přijala, jako součást iniciativy Evropské Komise Green Deal, usnesení, kde vyzývá firmy právě k tomuto kroku. Firmy pak budou penalizovány, pokud tyto limity nebudou schopny dodržet.

Role vybrané společnosti je tedy zřejmá. Tím, že je společnost schopná vyrábět regranulát z vysoce znečištěného plastu ve stejné kvalitě jako je primární granulát, nabízí těmto firmám možnost, jak se vyhnout penalizaci za nedodržení limitů stanovených EU a přitom nesnížit kvalitu svých výrobků.

### **Průmyslové podniky zabývající se výrobou plastových obalových materiálů**

Druhý segment na cílovém trhu se skládá z různých průmyslových podniků, které vyrábějí plastové obaly pro široké spektrum aplikací. Patří sem společnosti jako například Plasta, Pebal nebo Daubert.

Tyto společnosti se snaží najít způsob, jak na jedné straně vyhovět rostoucím požadavkům na udržitelnost a zároveň zachovat funkčnost a ekonomickou efektivitu svých obalových produktů. Také je třeba zmínit, že někteří odběratelé jejich produktů

chtějí ekologické obalové materiály, takže pokud o tyto zákazníky nechtějí přijít, je třeba jim vyhovět.

Těmto podnikům může vybraná společnost poskytnout regranuláty, které mohou být efektivně použity ve výrobním procesu. Pro zpracování regranulátu stačí výrobní linky pro klasický primární granulát, není tedy nutné používat např. speciální výrobní linku. Proto vybraná společnost nabízí těmto firmám řešení, které je pro ně výhodné.

### **Koncový zákazníci**

Poslední segment, na který vybraná společnost cílí, je segment koncových zákazníků. Tato skupina se skládá de facto z každé firmy, která balí své výrobky pro přepravu. Každá z těchto firem bude postupem času nucena přejít na více ekologické varianty obalových materiálů s příměsí recyklovaného plastu.

Vybraná společnost může těmto firmám dodat řešení, které nejenže splňují enviromentální standardy, ale také umožní firmám zlepšit svou image v oblasti udržitelnosti a odpovědnosti.

## **4.2 Konkurence**

Konkurence vybrané společnosti je primárně tvořená výrobci primárních granulátů a ostatními recyklačními firmami, které se zabývají výrobou recyklovaných plastových obalů.

### **Výrobci primárních granulátů**

Tyto společnosti se zabývají výrobou plastového granulátu přímo z ropy. Tyto firmy mají silnou pozici na trhu díky rozsáhlým výrobním kapacitám a stabilním dodavatelským řetězcům. Mezi tyto firmy patří např. již dříve zmíněné firmy DOW, Orlen nebo Borealis.

Vybraná společnost však může zvýšením důrazu na udržitelnost a enviromentální přínos jejich obalových materiálů přilákat zákazníky, kteří hledají více ekologické alternativy ke konvenčním obalovým plastům.

### **Ostatní recyklační firmy**

Do této kategorie patří firmy, které mají podobnou specializaci a zaměření jako mnou vybrané firmy, tj. firmy, které se specializují na recyklaci plastů a výrobu regranulátu. Oproti vybrané firmě však tyto firmy mají značnou technologickou nevýhodu, která pramení z nemožnosti využívat k zpracování vysoce znečištěné plasty.

### **4.3 Aktuální marketingové aktivity vybrané společnosti**

Na základě odpovědí získaných hloubkovým rozhovorem se zástupcem ředitele vybrané společnosti lze konstatovat, že marketingové aktivity společnosti jsou zaměřené především na spolupráci s PR agenturou Rothman & Roman Asia a na online aktivity společnosti.

Spolupráce s agenturou Rothman & Roman je zaměřená hlavně na přilákání potenciálních investorů do společnosti. Firma se snaží investory hledat na asijském trhu, kde vidí jak potenciální investory a také by se nebránila expanzi na daný trh. Přestože zástupce vybrané společnosti nechtěl více specifikovat konkrétní úkoly, které provádí PR agentura, lze předpokládat, že pravděpodobně pomáhá společnosti s budováním vztahů s potenciálními investory na asijském trhu a koordinuje mediální výstupy společnosti.

Další marketingovou aktivitou, která stojí za zmínku, jsou webové stránky dané společnosti. Je to hlavní komunikační kanál společnosti, což je u B2B společností běžnou praxí. Webové stránky obsahují základní informace o společnosti, výběr článků o společnosti z médií, produktové portfolio a také obsahují popis zpracování od surového znečištěného plastu až po výsledný regranulát. V neposlední řadě na nich lze také nalézt kontaktní formulář skrz který lze kontaktovat společnost a domluvit si individuální schůzku s možností návrhu řešení na míru. Firma také využívá sociální média, a to konkrétně LinkedIn. Profil však není pravidelně aktualizován, a proto je zde určitě prostor pro zlepšení.

Nakonec bych zmínil využívání podpory prodeje, a to konkrétně ve formě vzorků regranulátu zdarma, což bývá obvyklá praxe v podobných podnicích pro demonstraci kvality produktu. Dále je k samplům produktů přiložen datasheet s technickými specifikacemi daného regranulátu. Klient je tedy podrobně obeznámen s vlastnostmi regranulátu.

Celkově lze konstatovat, že podnik sice provádí některé základní marketingové aktivity, prostor vidím zejména v nastavení celofiremní marketingové strategie, dále rozšíření v oblasti digitálního marketingu a zvýšení povědomí jak o firmě samotné, tak o enviromentálním dopadu jejich produktů, s vyzdvihnutím pozitivních dopadů na životní prostředí a na objem výroby plastů.

