

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
FAKULTA STROJNÍ
ÚSTAV ŘÍZENÍ A EKONOMIKY PODNIKU



BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Marketingová analýza vybraného podniku

AUTOR: Ondřej Váňa

STUDIJNÍ PROGRAM: Teoretický základ strojního inženýrství

VEDOUCÍ PRÁCE: doc. Ing. Jan Horejc, Ph.D.

PRAHA 2024

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Váňa Jméno: Ondřej Osobní číslo: 508719
Fakulta/ústav: Fakulta strojní
Zadávající katedra/ústav: Ústav řízení a ekonomiky podniku
Studijní program: Teoretický základ strojního inženýrství
Studijní obor: bez oboru

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Marketingová studie vybraného podniku

Název bakalářské práce anglicky:

Marketing study of the selected company

Pokyny pro vypracování:

1. Marketing a jeho význam pro podnik
2. Moderní formy marketingu (digitální marketing)
3. Stručná charakteristika vybraného podniku
4. Současný stav marketingu v daném podniku
5. Návrh nových marketingových aktivit v daném podniku

Seznam doporučené literatury:

1. Jakubíková, Dagmar: Strategický marketing. Strategie a trendy. 2. rozšířené zadání. Grada Publishing, Praha 2013,
2. Godin, Seth: Tohle je marketing. Zcela nový přístup k marketingu. Grada Publishing, Praha 2020,
3. Karlíček, M. a kol.: MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE. Jak komunikovat na našem trhu. Grada Publishing, Praha 2016,
4. Kingsnorth, S.: STRATEGIE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU. Komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing. LINGEA, Praha 2022.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

doc. Ing. Jan Horejc, Ph.D. ústav řízení a ekonomiky podniku FS

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

Datum zadání bakalářské práce: 21.03.2024

Termín odevzdání bakalářské práce: 21.07.2024

Platnost zadání bakalářské práce: 28.02.2025

doc. Ing. Jan Horejc, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) práce

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

doc. Ing. Miroslav Španiel, 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

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně, a to výhradně s použitím pramenů a literatury, uvedených v seznamu citovaných zdrojů.

V Praze dne:

.....

Podpis

Anotace

Cílem této bakalářské práce je analýza stavu marketingu ve vybraném podniku SMIP s.r.o. a návrh nových aktivit pro zlepšení situace. Analýza bude sledovat stav marketingu podniku a okolní vlivy. Výsledkem práce bude návrh nových marketingových nástrojů v oblasti digitálního marketingu, který se v 21. století stal klíčovým pro tvorbu marketingu podniku.

Klíčová slova

Marketingová analýza, marketingová strategie, digitální marketing, SWOT, marketingový mix, sociální sítě, schodiště

Annotation

The aim of this bachelor thesis is to analyze the state of marketing in the selected company SMIP Ltd. and propose new activities to improve the situation. The analysis will focus on the company's marketing status and external influences. The outcome of the thesis will be a proposal of new marketing tools in the field of digital marketing, which has become crucial for business marketing in the 21st century.

Keywords

Marketing analysis, marketing strategy, digital marketing, SWOT, marketing mix, social networks, staircase

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval mému vedoucímu práce panu doc. Ing. Janu Horejci, Ph.D. za odborné rady a výborné vedení bakalářské práce.

Velké poděkování patří také firmě SMIP s.r.o., a to zejména jednatele, panu Marianu Šmidrkalovi, který mi velice ochotně zodpověděl všechny dotazy a poskytl důležité informace pro tvorbu práce.

Obsah

Úvod.....	10
Používané zkratky a vysvětlivky	11
1 Marketing a jeho význam pro podnik	12
1.1 Definice marketingu	12
1.2 Podstata a hlavní úkoly marketingu.....	13
1.3 Marketingová koncepce	13
1.3.1 Marketingová strategie	15
1.3.2 Marketingové cíle	16
1.3.3 Marketingová situační analýza a její nástroje.....	17
1.3.4 Marketingové plánování a jeho nástroje.....	20
1.3.5 Marketingový mix.....	22
1.3.6 Základní komunikační nástroje.....	24
2 Moderní formy marketingu (digitální marketing)	26
2.1 Placené vyhledávání	27
2.2 Reklama v obsahové síti	27
2.3 Programaticky cílená reklama v obsahové síti	28
2.4 Sociální sítě jako prostor pro marketing.....	29
2.4.1 Facebook.....	30
2.4.2 Instagram	31
2.4.3 YouTube	31
2.5 E-mailový marketing	31
2.5.1 Faktory pro úspěšný e-mailový marketing	32
3 Stručná charakteristika vybraného podniku.....	34
3.1 Charakteristika společnosti	34
3.1.1 Právní forma podle zákona o obchodních korporacích:	35
3.1.2 Historie podniku	35

3.1.3	Současná nabídka.....	35
3.1.4	Budoucí vývoj podniku.....	37
3.2	Současný ekonomický stav podniku a definování problému.....	38
4	Současný stav marketingu v daném podniku.....	39
4.1	Zdroje informací	39
4.1.1	Interní informace.....	39
4.1.2	Externí informace	39
4.2	Základní informace	40
4.3	Situační analýza	44
4.3.1	Obecné okolí	44
4.3.2	SWOT analýza.....	51
4.4	Marketingový mix.....	53
4.4.1	Produkt.....	53
4.4.2	Cena	54
4.4.3	Dostupnost	54
4.4.4	Komunikace	54
4.5	Základní komunikační nástroje.....	54
4.5.1	Současný stav reklamy v podniku	54
4.6	Shrnutí analýzy	56
5	Návrh nových marketingových aktivit v daném podniku.....	56
5.1	Digitální marketingové nástroje.....	56
5.1.1	Reklama v obsahové síti	56
5.1.2	E-mailový marketing	57
5.1.3	Marketing na sociálních sítích	57
6	Závěr	61

Seznam tabulek a obrázků	61
Seznam použité literatury	62

Úvod

Cílem bakalářské práce je analyzovat marketingový stav ve vybraném podniku a navrhnout další možné marketingové nástroje, které by podnik mohl využít. Marketing je velice komplexní systém, který se prolíná celou strukturou podniku. Teoretická část je zaměřena na celkovou charakteristiku marketingu, popis tvorby marketingových strategií a jednotlivých marketingových nástrojů.

Podnikem, ve kterém je prováděna praktická aplikace zvoleného tématu, se nakonec stala firma SMIP spol. s.r.o., která vyrábí zakázková schodiště, zábradlí, madla a přístřešky. V posledních letech kolísající ekonomiky je pro firmu těžší shánět zakázky než dříve. Jedním z možných způsobů by bylo právě použití nových marketingových nástrojů, a to zejména z digitální sféry.

Používané zkratky a vysvětlivky

2D laser – programovatelný stroj pro řezání plošných materiálů za pomoci laseru

3D laser - programovatelný stroj pro řezání uzavřených a otevřených profilů za pomoci laseru

5F – five forces (analýza 5 sil působících na poli tržního segmentu, autor M. Porter)

B2B - Business-to-business (zákazníka pro podnik představuje jiná firma)

B2C - Business-to-customer (zákazníka pro podnik představuje koncový uživatel)

CNC - Computer Numerical Control (obráběcí stroj řízený počítačem)

EU – Evropská unie

Google Ads – online program od společnosti Google pro správu reklamy

MIX 4P – marketingový mix, ve kterém vystupují 4 hlavní faktory na počáteční písmeno P z anglického: Product, Price, Place, Promotion

PESTLE – prostředí: Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, Legislativní, Ekologické (analýza sloužící k pozorování makroprostředí)

Plug-in - softwarový doplněk aplikace

PPC – angl. Pay Per Click (platba za proklik)

PR – public relations (budování vztahu s médii a novináři)

Reels - funkce umožňující tvorbu a sdílení krátkých videí do 90 sekund

SBU – Strategic business unit (strategická podnikatelská jednotka)

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (analýza silných, slabých stránek podniku a příležitostí a hrozeb)

YouTube – největší světová platforma pro zveřejňování videí

1 Marketing a jeho význam pro podnik

1.1 Definice marketingu

V dnešní době slyšíme o marketingu čím dál častěji. Není to tím, že by dříve marketing neexistoval, ale vzhledem ke stále větší ekonomické vyspělosti společnosti je marketing nezbytný pro udržení konkurenceschopnosti společnosti. Definice marketingu není striktně daná a každý si může tento pojem vykládat jinak. Philip Kotler popisuje marketing jako: „*Společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ [1] Marketing je tedy vždy úzce spojen se zákazníkem, myslí na jeho potřeby a přání a snaží se u něj vyvolat pozitivní pocit z nákupu či služby, aby zákazník dál šířil dobré jméno společnosti. Na to vše se soustředí společnost za účelem zvýšení zisků, prodejů či zlepšení postavení na trhu. Nejvíce marketingu je ale obsaženo v B2B (Business-to-business) sféře, kam většinou koncový uživatel vůbec nevidí. Téměř každý produkt, který si může koncový spotřebitel koupit, prošel při svém vývoji několika směny mezi podniky. Pokud firma prodá své zboží koncovému spotřebiteli, který produkt již dále nedistribuuje, pohybujeme se ve sféře B2C (Business-to-customer). Karlíček definuje marketing [2] jako součást jakékoliv směny, kde klade velký význam na zákazníka, jeho potřeby a ziskovost pro firmu. Středobodem marketingu míní hodnotu pro zákazníka. Proto, aby mohla firma takovou hodnotu vytvořit, nabídnout, dodat a směnit, je potřeba vědět, kdo je její zákazník, co od výrobku či služby očekává, jak zaručit dlouhodobou spokojenost, jakou konkurenční výhodou disponuje a jak ji může udržet.

Godin Seth si představuje marketing [3] jako způsob, kterým je možno druhým lidem předat nějaké poselství, nějakou hodnotnější myšlenku. Ve své knize rozděluje marketing na pět kroků. V prvním kroku vyzývá, aby byl náplní marketingu nějaký příběh, který druhé osoby vtáhne. Druhý krok pojednává o způsobu, jakým by to mělo být vytvořeno. Myslí si, že by lidé měli mít z příběhu velký užitek a zajímat se o něj. Třetí krok vysvětluje příběh jako vyprávění, které naplní sny a bude souzněním pro cílovou skupinu marketingu. Čtvrtý krok je částí, kdy mají z činnosti všichni radost. A nakonec poslední krok je organizace a důslednost. Mít v hlavě myšlenku na změnu, kterou chceme provést a pravidelně a systematicky se jí snažit předávat dál.

Marketing může být vnímán různě, ale v každém případě musí být funkční a plnit svůj cíl.[2] [1][3]

1.2 Podstata a hlavní úkoly marketingu

Podstata marketingu spočívá v tvorbě aktivit, které se za využití znalostí o trhu, zákazníkovi, jeho potřebách a vize podniku zařadí do fungování firmy. Mají za cíl zvýšit konkurenceschopnost firmy a dosáhnout ekonomických cílů.

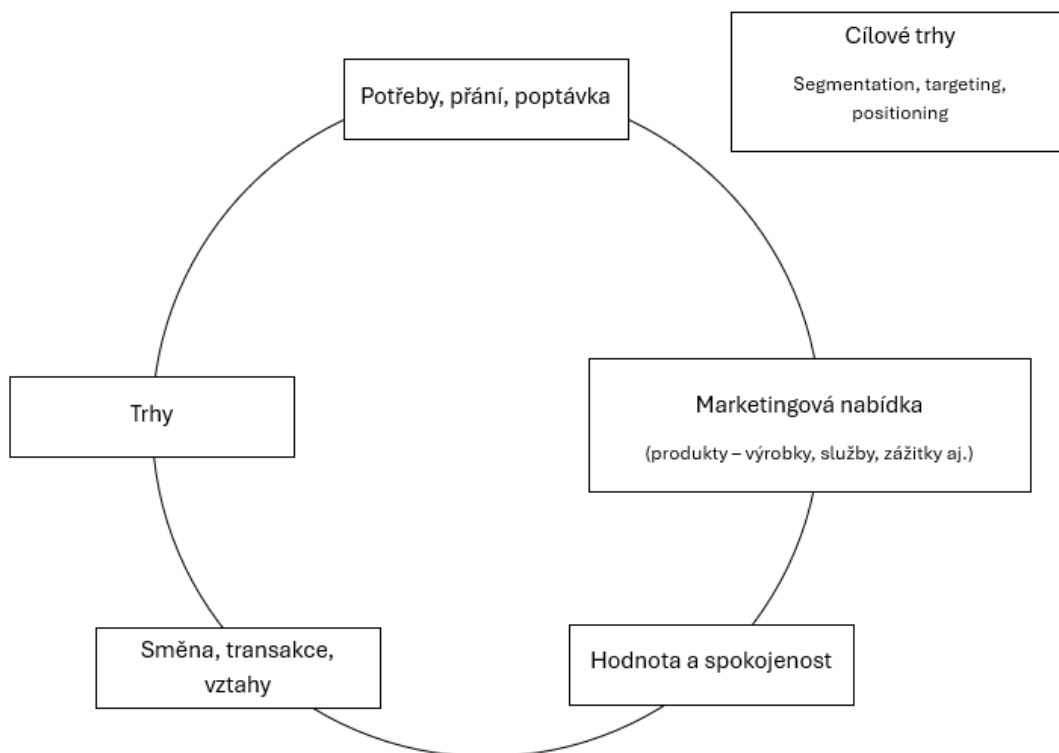
Hlavními úkoly marketingu jsou [4]:

- Identifikace potřeb trhu a možností na trhu
- Sledování nejnovějších technologických novinek
- Starost o udržování značky, výrobku a služeb
- Výběr a udržování prodejních kanálů, jak velkoobchodu, tak maloobchodu
- Propagace a reklama výrobků a služeb
- Řízení prodeje výrobků a služeb
- Navrhování cen a času dodání zboží a služeb
- Plánování marketingových aktivit

Po analýze všech důležitých segmentů a s využitím vhodných nástrojů se poté implementují aktivity a nápady do realizace prodeje výrobku nebo služby.

1.3 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce stojí na čtyřech základních pilířích, jimiž jsou: zaměření se na trh, orientace na zákazníka, řízený marketing a ziskovost. Vychází z toho, že se snaží co nejvíce uspokojit zákazníka a jeho potřeby a přání za účelem vlastního zisku. Dle Kotlera a Kellera by mohl být zobrazen marketingový směnný proces nějak takto (viz obr. 1) [5]:



Obrázek 1 - Marketingový směnný proces[5]

Každý prvek v obrázku je hodnototvorný a přidává hodnotu prvku dalšímu. Prvopočátkem všeho je porozumění potřebě, přání a poptávce zákazníků. Firmy, které dobře porozuměly svému zákazníkovi, si utvářejí pevný základ pro tvorbu marketingových strategií. Na dnešním agresivním trhu je ale potřeba myslet dál než jen na to, co zákazník chce. Firma by měla být schopna nabídnout víc. Leckdy zákazník ani neví, co by si mohl přát a firma by měla být o krok napřed a dát zákazníkovi víc, než očekává.[5]

K uspokojení potřeb a přání dochází koupí produktu. Produktem může být myšleno cokoli, co pro zákazníka představuje nějakou hodnotu. Může to být výrobek, služba, myšlenka, informace, zážitek, osoba, majetek a další. Nebo něco, co zákazníkovi vyřeší jeho problém.[5]

Hodnota může mít mnoho podob a zdrojů. Začíná užitek (množství výhod získaných koupí produktu), kvalitou, image přes dostupnost až ke službám, doprovázející koupí produktu. Především je však důležité řídit se pravidlem, že hodnotu neurčuje firma, ale

zákazník. Leckdy může mít zákazník diametrálně jiný pohled na hodnotu, než má firma a tomu je nutné se přizpůsobit. [5]

Pokud produkt disponuje dostatečnou hodnotou, může dojít ke směně. Směnou se rozumí akt výměny mezi nakupujícím a prodávajícím. V tuto chvíli musí být získaná hodnota výhodná i pro stranu prodávajícího. Rozumí se tím zisk, prestiž nebo pocit z dobře odvedené práce. Vyvrcholením směny je potom transakce. [5]

Trh je prostor, kde musí figurovat jak firmy nabízející své zboží, tak i kupující, toužící po uspokojení potřeb a získání hodnoty. Nedílnou součástí dobře vedeného marketingu je analýza trhu a ladění nabídky tak, aby v co nejvyšší míře uspokojovala poptávku, co možná víc, vytvářela místo pro další možnou poptávku. [5]

1.3.1 Marketingová strategie

Kotler definuje[6] strategický marketing jako proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, jenž ovlivňuje celkový směr a budoucnost firmy, proto je pro celý proces nutná znalost makroprostředí, mikroprostředí a obsluhovaných trhů. Jinými slovy se dá říct, že marketingová strategie zahrnuje aktuální pozici firmy, její zaměření a cíle a metody či nástroje, kterými jich chce dosáhnout.

