

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Využití zeleného marketingu v propagaci společnosti
Lesopol, s. r. o.

The Use of Green Marketing in the Company Promotion of
Lesopol, s. r. o.

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUcí PRÁCE

Ing. Barbora Joudalová, MBA

KRIŠTOF

JAKUB

2017

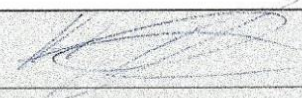
I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Křištof</u>	Jméno:	<u>Jakub</u>	Osobní číslo:	<u>424145</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Ekonomika a management</u>				
Studijní obor:	<u>Řízení a ekonomika průmyslového podniku</u>				

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:	<u>Využití zeleného marketingu v propagaci společnosti Lesopol, s. r. o.</u>		
Název bakalářské práce anglicky:	<u>The Use of Green Marketing in the Company Promotion of Lesopol, s. r. o.</u>		
Pokyny pro vypracování:	<p>Cíl práce: Navržení marketingové komunikace s prvky zeleného marketingu pro společnost Lesopol, s. r. o.</p> <p>Přínos práce: Analýza současného stavu, návrhy pro tvorbu a úpravu marketingové komunikace s prvky zeleného marketingu</p> <p>Obsah: 1. úvod; 2. teoretická část - marketing, marketingová komunikace, zelený marketing; 3. praktická část - představení společnosti, analýza současného stavu, návrhy na úpravy; 4. závěr</p>		
Seznam doporučené literatury:	<p>BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011</p> <p>JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012.</p> <p>KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 2013</p> <p>PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010.</p>		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:	<u>Ing. Barbora Joudalová, MBA, MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií</u>		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:	<u></u>		
Datum zadání bakalářské práce:	<u>5. 12. 2016</u>	Termín odevzdání bakalářské práce:	<u>5. 5. 2017</u>
Platnost zadání bakalářské práce:	<u>31. 8. 2018</u>		
 Podpis vedoucí(ho) práce	 Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	 Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

<u>24-04-2017</u>	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

KRIŠTOF, Jakub. *Využití zeleného marketingu v propagaci společnosti Lesopol, s. r. o.*.
Praha: ČVUT 2017. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův
ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

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

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

V Praze dne: 18. 04. 2017

Podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval Ing. Barboře Joudalové, MBA za její velmi kladný přístup, trpělivost a cenné rady při vedení mé bakalářské práce. Zároveň bych rád poděkoval majitelce společnosti Lesopol, s. r. o. Kateřině Musilové, za všechny konzultace a za poskytnutí potřebných podkladů pro tvorbu mé bakalářské práce. Nakonec bych také poděkoval své rodině, přítelkyni a přátelům za podporu.

Abstrakt

Obsah této práce je rozdělen na základní dvě části. V první části se zaměřím na teoretické poznání marketingu, zeleného marketingu a marketingové komunikace. V druhé části se zabývám vybranou organizací, marketingovou komunikací firmy a doporučeními na zdokonalení marketingové komunikace s využitím zeleného marketingu.

Klíčová slova

Marketing, zelený marketing, marketingová komunikace, životní prostředí, společenská odpovědnost firem

Abstract

This bachelor theses is divided into two main segments: The beginning section discusses theoretical knowledge of marketing, green marketing, marketing communication. The second section explores selected organization, marketing communication of the company and recommendations for improvement of marketing communication with the use of green marketing.

Key words

Marketing, green marketing, marketing communication, environment, corporate social responsibility

Obsah

Úvod.....	6
TEORETICKÁ ČÁST	7
1. Marketing	8
1.1. Vymezení pojmu marketing	8
1.2. Historie marketingu	9
1.3. Společenská odpovědnost firem	10
1.4. Rozdělení trhů a B2B marketing	11
1.5. Proces STP	13
1.6. Marketingový mix.....	14
1.7. Marketingový mix z pohledu zákazníka	17
2. Marketingová komunikace.....	18
2.1. Komunikační nástroje	20
2.2. Moderní komunikační nástroje	22
2.3. Komunikační strategie.....	24
2.4. Komunikační kanály.....	25
3. Zelený marketing	26
3.1. Vymezení pojmu zelený marketing.....	26
3.2. Historie zeleného marketingu.....	26
3.3. Greenwashing.....	27
4. Situační analýza.....	28
4.1. Porterova analýza 5 sil	28
4.2. Analýza SWOT	29
PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
5. Společnost Lesopol, s. r. o.	32