## **4.4 PESTLE analýza**

### **4.4.1 Politické faktory**

Česká republika se pod vedením prezidenta Petra Pavla a premiéra Petra Fialy staví mezi přední podporovatele Ukrajiny a jasně se tak vymezuje proti ruské agresi vůči Ukrajině. Tento postoj tak ukazuje našim partnerům z Evropské Unie a z NATO, že Česká republika je pevně hodnotově zakotvená v těchto organizacích a že se na naši zemi mohou v tomto spolehnout. To by mohlo ovlivnit množství investic proudících do České republiky. (Beck, 2023)

### **4.4.2 Ekonomické faktory**

Ekonomika České republiky by dle předpokladů měla mírně růst a s ní by měla zároveň růst i inflace. Vzhledem k nedávným zkušenostem s vysokým růstem inflace a ekonomické nestability, způsobené hlavně celosvětovými událostmi, jako byla pandemie onemocnění COVID-19 a války na Ukrajině, se však dají očekávat další kroky ČNB, které mohou vést ke zvýšení úrokových sazeb, což by ovlivnilo kupní sílu obyvatel České republiky. (BTI Transformation Index, 2024)

### **4.4.3 Sociální faktory**

Česká republika si udržuje vysoký standard ve vzdělávání a technologické gramotnosti společnosti, což je výhodou pro zahraniční podniky, které hledají kvalifikovanou pracovní sílu. Na druhou stranu, v České republice roste obava ohledně dostupnosti vlastního bydlení, a to hlavně ve městech, a nejvíce pak v Praze. To by mohlo ovlivnit nákupní návyky obyvatel. (BTI Transformation Index, 2024)

### **4.4.4 Technologické faktory**

Česko je pevně integrováno do globálního technologického dění, a společnost, kterou ve své práci analyzuji, je toho živoucím důkazem. Česko profituje hlavně z tlaku na automatizaci v některých průmyslových oblastech a výborné pokrytí co se týče internetového připojení. (BTI Transformation Index, 2024)

### **4.4.5 Legislativní faktory**

Česká republika má stabilní právní řád, který je v souladu se zákony Evropské unie. Poskytuje jasná pravidla pro podnikání, a to včetně podnikání v oblasti recyklace plastů. Do budoucna lze očekávat větší legislativní opatření co se týče využívání recyklovaných plastů. EU klade důraz na postupné zavádění principů cirkulární ekonomiky do svého

legislativního rámce. Lze tedy přepokládat příznivé prostředí pro anonymizovanou společnost z hlediska podmínek pro růst a expanzi.

#### **4.4.6 Enviromentální faktory**

Česká republika se po vzoru Evropské Unie snaží zvýšit důraz na ochranu životního prostředí a udržitelnost, což má za důsledek podnikání v oblasti odpadového hospodářství. Tohoto zvýšeného důrazu na recyklaci využívá anonymizované společnosti k jejím aktivitám.

Celkově lze říct, že prostředí pro podnikání je pro anonymizovanou společnost příhodné. Česká republika poskytuje podporu pro tento typ podniku. A pokud k tomu přidáme dlouhodobý trend politiky Evropské unie v oblasti udržitelnosti a cíle EU v tomto sektoru, je zřejmé, že vybraná společnost má další příležitosti k růstu a expanzi.

### **4.5 SWOT analýza anonymizované společnosti**

#### **4.5.1 Silné stránky**

##### **Inovativní technologie recyklace**

Anonymizovaná společnost využívá jako jediná firma v ČR unikátní technologii, která umožňuje recyklaci silně znečištěných plastů, zejména zemědělského původu, které recykluje do té míry, že mají totožné vlastnosti jako primární granulát.

##### **Soulad s předpisy Evropské Unie**

Společnost působí v České republice od roku 2017 a během nejbližších let plánuje expanzi do sousedních zemí. Výhodou společnosti je samotný produkt, který jde ruku v ruce s trendy v EU, která stále více podporuje recyklaci, cirkulární ekonomiku a udržitelné postupy. Lze tedy očekávat prostor k růstu a expanzi anonymizované společnosti.

##### **Strategické vztahy**

Společnost je součástí finančního holdingu a je částečně vlastněná dvěma různými investičními skupinami. To společnosti poskytuje finanční stabilitu, je to také potenciálně příležitost pro získání dalších investorů.

#### **4.5.2 Slabé stránky**

##### **Rozsah operací**

Jelikož společnost je malý až střední podnik a zaměstnává přibližně 10 stálých zaměstnanců, je možné, že může mít problémy s rychlou expanzí, aby vyhověla rostoucí

poptávce po svých produktech. A to zejména pokud plány na expanzi nebudou podpořeny detailními operačními a finančními strategiemi.

### **Omezená (neexistující) marketingová strategie**

Současné marketingové úsilí anonymizované společnosti se zdá poměrně úzce zaměřené, prioritou je spolupráce s PR agenturou cílící na asijský trh a základní online přítomnost společnosti. Úsilí spojené s externí PR agenturou sice může přilákat potenciální investory, ale zcela jisté to není dostatečné marketingové úsilí pro společnost, která má ambice na expanzi na zahraniční trhy ve střednědobém horizontu.

### **Veřejné povědomí o společnosti**

Společnost si je vědomá omezené znalosti o značce a povědomím veřejnosti mimo její bezprostřední trh a zákaznickou základnu.

## **4.5.3 Příležitosti**

### **Rozšiřující se trh EU**

S rostoucím důrazem na udržitelnost a cirkulární ekonomiku bude růst i poptávka po recyklovaných materiálech, což anonymizované společnosti poskytuje výrazné příležitosti pro rozšíření trhu.

### **Technologické pokroky**

Investice do dalšího technologického vývoje mohou zvýšit operační efektivitu a kvalitu výsledných produktů, čímž se výrobky stanou více konkurenceschopné.

### **Partnerství a spolupráce**

Další příležitostí může být příležitost k formování nových partnerství a spolupráce s dalšími společnostmi nebo zainteresovanými stranami v oblasti cirkulární ekonomiky. A to od dodavatelů surovin k recyklaci po koncové uživatele regranulátů.

## **4.5.4 Hrozby**

### **Konkurence**

Sektor recyklace se stává stále více konkurenčním. Přestože vybraná společnost má unikátní výrobní linku a tím pádem konkurenční výhodu, je třeba uvažovat, jak dlouho bude tato výhoda trvat.

## **Změny v regulacích**

Ačkoliv regulace ze strany státu a EU v této oblasti se snaží takové podniky podpořit, je třeba myslet na fakt, že tyto regulace se mohou změnit a tím pádem si vyžádat další investice a náklady ze strany anonymizované společnosti, která by musela na tyto změny reagovat.