Obsahem marketingové analýzy bývá nejčastěji:

- Průzkum a analýza firmy
- Porozumění značce (branding)
- Definice produktu, služeb, cen, distribuce a cílových skupin
- Segmentace, Targeting, Positioning
- Marketingový plán
- Marketingový mix

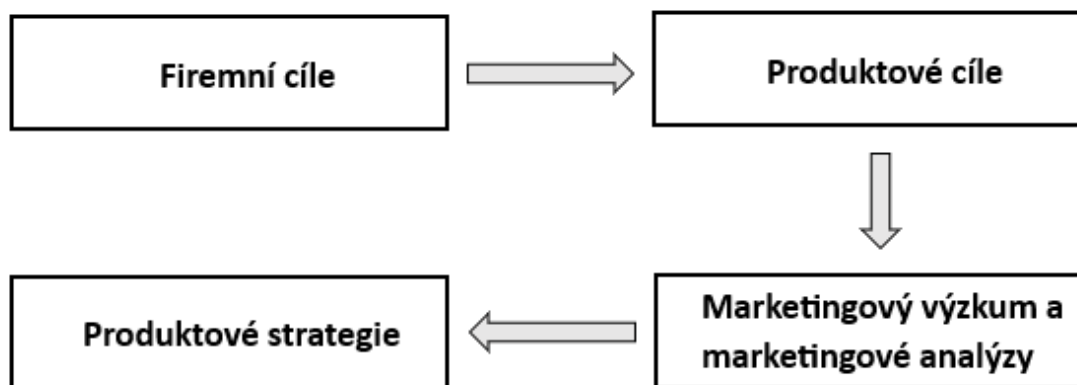
Strategický marketing úzce souvisí se strategickým managementem celé firmy. Ten se stará o spoustu životně důležitých funkcí podniku. Řeší jednotlivé postupy, metody případně techniky řízení firmy. Management, jenž řídí celou strategickou stránku působení firmy, musí umět vytyčit cíle, kterých by měla firma dosáhnout, regulovat podnikovou politiku, určování směřování na jednotlivé trhy, schvalování rozpočtů

a finanční politiky, řízení a školení zaměstnanců. Ve strategii jsou především důležité cíle a vize. Vize podniku je soubor ideálů, jichž chce podnik v budoucnu dosáhnout a filozofie, které se bude držet a bude na ní stavět veškeré plány. Po dobu působení společnosti by měla být vize takřka neměnná a firma by se jí měla držet. S tím je propojen i strategický marketing. Vrcholový management dává údaje o tom, kdy, jak a kde konkurovat a udává strategický směr a výkonný management vybírá marketingové strategie, tvůrcům udává směr a informuje je o současném stavu na trhu a detekuje možné příležitosti i hrozby. Jakubíková uvádí, že marketing management řídí poptávku. Snaží se o formování produktu a správné načasování poptávky tak, aby na trhu zaznamenala co největší dosažení ekonomických cílů.[5] V dnešní době je jasné, že marketingová filozofie musí proniknout do řízení společnosti a každý zaměstnanec by měl smýšlet vzhledem k zákazníkovi a razit marketingovou politiku daného podniku. Je to způsob, jakým lze dosáhnout komplexnějšího fungování marketingu napříč celým podnikem.

Strategický marketing se vyznačuje tím, že plánuje až po vymezení se na cílovou skupinu zákazníků a analyzování jejich potřeb. Snaží se orientovat na změny, využít výrazné příležitosti a predikovat a minimalizovat nebezpečná rizika dříve než konkurence. [1][5]

1.3.2 Marketingové cíle

Marketingovou strategii nelze dělat bez cílů. Vytyčením cílů teprve začíná marketingový výzkum a marketingové analýzy. Prvotním krokem je dobrá znalost vize firmy a podnikových cílů. Poté je možnost tvořit další cíle. Většinou si firmy volí takzvané produktové cíle. To znamená, že se u každého produktu určí jeho hlavní ekonomický cíl. S ekonomickým cílem pak je obvykle spojen i individuální marketingový cíl či cíle. Ty se tvoří zpravidla pro provedení marketingového výzkumu a marketingové analýzy a jsou i součástí příslušné podnikové strategie[5](viz obr. 2).



Obrázek 2 – Firemní a produktové cíle[5]

1.3.3 Marketingová situační analýza a její nástroje

Každá firma působí v nějakém prostředí. Pro správné fungování firmy a tvorbu marketingových cílů je potřeba toto prostředí podrobně zkoumat a analyzovat. Každá firma musí dobře znát okolní prostředí a umět se v něm prosadit a reagovat na něj. K tomuto výzkumu využíváme tzv. situační analýzu. Byznys prostředí se dělí na dvě části - vnitřní a vnější prostředí. Vnější prostředí se skládá z makroprostředí a mezoprostředí (oborového). Při vypracovávání situační analýzy kombinujeme obvykle více analýz dohromady. Nejčastěji tyto:

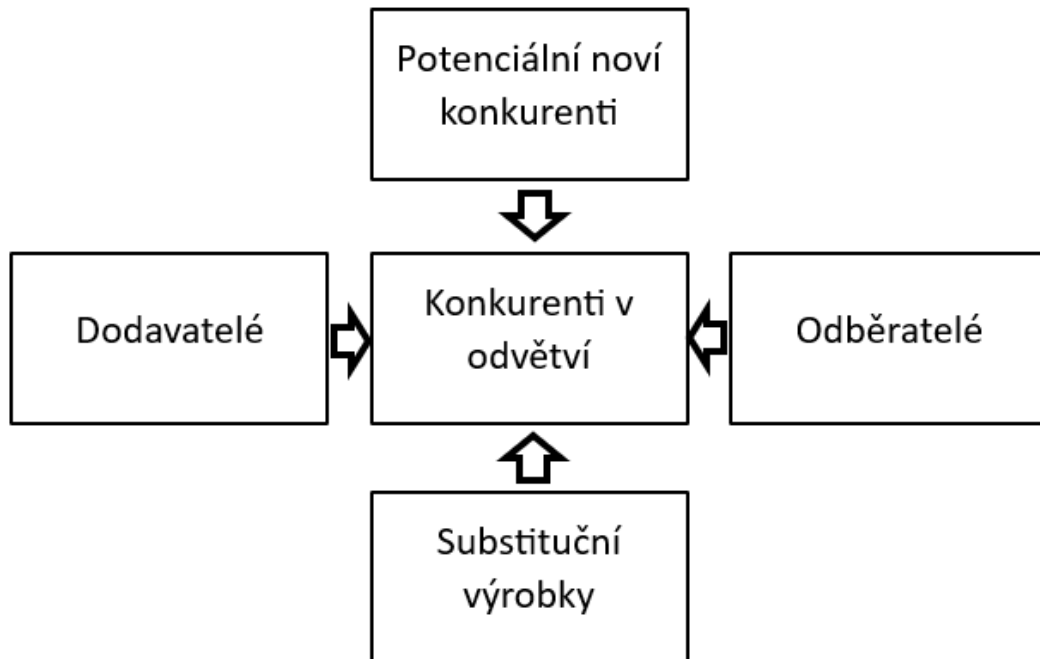
- SWOT analýza
- Analýza pěti sil 5F (součástí SWOT)
- PESTLE analýza (součástí SWOT)
- Marketingový mix (4C, 5C, 7C) [4][1][5]

1.3.3.1 Analýza pěti sil 5F (Porter's Five Forces)

Autor této analýzy, M. Porter, uvažuje pět možných sil, které působí na konkurenčním poli tržního segmentu. Hlavní myšlenkou této analýzy je zvážit sílu konkurence, najít svoji výhodu, zhodnotit náročnost vstupu na trh a dostatečně prozkoumat současnou konkurenci v oboru. Roli hrají dodavatelé, kteří mohou ovlivňovat ceny zboží, a odběratelé, kteří se snaží ovlivnit cenu produktu/služby. [7]

Vystupují tyto síly:

- Potenciální noví konkurenti
- Dodavatelé
- Odběratelé
- Konkurenti v odvětví
- Substituční výrobky



Obrázek 3 – schéma analýzy pěti sil 5F [7]

1.3.3.2 PESTLE analýza

Zkratka této analýzy byla vytvořena z počátečních písmen anglických slov, která představují náplň analýzy. Jsou jimi stránka politicko-právní, ekonomická, sociokulturní, technologická, legislativní a ekologická. Používá se k pozorování makroprostředí.[5]

Obecné okolí

Makroprostředí je neovlivnitelné. Musí se sledovat a s dostatečnou disciplínou na něj reagovat. Vnější síly vytváří pro podnik jak hrozby, tak i příležitosti. Makroprostředí lze rozdělit na jednotlivé části viz níže. Kromě demografické a přírodní stránky je popis makroprostředí výsledkem PESTLE analýzy.[5]

- **Sociální** – zahrnuje všechny demografické údaje, jako je: zalidněnost, geografické rozložení a hustotu zalidnění, věkové rozdělení, porodnost, sňatkovost, rasovou, etnickou a náboženskou strukturu, vzdělání, migrační tendence
 - **Ekonomické** – činitelé, kteří regulují kupní sílu spotřebitele. Všechno záleží na běžných příjmech a výdajích spotřebitele, cenách na trhu, úrokových sazbách, míře inflace.
 - **Ekologické** – zhoršující se podmínky v životním prostředí vytváří tlak na obchodníky a ti si jich musí být vědomi: nedostatek surovin, zvýšené náklady na energii, zvýšený stupeň znečištění přírody.
 - **Technologické** – rychle se měnící technologie, které ve větší míře ovlivňují konkurenceschopnost na trhu, musí podnik sledovat a znát je.
 - **Politické** – marketing ovlivňují i politická rozhodnutí, mezinárodní legislativa a smlouvy, rozhodnutí evropských orgánů a působení vládních agentur a regulace zahraničního obchodu
 - **Legislativní** – lidé jsou ovlivňováni společnostmi, ve které žijí a která má vliv na jejich vnímání hodnot. Do marketingu z této oblastí proudí především jejich preference.
- [5]

1.3.3.3 Analýza SWOT

Analýza SWOT je jedním z nástrojů pro tvorbu dlouhodobých strategií. Jedná se o výčet kritických faktorů úspěchu na daném trhu, hodnotí slabé a silné stránky společnosti a srovnává je s konkurenčním prostředím. Vznikla konfrontací analýzy pěti sil 5F a PESTLE. Monitoruje vnitřní a vnější marketingové prostředí. Název analýzy byl vytvořen z anglického[5]:

- **Strengths** (silné stránky): zahrnuje všechny pozitivní schopnosti firmy, náskok oproti konkurenci, jedinečný výrobek, personalizovanou službu, známou značku, originální nápad
- **Weaknesses** (slabé stránky): výčet všech zranitelných, slabých míst podniku, na kterých nelze stavět budoucí vývoj firmy, představují pro firmu spíše hrozbu.
- **Opportunities** (příležitosti): jakákoliv možnost pro posun firmy do sféry, kde by mohla profitovat. Pro využití příležitosti je však potřeba dostatečná základna silných stránek.

- **Threats** (hrozby): marketéři by měli hrozby analyzovat dříve, než mohou firmu ohrozit a je potřeba se jim vyhnout a vyvarovat. Řešením může být posílení slabých stránek podniku.

Analýza slabých a silných stránek, jinak taky nazývaná analýza interního prostředí, se zaměřuje na konkrétní fakta firmy. Podnik nemusí nutně na všechny silné stránky využít a budovat je a všechny slabé stránky odstranit nebo je minimalizovat. Především by však měla mít tyto atributy na mysli a ohlížet se na ně při tvorbě strategického marketingového plánu. [5]

Příležitosti a hrozby přicházejí do podniku z vnějšího okolí a není možné ho ovlivnit podobně jako silné a slabé stránky. Podnik musí pouze předvídat, jaké hrozby by mohly nastat a které příležitosti by se do budoucna mohly objevit. Je to velmi těžké a neexistuje návod, jak příležitosti a hrozby správně identifikovat. Správná predikce však může dosáhnout pěkného hospodářského výsledku.[2]

1.3.4 Marketingové plánování a jeho nástroje

Marketingové plánování je systematické a racionální prosazování tržních a podnikových úkolů, odvozené od základních podnikových a marketingových cílů. Marketingové plánování je součástí podnikového plánování.[5]

1.3.4.1 Fáze analýzy a prognózy

Základním pilířem strategického marketingového plánování je tvorba strategické situační analýzy a prognózy vývoje prostředí.[5]

1.3.4.2 Cíle a strategie podnikatelských oborů

Vzhledem k důležitosti podnikatelských oborů/strategických podnikatelských jednotek je dobré věnovat jim během plánování samostatnou péči. Cíle podniku a podnikatelských oborů jsou navzájem provázány. Mohou být orientovány podnikově nebo tržně. Zde je poté nutné přiřadit oboru trend na trhu a napojit se na udržovací, růstové nebo ústupové strategie v rámci podnikové strategie.[5]

1.3.4.3 Určení strategie subjektů trhu

V této části je nutné rozhodnout, zda budeme k jednotlivým tržním segmentům přistupovat s jednotnou strategií, či jestli se bude strategie lišit.[5]

1.3.4.4 Zhodnocení a volba strategií

Dobrá strategie je základem pro dosažení cílů. Proto je nutné zvolené strategie zkontrolovat a provést test na konzistenci, kompetenci a funkčnost.

Test konzistence – prověřuje bezproblémovost alternativ mezi sebou

Test kompetence – zjišťuje, zda byly vybrány ekonomicky realizovatelné alternativy

Test funkcí – kontroluje, jestli vynaložené prostředky odpovídají účinkům nutným pro dosažení cíle[5]

1.3.4.5 Strategické rozpočtování

Každá strategie vyžaduje určité náklady, které jsou potřeba pro její realizaci. Je nutné proto přistoupit k finančnímu rozpočtování daných úkolů pro každou strategickou podnikatelskou jednotku (SBU). Je důležité nemyslet jen na náklady, ale i výkony, kterými je například obrat, zisk, relativní tržní podíl a další. [5]

1.3.4.6 Implementace marketingových strategií

Dobře rozmyšlená strategie je pouze počátkem úspěchu. Absolutní nutností pro splnění jejího cíle je správná implementace. Správný chod můžeme zajistit, pokud budou dobře rozděleny úkoly a kompetence mezi jednotlivé obory ve firmě a jednotlivé osoby. Pracovníci na všech úrovních by měli mít na paměti podnikovou strategii a měli by rozumět zákaznický orientované filozofii.

Jen díky perfektní kooperaci, koordinaci, komunikaci, motivaci a velké zodpovědnosti je možné úspěšně realizovat strategii.[5]

1.3.4.7 Kontrola marketingové strategie

Finále marketingového plánování je zakončeno kontrolou. Kontrolují se všechny kroky firmy, které provede pro dosažení cílů. Používají se čtyři typy marketingové kontroly [5]:

1. Kontrola ročního plánu
2. Kontrola rentability produktů a zákaznických skupin výrobních značek a taktéž kontrola různých marketingových činností
3. Strategická kontrola, jejímž smyslem je zjišťovat, zda vlivem změněných podmínek neztratila strategie smysl
4. Kontrola efektivity

1.3.5 Marketingový mix



Obrázek 4 – Marketingový mix[5]

Marketingový mix je soubor mnoha funkčních proměnných, které se snaží, co nejvíce přiblížit produkci podniku přáním a potřebám zákazníků. Při tvorbě mixu se pracuje s několika prvky, kde se firma snaží najít rovnováhu mezi nimi. Hlavním cílem je tedy navrhnout seznam všech věcí, které může firma udělat, aby uspokojila cílového zákazníka a uspěla na trhu. Použití marketingového mixu je možné až ve chvíli, kdy má firma kompletně promyšlenou strategii. Marketingový mix existuje v mnoha podobách, jimiž jsou například 4P, 7P, 4C, 5C, 7C. Klasická používaná forma je tzv. forma 4P, kterými jsou zastoupeny hlavní prvky, které marketingový mix řeší:

- **Product** (produkt)
- **Price** (cena, kontrakční podmínky)
- **Place** (dostupnost, distribuce)
- **Promotion** (marketingová komunikace)

Je nutné si uvědomit, že forma mixu 4P je z pohledu producenta hodnot. Na současném trhu by nebyla pouze forma 4P dostatečná, proto existuje ještě forma 4C, která je nazývána jako zákaznický marketingový mix. Každý marketingový nástroj musí přinést výhodu i z pohledu zákazníka. Významově je totožný, ale sleduje jednotlivé prvky ze strany zákazníka, jaké benefity z toho plynou pro něj. Jedná se o [1][5]:

- **Customer needs and wants** (potřeby a přání zákazníka)
- **Cost to the customer** (náklady na straně zákazníka)
- **Convenience** (dostupnost)
- **Communication** (komunikace)

1.3.5.1 Produkt

Produkt je cokoliv, co je možné nabídnout k prodeji a co může uspokojit přání či potřebu. Můžeme si ho představit jako fyzický předmět, osobu, službu, organizaci nebo myšlenku. U produktu platí, že čím více je diferencovaný od ostatních, čím více splňuje očekávání zákazníků a čím více zvládne firma nabídnout inovací, tím lépe se prodává. Pokud je produkt opravdu výjimečný, případně se pozitivně odlišuje od ostatních, je daleko snazší propagace produktu a často mluví sám za sebe. Potom může podnik ušetřit nemalé peníze za propagaci, a i tak zaznamenávat dobré prodeje. Důležitý je i obal či vzhled, který dokáže vytvořit velký podíl prodejních statistik. Spousta zákazníků vybírá produkt právě podle balení.[2] [1]