5.1. Technologie a služby společnosti	33
5.2. Konkurence.....	36
5.3. Marketingová komunikace společnosti	37
6. Analýza současného stavu.....	40
6.1. Porterova analýza 5 sil	40
6.2. SWOT analýza	44
6.3. Shrnutí analýzy současného stavu	46
7. Návrhy a doporučení pro společnost.....	48
7.1. Reklama	49
7.2. Podpora prodeje.....	51
7.3. Přímý marketing	51
7.4. Internetový marketing	52
7.5. Sponzoring	55
7.6. Aktivity společenské odpovědnosti	56
7.7. Rozpočet	57
7.8. Ganttův diagram.....	58
Závěr.....	60
Zdroje knižní.....	62
Zdroje elektronické.....	64
Seznam obrázků.....	66
Seznam tabulek.....	67

Úvod

Téma této práce jsem zvolil na základě mého déle trvajících zájmu o marketing a to z důvodu, že v této době je marketing neodmyslitelnou součástí většiny společností na trhu. Díky tomu, že se klade čím dále více větší důraz na životní prostředí a ekologii, tak jsem chtěl mou práci zaměřenou na marketing propojit s ekologií a s ochranou životního prostředí. Tento druh marketingu je nazýván zelený marketing neboli green marketing. Dle mého osobního názoru je green marketing budoucností a nezbytnou součástí marketingových kampaní v následujících letech a jeho důležitost bude stále stoupat.

V teoretické části využiji odbornou literaturu, která se této problematice věnuje. Budu se věnovat vzniku marketingu „normálního“, dále zeleného marketingu a také se budu věnovat oblasti společenské odpovědnosti. Obzvlášť se zaměřím na oblast marketingové komunikace a jejích nástrojů.

Tato bakalářská práce se v praktické části zabývá analýzou současného stavu, který panuje ve společnosti a marketingovou komunikací společnosti Lesopol, s. r. o. V úvodu praktické části popíši společnost jako takovou a její technologie. Poté se budu věnovat konkurenci a analýze současného stavu. Pro analýzu současného stavu jsem zvolil SWOT analýzu a Porterův model. Dále se budu věnovat návrhům pro úpravu a tvorbu marketingové komunikace společnosti.

Cílem této bakalářské práce je navržení marketingové komunikace s prvky zeleného marketingu, posílit pozici společnosti na trhu a dále připravit marketingovou komunikaci k možnému budoucímu přilákání zákazníků z trhu B2B.

TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing

1.1. Vymezení pojmu marketing

Marketing je aplikovaný vědní obor, kde marketing je součástí managementu a zahrnuje činnosti, které jsou zaměřovány na vytváření podmínek za účelem realizace směny. Směna je chápána, jako forma lidské činnosti, díky které můžeme požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu. Základem marketingu je směna. Aby se mohla uskutečnit, je potřeba splnit následující podmínky:

- Musí se účastnit minimálně dva partneři a každý musí druhému něco nabídnout
- Oba partneři musí projevovat ochotu se směny zúčastnit a zároveň oba musí mít tolik svobody, aby byli schopni danou nabídku přijmout, nebo odmítnout
- Partneři musí být schopni komunikace, musí být čestní, aby dané smluvní podmínky dodrželi (Foret, 2001, str. 3)

Americká marketingová asociace (2013) popisuje marketing jako aktivitu, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které jsou hodnotou pro klienty, zákazníky, partnery a celou širokou společnost. Podle Kotlera (2013, str. 35) se marketing zabývá prvně identifikací a následně uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejvíce trefných a zároveň stručných definic zní, že marketing je uspokojování potřeb ziskově. Jurášková (2012, str. 116) popisuje marketing, jako soubor řídicích aktivit, které se orientují na trh za účelem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a také přání zákazníků. Můžeme tedy říci, že Jurášková se shoduje s Kotlerem. Z definic vyplývá, že marketing je orientován na zákazníky s cílem identifikace jejich potřeb a následným uspokojením potřeb za pomoci vhodného produktu, který jim nabídneme.

1.2. Historie marketingu

Marketing je slovo anglického původu a vychází ze slova market, což v českém jazyce znamená trh. Vznikl na počátku 20. století ve Spojených státech amerických v souvislosti s tamním průmyslem vyspělé ekonomiky, kde nabídka byla vyšší, než poptávka, s čímž USA byla první země, která se s tímto stavem setkala. Většina ze zemí v západní Evropě do této ekonomické transformace vstoupili až v 50. letech dvacátého století.