## **Ekonomická nestabilita**

Jak jsem již zmínil v PESTLE analýze, makroekonomické faktory, jako je inflace, růst cen energií nebo zvyšování úrokových sazeb může mít vliv na provozní náklady společnosti, a tedy i na její zisky.

Obecně lze tedy konstatovat, že anonymizovaná společnost má pevný základ v technologickém know-how, musí však řešit svou marketingovou strategii a možnosti rozšiřování operací, aby mohla využít významné tržní příležitosti, které přinášejí důraz kladený na recyklaci a environmentální politiku a tržní poptávku po těchto řešeních v rámci Evropské Unie.

## 5 Návrh optimalizace marketingové strategie společnosti

Na základě hloubkového rozhovoru a výše zmíněných analýz navrhuji marketingovou strategii pro anonymizovanou společnost. Na začátek zde nastíním 3 cíle této marketingové strategie. Jsou jimi zvýšení online a mediální viditelnosti, zvýšení povědomí o značce v rámci EU a expanze na nové trhy. Základním strategickým cílem je zvýšení povědomí o značce v rámci České republiky.

### 5.1 Zvýšení online a mediální viditelnosti v ČR

Pro anonymizovanou společnost je důležité, aby se rozšířila jejich online přítomnost a povědomí o jejich značce a produktech mezi širokou veřejností a firmami, které produkují vysoce znečištěný odpadový materiál. Pokud se zvýší povědomí o značce a zlepší se informovanost veřejnosti jak o značce samotné, nebo o jejích technologických možnostech, pomůže to nejen vnímání značky zákazníky, ale také to může pomoci získat nové investory.

Tento cíl lze dále rozdělit na tři dílčí cíle, těmi jsou Optimalizace webových stránek, Zvýšení aktivity na sociálních sítích a PR a komunikace.

#### 5.1.1 Optimalizace webových stránek

**Audit stávajícího webu** – Provedení technického a obsahového auditu stávajících webových stránek. Cílem je identifikace oblastí pro zlepšení po vzhledové stránce, dále identifikovat prostor pro zlepšení z hlediska search engine optimization (SEO) a snaha pochopit cestu návštěvníka webu na dané stránce.

**Optimalizace webových stránek** – Na základě výsledků auditu provést optimalizaci webu s důrazem na moderní vzhled, čistý design a jednoduchost. Webové stránky anonymizované společnosti mají velice povedené webové stránky, které však nemohou vzhledem k anonymizaci společnosti představit. Optimalizace stránek však pravděpodobně bude minimální.

**Obsahová strategie** – Vyvinutí obsahové strategie, která bude zahrnovat pravidelné publikování blogů a článků, které budou vysvětlovat veřejnosti přínosy recyklace plastů a budou poukazovat na technologické know-how anonymizované firmy. Tento obsah bude moci být dále použitý pro SEO nebo jako nativní reklama.



### **5.1.2 Zvýšení aktivity na sociálních sítích**

**Založení účtů na sociálních sítích a plán publikací** – Založení účtů na sociálních sítích (především Instagram a X). Dále vytvoření plánu pravidelných publikací, které budou zahrnovat například informační videa, interaktivní příspěvky a posty, které rozproudí diskusi na témata, která jsou spojená s udržitelností, cirkulární ekonomikou nebo recyklací.

**Vytvoření a zapojení komunity** – Aktivní komunikace s uživateli sociálních sítí a odpovídání na relevantní komentáře. Cílem je vybudování komunity uživatelů účtů anonymizované společnosti.

**Kampaně a soutěže** – Organizování online kampaní a soutěží, které mají za cíl interakci uživatelů s obsahem a šířením obsahu z účtů anonymizované společnosti. Tento krok pomůže zvýšit dosah obsahu a zvýší viditelnost značky. Dále lze zapojit do těchto kampaní neziskové organizace, které mohou pomoci rozšířit okruh uživatelů. Výhledově by také bylo možné zapojení žáků základních škol v rámci různých projektů, které by byly financovány anonymizovanou společností.

### **5.1.3 PR a komunikace**

**PR kampaně** – Spolupráce s PR agenturami pro tvorbu a realizaci PR kampaní, které budou cílit na mainstreamová média a odborné publikace. Těžištěm kampaní bude zdůraznění přínosů společnosti pro životní prostředí a udržitelný růst.

**Mediální partnerství** – Pokusit se vybudovat vztahy s důležitými médii a blogery v oblastech udržitelnosti, životního stylu a technologií. Je třeba prezentovat anonymizovanou společnost jako průkopníka na trhu s recyklací plastových produktů.

**Tiskové konference** – organizace tiskových konferencí pro prezentaci opravdu významných inovací, projektů nebo při sdělování důležitých novinek.

### **5.1.4 Monitoring a vyhodnocení úspěšnosti**

Základem monitoringu úspěšnosti optimalizace webu bude sledování návštěvnosti webových stránek. Dále pak sledování „cesty“ návštěvníka webu a porovnání s „cestou“ návštěvníka před optimalizací webových stránek, míra odchodu z webových stránek a v neposlední řadě sledování pozic ve vyhledávačích.

Pro monitoring aktivity uživatelů na sociálních sítích bude nejdůležitější míra interakce uživatelů s příspěvky, jejich zapojení do diskusí, soutěží a dalších aktivit. Dále

bude důležité sledovat přírůstky sledování během kampaní na sociálních sítích a tím pádem sledovat dopad těchto kampaní.

Pro vyhodnocení úspěšnosti posledního dílčího cíle, tedy PR a komunikace vybrané společnosti, bude nejdůležitější monitoring počtu mediálních zmínek a dosah těchto zmínek. Dále bude třeba sledovat účast a zájem médií o tiskové konference anonymizované společnosti.