1.3.5.2 Cena

Určitý obnos peněz za produkt, který zákazníci smění za vlastnictví nebo užívání produktu nebo služby. Stanovování ceny je do jisté míry i trochu experimentování. Samozřejmě se cena výrobku nebo služby dá spočítat z nákladů, hodinové sazby, s připočtením marže a zahrnutí daně. Někdy však takto vypočtená cena nemusí dobře fungovat u zákazníka. Jedním faktem může být to, že zákazníci, kteří nemají dostatečné informace o kvalitě zboží, automaticky předpokládají, že dražší zboží je kvalitnější. Díky tomu, že je cena nejflexibilnější prvek marketingového mixu, nechá se s ní

v průběhu nabídky produktu manipulovat a nastavit tak ideální cenu, která je zajímavá pro obě strany.[2][1]

1.3.5.3 Dostupnost

Způsob, jakým se dostává produkt k zákazníkovi. Každý podnik by měl usilovat o to, aby se produkt k zákazníkovi dostal ve správnou chvíli a na správné místo. Způsob doručení by měl korespondovat s marketingovou strategií podniku. Dostupností není myšleno pouze doprava zboží, ale i umístění prodejen, množství prodejen nebo příjemnosti času, během kterého zákazník čeká na zboží.[1] [2]

1.3.5.4 Komunikace

Aktivita směrem k zákazníkům, kdy je firma informuje a přesvědčuje k nákupu, pro dosažení marketingových cílů. Podobně jako ostatní nástroje musí i komunikace vycházet z marketingové strategie. Ke komunikaci může sloužit marketingová kampaň. Musí být předem určeno, čeho má kampaň za cíl dosáhnout. Kampaně slouží například ke zviditelnění značky nebo produktu, ke zvyšování loajality ke značce nebo k okamžitému navýšení prodeje. Komunikace je těžká disciplína, u které je potřeba, aby sdělení bylo jasné, krátké a cílové skupině zůstalo alespoň něco na paměti. Je mnoho způsobů, jak marketingovou komunikaci udělat výjimečnou nebo zapamatovatelnou. Vždy však musí marketér myslet na to, aby nebylo sdělení příliš otravné a nezpůsobovalo opačný efekt, než jaký se očekává.[2]

1.3.6 Základní komunikační nástroje

Do hlavních a nejpoužívanějších komunikačních nástrojů se řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations, event marketing a sponzoring.[2]

Reklama je nejdůležitějším prvkem pro utváření a propagaci značek. Lze díky ní dosáhnout vyššího povědomí o značce, oslovuje velké masy lidí. Reklama se rozděluje na televizní, rozhlasovou, tiskovou, venkovní, product placement a online reklamu. Každý typ reklamy má jiné benefity a také se hodí pro různé účely a firmy. Reklama v televizi má audiovizuální charakter, může oslovit velké masy populace, ale díky přehnanému množství reklam v televizi mají lidé tendence reklamy přepínat nebo nevnímat. Rozhlasová reklama má pouze zvukový projev a většina lidí poslouchá rádio při práci nebo při řízení, kde věnují poslechu sníženou pozornost. Tisková reklama

dokáže oproti krátkým spotům v rádiu nebo televizi předat větší množství informací. Venkovní reklama má velké množství konzumentů, je aktivní 24 hodin denně a dá se dobře cílit. Product placement je název pro reklamu umístěnou do video formátů, jako například film, televizní pořad, seriál a další. Výhodou je tvorba pozitivních asociací s příjemným prostředím audiovizuálního díla nebo spojování produktu s určitou postavou. Online reklamu představuje jakákoliv podoba reklamy, se kterou se člověk může setkat po připojení k internetu. Více v kapitole Digitální marketing.[2]

Podpora prodeje kumuluje různé nástroje, které napomáhají okamžitým prodejm. Má sice velice rychlé výsledky, ale ve většině případů krátkodobé a pro podnik nákladné. Jedná se o přímé slevy z ceny produktu, výhodná balení (např. 2+1 zdarma), slevy s kupónem či zákaznickou kartou, soutěže nebo testovací vzorky zdarma. Zajímavou součástí je komunikace v místě prodeje, kde se firma snaží zaujmout zákazníka přímo v prodejně. Tento způsob je velice efektivní, protože právě v prodejně proběhne kolem 70% rozhodnutí vedoucích ke koupi. Lze toho dosáhnout netradičním rozmístěním produktů, zajímavým vystavením a prezentací výrobku nebo možností vyzkoušení produktů.[2]

Public relations (zkratka PR) se může chápat jako budování vztahu s médii a novináři. Díky médiím může podnik budovat pozitivní publicitu, případně řídit publicitu negativní. Při vydání článku nebo reportáže o některém podniku zpravidla vzroste důvěryhodnost podniku a zákazníci si mohou vybudovat k firmě pozitivní vztah. Na rozdíl od ostatních komunikačních nástrojů je tato metoda pro podnik zdarma. Tato symbióza funguje díky tomu, že novináři potřebují zajímavé informace, které zaručí médiím dostatek čtenářů, posluchačů nebo diváků. Nástroj často využívaný v media relations je tisková zpráva. Pokud má podnik zajímavou informaci ke sdělení v médiích, může se s novinářem podělit o tiskovou zprávu a ten ji může využít k sepsání článku nebo k vytvoření reportáže. Tisková konference pak slouží pro zvláštní situace, kdy je informace natolik zajímavá, že firma nebo organizace uspořádá setkání s novináři.[2]

Event marketing představuje pořádání akcí a událostí samotnou firmou pro stálé nebo nové zákazníky. Za následek by měl mít zvýšení popularity značky, zlepšení vztahů s veřejností či posílení loajality ke značce. Hlavním cílem event marketingu je zprostředkování pozitivního zážitku pro zákazníky jak stávající, tak potenciální.[2]

Sponzoring na rozdíl od event marketingu nepořádá akce nebo události firma, ale třetí strana, která má od firmy buď finanční anebo nefinanční podporu. Hlavním cílem by mělo být zase zvýšení povědomí nebo navázání asociací ke značce. Při sponzoringu by firma měla svoji účast „aktivovat“. Není dobré mít zveřejněné pouze logo, ale udělat spolupráci pestřejší.[2]

Osobní prodej umožňuje navázání přímého kontaktu mezi firmou a zákazníkem. Při osobním jednání je možné mezi prodejcem a zákazníkem navázat velice důvěryhodný vztah, který může být do budoucna vysoce efektivním nástrojem při prodeji produktů. Prvopočátkem komunikace mezi oběma stranami by neměla být snaha prodat produkt, ale prvně navázat vztah, pochopit zákaznickova přání a potřeby, nabídnout řešení a vyjasnění námitek.[2]

2 Moderní formy marketingu (digitální marketing)

Digitální marketing se stává v dnešní době pro velkou část firem naprosto klíčovým. Většina e-shopů, služeb a dokonce i jídelních zařízení získává svého zákazníka na internetu. Každý z nás, když něco potřebuje, ať už koupit novou bundu, najít si kadeřníka nebo navštívit restauraci, tak se prvně podívá na internet. Je to nejrychlejší platforma pro získávání informací, kterou dnes máme. Proto musí každý podnik věnovat velkou pozornost tomu, jak dělat digitální marketing, protože když nemá dobře propracované webové stránky, e-shop nebo alespoň online recenze od zákazníků, je vysoká pravděpodobnost, že bude klienta hledat obtížně. Existuje mnoho způsobů, jakými si zákazník může firmy v online prostředí všimnout, ale nejčastějším způsobem je asi stále webová stránka skrze vyhledávání. Dalšími možnostmi mohou být reklama v obsahové síti, kampaně na sociálních sítích nebo zasílání zpráv a emailový marketing. Pokud člověk něco hledá, stává se pro firmy, jež vyhledávač najde, cílovou skupinou a potenciálním zákazníkem. Jelikož žijeme v rychlé době, kdy je nejlepší mít vše hned, je také potřeba, aby webová stránka firmy stála na prvních místech ve vyhledávání. Většina lidí totiž nevyhledává několik minut, ale otevírá odkazy, které se objeví hned ze začátku, a mezi nimi si vybírá. K tomu, aby stránky podniku byly mezi prvními, slouží především dva nástroje. Prvním je placená propagace PPC a druhým organické vyhledávání SEO.[8]

2.1 Placené vyhledávání

Placené vyhledávání je známé pod názvem PPC (Pay Per Click), což znamená, že vyhledávač posouvá odkaz na webovou stránku na přední příčky vyhledávání a platí se, jak název napovídá, za každé kliknutí na odkaz. Nejčastěji se pro nastavování kampaní pro placené vyhledávání používá Google Ads. Celý tento systém funguje na složitých algoritmech a výpočtech. Zjednodušeně se ale jedná o to, že inzerent vybere klíčové slovo nebo frázi, za kterou následně nabídne určitou cenu. Funguje to na aukčním principu, tedy, kdo zaplatí za klíčové slovo víc, dostane se na přední příčky vyhledávání.

Při nastavování kampaně je potřeba dobře rozvrhnout finanční prostředky a soustředit se na perfektní výběr klíčových slov. Některá oblíbená slova mají tak vysokou cenu za proklik, že mohou velice rychle vyčerpat celý marketingový rozpočet bez výsledků a celý digitální marketing se díky tomu stane značně ztrátový.

2.2 Reklama v obsahové síti

Obecně má reklama v obsahové síti mnoho podob. Úplně základní je pevně umístěná bannerová reklama. Jedná se většinou o obrázek různé velikosti, který se zákazníkovi zobrazí na webové stránce, a to napříč zařízeními i operačními systémy. O něco chytřejší pak bývají reklamy, které jsou nazývané jako tzv. „rich media“. Tento typ reklamy už bývá vybaven nějakou funkcí a snaží se se zákazníkem interagovat. Mohou tím být například videa, reklamy, které v průběhu přehrávání, např. po přjetí kurzorem, mohou zabrat větší část obrazovky. Dalším typem mohou být reklamy s možností záznamu dat, kam uživatel vyplní např. email, aby dostával zprávy o akcích a nových produktech. Také existují reklamy s živými informacemi nebo mobilní reklamní jednotky, které dokáží využít některé ze senzorů nebo funkcí telefonu pro personalizaci reklamy, případně zahrnutí herního prvku.

Jednou z nejzajímavějších forem se stala např. reklama na YouTube. Zde se v roce 2012 objevila možnost přeskočit reklamu v jakýkoliv čas přehrávaného videa. Princip je takový, že reklama může mít až 10 minut a inzerent za ní platí pouze v případě, že nebyla přeskočena. Tak se docílí toho, že reklamu uvidí opravdu jen skuteční zájemci.[8]

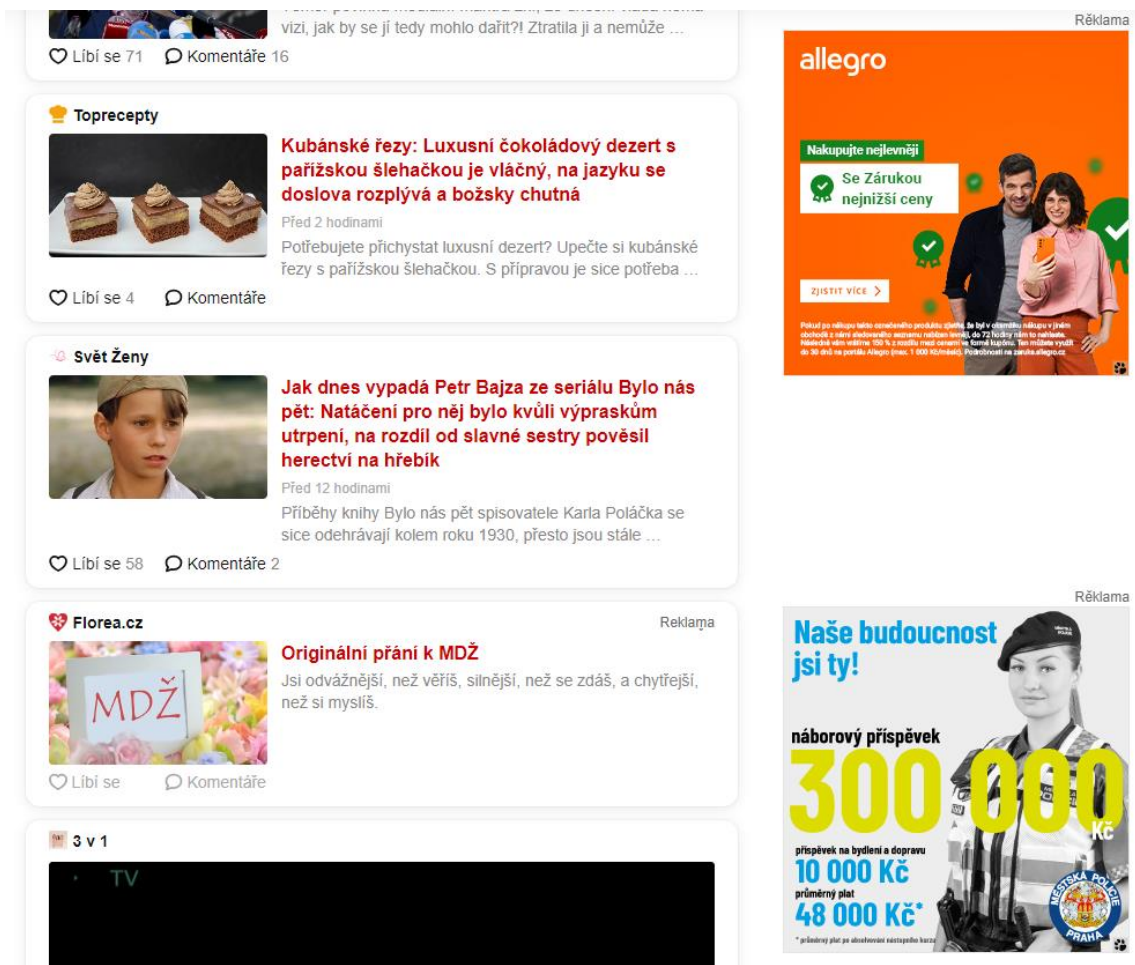
2.3 Programaticky cílená reklama v obsahové síti

Díky programatice můžeme nechat reklamu přesně cílit podle zájmů návštěvníků. Reklama se může zobrazit komukoliv, kdykoliv a kdekoliv na světě. Při výběru zobrazeného typu reklamy algoritmus uvažuje prvky jako jsou lokalita, věk, zájmy a předchozí nákupy uživatele. Metrik pro vyhodnocení vhodnosti reklamního banneru či spotu je hodně. Hodnotíme nejen základní vlastnosti (věk, pohlaví, lokalita, zájmy, denní doba), ale můžeme takové sledovat, jakou hodnotu pro inzerenta zákazník má. Pokud často navštěvuje stránky, ale nikdy si nic nekoupil, reklama se mu nejspíš nezobrazí. V případě, že zákazník nedávno na stránkách provedl transakci nebo transakci nedokončil, ale prošel celým nákupním procesem, je vysoká pravděpodobnost, že se mu reklama zobrazí.[9][8]

Další obrovskou výhodou je, že můžeme sledovat přesně vývoj kampaně, upravovat ji, neúspěšné reklamy okamžitě stáhnout, doplnit nové, dělat častější průzkumy zákazníků a reklamu tím pádem čím dál více personalizovat.[8][9]



Obrázek 5 - Bannerová reklama na webové stránce velkoplošná [10]



Obrázek 6 - Bannerová reklama v malém formátu [10]

2.4 Sociální sítě jako prostor pro marketing

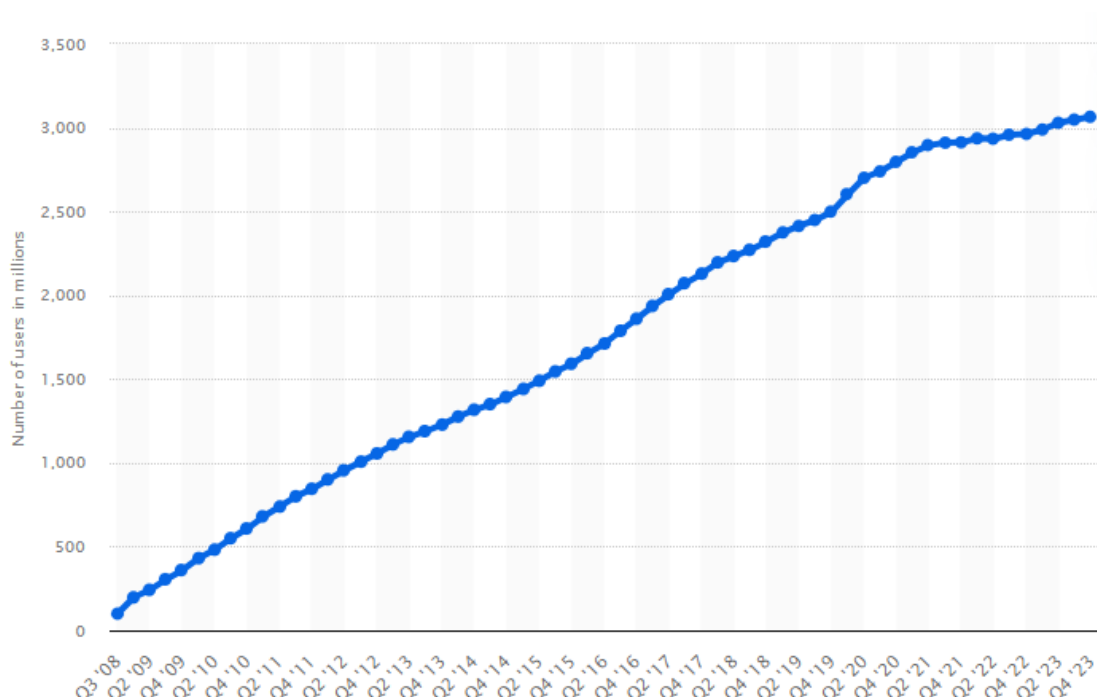
Sociální média nabírají poslední roky hodně na popularitě. Díky moderním mobilním zařízením je možné trávit čas na platformách Facebook, Instagram, X (bývalý Twitter) a dalších prakticky kdekoli. Rychle se mění obsah, krátká videa jako jsou YouTube Shorts, Reels na Instagramu nebo Facebooku krátí čas většině lidí čekajících na spoj, v dopravě, v čekárně nebo jen tak ve volném čase. Vzhledem k masovosti těchto sociálních platforem je dnes nezbytné řešit marketing i tam.