Kotler (2013, str. 48-49) popisuje historii díky výrobním koncepcím.

- První je koncept výrobní a je to jeden z nejstarších přístupů. Tento přístup byl především o zákaznické preferenci cenově výhodných a dostupných produktů. Manažeři se z pravidla orientovali na hromadnou výrobu, snižování nákladů a na zvyšování výrobní efektivity.
- Druhým je koncept výrobkový, který se zaměřuje na kvalitu a hodnotu pro zákazníka. U této koncepce je potřeba držet si odstup od produktu, do té míry, abychom byli schopni včas usoudit, kdy se nevyplatí další investice. Nový a ani pouze inovovaný výrobek nemusí být na trhu úspěšný, pokud následující kroky neuděláme správně: nastavení ceny, komunikace, prezentace výrobku a to hlavně z důvodu aby byli osloveni zákazníci, kteří daný produkt potřebují. U výrobkového konceptu může docházet také k tzv. marketingové krátkozrakosti, jelikož v případě, že se budeme snažit uspokojit zákazníka jedním produktem, což ho neuspokojí, ale rozšíření nabídky námi nabízených produktů ano.
- Třetí koncepce je prodejní, která vychází z myšlenky, že spotřebitelé si bez reklamní a prodejní kampaně nebudou kupovat dostatečné množství z jejich nabídky. Většinou se jedná o produkty, o které by normálně zákazník neprojevil zájem a nevyhledával je, jako je například pojištění. Tato odvětví se musí naučit vyhledávat své potencionální zákazníky a přesvědčit je o výhodách jejich produktu.
- Čtvrtá koncepce je marketingová a ta se poprvé objevila v polovině 50. let dvacátého století. Byla to podnikatelská filozofie zaměřená na

zákazníka. Tady se už nejedná o hledání zákazníků pro naše výrobky, ale o hledání vhodných výrobků pro naše zákazníky. Při aplikaci této koncepce je potřeba být efektivnější než konkurenti při vytváření, propagování a poskytování vyšší hodnoty pro zákazníka k cílovému segmentu trhu.

- Boučková (2011, s. 13) popisuje ještě pátou koncepci, která se nazývá sociálně marketingová. Tato koncepce je nejen o uspokojování potřeb zákazníka, ale také o uspokojování potřeb společnosti. Jde především o výrobu produktů, které neznečišťují životní prostředí, nejsou zdraví škodlivé. Mnohdy je tato koncepce spojována s vyššími náklady, ale ty většinou vedou k posílení pozice na trhu. V současné době je sociálně marketingová popisována a dále rozvíjena pod názvem společenská odpovědnost firem, kterou se budu zabývat v následující kapitole.

1.3. Společenská odpovědnost firem

Corporate Social Responsibility je anglický název pro společenskou odpovědnost firem a také se používá zkratka CSR. O CSR se diskutuje již déle, než půl století, ale doposud neexistuje žádná jednotná celosvětová definice. Pojem CSR stále nabývá na své popularitě a je čím dál tím více důležitější. Celosvětově se mnoho autorů zabývá a zabývalo jednotným vymezením CSR. Jeden z autorů, kdo se věnuje CSR je Alexandr Dahlsrud, který ve své práci analyzoval desítky definic a následně vymezil pět základních oblastí, ve kterých se CSR objevovala nejčastěji: Oblasti environmentální, sociální, ekonomické a dále se jedná o dobrovolnost a stakeholders neboli zainteresované strany. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 12-13)

V případě, že se podíváme na stakeholdery zeširoka, tak zahrnují zaměstnance, zákazníky, akcionáře, dodavatele, obchodní partnery, zástupce státní správy a samosprávy, odbory, zájmové skupiny a zahraniční organizace. Právě s nimi spolupracují a realizují svou strategii společenské odpovědnosti firem. (CSR-online (stakeholders), 2016)

Definice CSR vytvořená Evropskou unií

Evropská unie pojednává o CSR, jako o dobrovolném zapojování společností do ekologických a sociálních hledisek v každodenních operacích společnosti při podnikání. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 14)

Business Leaders Forum Česká republika

Chápe CSR jako podniky, které se dobrovolně zavazují k odpovědnému chování v rámci jejich fungování odpovědně k prostředí a společnosti, ve které provozují své podnikatelské aktivity. (Kašparová a Kunz, 2013, s. 14)