### 5.1.5 Implementační plán pro Zvýšení online a mediální viditelnosti v ČR

Zvýšení online a mediální viditelnosti v ČR					
Aktivita	2024	2025	2026	2027	Poznámky
Audit stávajícího webu	X				Příprava pro optimalizaci
Optimalizace webových stránek		X			Implementace SEO a design
Vyvinutí obsahové strategie		X	X		Tvorba publikací a obsahu
Založení a správa sociálních sítí	X	X	X	X	Přidávání postu a zapojení uživatelů
Kampaně a soutěže na sociálních sítích		X	X	X	Zapojení uživatelů a sdílení obsahu
PR kampaně a mediální partnerství		X	X		Důraz kladen na lokální média

TABULKA 1 IMPLEMENTAČNÍ PLÁN PRO ZVÝŠENÍ ONLINE A MEDIÁLNÍ VIDITELNOSTI V ČR

## 5.2 Zvýšení povědomí o společnosti v EU

Tento cíl souvisí s prvním cílem a ve své podstatě ho rozšiřuje. Pokud totiž bude chtít společnost expandovat na sousední trhy, je třeba, aby měla již na těchto trzích vybudované renomé. Vylepší to pozici společnosti na trhu, kam chce expandovat.

### 5.2.1 Obsah v cizích jazycích

**Lokalizace webu** – Překlad webových stránek, technických specifikací materiálů, blogů a článků do cizích jazyků. Základem bude angličtina, navíc bude třeba přeložit stránky do jazyků podle konkrétního cílení na trh (např. přeložit obsah webu do polštiny před expanzí do Polska apod.).

**Vytváření specifického obsahu** – Tvorba obsahu, který bude přizpůsobený danému trhu, bude reflektovat kulturní a tržní specifika dané země. Například případové studie o regranulátu nebo možnosti aplikace regranulátu v dané zemi. Dále například příspěvky na blog v daném jazyce a o tématech, která se týkají jak anonymizované společnosti, tak jsou důležitá pro obyvatele dané země.

### **5.2.2 Cílené B2B komunikační kampaně**

**Marketing skrze LinkedIn** – Využití LinkedIn pro sdílení odborných článků a navazování kontaktů se zainteresovanými stranami v průmyslu. Skrze LinkedIn lze navázat nové byznysové kontakty a jedná se tedy o účinnou platformu pro marketing na B2B trhu.

**Partnerské webináře a semináře** – Spolupráce s průmyslovými partnery na společných webinářích a seminářích, které vysvětlí význam a přínos recyklačních technologií anonymizované společnosti.

### **5.2.3 Účast na oborových akcích**

**Výstavy a konference** – Aktivní účast na významných průmyslových a technologických veletrzích a konferencích v rámci EU, kde může anonymizovaná společnost navazovat kontakty s potenciálními obchodními partnery v rámci celé Evropské unie. Takové kontakty budou užitečné při případné expanzi na jiné trhy. Je výhodou mít již partnery na daném trhu ještě před provedením průzkumu cílového trhu. Například se tím mohou ušetřit finanční prostředky, protože nám partner na daném trhu sdělí, že expanze nemá smysl z důvodu již zavedeného podniku, který má na trhu neotřesitelné postavení.

### **5.2.4 Monitoring a vyhodnocení úspěšnosti**

Pro tento dílčí cíl bude nejvíce důležité sledovat počet účastníků na webinářích, výstavách a konferencích. Dále pak počet takto navázaných kontaktů, a to skrze všechny kanály (LinkedIn, webináře, semináře, konference). Důležité také bude sběr a analýza zpětné vazby od účastníků seminářů, webinářů nebo konferencí. To pomůže jednak k optimalizaci cílení, dále pak poskytne informace pro vyhodnocení efektu, který mají například semináře a webináře. Jinými slovy, jestli se vyplatí tyto semináře a webináře pořádat.

## 5.2.5 Implementační plán pro Zvýšení povědomí o společnosti v EU

Zvýšení povědomí o společnosti v EU					
Aktivita	2024	2025	2026	2027	Poznámky
Lokalizace webu a materiálů	X	X			Překlady a lokalizace obsahu
Marketing skrz LinkedIn a další B2B platformy		X	X	X	B2B obsah a networking
Webináře a online semináře		X	X	X	Edukace a zvýšení povědomí
Účast na oborových veletrzích, výstavách a konferencích				X	Networking a prezentace firmy

TABULKA 2 IMPLEMENTAČNÍ PLÁN PRO ZVÝŠENÍ POVĚDOMÍ O SPOLEČNOSTI V EU

## 5.3 Expanze na nové trhy

Posledním cílem navrhované marketingové strategie je expanze společnosti na nové trhy v sousedních zemích, nebo v zemích do 1000 km od Česka. Na tyto trhy je výhodné expandovat jednak z důvodu relativní geografické blízkosti, napojení zemí na železniční síť a také kvůli členství těchto zemí v EU. Tím pádem lze počítat se stejnou podporou a příspěvky jako v ČR.

### 5.3.1 Tržní průzkum a segmentace

**Detailní tržní analýza** – Provedení důkladného průzkumu trhu, který bude zahrnovat analýzu poptávky, konkurenčního prostředí, legislativního rámce platného na daném trhu a potenciálních obchodních partnerů na daném trhu.

**Segmentace trhu** – Identifikace a segmentace konkrétních oblastí a sektorů průmyslu, které by mohly mít zájem o produkty společnosti. Mohlo by se jednat například o výrobce plastových obalů, velké průmyslové podniky nebo společnosti podnikající v petrochemickém průmyslu.

### 5.3.2 Budování partnerských vztahů

**Networking** – Účast na konferencích v cílových zemích kvůli navázání kontaktů s partnery, zákazníky, neziskovými organizacemi nebo místními samosprávami. Tato část je již součástí předchozího dílčího cíle (viz. 5.2.3). Je ale důležité podpořit tyto aktivity ještě

dalšími kroky, jelikož navázání kontaktů na zahraničních trzích je klíčovým předpokladem pro úspěch expanze.

**Spolupráce s místními distributory** – Vyjednávání a uzavírání smluv s místní dodavateli surovin, distributory nebo obchodníky, kteří pomohou společnosti v nové zemi/regionu. Tímto krokem si vybraná společnost zajistí přísun odpadových plastů, které později může využít k výrobě regranulátu.