Co se týče prezentování firmy na sociálních sítích, tak by mělo být podobné jako v ostatních kanálech. Není vhodné, aby měla firma v různých kanálech různou tvář. Nepůsobí to na zákazníka důvěryhodně. Proto je důležité dobře zvážit strategii marketingu na sociálních sítích, aby byla v souladu s celkovou strategií a zároveň udržovala krok s dynamikou sítí a zákaznickou přátelstvom.[8]

Jedním z nejkonzumovanějších je audiovizuální obsah. Zákazníka to přitahuje víc než pouhý text nebo obrázek. I tomu se marketing přizpůsobuje.

2.4.1 Facebook

Facebook je zdaleka nejvíce používaná sociální síť na světě. Měsíčně Facebook navštíví kolem 3 miliard uživatelů[11]. Díky tomu se z této sítě stává skvělá platforma pro rozšiřování reklamy. Od roku 2013 zařadil Facebook reklamu do hlavního „news feedu“ (titulní strana Facebookových stránek, kde se vyskytují nejnovější příspěvky) a umožnil inzerentům její cílení. Co se týče tvorby reklamy na této platformě, je velice těžké se spoléhat na organické příspěvky. Daleko lepší je začít s placenou reklamou. Je velice jednoduchá a zpravidla přináší výsledky rychleji, než je tomu například v Google Ads. Facebook je jedna rodina se sítí Instagram, takže reklamu je možné prolnout z platformy Facebook i na platformu Instagram. Vzhledem k tomu, že Facebook byl stvořen jako sociální síť pro přátele a známé, pro sdílení jejich zážitků, nálad apod., je důležité tomu přizpůsobit i obsahovou strategii. Ne vždy se na těchto sítích vyplatí dělat jen „tvrdou“ reklamu. Zde funguje i trochu experimentování a pokusit se zákazníky vtáhnout do příběhu firmy, vytvořit si s nimi pozitivní vztah a vytvořit příspěvek, ze kterého bude mít i zákazník radost a bude ho sdílet se svými přáteli. Facebook má proto perfektní využití v B2C oblasti.[8]



Obrázek 7 - Mapování počtu uživatelů Facebook mezi lety 2008-2023[11]

2.4.2 Instagram

Instagram, jak jsem již psal, je provázán s Facebookem, takže část obsahu marketingu je možné mezi platformami sdílet. Oproti Facebooku je ale Instagram zaměřený spíše na fotky a videa. Může sloužit jako perfektní banka vysoce kvalitních obrázků svých produktů, či výsledků práce. Často také podniky nahrávají fotografie, co se právě děje a připravuje a nepřímo komunikují se svými zákazníky skrze krátká videa tzv. reels nebo příběhy. Na Instagramu lidé rádi sledují druhé a hlavně účty, které tvoří obsah s příběhem nebo něco s pokračováním. Je to tedy ideální pro navázání vztahů se zákazníky, rozšíření povědomí a prezentování značky.[8]

2.4.3 YouTube

YouTube je dnes největší platformou pro zveřejňování videí. Pro každou firmu stojí za zvážení, jestli by nenašla nějakou marketingovou strategii i na YouTube. Sledování videí je dnes nesmírně populární a lidé rádi sledují recenze produktů od videoblogerů, učí se nové jazyky nebo sledují tutoriály, jak něco vytvořit. Pro podnik je to další kanál, kde může nalézt své zákazníky. Nejedna firma tvoří na této platformě seriál, kde představuje svoje produkty, učí s nimi uživatele zacházet nebo ukazuje, co plánuje do budoucna.[8]

2.5 E-mailový marketing

E-mailový marketing je nyní některými mylně označován jako zastaralý nebo v dnešní době nefunkční. Opak je pravdou. Pokud marketingový specialista umí vytvořit perfektní obsah, zacílit na přesný okruh zákazníků a dobře měřit úspěšnost, je e-mailový marketing silnou zbraní. Tento druh marketingu je občas označován jako spam, který označuje nevyžádanou poštu. Pokud je však e-mail obsahově dobře postaven a zaslán přesně odpovídající skupině lidí, může být přínosný pro obě strany a rozhodně se nejedná o spam. Naopak bývá velice efektivní a cenný. V porovnání účinnosti s náklady na tvorbu e-mailového marketingu je oproti jiným metodám opravdu výhodný. Zaslání emailu nic nestojí, ale je pracné získat ty správné e-mailové adresy, kam vzkaz zaslat a utvořit poutavý obsah. Co se týče emailových adres, ty lze získat zakoupením databází od různých firem, ale většinou tato cesta nebývá pro podnik tou nejvýhodnější. Náhodní zákazníci, kterým by byl e-mail zaslán, nejspíše nebudou ani řešit obsah e-mailu a rovnou ho přesunou do koše. Daleko výhodnější je tvořit si vlastní databázi, získávat

e-maily od svých zákazníků nebo alespoň návštěvníků ostatních marketingových kanálů. Ty se pak mohou třídit a každému tak bude zaslán obsah co nejvíce „na míru“. Oproti ostatním sociálním sítím neslouží e-mailový marketing k oslovování nových zákazníků nebo zvyšování povědomí o značce. Spíše slouží pro zlepšování vztahů se současnými či minulými zákazníky a díky rychlé výzvě k akci mívá také dobrou konverzní schopnost.[8]

2.5.1 Faktory pro úspěšný e-mailový marketing

Dle Simona Kingsnortha existuje pět faktorů, které výrazně ovlivňují úspěšnost e-mailu a v případě správného uchopení lze vytvořit kvalitní a dobře fungující obsah. Jsou jimi tyto [8]:

- 1. Cílení**
- 2. Načasování**
- 3. Šablona**
- 4. Testování**
- 5. Tón**

2.5.1.1 Cílení

Jak bylo již uvedeno, je nutné mít databázi zákazníků, kterým chceme e-mail zaslat. Čím více o zákazníkovi víme, tím lépe můžeme cílit obsah přímo na něj. Základem je tedy tvorba databáze, do níž můžeme data sehnat například registrací na webových stránkách při nákupu, získáváním e-mailových adres na akcích nebo tvorbou obsahu, který se zpřístupní po zadání kontaktu. Způsobů je mnoho, ale musíme při tomto prvním kroku dávat pozor, aby to nebylo pro zákazníka nijak obtěžující či osobní. Většinou můžeme po zadání e-mailu něco nabídnout. Tou nabídkou může být sleva na nákup, nadstandardní obsah nebo zjednodušení a zrychlení procesu nákupu. Každou jednotlivou zprávu je potřeba odeslat jen těm lidem, kteří o ní mají zájem. V opačném případě může dojít k odhlášení odběru novinek nebo negativnímu nahlížení na podnik.[8]

2.5.1.2 Načasování

Neméně důležitým faktorem je i doba, kdy člověk e-mail obdrží. Prvním krokem při zamyšlení by měla být denní doba, den v týdnu nebo konkrétní čas. Druhým určitě frekvence zasílání. Je dobré, aby si zákazník udržoval podnik v podvědomí, ale na

druhou stranu se nesmí cítit obtěžován neustále plnou schránkou informačních sdělení a nabídek z podniku. Třetím krokem je načasování s ohledem na současný vztah se zákazníkem. Pokud zákazník nikdy nic nekoupil, bude nutné mu zaslat jiný typ sdělení než zákazníkovi, který nakupuje pravidelně.[8]

2.5.1.3 Šablona

Nejdůležitějším prvkem šablony je to, aby se správně zobrazovala na všech zařízeních. Spousta e-mailů je dnes otevřena sice na mobilním telefonu, ale stále podstatná část se zobrazuje i na notebooku a stolním počítači. Další je vzhled. E-mail musí být okamžitě přehledný a jasný pro pochopení. K tomuto strukturování mohou pomoci barvy nebo velikosti písma. Je dobré mít jednoduchou strukturu. Pokud má čtenář e-mailu provést nějakou akci, musí to být na první pohled zřejmé a musí vědět, na co přesně kliknout. Může to tedy být například v podobě tlačítka. A v neposlední řadě musí design vizuálně odpovídat podobě firmy i sdělení a textově být stručný a výstižný.[8]

2.5.1.4 Testování

Pro úspěšný e-mailový marketing je potřeba neustálé testování. Častým způsobem je tzv. A/B testování, kdy jsou dvě varianty a v průběhu času se sleduje, která z nich je úspěšnější. Dalšími testovanými faktory jsou například čas odeslání, barvy, předmět e-mailu, obrázky nebo umístění tlačítka, které vybízí k akci. Sledovat je vhodné co nejvíce parametrů, zkusit je měnit, jestli by jiný způsob nefungoval lépe.[8]

2.5.1.5 Tón

Jsou-li k dispozici dobrá data, je možné udělat na zákazníka opravdu dojem. Pokud jsou součástí známých dat i jeho zájmy, chování či další faktory, není na škodu tyto informace využít v e-mailu a oslovit tak daného zákazníka velice blízce. Touto maximalizací personalizace je tak možné dosáhnout většího zájmu u zákazníka.[8]

Další velice důležitou oblastí je předmět e-mailu. Název musí být poutavý, může vyzývat příjemce k akci, lákat zajímavou otázkou, naléhat z hlediska omezeného času nebo se přiblížit k zákazníkovi zmíněním jeho lokality.

3 Stručná charakteristika vybraného podniku

Pro marketingovou analýzu byla zvolena firma SMIP s.r.o.

3.1 Charakteristika společnosti

Název firmy: SMIP s.r.o.

IČO: 49062590

Sídlo: Okružní 1298, 396 01 Humpolec

Datum založení: 11. října 1993



Obrázek 8 - Logo firmy SMIP[26]

Firma SMIP s.r.o. je rodinná firma, která již přes 30 let vyrábí schodiště pro interiéry i exteriéry ve vysoké kvalitě. V Humpolci má sídlo, výrobu i kanceláře. SMIP zaměstnává 17 zaměstnanců a produkují přes 400 výrobků ročně. Celkový obrat za rok 2023 byl okolo 31 mil Kč.

Předmět podnikání:

Hlavním předmětem podnikání firmy SMIP s.r.o. je výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, a to především výroba kovových konstrukcí a jejich dílů[12]. V praxi společnost SMIP zaměřuje, navrhuje, vyrábí a instaluje venkovní a vnitřní schodiště, zábradlí, madla a přístřešky. Největší předností podniku je, že vše vyrábí zakázkově, na výrobu pečlivě dohlíží a využívá ty nejkvalitnější materiály a dostupné technologie pro maximální spokojenost zákazníka.

3.1.1 Právní forma podle zákona o obchodních korporacích:

Právní forma společnosti SMIP je forma společnosti s ručením omezeným.[12]

Firma je rozdělena mezi tři společníky, kterými jsou Pavel Šmidrkal s podílem 34 %, Marie Šmidrkalová s podílem 33 % a Marian Šmidrkal s podílem 33 %. Základní kapitál firmy je 200 000 Kč[12]. V současné době je jednatelem syn Marian Šmidrkal a rodiče Pavel a Marie Šmidrkalovi jsou v penzi. Veškeré kroky firmy konzultují společně v rámci jednání valné hromady.

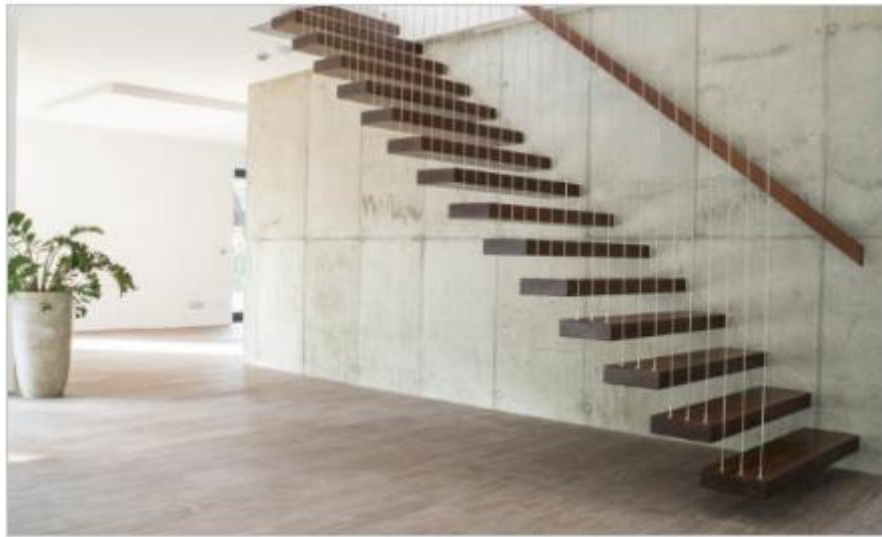
3.1.2 Historie podniku

V roce 1990 zakládal Pavel Šmidrkal firmu na výrobu schodišť s bratrem a jedním společníkem z Německa. Vzhledem k neshodám ve strategii firmy pan Šmidrkal po roce a půl spolupráci skončil a začal v Čechách vyrábět svoje systémy, a to pod fyzickou osobou Pavel Šmidrkal - SMIP. V roce 1993 založil již SMIP s.r.o., který dodnes vyrábí svoje systémy schodišť. V průběhu let vylepšovali nabídku a technologii výroby díky nákupu novějšího strojního vybavení. V roce 2008 koupili první 3D laserový obráběcí stroj, který jim umožnil posunout technologii na ještě vyšší úroveň a začít nabízet kooperaci i ve strojírenství. Druhý 2D laser firma zakoupila v roce 2019.[13]

3.1.3 Současná nabídka

Firma stojí v současnosti na dvou hlavních pilířích, a to je vlastní výroba schodišť a kooperace se strojařskými firmami, a to především na laserových obráběcích strojích.

Vnitřní schodiště nabízí v několika různých tvarech, a to přímá schodiště, dvouramenná schodiště (do U), točitá schodiště, lomená schodiště (do L) a schodiště do tvaru písmene C. Ke všem typům je samozřejmostí madlo nebo zábradlí. U každého tvaru má zákazník na výběr z několika systémů. Jedná se například o typy páteřových schodišť, bočnicových, čepových, vetknutých schodišť nebo schodiště VARIANT. To vše ale může sloužit jen jako inspirace, protože firma díky svým širokým možnostem, co se projektování a výroby týče, dokáže zákazníkovi nabídnout schodiště zcela na míru a přání zákazníka, a to i v materiálové nabídce. Konstrukce vyrábějí převážně z konstrukční oceli a nerez-oceli, ale madla často dodávají dřevěná, stejně tak nášlapy, ty nabízejí jak kovové, skleněné tak dřevěné. [14]



Obrázek 9 - Realizace interiérového schodiště[14]

Venkovní schodiště pak nabízí ve variantách vchodová, točitá a požární úniková. K tomu doplňují zábradlí nebo skleněné přístřešky. I tady platí, že hlavní slovo pro vzhled schodiště má zákazník a firma SMIP nabídne řešení od technické dokumentace až po finální produkt s množností volby tvaru, typu, materiálu nebo povrchové úpravy.[15]



Obrázek 10 - Realizace exteriérového schodiště[15]

Díky moderním laserovým strojům s vysokou přesností a kvalitou řezu mohou nabízet spolupráce pro strojařské podniky. Jednou z hlavních spoluprací byly dodávky výpalků pro stroje manipulující s plechem a později i kompletní svařence. Další významná spolupráce byla na technologiích zpracovávajících odpad nebo výpalky pro robotické stroje.