Přínosy CSR

V případě zařazení CSR, která je považována za moderní koncept podnikání do podnikatelské strategie společnosti, tak společnost může čerpat velmi významné a důležité konkurenční výhody, které mohou zasahovat do všech oblastí společnosti. Jedná se například o následující výhody:

- zvýšení přitažlivosti pro investory
- rostoucí objem prodeje a věrnost zákazníků
- zvýšení atraktivnosti společnosti pro zaměstnance
- zlepšení jména společnosti na trhu
- zvýšení zájmu o společnost ze strany nových i stávajících obchodních partnerů (Kašparov a Kunz, 2013, s. 17)

1.4. Rozdělení trhů a B2B marketing

Kotler (1997, s. 175-232) dělí trhy na trhy spotřební (B2C), průmyslové (B2B), obchodní a státní (B2G).

Spotřební trh (B2C) se skládá z domácností a jednotlivců, kteří nakupují zboží a služby pro svou vlastní spotřebu. Trh je širší, ale objemy nákupů jsou výrazně nižší. Spotřebitelé se velmi liší svým věkem, úrovní vzdělání, vkusem atd. Je nutno v rámci vývoje produktů je diferenciovat, dle přání a potřeb jednotlivých segmentů trhu.

Průmyslový trh (B2B) se skládá ze všech, kdo nakupuje služby a zboží za účelem dalšího prodeje, výroby a následného prodeje s cílem vlastního zisku. Hlavní typy průmyslů, které tvoří průmyslový trh, jsou následující: těžební průmysl, stavebnictví, lesnictví, rybářství, zemědělství, doprava a spoje, zpracovatelský, služby, bankovníctví, finance a pojišťovny. Na průmyslovém trhu se pohybuje značně vyšší množství peněz, než na trhu spotřebitelském.

Obchodní trhy se skládají ze všech, kdo nakupují služby a zboží za účelem jejich dalšího prodeje či pronájmu s cílem vlastního zisku. Nejedná se o výrobu, ale o nabídku místa, času a prodejních služeb. Zpravidla se jedná o nákup zboží za účelem dalšího prodeje, nebo o nákup služeb a zboží pro vlastní činnost. Obchodníci jsou mnohem lépe geograficky rozptýleni, než zákazníci na trhu B2B.

Státní trhy (B2G) jedná se o trhy, kde najdeme státní organizace a různé instituce, které ačkoliv nejsou podnikatelské instituce, tak přesto mají své charakteristiky a potřeby, které musí společnosti rozpoznat. Kupují služby a zboží pro zajištění hlavního chodu státu a uspokojení potřeb občanů. K státnímu trhu se řadí ještě trh institucí, který se skládá z nemocnic, škol, sanatorií, vězení a dalších institucí. Veškeré tyto instituce poskytují služby a zboží lidem, které mají ve své péči. Mnohé z těchto institucí můžeme charakterizovat, jako instituce s nízkými rozpočty a jejich klienti mají často omezené možnosti volby.

B2B marketing

B2B marketing se také nazývá průmyslovým marketingem. Jedná se o marketing na trhu business to business, neboli zkratka B2B a většinou jde o interakci mezi dvěma firmami. Tento marketing vyžaduje určité rozdíly v přístupech než běžný marketing na trhu B2C. Většinou se jedná o prodej výrobku jiné firmě, která výrobek předprodává, nebo spotřebovává jako komponenty do svých produktů, které dále prodává. Firmy nakupují produkty, aby je použili dále pro svůj vlastní zisk a nikoliv pro osobní spotřebu, jako zákazníci na trhu B2C. (B2B marketing, 2011)

Hlavními rozdíly mezi B2B a B2C marketingem vnímáme následující:

- Motivace k nákupu neboli zboží nakupují s cílem získání vlastního zisku na trhu B2B.
- Cílová skupina na trhu B2B je výrazně užší, jelikož na B2B trhu obchoduje nižší počet zákazníků, než na trhu B2C, ale za to mají nákupy vyšší objem. V rámci B2B trhu musíme zapůsobit na jednoho konkrétního zákazníka a zpravidla to bývají manažeři, či majitelé/jednatelé a pověření pracovníci společností, kteří mají právo a možnost uzavřít obchod a také to bývá často kombinace těchto lidí, jelikož rozhodování na B2B trhu je kolektivní. Na trhu B2C můžeme využít masovou komunikaci, ale u B2B nikoliv.
- Dalším rozdílem je nákupní chování a objemy nákupů. U firem můžeme pozorovat, že k nákupu přistupují racionálně a zohledňují více aspektů nákupu, jako například, zda jsou k produktu nabízené služby, záruční servis a další. Zatímco na trhu B2C zákazník většinou jedná impulzivně a na základě emocí. Firmy obchodují ve větším množství, než na trhu B2C.
- Na ovlivnění poptávky na trhu B2B nefungují moc dobře slevy a různé akce, jelikož poptávka se odvíjí od počtu zakázek dané společnosti a poptávka na trhu B2B není elastická, jako na B2C trhu. (B2B monitor)

1.5. Proces STP

Tento proces se skládá ze tří kroků: Segmentace (rozdělení), Targeting (zacílení), Positioning (umístění).

Jednotlivé kroky procesu STP:

1. Definovat kritéria segmentace
2. Definovat profil segmentu (segmentace)
3. Posoudit atraktivnost (zajímavost) segmentu
4. Vybrat cílové skupiny (targeting)
5. Definovat požadované umístění na trhu a v mysli zákazníků (positioning)
(Pelsmacker, 2003, s. 127-128)

Segmentace

Jedná se o proces, díky kterému se zákazníci rozdělují do skupin neboli segmentů, které jsou specifické stejnými přáními, potřebami a obdobnými reakcemi na komunikační a marketingové aktivity. V tomto procesu se dá použít více různých kritérií či proměnných. Před začátkem měření daných skupin lidí, tak je nutné popsat a přesně definovat jednotlivá kritéria. (Pelsmacker, 2003, s. 128-130)

Targeting

Po tomto rozřídění do segmentů, kde se zohledňuje atraktivnost, velikost, kupní síla a konkurence v daném segmentu. Prvně musíme pro jednotlivé segmenty definovat jednotlivé příležitosti, následně stanovit cíle. Také je nutno určit na kolik cílových skupin, se společnost bude orientovat, a která je pro ni tou nejzajímavější a bude na ní aplikovat své silné stránky. Veškeré další marketingové cíle v komunikaci, taktice a strategii budou směřovány na vybranou cílovou skupinu. Dojde k úpravě a diferenciaci marketingového mixu podle počtu vybraných cílových trhů. (Pelsmacker, 2003, s. 128-139)

Positioning

Lze nazvat, jako způsob, kterým je služba či výrobek přijímána vědomím cílového segmentu trhu. Také ho můžeme chápat, jako odlišení našeho produktu od produktu konkurence v povědomí zákazníka. Například Ferrari je rychlý, luxusní sportovní vůz, Volvo je bezpečný vůz a další. Nejedná se o napodobování úspěšných konkurentů, jelikož se snažíme nalézt jedinečné postavení ve vědomí zákazníka, díky kterému ho bude schopen odlišit od konkurence. (Pelsmacker, 2003, s. 128-141)

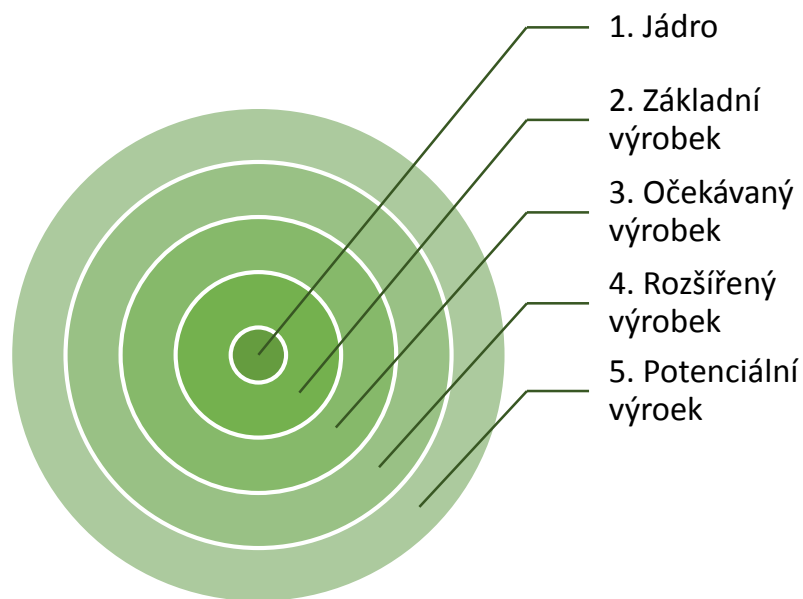
1.6. Marketingový mix

Jedná se o soubor marketingových nástrojů, které společnosti používají, aby dosáhli svých cílů, na jejich cílovém segmentu trhu. Marketingový mix se také označuje, jako 4P a skládá se z produktu (product), ceny (price), distribuce (place), marketingové komunikace (promotion). (Jurášková 2012, str. 136) V marketingovém mixu musíme vždy respektovat vzájemné vazby