### **5.3.3 Marketingové a prodejní kampaně**

**Lokalizované marketingové kampaně** – Vytvoření propagačních materiálů a kampaní, které budou přizpůsobeny kulturním a jazykovým specifikům dané země. Tyto kampaně by měly být vizuálně sladěné s kampaněmi na českém trhu, je ale dobré, aby byly specificky zaměřeny na daný trh. Samozřejmě je možné, připravit jednu kampaň pro všechny trhy. Nevýhodou takové strategie je však právě jedinečnost každého trhu a každé kultury. Zásah cílového trhu kampaně by tak zcela jistě neměl takový úspěch jako lokalizovaná kampaň.

**Online a offline propagace** – Využití online platforem pro zvýšení dosahu a oslovení širší veřejnosti a offline platforem, jako například stánek na veletrhu nebo podporu prodeje. To pomůže ke zvýšení znalosti o firmě na novém trhu.

### **5.3.4 Monitoring a vyhodnocení úspěšnosti**

Pro tento dílčí cíl bude nejdůležitější sledování výkonu na novém trhu, konkrétně sledování prodejních čísel, poptávky po produktech anonymizované společnosti a vyhodnocení přínosu partnerství s místními distributory a obchodními partnery. Vyhodnocení úspěšnosti expanze na nové trhy je klíčové pro pokračování v expanzi nebo ukončení expanze. Kvalitní monitoring a dobré vyhodnocení úspěšnosti vstupu na nové trhy může anonymizované společnosti ušetřit hodně finančních prostředků, které mohou být poté investovány do jiných marketingových aktivit.

### 5.3.5 Implementační plán pro Expanzi na nové trhy

Expanze na nové trhy					
Aktivita	2024	2025	2026	2027	Poznámky
Tržní průzkum a segmentace	X	X			Analýza trhu a příprava na expanzi
Budování partnerství s distributory		X	X	X	Vyjednávání a uzavírání partnerství s místními distributory
Lokalizované marketingové kampaně			X	X	Specifické kampaně pro nové trhy
Online a offline propagace			X	X	Zvýšení prodejních aktivit

TABULKA 3 IMPLEMENTAČNÍ PLÁN PRO EXPANZI NA NOVÉ TRHY

### 5.4 Zpětná vazba a průběžné úpravy marketingové strategie

Nakonec je třeba zmínit, že takto navrhnutá marketingová strategie by zcela jistě neměla být brána dogmaticky. Strategie by měla být průběžně vyhodnocována, monitorována a upravována dle zpětné vazby zákazníků a na základě získaných dat. Takové úpravy navrhnuté strategie sice nemusí být nutně na pravidelné bázi, je však třeba, aby se o úpravách marketingové strategie diskutovalo pravidelně. Flexibilní přístup k marketingové strategii je totiž důležitým faktorem v dnešní turbulentní a kontinuálně se měnící době. Lze předpokládat, že svět se neustále bude turbulentně měnit. A právě proto je třeba udělat z flexibility marketingové strategie svou konkurenční výhodu a nedopustit opak, tedy aby se marketingová strategie proměnila v nevýhodu.

### 5.5 Další doporučení pro společnost v oblasti udržitelnosti a sociální odpovědnosti

Vybraná společnost se snaží zaujmout pozici v hlavách zákazníků i široké veřejnosti jako činitel, který to myslí s udržitelností a využitím cirkulární ekonomiky vážně.

Na webových stránkách společnosti je podrobně vysvětlen proces výroby produktu, a to od znečištěného plastu až po výsledný regranulát. Tento produkt je, jak jsem již zmiňoval, na českém trhu unikátní a anonymizovaná společnost je jedinou společností v České republice, která má know-how potřebné k výrobě takového regranulátu. Proto je třeba, aby se společnost ještě více snažila o využití této konkurenční výhody a více to zmiňovala na svých webových stránkách. Jelikož toto know-how dává

společnosti oprávněnou možnost se profilovat jako sociálně a environmentálně odpovědná společnost, byla by škoda toho nevyužít.

Další doporučením je, stejně jako tomu bylo u předchozího bodu, zvýšená pozornost věnovaná již zavedenému „closed loop“ řešení. Tomu je na webu věnován anonymizované společnosti jedna věta. Přitom to může být prezentováno jako krásná případová studie pro implementaci principů cirkulární ekonomiky do praxe. Rozhodně by to stálo za větší pozornost ze strany anonymizované společnosti.

Za vyzkoušení by také zcela jistě stálo zapojení široké veřejnosti do edukace o cirkulární ekonomice a přímo o aktivitách, které provádí vybraná společnost. Takový osvětový program by dával smysl na více rovinách. Zaprvé, vedl by k již zmíněné edukaci veřejnosti. Pokud by se například takový program uskutečnil v okolí výrobní linky (nebo ideálně přímo v prostorách výrobní linky), místní obyvatelé a stakeholdeři by to zcela jistě ocenili.

Taková aktivita by se dala velmi dobře využít pro PR aktivity anonymizované společnosti. Podpořilo by to veřejné povědomí o společnosti, jelikož je pravděpodobné, že alespoň místní periodika by o akci informovala. Další rovinou, na které by taková akce mohla pomoci je edukace dětí a vybudování pozitivního vztahu k tématům jako je recyklace, udržitelnost, cirkulární ekonomie a ekonomika nebo sociální odpovědnost.

Dalším doporučením pro společnost je, pokusit se co nejvíce využívat při distribuci co nejvíce ekologické způsoby dopravy. Mám na mysli hlavně vlakovou dopravu nebo dopravu po řekách. Produkční linka společnosti je položená v bezprostřední blízkosti řeky, takže by bylo možné dopravovat suroviny po řece a také dále distribuovat výsledný regranulát po proudu řeky.

Bylo by totiž opravdu nešťastné, pokud by společnost dbala na udržitelnost, a přitom by neměla dobře promyšlený logistický a distribuční řetězec, který by produkoval co nejméně uhlíkové stopy. Je samozřejmé, že nějaké emise CO<sub>2</sub> budou zákonitě stále produkovány, ale jejich omezení v dopravě vnímám jako důležitou součást celkové strategie firmy.