3.1.4 Budoucí vývoj podniku

Jednatel společnosti Marian Šmidrkal o budoucím vývoji podniku stále přemýšlí a určitě by rád rozšířil výrobu o další produkt, aby ideálně z větší části obsadil kapacitu svého strojního vybavení. O produktu zatím jasno nemá a v současné krizi jak ve stavebnictví, tak ve strojírenství se rozhodování stává o to těžším. Do současné doby byla jeho nabídka natolik dostačující, že i při různých poklesech ekonomiky nezaznamenali v podniku velké propady. Vzhledem k bohatým zkušenostem v oboru,

perfektnímu vybavení a stálým kvalifikovaným pracovníkům mohou mít výběr nového produktu opravdu široký. Dosavadní nápady jsou ve fázi zvažování a analýzy trhu.

3.2 Současný ekonomický stav podniku a definování problému

Firma SMIP měla vždy dobré vyhlídky do budoucna, a to i v letech, kdy stav ekonomiky ve světě nebyl na dobré úrovni. Dle slov majitele byla firma i v krizi roku 2008 dostatečně zásobena zakázkami a dokázala si udržet svůj zisk. S příchodem pandemie COVID-19 měla většina podniků velké problémy, a to ve velkém množství případů s materiálem. V době, kdy se některý materiál, jako například ocel, zdražovala o vyšší desítky, až stovky procent měla společnost SMIP dostatečné zásoby materiálu na to, aby nemusela dělat velké objednávky za tehdy nepřiměřeně zvýšené ceny. Díky tomu pro ně nebyl propad natolik velký, jaký zaznamenávali ostatní. Velkou ztrátu firma zaznamenala až v roce 2023, kdy se její meziroční obrat snížil zhruba o 10 milionů. V roce 2022 měla firma obrat okolo 41 mil. Kč a v roce 2023 již jen 31 mil. Kč. Pan Šmidrkal tento propad odůvodňuje velkou stagnací stavebního a strojního průmyslu. Vzhledem k tomu, že jejich hlavním produktem jsou schodiště, která přichází na stavbu jako jeden z posledních prvků, potřebují, aby roky před tím byly pozitivní, co se týče nových staveb a rekonstrukcí. Kvůli vysokým procentům na hypotečních úvěrech tak poklesl počet novostaveb a rekonstrukcí, tím pádem i počet zakázek pro SMIP. V minulých letech v těchto situacích zvyšoval tržby strojní průmysl, ve kterém se firma taktéž angažuje. V posledních letech je vidět značná stagnace i ve strojním průmyslu a větší firmy, které s firmou SMIP kooperovaly, tak přesouvají větší část výroby do své firmy, což je pro ně reálné a vzhledem k menšímu počtu zakázek i výhodnější. Častým důvodem ukončení spolupráce bývá také vyšší cena, za kterou SMIP dodává výrobky. Cena je opodstatněná vysokou kvalitou materiálu a precizním zpracováním produktu. Některé větší firmy ale raději přesouvají výrobu na východ pro nižší náklady i za cenu nižší kvality.

Hlavním problémem je tak značně snížený počet objednávek pro výrobu.

4 Současný stav marketingu v daném podniku

4.1 Zdroje informací

4.1.1 Interní informace

Hlavním zdrojem interních informací je jednatel firmy pan Marian Šmidrkal, který velice ochotně, rychle a do detailů zodpověděl na všechny důležité otázky a vyjasnil současnou situaci v podniku.

K vyhledání dalších interních informací byly využity webové stránky smip.cz.

4.1.2 Externí informace

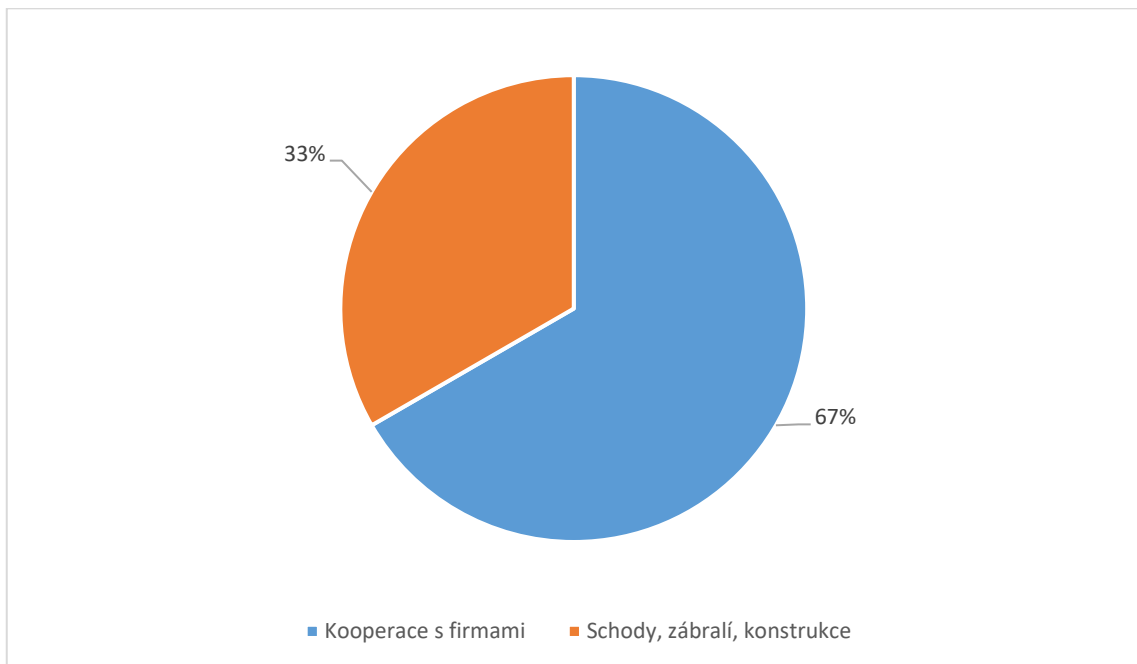
Pro externí informace byly využity převážně internetové zdroje, a to v podobě:

- Veřejného rejstříku a sbírky listin
 - or.justice.cz
- webové stránky konkurenčních firem
 - <https://www.swn-schody.cz/>
 - <https://www.trepp-art.cz/>
- sociální sítě
- Český statistický úřad

4.2 Základní informace

Marketingová koncepce (strategie) firmy sice existuje, ale nemá písemnou podobu a není ani pravidelně vyhodnocována, případně aktualizována. Změnit tento stav je však poměrně jednoduché.

Zakázky



Obrázek 11 - Zakázky podle zaměření (zdroj: firemní podklady)

Pan Šmidrkal uvedl, že zhruba dvě třetiny tržeb pro ně tvoří kooperace s firmami a třetinu vlastní produkce schodišť. Na schodiště dostávají kolem 400 zakázek ročně.

V zakázkách jsou zahrnuté cenové nabídky od 1 000 Kč až po 5 000 000 Kč. Nejčastější zakázka pro schodiště do rodinného domu se však pohybuje kolem 140 000 Kč.

Zákazníci

Zákazník pro výrobu schodiště od firmy SMIP je nejčastěji rodina s pokročilou stavbou domu, která si uvědomuje, že schodiště je dlouholetá záležitost. Očekává tedy kvalitní zpracování, dobré služby, kreativní řešení a dlouhověkost výrobku. Dle majitele firmy je nejčastějším klientem movitější rodina z většího města. Často montáže schodišť provádí v Praze, Brně, Českých Budějovicích, Plzni nebo Liberci. Statisticky je více než 90 % zakázek na schodiště, zábradlí nebo madla od koncových uživatelů a necelých 10 % od firem.

Konkurence

Největší konkurenci v oblasti větších firem spatřuje společnost SMIP ve firmě SWN Moravia.

Konkurence

- **SWN Moravia**

- Firma působící nejen v Čechách, ale i v Rakousku, Německu, Slovensku a Velké Británii. Firma začínala jako výrobce dřevěných schodišť, ale dnes nabízí i kombinaci s ocelí případně schodiště celoodcelová.
- V roce 2018 firma uzavřela partnerství s rakouskou společností ELK, který je jedním z největších evropských výrobců dřevostaveb.
- Dalším důležitým faktem je, že firma postupně otvírá v republice nová designová studia, a to především v krajských městech.
- Cenově nadprůměrná schodiště SWN v Čechách volí zhruba každý 12. poptávající, jinou situaci mají na zahraničním trhu, kde jsou cenou lehce pod průměrem a realizaci schodiště zadá každý 3. poptávající klient.[16]

- **Trepp-art**

- Firma se specializuje na zakázkovou výrobu dřevěných schodišť
- Dvě třetiny produkce z firmy proudí na zahraniční trhy, a to především do Rakouska, Německa, Itálie a Norska[17]

- **Malé dílny a kovovýroby**

- Vysoký počet menších živnostníků
- Nízké náklady na provoz a vybavení
- Nižší ceny realizovaných zakázek
- Menší vybavenost moderními technologiemi

Velkým soupeřem na poli konkurence jsou již zmíněné kovovýroby. S nižšími náklady vyrábí ocelové konstrukce za nižší ceny a nevyužívají moderních technologií výroby a povrchových úprav. Díky nižší ceně na trhu naleznou velkou cílovou skupinu zákazníků, pro které je cena stěžejní.

Dodavatelé

Dodavatele firma SMIP vybírá dle rozhodujícího faktoru, kterým je kvalita výrobku. Vzhledem k vizi firmy SMIP dodávat vždy produkt ve 100% kvalitě, kdy se nebudou vyskytovat reklamace nebo nespokojení zákazníci, je výběr dodavatele kvalitních materiálů klíčový. U většiny dodavatelů mají kvalitu léta prověřenou a nemají tak důvod hledat mezi levnější konkurencí. Důležitým parametrem je také spolehlivost dodavatelů, na kterou si nemohou stěžovat u žádného z dodavatelů. Za 30 let praxe vyzkoušeli velké množství dodavatelů a v dnešní době nabízí materiál jen od těch nejprověřenějších. Díky velice slušnému zásobování firmy nevznikají problémy ani v dobách nestabilního trhu či nedostatku materiálu.

Odběratelé

Velkým odběratelem jsou strojařské firmy na kooperace na laserových strojích. Ty povětšinou žádají větší série výpalků a tím pádem mohou více tlačit na cenu. V současné chvíli kooperace ubývají, takže se firma SMIP dostává do méně výhodné pozice. Odběratelé mohou více tlačit na cenu, protože jinak by neměli laserové stroje dostatečně využité.

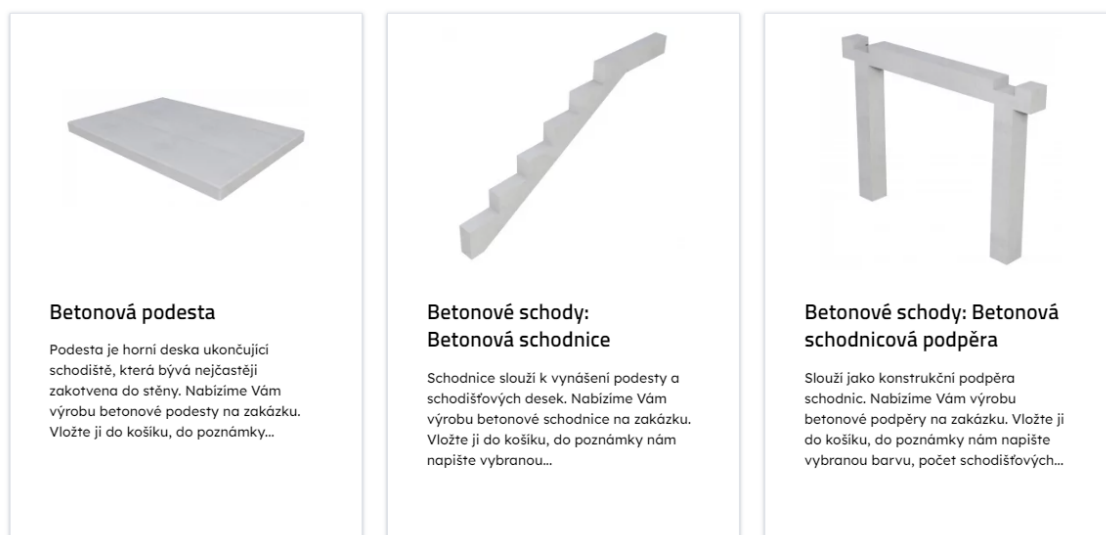
Menšími odběrateli jsou koncoví zákazníci na schodiště a zábradlí. Většinou poptávají jeden výrobek a v následujících letech z jejich strany nevzniká potřeba pro nákup dalších produktů firmy. Taktéž ve většině případů shání individuální výrobek, který je nutno zaměřit, nakreslit a vyrobit. Z toho důvodu pro firmu není nikterak výhodné snižovat zákazníkovi cenu. Klienti, kteří jsou rozhodnutí pro kvalitní schodiště, s cenou problém nemají.

Substituční výrobky

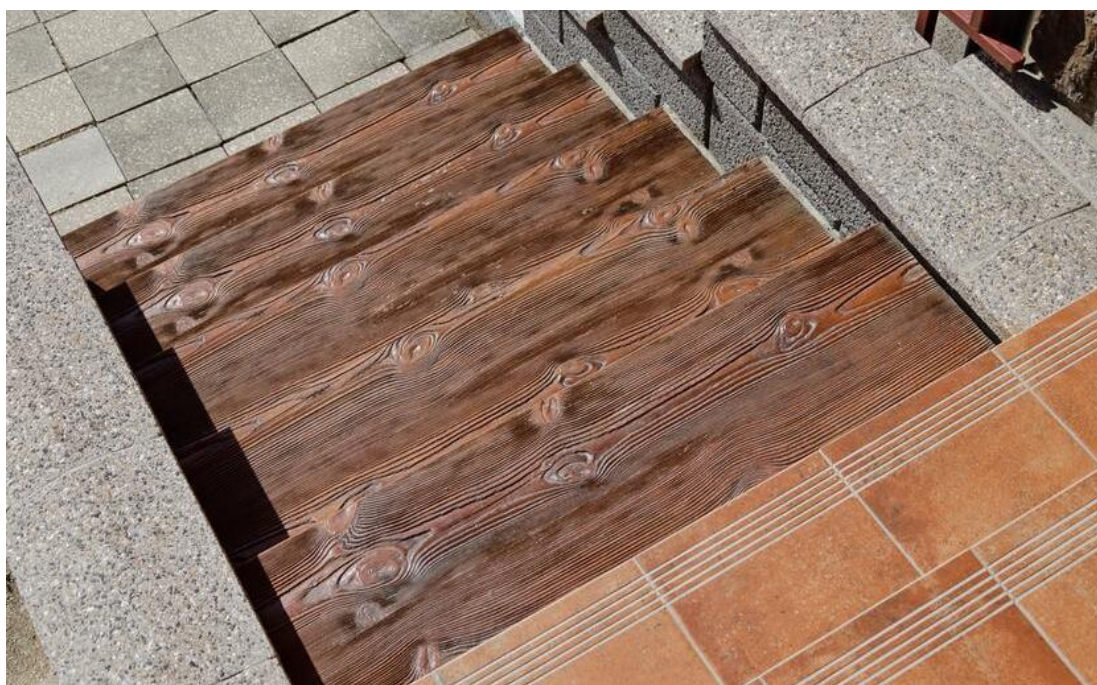
Na mnoha stavbách se nachází také betonová schodiště. Jsou jimi jak schodiště z betonu odlitá na místě, tak tzv. prefabrikované dílce. Jedná se o základ čítající několik nášlapných ploch, který je na místo dovozen v celku a pak již jen instalován. Výhodou betonových (železobetonových) schodišť je převážně jejich cena a nenáročnost výroby. Dalším důvodem volby betonových schodišť je využití prostoru v domech s podsklepením. Schody jsou navrženy tak, že schodiště do sklepa kopíruje schodiště do patra. Využije se tím tak vzniklý prostor pod schodištěm do patra.

Co se týče vzhledové úpravy, tak jsou většinou betonová schodiště obložena keramickou dlažbou nebo dřevem. Většina výrobců podlah vyrábí v dekoru podlahy i krytinu pro obložení schodů.

Prefabrikovaná schodiště se často vyskytují ve formě „stavebnice“. Prodávají se zvlášť schodnice, stupně a podesty. Betonové stupně je možné zakoupit i ve věrohodné barvě a dekoru dřeva.



Obrázek 12 - dílce pro stavbu betonových schodišť[18]



Obrázek 13 - betonová schodovka v dekoru dřeva[18]

4.3 Situační analýza

4.3.1 Obecné okolí

Sociální faktory

Věkové rozmezí je pro správné cílení marketingu je nejvhodnější cílení na muže a ženy ve věku 30-60 let, kdy jsou lidé v produktivním věku a je největší pravděpodobnost, že budou stavět nebo rekonstruovat.

Ekonomické faktory

- **Průměrná mzda**

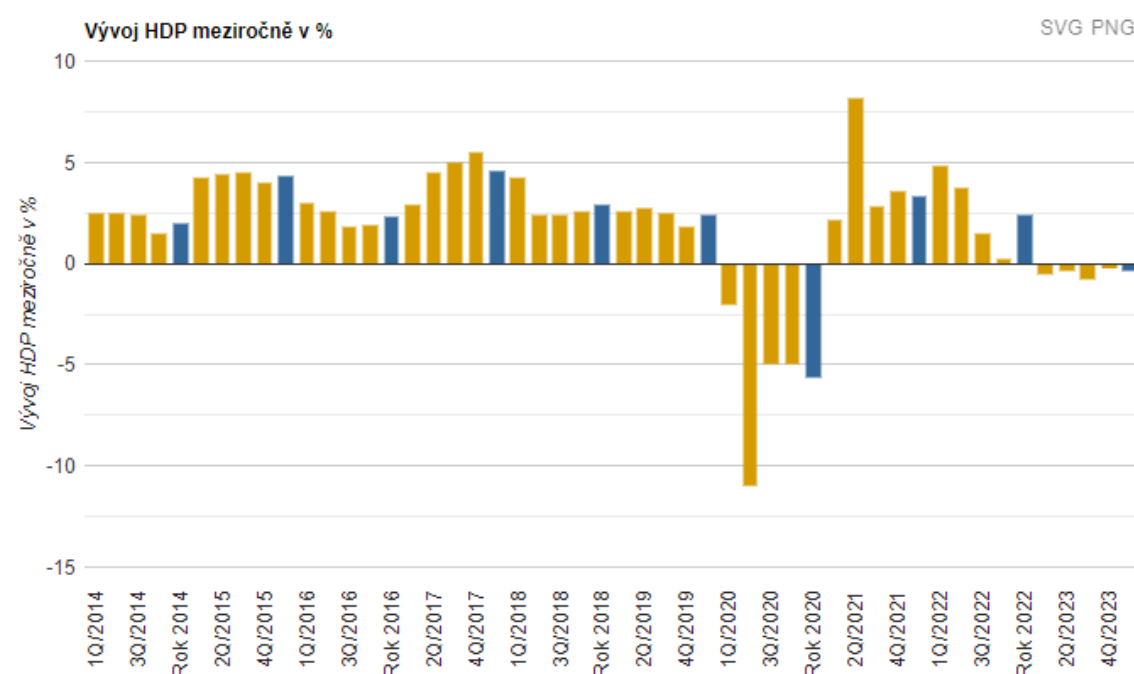
Tabulka 1 - Průměrná mzda v ČR dle krajů ke 4. kvartálu 2023[19]

Název kraje	Průměrná hrubá měsíční mzda (Kč)
Česká republika	46 013 Kč
Hl. m. Praha	55 039 Kč
Středočeský	46 535 Kč
Jihočeský	42 761 Kč
Plzeňský	44 231 Kč
Karlovarský	40 559 Kč
Ústecký	43 165 Kč
Liberecký	41 911 Kč
Královéhradecký	43 079 Kč
Pardubický	41 802 Kč
Vysočina	42 623 Kč
Jihomoravský	45 569 Kč
Olomoucký	41 880 Kč
Zlínský	42 318 Kč
Moravskoslezský	42 068 Kč

Z údajů z tabulky je zřejmé, že nejvyšší průměrná měsíční mzda je v Hlavním městě Praze, vyskytuje se zde tedy vyšší potenciál pro prodej dražšího kvalitního zboží. Dalšími kraji s vyšší průměrnou mzdou jsou Středočeský, Jihočeský, Jihomoravský,

Královehradecký, Ústecký a Plzeňský. Tyto kraje budou statisticky úspěšnější, co se konverze poptávek týče.

- **HDP**



Obrázek 14 - Vývoj HDP meziročně v %[20]

Vývoj HDP od roku 2021 meziročně klesá a v roce 2023 oproti předcházejícímu roku klesl o 0,4 %. Největší propad v poslední dekádě byl zaznamenán v roce 2020, což způsobila pandemie COVID-19. Následující roky se udržoval v růstu, ale v roce 2023 nastal znovu propad.

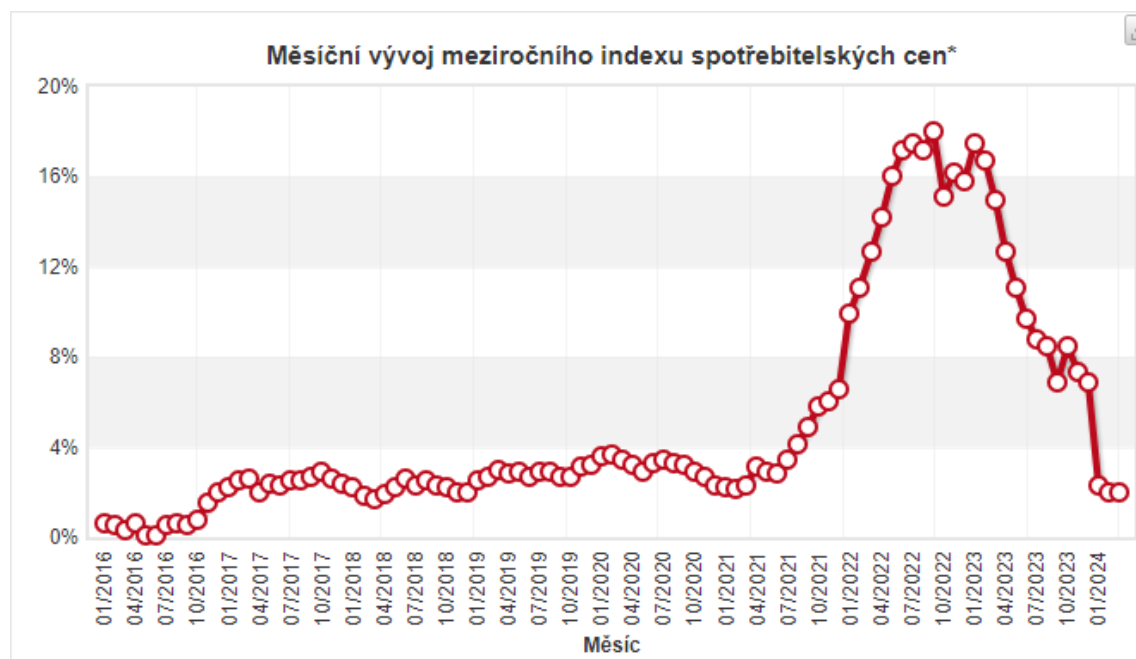
○ **Nezaměstnanost**

Tabulka 2 - vývoj nezaměstnanosti v ČR[27]

Rok / Měsíc Year / Month	Míra zaměstnanosti 15-64letých <i>Employment rate of the aged 15 to 64 years</i>			Obecná míra nezaměstnanosti 15-64letých <i>General unemployment rate of the aged 15 to 64 years</i>			
	celkem <i>Total</i>	muži <i>Males</i>	ženy <i>Females</i>	celkem <i>Total</i>	muži <i>Males</i>	ženy <i>Females</i>	
2021	M 12	73,8	80,5	66,7	3,1	2,6	3,7
	M 01	73,9	80,7	66,8	3,4	2,6	4,4
	M 02	73,8	81,0	66,3	3,2	2,5	4,1
	M 03	73,8	80,9	66,4	3,4	2,9	4,0
	M 04	72,9	79,9	65,5	3,4	2,7	4,2
	M 05	73,7	81,1	66,1	3,2	2,6	4,0
	M 06	74,4	81,6	66,9	2,8	2,4	3,4
	M 07	74,3	80,6	67,6	2,7	2,3	3,1
	M 08	74,8	81,8	67,6	2,8	2,3	3,5
	M 09	75,2	82,1	68,0	2,6	2,2	3,1
	M 10	74,8	81,0	68,2	2,6	2,3	3,0
	M 11	75,4	82,4	68,2	2,2	1,8	2,7
	M 12	75,7	82,7	68,3	2,2	1,9	2,6
2022	M 01	74,8	81,4	67,9	2,4	1,9	3,0
	M 02	75,3	82,2	68,1	2,6	2,0	3,4
	M 03	75,5	82,6	68,2	2,3	2,0	2,7
	M 04	75,0	81,9	67,9	2,5	2,0	3,2
	M 05	75,4	82,2	68,3	2,5	1,9	3,3
	M 06	75,4	82,2	68,2	2,5	1,9	3,2
	M 07	75,4	82,2	68,2	2,4	1,9	3,0
	M 08	75,8	81,9	69,4	2,4	1,9	3,1
	M 09	75,7	82,0	69,1	2,3	2,0	2,6
	M 10	75,3	81,8	68,7	2,3	2,0	2,6
	M 11	75,4	81,3	69,2	2,7	2,2	3,3
	M 12	75,5	81,9	68,7	2,3	2,1	2,5
2023	M 01	75,2	81,6	68,6	2,5	2,1	3,1
	M 02	75,5	81,1	69,7	2,5	2,2	2,9
	M 03	75,8	82,2	69,1	2,6	2,2	3,1
	M 04	76,0	81,8	69,9	2,8	2,2	3,5
	M 05	75,7	81,2	70,0	2,5	2,2	3,0
	M 06	75,7	82,5	68,6	2,7	2,3	3,1
	M 07	75,3	81,0	69,2	2,8	2,3	3,5
	M 08	74,9	81,0	68,5	2,7	2,3	3,0
	M 09	74,8	81,3	67,9	2,7	2,4	3,1
	M 10	75,3	81,3	68,9	2,9	2,4	3,6
	M 11	75,1	81,1	68,7	2,6	2,2	3,1
	M 12	75,0	81,1	68,5	2,8	2,4	3,3
2024	M 01	75,4	81,6	68,8	3,0	2,5	3,6

Nezaměstnanost v posledních letech se pohybuje kolem 3 %. Jedná se o velmi nízkou nezaměstnanost. V EU je Česko na předních příčkách. Při nízké nezaměstnanosti je obtížné pro podnik sehnat kvalifikovaného pracovníka. V některých oborech tak chybí lidé s praxí a vzděláním.

- **Inflace**



Obrázek 15 - vývoj inflace[21]

Inflace v letech 2022 a 2023 vykazovala enormní růst a hodnoty. V nejkritičtějších obdobích dosahovala inflace hodnot kolem 18 %. V posledních měsících míra inflace klesala a v roce 2024 se očekává konstantnější vývoj kolem 2 %. Se zvýšením míry inflace zvyšovaly banky také úrokové sazby. Úroky pro úvěry nebo hypotéky rostly.

Ekologické faktory

Vzhledem k montáži schodišť do interiérů není nutné brát přírodní faktory v úvahu. Montáž schodišť venkovních je již závislá na počasí více, ale schody se mohou, až na výjimky, instalovat celoročně. Povrchová úprava oceli odpovídá kvalitou pro několikaleté působení povětrnostních podmínek bez poškození korozí.

- **Udržitelnost, ekologie, vztahy s veřejností**

Díky výrobě kvalitních výrobků firma méně zatěžuje životní prostředí. Kvalitní schodiště, které nevyžaduje po letech výměnu a vydrží po více generací je ekologicky méně náročné. Výměna schodiště by znamenala náročnou recyklaci a skladování nerecyklovatelného materiálu. Výrobu nového materiálu, nových hmot pro povrchové úpravy, spojovacího materiálu a další. Díky dlouhé životnosti se tomuto předchází.

Ekologickou cestou by se rádi vydali i co se týče energetiky. Na budově výroby by mohly být instalovány fotovoltaické panely, které by dodávali elektrickou energii do výroby a kanceláří a přebytky skladovali v akumulátoru.

Ve městě firma SMIP s.r.o. podporuje kulturní akce, sportovní vyžití nebo školství. Některé z jejich seznamu podpořených projektů jsou například:

Soutěž MLÁDÍ – soutěž, která oceňuje nejlepší studenty na poli sportovních výkonů, znalostních soutěží a odborných prací

Letní platforma Humpolec – kulturní akce pořádané v parku pro celou veřejnost zdarma. Koncerty, workshopy, program pro děti a další.

Technologické prostředí

Vývoj konstrukce schodišť se v posledních letech nikterak rapidně nemění. Současný stav technologií pro výrobu schodišť stojí na vyspělých svařovacích metodách, přesném řezání materiálů za použití laseru a CNC obráběcích strojích umožňující operace, jakých není možné bez počítačového řízení dosáhnout. V povrchových úpravách se používá tryskání abrazivem pro čištění povrchu a přípravu pod lakování, žárové zinkování, které zaručuje výbornou korozivzdornost a práškové lakování. To se vyznačuje rychlejším a efektivnějším nanášením díky využití statické elektřiny. Výsledný povrch je tvrdý, otěruvzdorný a stálobarevný.

Firma SMIP používá moderní metody pro sváření oceli i nerezové oceli. Nerez jsou schopni svářet i na místě montáže, takže to umožňuje napojovat jednotlivé díly bez znatelného přechodu a zjednoduší to i přepravu. Pro povrchovou úpravu se používá žárový zinek a práškové lakování.

Budoucí vývoj se může ubírat směrem vyšší automatizace, kde se eliminuje lidská chyba a dosahuje se snazší opakovatelnosti. Substituční betonová schodiště by v budoucnu mohla využívat moderní technologie 3D tištěného betonu, kde je hlavní

výhodou obrovské ušetření hmotnosti při podobných mechanických vlastnostech, díky schopnosti tisknout složitější tvary, než je možné odlít.

Legislativní prostředí

Jeden z legislativních procesů, který může ovlivnit množství zakázek je udělování stavebního povolení. V minulosti byla hlavním problémem získání stavebního povolení nutná byrokracie. Pro získání stavebního povolení bylo nutné podat kolem 20 dokumentů, v některých případech dodat extrémní počet razítek a souhlasů a průměrná doba získání stavebního povolení byla téměř 250 dní. Česká republika se tak řadila mezi nejhorší země, co se získání stavebního povolení týče na světě. Od 1.1.2024 vešel v platnost takzvaný Nový stavební zákon, který by měl tento problém vyřešit.

Při zvýšení vydaných stavebních povolení by se mohla zvýšit poptávka po schodištích a ostatních produktech z nabídky firmy SMIP.

Další nutná byrokracie je spojená s podnikáním. Podnikatel musí každoročně vyplňovat stovky dokumentů, podávat prohlášení, vést veškerou evidenci atd. V celoročním měřítku to zabere několik pracovních týdnů, které mohl podnikatel vynaložit na tvorbu přidané hodnoty v jeho oboru. V lepším případě zaměstnává člověka, který většinu byrokracii řeší za něj, ale stejně mnoho úkonů zbyde na jednatele firmy. V tomto případě musí podnikatel vynaložit finance v podobě mzdy, pronájmu softwaru pro účetnictví, případně poskytnutí prostor a digitálního vybavení. Tyto náklady musí být promítnuty do cen zboží, tudíž i koncový uživatel pocítí nepřiměřeně vysokou byrokracii. Vzhledem k počtu živnostníků a podnikatelů na území České republiky je to také brzdou pro ekonomiku. Kdyby náklady na byrokracii jak časové, tak finanční byly vynaloženy pro rozvoj produktu, podniku či vývoj technologie, zvýšila by se vytvořená hodnota a posílila by se ekonomika země.