Tímto pohledem je třeba hledět i na plánovanou expanzi společnosti na zahraniční trhy. Anonymizovaná společnost uvádí, že plánuje expandovat na zahraniční trhy, a to na ty v zemích sousedících s Českou republikou nebo na trhy ve vzdálenosti do 1000 km od ČR. Je tedy třeba se zamyslet nad vlakovou infrastrukturou v zemích, kam by společnost chtěla expandovat, a to z důvodů, které jsou uvedeny výše. Dále je třeba se zamyslet,

jestli by bylo možné do vybrané země dopravovat výsledný produkt po říčních tocích. Tyto úvahy je ideální provést ještě před průzkumem trhu, z důvodu ušetření finančních prostředků anonymizované společnosti.



# Závěr

Tato bakalářská práce představila komplexní analýzu a návrh optimalizace marketingové strategie pro anonymizovanou společnost působící na B2B trhu. Hlavní zaměření práce bylo identifikovat klíčové slabiny ve stávající marketingové strategii a navrhnout úpravy, které by zvýšily její efektivitu a konkurenceschopnost.

Z teoretického hlediska byl podrobně rozebrán marketingový mix a komunikační strategie v kontextu trhů B2B a B2C, což poskytlo pevný základ pro pochopení specifik a nuancí, které tato odvětví charakterizují. Bylo zdůrazněno, jak marketingový mix a efektivní komunikace mohou zásadně ovlivnit úspěch firmy na trhu.

V praktické části byly použity metodiky SWOT a PESTLE analýzy k posouzení vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, což umožnilo identifikovat příležitosti a hrozby, stejně jako silné a slabé stránky firmy.

Na základě těchto analýz byly navrženy konkrétní kroky pro zlepšení marketingové strategie. Návrhy na optimalizaci marketingové strategie zahrnovaly zvýšení online přítomnosti, zlepšení obsahové strategie, optimalizaci webových stránek a aktivnější využívání sociálních médií. Dále byla navržena doporučení pro podporu udržitelnosti a sociální odpovědnosti anonymizované společnosti.

Je však třeba zmínit, že návrh marketingové strategie je postaven na základě odpovědí zástupce ředitele anonymizované společnosti. Tyto odpovědi však zcela jistě nebyly dostatečné k návrhu opravdu komplexní a podrobné marketingové strategie s konkrétními výstupy. Odpovědi postrádají empirická data např. data o rozpočtu na marketingové aktivity vybrané společnosti nebo výsledky spolupráce s najatou PR agenturou. Bohužel, i přes anonymizaci společnosti, nebylo možné tyto data využít pro zpracování práce. Ve své práci jsem se však snažil co nejlépe zpracovat odpovědi, které jsem dostal a navrhnout relevantní řešení marketingové strategie pro vybranou společnost na základě dodaných odpovědí.

Důležitým aspektem práce bylo také představení implementačního plánu, který poskytl jasný a strukturovaný přehled kroků potřebných pro zavedení doporučených změn. Plán zdůraznil potřebu průběžného sledování a hodnocení účinnosti zavedených strategií a význam průběžného přizpůsobování v reakci na měnící se tržní podmínky a technologický vývoj.

Práce dále ukázala, že implementace efektivní marketingové strategie je klíčová nejen pro získání nových zákazníků, ale i pro udržení a rozvoj vztahů se stávajícími klienty.

V dnešním konkurenčním prostředí nemůže společnost počítat s dlouhodobým úspěchem bez pečlivě promyšlené a efektivně implementované marketingové strategie, která je přizpůsobena specifikám a potřebám trhu.

Tato práce poskytla cenné náhledy a nástroje, které mohou být využity k vylepšení marketingových strategií nejen ve zkoumané společnosti, ale i v širším kontextu podnikání na B2B trzích. Potvrzuje to, že systematický přístup k plánování a implementaci marketingových strategií je zásadní pro dosažení obchodních cílů a udržení konkurenceschopnosti na trhu. Marketing vnímám jako účinný nástroj při plánování rozvoje společnosti.

# Seznam použité literatury

- Chartered Institute of Marketing. 2023. What Is Marketing? [Online] 14. 3 2023. [Citace: 13. 2 2024.] <https://www.cim.co.uk/content-hub/quick-read/what-is-marketing/>.
- Česká asociace odpadového hospodářství. 2020. EU schválila novou daň z nerecyklovaných plastů. *Envigroup*. [Online] 6. Srpen 2020. [Citace: 20. Únor 2024.] <https://www.envigroup.cz/eu-schvalila-novou-dan-z-nerecyklovanych-plastu.html>.
- American Marketing Association. 2017. What Is Marketing? *American Marketing Association*. [Online] 2017. [Citace: 13. 2 2024.] <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>.
- Armstrong, Gary, a další. 2005. *Principles of Marketing*. 4. European Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2005. 978-0-273-68456-5.
- Barčík, Tomáš. 2014. *Holistická marketingová koncepce*. Praha : Ústav práva a právní vědy, 2014. 978-80-905247-2-9.
- Beck, Robert. 2023. A transformative Czech Election and its Implications for the Post-communist region. *Foreign Policy Research Institute*. [Online] 4. Duben 2023. [Citace: 28. Březen 2024.] <https://www.fpri.org/article/2023/04/a-transformative-czech-election-and-its-implications-for-the-post-communist-region/>.
- BTI Transformation Index. 2024. Czechia Country Report 2024. *BTI Transformation Index*. [Online] 2. Únor 2024. [Citace: 28. Březen 2024.] <https://bti-project.org/en/reports/country-report/CZE>.
- Hejlová, Denisa. 2015. *Public relations*. Praha : Grada Publishing, 2015. 978-80-247-5022-4.
- Jakubíková, Dagmar a Janeček, Petr. 2023. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 3. přepracované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, 2023. 978-80-271-3722-0.
- Jiřincová, Božena. 2010. *Efektivní komunikace pro manažery*. Praha : Grada Publishing, 2010. 978-80-247-1708-1.
- Kašík, Milan a Havlíček, Karel. 2004. *Podnikový marketing*. Praha : Vysoká škola finanční a správní, 2004. 80-86754-31-6.
- Karlíček, Miroslav a Kolektiv. 2016. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada Publishing, 2016. 978-80-247-5769-8.
- Karlíček, Miroslav a Kolektiv. 2018. *Základy Marketingu*. Praha : Grada Publishing, 2018. 978-80-247-5869-5.
- Kislingerová, Eva a Kolektiv. 2021. *Cirkulární ekonomie a ekonomika*. Praha : Grada Publishing, 2021. 978-80-271-4618-5.
- Kotler, Philip a Keller, Kevin Lane. 2013. *Marketing management, 14. vydání*. Praha : Grada Publishing, 2013. 978-80-247-4150-5.