Tabulka 3 - Vývoj počtu vydaných stavebních povolení v ČR[22]

Vývoj počtu vydaných stavebních povolení, orientace Long-term trend of number of permits, orientation										
Index (stejně období předchozího roku = 100)										
Období Period	Vydaná stavební povolení / Permits									
	Celkem Total		v tom / in				z celku / Out of total			
			nová výstavba New constructions		změny dokončených staveb Modifications to completed buildings		bytové budovy Residential buildings		nebytové budovy Non-residential buildings	
	počet Number	index Index	počet Number	index Index	počet Number	index Index	počet Number	index Index	počet Number	index Index
2017 - 1. čtvrtletí / Q1	18 861	108,2	10 862	111,4	7 999	104,1	6 841	111,3	4 112	104,2
2. čtvrtletí / Q2	21 935	98,5	13 042	100,4	8 893	95,9	8 636	100,9	4 638	95,6
3. čtvrtletí / Q3	22 313	102,3	13 425	107,8	8 888	95,1	8 816	103,9	4 612	97,4
4. čtvrtletí / Q4	21 055	96,4	12 840	100,4	8 215	90,8	7 776	99,5	4 419	94,1
2018 - 1. čtvrtletí / Q1	18 086	95,9	10 991	101,2	7 095	88,7	6 672	97,5	3 614	87,9
2. čtvrtletí / Q2	21 664	98,8	13 621	104,4	8 043	90,4	8 598	99,6	4 354	93,9
3. čtvrtletí / Q3	20 747	93,0	12 896	96,1	7 851	88,3	8 076	91,6	4 136	89,7
4. čtvrtletí / Q4	20 677	98,2	12 929	100,7	7 748	94,3	7 356	94,6	4 309	97,5
2019 - 1. čtvrtletí / Q1	19 413	107,3	12 432	113,1	6 981	98,4	7 021	105,2	3 707	102,6
2. čtvrtletí / Q2	22 577	104,2	14 623	107,4	7 954	98,9	8 646	100,6	4 231	97,2
3. čtvrtletí / Q3	22 446	108,2	14 616	113,3	7 830	99,7	8 240	102,0	4 327	104,6
4. čtvrtletí / Q4	21 847	105,7	14 505	112,2	7 342	94,8	7 699	104,7	4 139	96,1
2020 - 1. čtvrtletí / Q1	19 470	100,3	12 910	103,8	6 560	94,0	7 536	107,3	3 651	98,5
2. čtvrtletí / Q2	22 486	99,6	14 857	101,6	7 629	95,9	8 540	98,8	4 513	106,7
3. čtvrtletí / Q3	22 455	100,0	14 775	101,1	7 680	98,1	8 284	100,5	4 651	107,5
4. čtvrtletí / Q4	21 577	98,8	14 214	98,0	7 363	100,3	7 387	95,9	4 273	103,2
2021 - 1. čtvrtletí / Q1	19 618	100,8	12 878	99,8	6 740	102,7	6 978	92,6	3 933	107,7
2. čtvrtletí / Q2	24 963	111,0	16 256	109,4	8 707	114,1	9 530	111,6	5 369	119,0
3. čtvrtletí / Q3	23 321	103,9	15 536	105,2	7 785	101,4	8 819	106,5	4 665	100,3
4. čtvrtletí / Q4	23 060	106,9	15 564	109,5	7 496	101,8	8 668	117,3	4 639	108,6
2022 - 1. čtvrtletí / Q1	21 482	109,5	14 725	114,3	6 757	100,3	8 301	119,0	3 990	101,4
2. čtvrtletí / Q2	22 576	90,4	15 172	93,3	7 404	85,0	8 746	91,8	4 461	83,1
3. čtvrtletí / Q3	21 136	90,6	13 895	89,4	7 241	93,0	7 733	87,7	4 319	92,6
4. čtvrtletí / Q4	20 855	90,4	13 724	88,2	7 131	95,1	7 189	82,9	4 345	93,7
2023 - 1. čtvrtletí / Q1	19 002	88,5	12 208	82,9	6 794	100,5	6 369	76,7	4 144	103,9
2. čtvrtletí / Q2	20 207	89,5	12 907	85,1	7 300	98,6	6 944	79,4	4 587	102,8
3. čtvrtletí / Q3	19 187	90,8	11 960	86,1	7 227	99,8	6 594	85,3	4 452	103,1
4. čtvrtletí / Q4	19 002	91,1	11 946	87,0	7 056	98,9	6 107	84,9	4 673	107,5

Politické prostředí

Velký dopad politického prostředí na výrobní podniky mají určité dotační programy. V dotačních programech na podporu podnikatelů z období let 2007-2013 a 2014-2020 bylo možné získat finance převážně na nákup nového vybavení výroben. Firma SMIP s.r.o. využila dotačního programu pro nákup laserového 3D stroje, který pomohl zvýšit kvalitu a možnosti výroby.[23] V následujícím dotačním období (2021-2027) již nenajdeme tolik projektů z oblasti strojínského průmyslu a kovovýroby. Evropská unie sází spíše na podporu energetiky a vývoje v IT.

4.3.2 SWOT analýza

Tabulka 3 - analýza SWOT

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • dlouholeté zkušenosti • stálí zaměstnanci • moderní vybavení výroby • kvalitní používané materiály • spolehliví dodavatelé • management • vývoj • expedice 	<ul style="list-style-type: none"> • minimální reklama • absence moderních marketingových nástrojů • menší nabídka produktů
	Příležitosti	Hrozby
Vnější prostředí	<ul style="list-style-type: none"> • výroba kovových prvků pro moderní technologie • tvorba vztahu se zákazníkem na soc. médiích • vyšší využití strojního vybavení pro vlastní produkt • rozšíření cílového trhu 	<ul style="list-style-type: none"> • ekonomický pokles ve stavebnictví • ekonomický pokles ve strojírenství • navýšení cen materiálu

4.3.2.1 Silné stránky

Dlouholeté zkušenosti – firma se soustředí přes 30 let na výrobu schodišť, tím pádem mají vše technologicky a konstrukčně perfektně zvládnuto.

Stálí zaměstnanci - jednatel firmy si zakládá na neměnicím se personálu, protože dlouhodobě prověřeni a spolehliví pracovníci jsou pro firmu klíčovým prvkem.

Moderní vybavení výroby – výrobní hala je součástí sídla firmy, takže jí má vedení neustále pod kontrolou. Taktéž ve výrobě zaměstnává firma stále zaměstnance již hodně let. Na kvalitu výroby je tedy spoleh. Výroba je vybavená moderními CNC stroji a na velikost firmy nadprůměrně moderní technikou.

Kvalitní používané materiály – kvalitní materiály snižují riziko reklamace produktu a zvyšují spokojenost zákazníků.

Spolehliví dodavatelé – firma neřeší problémy v podobě špatných dodávek materiálů, či stížnosti na kvalitu ze strany zákazníků.

Management - Vedení podniku se v současnosti sestává pouze z jednoho jednatele firmy a tím je pan Marian Šmidrkal. Jeho rodiče jsou dnes již v důchodu, ale každý krok s nimi konzultuje. Díky společné vizi o směřování podniku tak nenastávají žádné komplikace ve vedení.

Vývoj - V dnešní podobě má firma veškeré systémy pro schodiště vymyšlené a již mnohokrát realizované. Při nových specifitějších zakázkách má dva velice spolehlivé a zkušené projektanty, kteří jsou ve firmě zaměstnáni takřka od počátku. Při větším objemu zakázek může firma oslovit i externího projektanta a tím, při větším množství práce, zkrátit dobu realizace.

Expedice – většinu expedice si firma SMIP zařizuje sama. Schodiště vozí na místa instalace rozebraná, vlastní flotilou dodávek. Ve velké většině případů tak nepotřebuje externího dopravce. Toho využívá jen v případech, kdy je ocelová konstrukce nadrozměrná a není možno ji přepravit jinak než nákladním automobilem.

4.3.2.2 Slabé stránky

Minimální reklama – firma v současnosti nepoužívá jinou než PPC reklamu, tím pádem neroste povědomí o firmě a je menší přísun poptávek produktů.

Absence moderních marketingových nástrojů – firma netvoří reklamu na sociálních sítích, nemá reklamu s obsahové síti.

Menší nabídka produktů - vzhledem k vybavenosti firmy by bylo možné nabídnout více produktů vlastní výroby.

4.3.2.3 Příležitosti

Výroba kovových prvků pro moderní technologie – využití příležitosti pro výrobu kovových součástí rychle se rozvíjejících technologií. Například držáky na solární

panely. Výroba není zcela využita pro výrobu hlavního produktu firmy, a tak nabízí spolupráce tuzemským a zahraničním strojírenským firmám.

Tvorba vztahu se zákazníkem na soc. médiích – zvýšení povědomí a zájmu zákazníků.

Vyšší využití strojního vybavení pro vlastní produkt – nalezení nového produktu pro rozšíření vlastní nabídky

Rozšíření cílového trhu - Pro produkt firmy SMIP je to obor stavebnictví a to hlavně novostavby rodinných domů, hotelů a dalších staveb, případně jejich rekonstrukce. Podmínkou je také vyšší budova s patrem, aby bylo nutné schodiště. Je to tak úzce zaměřený cílový trh, který by se v budoucnu mohl rozšířit.

4.3.2.4 Hrozby

Ekonomický pokles ve stavebnictví – snížení poptávky po schodištích a ostatních ocelových výrobcích

Ekonomický pokles ve strojírenství – snížení či zrušení spoluprací ze strany zadávajících firem

Navýšení cen materiálu – skokový nárůst cen materiálu, který vyústí ve zdražení produktů nebo snížení zisků

4.4 Marketingový mix

4.4.1 Produkt

Podnik se zaměřuje na zakázkovou výrobu konstrukcí z klasických ocelí a nerez-ocelí. Především schodiště, zábradlí a madla. Pro výrobu schodišť mají připravených takzvaných 7 užitných vzorů, podle kterých se jednodušeji konfiguruje schodiště. Každé schodiště je však unikátní podle přání zákazníka a nutných rozměrů.

Kvalita produktů je na vysoké úrovni a využívají všechny moderní technologie pro výrobu. Dodržují přísné bezpečnostní a konstrukční normy.

S produktem také souvisejí nabízené služby, kdy má zákazník možnost navštívit vzorkovnu, kde mu ukážou nabízené druhy materiálů, výrobu, či hotové produkty. Firma provede odborné zaměření i finální montáž.

4.4.2 Cena

Cena za zakázky je samozřejmě individuální a nelze ji generalizovat. Firma předem poskytne nacenění zakázky, které závisí na mnoha faktorech. Jsou jimi zvolené materiály, velikost a další. Firma nedělá žádné slevové kampaně ani jiné cenové akce.

Cenové hladiny zakázek jsou vyšší, a to hlavně kvůli použitým materiálům a dražším dodavatelům s precizním zpracováním produktů. Mohou zákazníka kvůli své výši cen odradit, ale naopak zákazníci, kteří chápou schodiště jako dlouhodobou investici, mohou utvrdit ve faktu kvalitního provedení.

4.4.3 Dostupnost

Díky již zmíněným službám zaměření, dopravy a instalace schodiště je proces realizace schodiště pro zákazníka velice příjemný. Během návrhu a výroby firma může se zákazníkem konzultovat některé detaily a tím i podvědomě zkrátit dobu dodání, která díky dobré organizaci firmy ani tak nebývá nezvykle dlouhá. Strategická poloha firmy v Humpolci, který leží na sjezdu z dálnice D1 cca 100 km od Prahy a 100 km od Brna činí dostupným místem pro osobní setkání a seznámení se s podnikem.

4.4.4 Komunikace

Komunikaci ke svým zákazníkům firma činí skrze webové stránky, kde přehledně nabízí své produkty. Nachází se zde i záložku „O nás“, kde stručně popisují svůj příběh. V záložce „Reference“ se pak zákazník může podívat na více než 50 dokončených zakázek schodišť. Funguje to skvěle jako fotogalerie a inspirace pro nově příchozí zákazníci. K dispozici je též telefon a e-mail pro rychlou komunikaci a zodpovězení otázek.

4.5 Základní komunikační nástroje

4.5.1 Současný stav reklamy v podniku

Firma SMIP za 30 let svého působení zkoušela několik reklamních nástrojů. V současné době je jejich jedinou aktivní strategií reklama PPC neboli placené vyhledávání. V minulosti se soustředila na účast na veletrzích, která přestala být rentabilní vzhledem k minimálnímu zisku zákazníků. Dle pana Šmidrkala se však skoro 50 % zákazníků ozve na doporučení od ostatních spokojených zákazníků.

Firma má pocit, že s velice stagnujícím oborem stavebnictví nemá v současné chvíli smysl investovat do další reklamy. Z předchozích pokusů mají zkušenost, že vynaložené finance nepřinesly potřebnou poptávku.

V regionálních novinách se jim nevyplatí reklamu platit vzhledem k vysoké konkurenci malých kovovýrob. S nimi se nemůže firma SMIP rovnat cenově. Malé dílny fungují na daleko nižších režijních nákladech, využívají levnější technologie případně i materiály. Dokáží tedy schodiště nabídnout i o několik desetitisíců levněji.

Účet na platformě Facebook má firma zřízený od roku 2016, ale příspěvky prakticky nezveřejňuje. Poslední příspěvek se objevil na jejich facebookové stránce v roce 2019. Platformu Instagram nevyužívá firma vůbec. Malá aktivita na sociálních mediích je způsobena především nedostatkem času vedení firmy a absencí člověka spravující sítě.

Fungujícím nástrojem je osobní prodej. Firma se zákazníky naváže písemný nebo telefonický kontakt pro vyjasnění základních otázek, a poté nabídne osobní schůzku přímo ve firmě, kde se zákazníky probere detaily, ukáže vzorky materiálů a nechá je nahlédnout do výroby. Zákazník tedy může vybrat, v jakém designu objedná produkt. Uvidí, v jaké kvalitě může očekávat finále zakázky a s využitím jakých technologií bude produkt vyroben. Nevýhodou pro některé klienty může být vzdálenost sídla firmy a časová náročnost. Avšak je to pouze možná nabídka, osobní konzultaci nabízí velice kvalifikovaní pracovníci přímo na místě u zákazníka s možným zaměřením rozměrů.

Reklama v podobě televizní, rozhlasové, tiskové nebo venkovní nemá pro podnik velký smysl. Vzhledem ke specifčnosti zákazníka by firma inzercí v televizi, rádiu či tisku neoslovila velké množství lidí, ale jen minoritní část cílového trhu. Náklady spojené s tímhle typem reklamy jsou značně vysoké, tudíž by to nebylo ekonomicky výhodné.

Podpora prodeje by nejspíše taky nepřinesla potřebné výsledky. Okamžité cenové zvýhodnění nebo jiné akce by pro podnik nepřipadaly v úvahu.

Event marketing a sponzoring by byly využitelné, kdyby měla firma širší cílovou skupinu. Zákazníkům, pro které firma SMIP vyrábí by nepřinesly tyto nástroje téměř nic nového.

Osobní prodej firma praktikuje v podobě konzultací výrobku, nabídky vzorků nebo ukázky prací. V současnosti tedy zákazník dostává maximální péči před zhotovením zakázky.

4.6 Shrnutí analýzy

Firma SMIP s.r.o. se nikdy nezaměřovala na strategickou tvorbu marketingu a neměla experta či oddělení pro používání marketingových nástrojů. Díky kvalitní odvedené práci a dobrým recenzím od zákazníka dlouho perfektně fungovala s vysokým množstvím zakázek. Velké procento zákazníků poptávalo produkt tzv. „na doporučení“, kdy spokojení zákazníci doporučovali firmu dál.

Situační analýza odhalila potřebu nového produktu, o kterém jednatel firmy již delší dobu přemýšlí. Také poukázala na to, v kterých krajích by mělo smysl se zaměřit na tvorbu reklamy více. To vzhledem k tomu, že v oblastech žije více movitých klientů.

Na hlavní problém, kterému podnik čelí, však není jednoduchá odpověď. Ekonomický pokles je vnější vliv, se kterým ani perfektní marketing neudělá nic. Hlavní fokus by teď měl směřovat ke konkurenčnímu boji. Je zde omezený počet zakázek, který se musí rozdělit mezi firmy stejného zaměření. Záleží tedy na každé firmě, kolik dokáže oslovit zákazníků.

5 Návrh nových marketingových aktivit v daném podniku

5.1 Digitální marketingové nástroje

5.1.1 Reklama v obsahové síti

Reklama v obsahové síti vyžaduje velkou práci ze strany marketingového odborníka. Je potřeba vytvořit několik zajímavých obrázků nebo ikon pro vložení na webové stránky. Grafický design bude další položkou, kterou by musela firma zařizovat a financovat. Programaticky cílená reklama by mohla dokázat zaujmout zákazníka, který v nedávné době něco podobného vyhledával. Vzhledem k relativně úzké skupině zákazníků, kteří by mohli mít o schodiště zájem, je ale tento způsob reklamy méně vhodný. Dalším faktem, který by mohl mluvit proti užívání této reklamy, je velice rozšířený a populární program na blokování reklam. Hodně uživatelů na internetu používá tzv. „plug-in“, který právě blokuje zobrazování reklamy v obsahové síti. Vedení firmy SMIP také uvedlo, že v současné době nechce vynakládat větší finanční obnosy na tvorbu reklamy.

5.1.2 E-mailový marketing

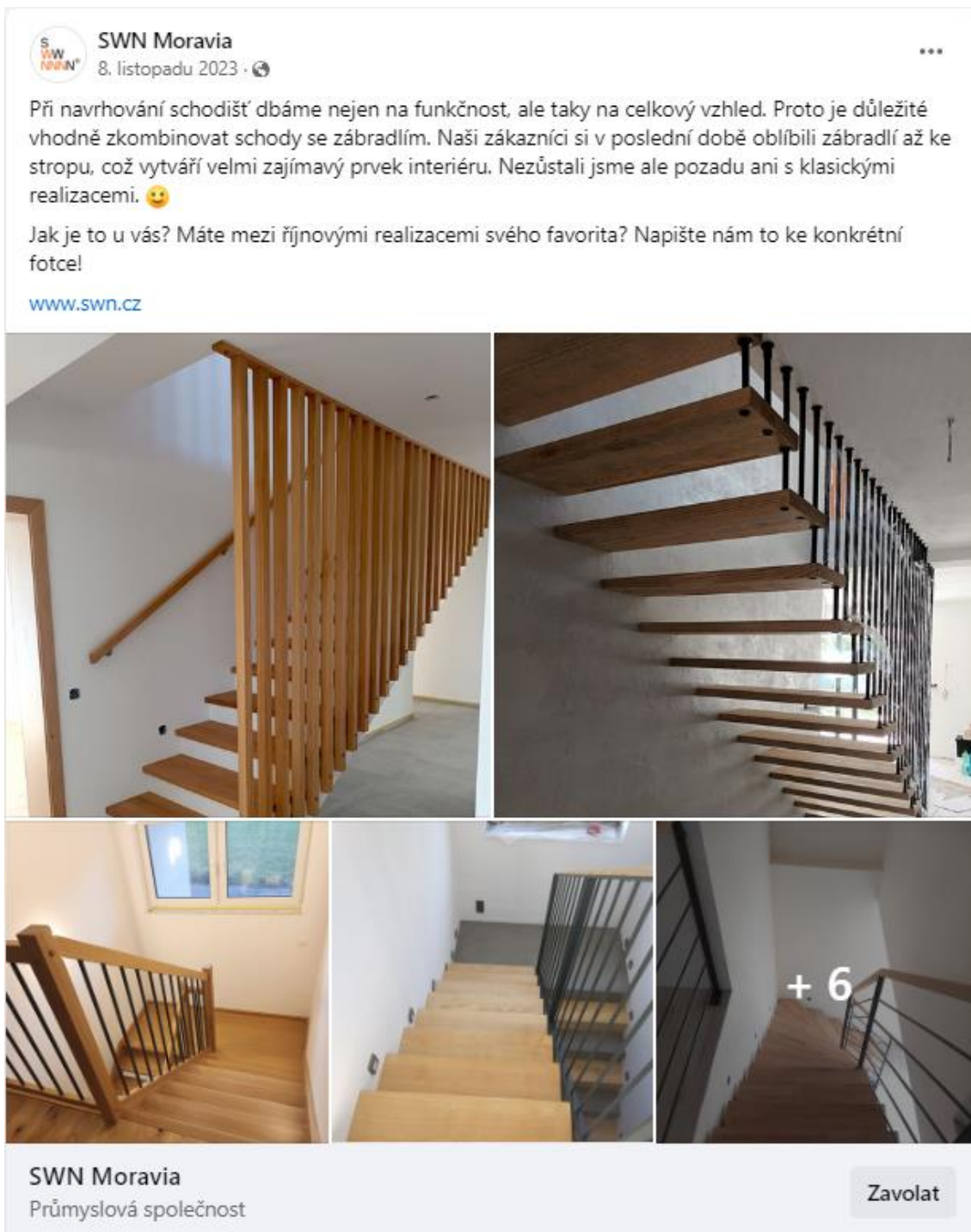
E-mailový marketing by vyžadoval rozhodně nižší finanční rozpočet než reklama v obsahové síti. Používán je ale především u firem, které prodávají zákazníkům opakovaně a v kratších časových úsecích mezi jednotlivými nákupy. Zákazníci firmy, kteří si objednali schodiště, madla, zábradlí nebo přístřešky většinou udělají objednávku pro celý dům naráz a poté již další spolupráci s firmou SMIP ne zahájí nebo až za delší dobu. V tomto případě tedy nemá smysl zasílat e-maily s obvyklou frekvencí několikrát ročně. V e-mailech se také často představuje nový produkt nebo informuje o akcích, které firma nemá.

5.1.3 Marketing na sociálních sítích

5.1.3.1 Facebook

Účet na platformě Facebook společnost SMIP má, ale nevyužívá ho aktivně.

Jedním z možných řešeních by bylo nahrávat pravidelně fotografie z hotových zakázek. Pro firmu by to sloužilo i jako reference a fotogalerie pro budoucí zákazníky. Zároveň by ke každému příspěvku napsali proces, jak schodiště vzniklo, co se použilo za materiál a jak dlouho trvalo schodiště zhotovit. Tyto stránky by se však bez sponzorování na titulní stránku nových příspěvků pro uživatele nezobrazily. Je zde možné propagovat webové stránky nebo facebookové stránky. Osobně bych volil propagaci facebookových stránek, kde by bylo pro zákazníka přátelštější prostředí než na webových stránkách, nepřeborné množství fotografií či dokonce videí. Tímto by si mohla firma budovat vztah se zákazníkem a zároveň má možnost zákazník firmu přes Facebook kontaktovat. Hlavním cílem propagace by bylo zvýšení povědomí o firmě. Díky platbě pouze za proklik, zhlédnutí videa, či provedení jiné akce, firma zaplatí pouze za zákazníky, kteří obsah opravdu vnímali, a zvýšila se šance zadání poptávky.



Obrázek 16 - Příspěvek na FB od uživatele SWN Moravia[24]

Firma SWN Moravia například komunikuje se svými zákazníky tak, že jednou za čas vydá malé portfolio realizací. V textu příspěvků popíšu, co v příspěvku uživatelé najdou a vyzvou je k interakci v podobě ohodnocení vzhledu schodišť. Z uživatelského hlediska by se mi více líbilo častější přidávání příspěvků, a to s fotografiemi i z procesu výroby. Tento nástroj by mohl fungovat pro utváření vztahu s uživateli.

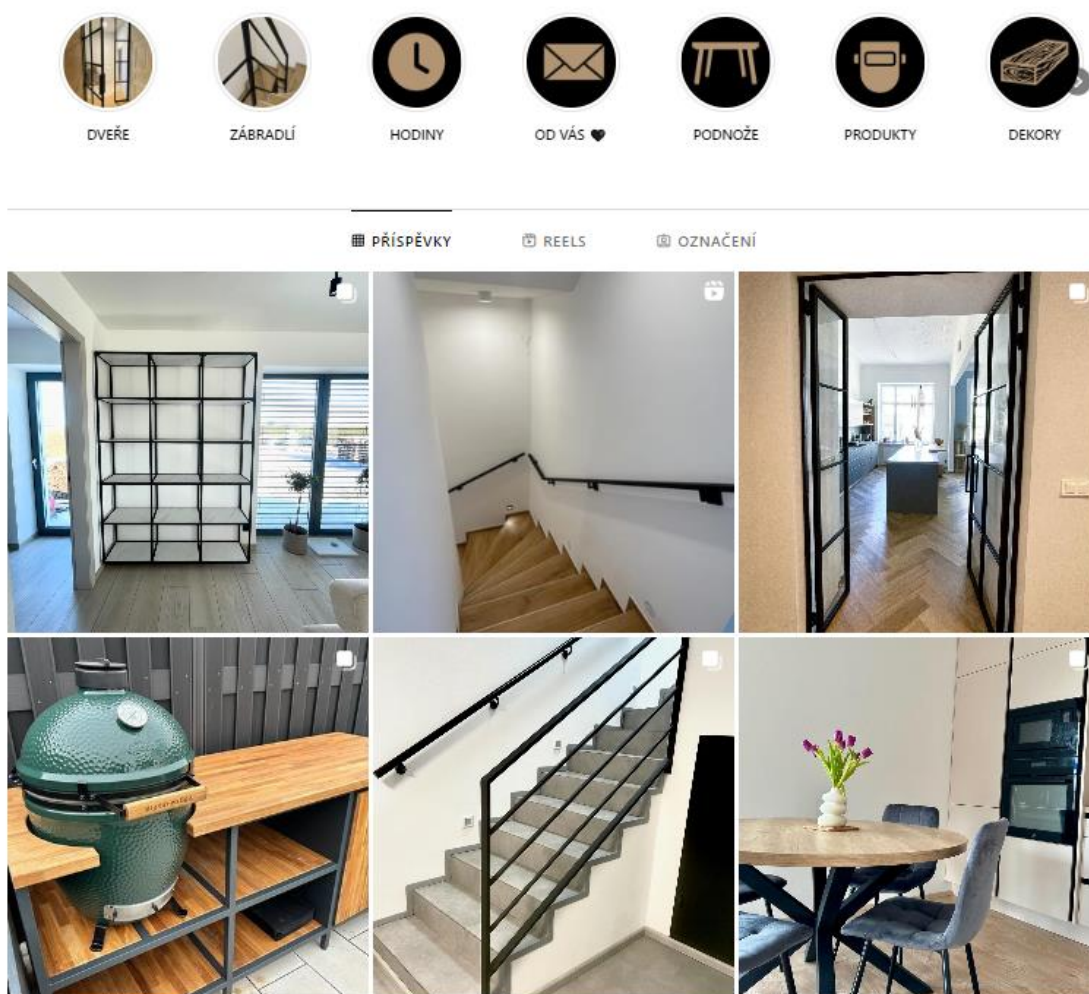
5.1.3.2 Instagram

Instagram by skvěle sloužil jako galerie zhotovených zakázek, různých příspěvků z dílny, montáže či zaměřování. Celek by pak tvořil příběh rodinné firmy, která se věnuje kvalitní výrobě designově vydařených schodišť. Takto zaměřený instagramový profil je dnes oblíbený, lidé ho rádi sledují a vytvoří si k firmě pozitivní, přátelský vztah. Posílilo by to povědomí o firmě, zvýšil by se počet poptávek a cena by se, díky prezentovanému procesu kvalitní výroby, u zákazníků jednodušeji obhajovala.

Velkou výhodou je, že na Instagramu se nechá vytvořit stránka s množstvím sledujících o velkém dosahu, a to s minimálními náklady. Je velice důležité pravidelně přidávat příspěvky, a to i několikrát týdně. Nejnovějším způsobem pro rychlý růst účtů na sociálních sítích jsou krátká videa na výšku. Tyto příspěvky jsou platformami upřednostňovány a ten, kdo tvoří více obsahu v této podobě má výhodu. Společnost SMIP by tedy mohla tvořit krátká videa, kde by rychle shrnula výrobu schodiště například i s následnou montáží. Při kvalitně a dynamicky sestříhaném videu by mohla rychle přilákat nové klienty, kteří by do budoucna mohli podat poptávku do výroby.

Příspěvky by neměly být vždy jen prodejní. Je dobré mít mezi příspěvky jasné nabídky pro zákazníky, ale neměla by jich být většina. Z dlouhodobého horizontu by firma SMIP měla dávat i příspěvky ze zákulisí, zveřejňovat zkušenosti zákazníků, ukázat výrobu nebo dát nějaký tip z oboru. To podpoří utvoření pozitivních vztahů s uživateli a firma nebude vnímána jako subjekt, který se žene za ziskem.

I na Instagramu lze dělat propagovanou reklamní kampaň, ale z důvodu toho, že firma nikdy na platformě nevystupovala, bych pro začátek volil organickou reklamu a sledoval, jak na to uživatelé reagují. Neméně důležité je vyhodnocení marketingových postupů a podle nich upravovat činnost na síti.



Obrázek 17- Instagramový profil kovovýroby HARDSTEEL[25]

Inspiraci může firma načerpat například u firmy HARDSTEEL, která provozuje docela úspěšně svůj instagramový profil. Pravidelně přidává fotky hotových děl a v sekci videí upoutá krátkými sestřihy z výroby produktů a finálního provedení. Lidé tak krásně vidí, jaké výrobky firma produkuje. Díky soukromým zprávám mohou firmu i oslovit.

Firmě SMIP bych doporučil, aby zákazníka navedla ze svého instagramového účtu na webové stránky, kde je již hotový kontaktní formulář a najdou tam i samotné kontaktní údaje do firmy. Na hlavní stránku k profilu by uvedli odkaz na webové stránky a k tomu text motivující k provedení akce. Stejně tak by se mohl odkaz na webové stránky objevit u příspěvku s fotkou a s popisem, že nezávaznou poptávku mohou zadat právě na webu nebo zavolat pro rychlejší komunikaci.

6 Závěr

Analýza prokázala, že v podniku je marketing na vcelku solidní úrovni, velmi dobře jsou využívány nástroje osobního prodeje, vyhodnocují efektivitu doposud vyzkoušených nástrojů. Proto některé nástroje jako např. účast na veletrzích omezili. Do budoucnosti je možné marketingové strategie rozšířit a použít ještě digitální nástroje uvedené v kap. 5, vyhodnocovat pravidelně efektivitu používaných marketingových nástrojů a pravidelně se seznamovat s využitím a rozvojem marketingových nástrojů. A samozřejmě s rozšířením používaných marketingových nástrojů se i pravidelně věnovat vyhodnocování jejich efektivnosti a podle dosahovaných efektů i dále upravovat či doplňovat jejich použití.

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1 - Průměrná mzda v ČR dle krajů ke 4. kvartálu 2023[19].....	44
Tabulka 2 - vývoj nezaměstnanosti v ČR[27]	46
Obrázek 1 - Marketingový směnný proces[5]	14
Obrázek 2 – Firemní a produktové cíle[5].....	17
Obrázek 3 – schéma analýzy pěti sil 5F [7].....	18
Obrázek 4 – Marketingový mix[5]	22
Obrázek 5 - Bannerová reklama na webové stránce velkoplošná [10].....	28
Obrázek 6 - Bannerová reklama v malém formátu [10]	29
Obrázek 7 - Mapování počtu uživatelů Facebook mezi lety 2008-2023[11]	30
Obrázek 8 - Logo firmy SMIP[26]	34
Obrázek 9 - Realizace interiérového schodiště[14]	36
Obrázek 10 - Realizace exteriérového schodiště[15]	37
Obrázek 11 - Zakázky podle zaměření	40
Obrázek 12 - dílce pro stavbu betonových schodišť[18]	43
Obrázek 13 - betonová schodovka v dekoru dřeva[18]	43
Obrázek 14 - Vývoj HDP meziletočně v %[20].....	45
Obrázek 15 - vývoj inflace[21].....	47

Obrázek 16 - Příspěvek na FB od uživatele SWN Moravia[24].....	58
Obrázek 17- Instagramový profil kovovýroby HARDSTEEL[25]	60

Seznam použité literatury

- [1] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [2] KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- [3] GODIN, Seth. *Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě*. Přeložil Eva MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- [4] Situační analýza. *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2016 [cit. 2023-12-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/situacni-analyza-situation-analysis>
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd.* Praha: Grada Publishing, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- [6] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [7] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda: (Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon)*. Praha: Victoria Publishing, [1993]. ISBN 80-85605-12-0.
- [8] KINGSNORTH, Simon. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Přeložil Martin BEDNARSKI. V Brně: Lingea, 2022. ISBN 9788075087140.
- [9] Programatická reklama s InsiderMedia. *InsiderMedia* [online]. 2017 [cit. 2024-03-07]. Dostupné z: http://www.insidermedia.cz/cz/produkty/programaticka_reklama.php
- [10] Novinky.cz. *Novinky.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-05-12]. Dostupné z: novinky.cz
- [11] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. *Statista* [online]. 2024 [cit. 2024-03-19]. Dostupné z:

- <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- [12] Úplný výpis z obchodního rejstříku. *Veřejný rejstřík a sbírka listin* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=64836&typ=UPLNY>
- [13] O nás. *SMIP* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.smip.cz/o-nas/>
- [14] Interiérová schodiště. *SMIP* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.smip.cz/interierova-schodiste/>
- [15] Venkovní schodiště a přístřešky. *SMIP* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.smip.cz/venkovni-schodiste-a-pristresky/>
- [16] Historie. *SWN Moravia* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.swn-schody.cz/historie/>
- [17] O nás. *Trepp-art* [online]. 2018 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.trepp-art.cz/o-nas/>
- [18] Totální ostuda české byrokracie: Stavební povolení vyřídíte rychleji i v Kongu nebo Rwandě. *Novinky.cz* [online]. 2017 [cit. 2024-04-28]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/ekonomika-totalni-ostuda-ceske-byrokracie-stavebni-povoleni-vyridite-rychleji-i-v-kongu-nebo-rwande-40050453>
- [19] Průměrná mzda a medián v ČR 2024: Vývoj v čase a srovnání krajů a dalších zemí. *Top.cz* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.top.cz/prumerna-mzda-a-median-v-cr-vyvoj-v-case-a-srovnani-kraju-a-dalsich-zemi>
- [20] HDP 2024, vývoj hdp v ČR - 10 let. *Kurzy.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2014>
- [21] Inflace, spotřebitelské ceny. *Český statistický úřad* [online]. 2024 [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny
- [22] Bytová a nebytová výstavba a stavební povolení - časové řady. *Český statistický úřad* [online]. 2023 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/bvz_cr

- [23] Schodiště VARIANT. *Dotace EU.cz* [online]. 2024 [cit. 2024-04-29]. Dostupné z: <https://dotaceeu.cz/cs/statistiky-a-analyzy/mapa-projektu/projekty-pred-rokem-2014/3-op-podnikani-a-inovace/3-4-inovace/schodiste-variant>
- [24] *SWN Moravia* [online]. 2023, 2023 [cit. 2024-05-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/swn.schody/posts/pfbid0SBGprScJhe7sXg4wxE3JNRVBGoMWBLxWFi12JP12kJ8Knz2eqpXdGUfi8p2oGrcGI>
- [25] *HARDSTEEL* [online]. 2024, 2024 [cit. 2024-05-17]. Dostupné z: https://www.instagram.com/hardsteel_cz/
- [26] Výroba interiérových a venkovních schodišť, laserové řezání. *SMIP* [online]. 2024 [cit. 2024-04-22]. Dostupné z: <https://www.smip.cz/>
- [27] Míry zaměstnanosti, nezaměstnanosti a ekonomické aktivity - leden 2024. *Český statistický úřad* [online]. 2024 [cit. 2024-05-02]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/miry-zamestnanosti-nezamestnanosti-a-ekonomicke-aktivity-leden-2024>