**McCarthy, Breda. 2016.** *Strategy, Marketing Plans and Small Organisations*. Kopenhagen : BookBoon, 2016. 978-87-403-1298-0.

*Marketing mix, not branding.* **Riaz, Waheed a Tanweer, Asif. 2012.** 11, místo neznámé : Asian Journal of Business and Management Sciences, 2012, Asian Journal of Business and Management Sciences, Sv. 1, stránky 43-52. 2047-2528.

**Neil A. Morgan, Kimberly A. Whitler, Hui Feng, Simos Chari. 2019.** Research in Marketing Strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019, 47.

**Ortinau, David J., a další. 2012.** *Essentials of Marketing Research*. New York : McGraw-Hill Education, 2012. 9780078028816.

**Přikrylová, Jana a Kolektiv. 2019.** *Moderní marketingová komunikace*. 2. zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 2019. 978-80-271-0787-2.

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Dimenze holistického marketingu .....	14
Obrázek 2 Marketingové prostředí.....	16
Obrázek 3 Příklady distribučních cest na spotřebitelských trzích.....	22
Obrázek 4 Komunikační proces.....	23
Obrázek 5 Hlavní cíle public relations.....	30

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 Implementační plán pro Zvýšení online a mediální viditelnosti v ČR.....	50
Tabulka 2 Implementační plán pro Zvýšení povědomí o společnosti v EU .....	52
Tabulka 3 Implementační plán pro Expanzi na nové trhy .....	54

# **Seznam příloh**

Příloha 1 Hlubkový rozhovor se zástupcem ředitele anonymizované společnosti.....60

# Příloha 1

Hlubkový rozhovor se zástupcem ředitele anonymizované společnosti

## Porozumění společnosti

### *1. Představte prosím stručně Vaši společnost.*

Společnost se zabývá recyklací odpadních plastových folií (z hlediska typu polyethylenu – PE - se jedná o nízko hustotní LD a LLD). Jako první společnost v České republice a jako jedna z mála společností na světě disponuje unikátní technologickou linkou, díky níž je možno zrecyklovat i ty nejvíce špinavé folie – tj. zejména folie pocházející ze zemědělství, které doposud končily ve spalovnách, na skládkách či hůře, byly zakopávány či přímo páleny na polích. Výsledným produktem recyklace je tzv. regranulát, který se dále distribuuje k výrobcům obalových materiálů. Ti z něj znovu vyrobí pytle na odpad, obalové folie, zavlažovací potrubí, ...

Společnost působí na trhu České republiky, v následujících letech je plánována expanze do vybraných zemí EU. Následně rozšíření po celém světě (ať už formou vlastních závodů či franšízy).

Velikostně se společnost řadí mezi malé a střední podniky. Průměrný počet zaměstnanců se pohybuje mezi 10 – 12 zaměstnanci. Společnost je součástí finančního holdingu SFG holding a.s.. Svůj podíl v ETW má i investiční fond PRIME FUND a zahraniční investiční skupina Trumont group.

### *2. Jaká je dlouhodobá vize a bezprostřední obchodní cíle vaší společnosti?*

Dlouhodobou vizí je strategická expanze po Evropě, a to s důrazem na státy např. sousedící s ČR. Obecně jde o země v okruhu circa 1000km od ČR. Bezprostřední obchodní cíle se budou odvíjet od expanze výrobních kapacit, nyní jsou již 100% využité. Tomu nahrává legislativa EU, kdy od roku 2030 bude povinnost pro výrobce plastových produktů použít v každém výrobku nejméně 30% recyklovaného plastu.

### *3. Kdo je váš ideální zákazník a jak segmentujete svůj cílový trh?*

Hlavním cílovým trhem, na kterém společnost působí, je trh s obalovými materiály. Ten je možno rozdělit do 3 cílových skupin odběratelů - Petrochemický průmysl, Průmyslové podniky a Koncoví zákazníci.



Petrochemický průmysl – primární zdroj plastového granulátu: Společnosti, které se zabývají přímým zpracováním ropy a výrobou primárního granulátu (například DOW, Orlen, Borealis, ...). Ten je dále využíván k výrobě plastových výrobků, které mají široké využití jak v průmyslu, tak v domácnostech.

Díky spolupráci s anonymizovanou společností jsou schopni se přizpůsobit aktuálním i plánovaným legislativním změnám, které určují minimální podíl recyklované složky v různých obalových materiálech.

Průmyslové podniky – Výrobci plastových obalových materiálů (Plasta, Pebal, Daubert, ...):

Díky speciálním regranulátům z produkce anonymizované společnosti jsou tyto průmyslové podniky schopni dosahovat stanovených cílů udržitelného podnikání a díky uzavření cirkulárního kolečka minimalizovat dopad své činnosti na životní prostředí.

“Pomáháme jim dosáhnout jejich cílů v oblasti udržitelnosti vůči spotřebitelům B2C”.

Koncoví zákazníci – Každá společnost, která balí své výrobky pro přepravu

Každá společnost, která využívá plastové obalové materiály ke skupinovému balení výrobků bude postupem času nucena přejít na ekologičtější varianty obalových materiálů s příměsí r-PE složky. Obal, kterému je v rámci recyklačního procesu navracena znovu jeho ekonomická hodnota, se tak stane opět tím, k čemu byl prvotně určen = obalovým materiálem.

“S námi jsou schopni dodávat koncovým spotřebitelům řešení v rámci cirkulární ekonomiky”.

#### ***4. Jaká je vaše analýza současných tržních podmínek a jak se vaše produkt zapadá do tohoto prostředí?***

Současné tržní podmínky nahrávají firmě, jelikož lze očekávat jak neustále rostoucí poptávku po plastových obalech tak větší důraz na recyklaci plastových obalů a plastů celkově.

#### ***5. Kdo jsou vaši hlavní konkurenti a co odlišuje váš produkt/službu od jejich?***

Hlavními konkurenty jsou výrobci primárních granulátů (granuláty vyrobené z primární suroviny – ropy), bez příměsi recyklované složky.

Společnost svým zákazníkům nabízí udržitelné produkty.

a) ze společností, které se zabývají přímým zpracováním ropy a výrobou primárního granulátu (například DOW, Orlen, Borealis, ...) se díky ETW stávají řešitelé problémů

namísto jejich "tvůrců". Díky spolupráci s anonymizovanou společností jsou schopni se přizpůsobit aktuálním i plánovaným legislativním změnám, které určují minimální podíl recyklované složky v různých obalových materiálech.

b) výrobcům plastových obalových materiálů (Plasta, Pebal, Daubert, ...) pomáháme dosáhnout jejich cílů v oblasti udržitelnosti vůči spotřebitelům B2C.

c) díky produktům anonymizované společnosti jsou koncoví zákazníci schopni dodávat koncovým spotřebitelům řešení v rámci cirkulární ekonomiky".

### **6. Jaké jsou největší výzvy a příležitosti, kterým čelíte na trhu právě teď?**

Největší příležitostí pro společnost je tzv. thercial plastic recycling neboli post-consumer recycling, tedy zpracování vysoce znečištěných plastů, které se dnes moc nerecyklují. Materiálu pro tento typ recyklace je téměř neomezeně, je málo zpracovatelů a velmi vysoké množství takového odpadu.

Největší výzvou bude edukace veřejnosti ohledně vnímání recyklace plastů a např. zbořit mýtus o tom, že papír je více ekologický než plast.

### **Současná marketingová strategie**

### **7. Máte ve společnosti nastavenou nějakou marketingovou strategii? Pokud ano, můžete danou strategii popsat a přiblížit?**

Firma dnes spolupracuje s PR agenturou Rothman & Roman Asia. Cílem této spolupráce je získání investorů na asijském trhu.

### **8. Jak využíváte 4P marketingu (produkt, cena, místo, propagace) ve vaší strategii?**

Bez odpovědi.

### **9. Jak vaše online přítomnost (web, sociální média, SEO) podporuje vaše marketingové úsilí?**

Hlavním komunikačním kanálem pro komunikaci jsou webové stránky firma a kontaktní formulář na daném webu.

### **10. Jaké nástroje používáte k budování a udržení silných vztahů s Vašimi zákazníky?**

Podpora prodeje (vzorky regranulátu zdarma), po zakoupení licence dostává zákazník i datasheet s veškerými specifikacemi pro daný zakoupený regranulát (informace o tavení, pružnosti materiálu apod.)

**11. Používáte nějaké metody pro měření efektivity Vašich marketingových aktivit?**

Bez odpovědi.

**Marketingový plán a realizace**

**12. Máte nastavené nějaké krátkodobé a dlouhodobé cíle z marketingového hlediska? Pokud ano, můžete je specifikovat?**

Krátkodobým cílem je dokončení plně automatizované výrobní linky, zvýší kapacitu a zlevní výrobu produktů.

**13. Jak rozdělujete rozpočet mezi různé marketingové aktivity?**

Většina zdrojů na marketingové oddělení je určeno pro PR agenturu Rothman & Roman. Zbytek zdrojů je určeno pro grafické oddělení firmy.

**14. Máte za sebou již nějaké úspěšné marketingové kampaně? Pokud ano, jaké to byli kampaně?**

Ne.

**15. Jak rychle byste dokázali reagovat na změnu marketingového prostředí na B2B trhu? (vzhledem k úpravě marketingové strategie)**

Firma nemá specifikovanou marketingovou strategii.

**Budoucí směřování a inovace**

**16. Jsou nějaké marketingové trendy, které byste chtěli následovat nebo využít v blízké budoucnosti?**

Větší zapojení AI v marketingu společnosti.

**17. Zpracováváte nějakým způsobem zpětnou vazbu od Vašich firemních zákazníků? (Jak jí implementujete do svého marketingového plánu?)**

Ano, zpracováváme. Jednak prostřednictvím dotazníků spokojenosti. Dále v rámci uzavírání jednotlivých objednávek, kdy každá nová objednávka od stálého zákazníka pro nás znamená pozitivní ZV. Zákazníkům se vždy snažíme vyjít maximálně vstříc.

**18. Jsou nějaké inovace v marketingu, které vás oslovili a podnikáte nějaké kroky pro jejich implementaci ve společnosti?**

Ne

**19. Stanovili jste si nějaké cíle nebo metriky pro měření úspěchu Vašich budoucích B2B marketingových aktivit?**

Nestanovili.

**Získání vhledu pro optimalizaci a implementaci**

**20. Jaké vidíte hlavní silné a slabé stránky Vaší momentální marketingové strategie, pokud nějakou máte? (pokud ne, jaké vidíte Vaše silné a slabé stránky obecně?)**

Firma nemá stanovenou pevnou marketingovou strategii ale obecně lze říci, že mezi slabé stránky patří malé povědomí o firmě a to hlavně z hlediska malého povědomí o technologických schopnostech firmy, a to jak ze strany široké veřejnosti tak ze strany potenciálních investorů. Větší znalostí značky by se dalo dosáhnout většímu přílivu peněz od investorů.

**21. V jakých oblastech byste se chtěli zlepšit nebo rádi dostali doporučení?**

Firma by ráda dostala doporučení na marketingovou agenturu, která má zkušenosti ve stejné odvětví jako vybraná společnost a pomohla by sjednotit marketingové aktivity firmy.

**22. Jaké výzvy byste očekávali při implementaci nové nebo přepracované marketingové strategie?**

Jednou z výzev by mohl být finanční aspekt marketingové strategie, a to hlavně při implementaci dané strategie.

**23. Jaké máte zdroje k dispozici a jakou podporu byste potřebovali pro realizaci Vaší nové nebo přepracované marketingové strategie?**

Bez odpovědi.

**24. Jak byste chtěli kontrolovat a monitorovat výsledky nové marketingové strategie? Upravovali byste průběžně strategii na základě získané zpětné vazby?**

Ano, strategie by byla optimalizována na základě vyhodnocené zpětné vazby.