jednotlivých nástrojů a dle toho se odvíjí i výsledek, jelikož je potřeba správně nastavit správný „poměr“ jednotlivých nástrojů k úspěšnému marketingovému cíli. V případě, že jeden z nástrojů bude na excelentní úrovni a další nástroje opomeneme, nebo se jimi nebudeme zabírat na zhruba stejné úrovni, tak to zpravidla k lepšímu výsledku nevede. (Foret, 2003, str. 53)

Produkt je složkou v marketingovém mixu, která je nejdůležitější, jelikož se jedná o výrobek či službu, kterou se snažíme na trhu směnit. Kotler (2013, s. 364) rozděluje výrobek do pěti vrstev neboli úrovní: jádro výrobek, základní výrobek, očekávaný výrobek, rozšířený výrobek, potenciální výrobek.

Obrázek 1: Úrovně výrobku podle Kotlera



Zdroj: Vlastní zpracování (podle Kotler, 2013, s. 364)

- **Jádro** je základní úroveň výrobku a znamená klíčový přínos výrobku pro zákazníka. Například zákazník v hotelu si kupuje možnost odpočinku a spánku.
- Ve druhé úrovni je třeba přetvořit klíčový přínos v **základní výrobek**. Proto součástí hotelového pokoje je koupelna, postel, minibar apod.
- Třetí úroveň je **očekávaný výrobek**, který obsahuje soubor vlastností a podmínek, které jsou při koupi zákazníkem očekávané. Například se

jedná o čisté ručníky a postel, funkční elektrická zařízení a určitou úroveň ticha.

- Čtvrtá úroveň je **rozšířený výrobek** obsahuje vlastnosti, které jsou nad očekávání kupujícího.
- Pátou a zároveň poslední úrovní je **potenciální výrobek**, který zahrnuje veškerá možná rozšíření a proměny, kterými by výrobek mohl v budoucnosti projít.

Kvalita patří k nejdůležitějším rozhodovacím prvkům při koupi spotřebitele, a proto se musíme snažit mít produkty vysoké kvality, ale to jen v případě, že se nezaměřujeme na segment trhu, kde se zákazníci orientují dle ceny a nikoliv dle kvality. Design je jedna z vlastností produktu, díky které můžeme zvýšit hodnotu produktu. Převážně v prostředí v České republice je potřeba se zabírat designem, aby produkt působil moderně, jelikož při porovnání se zahraničními produkty působí naše výrobky zastarale a nekreativně. Jako jednou ze zbraní, jak přilákat pozornost zákazníků může být obal, který obsahuje značku ve formě etikety či nálepky. Je to způsob jak odlišit naše výrobky od produktů konkurentů. Obal také slouží, jako ochrana výrobku. Další náležitostí produktu je značka, díky které jsou spotřebitelé schopni rozpoznat výrobky jednoho dodavatele a odlišit od ostatních. Značka je zpravidla jméno, grafický symbol, nebo kombinace barev. Dále je důležité věnovat se různým velikostem, záručním podmínkám, rozmanitosti produktu a vlastnostem. (Foret, 2008, str. 87-89)

Cena je to, co za námi nabízený produkt požadujeme. Dále jí považujeme za hlavní zdroj příjmů společnosti a je nezbytně nutné, stanovit cenu správně, jelikož to má pro chod firmy existenční význam. Cena je jediné P ze 4P, které přináší společnosti výnosy a zbytek je spojen s náklady. Při pohybu s cenou, tak můžeme stimulovat poptávku, což znamená, že při snížení ceny se zvedne poptávka po našich produktech, ovšem toto platí většinou jen v případě trhu B2C, jelikož na B2B trhu se společnosti orientují množstvím zakázek a dle toho provádí své naskladňování zásob. Stanovení ceny závisí na vztahu mezi kvalitou a vnímanou hodnotou výrobku.

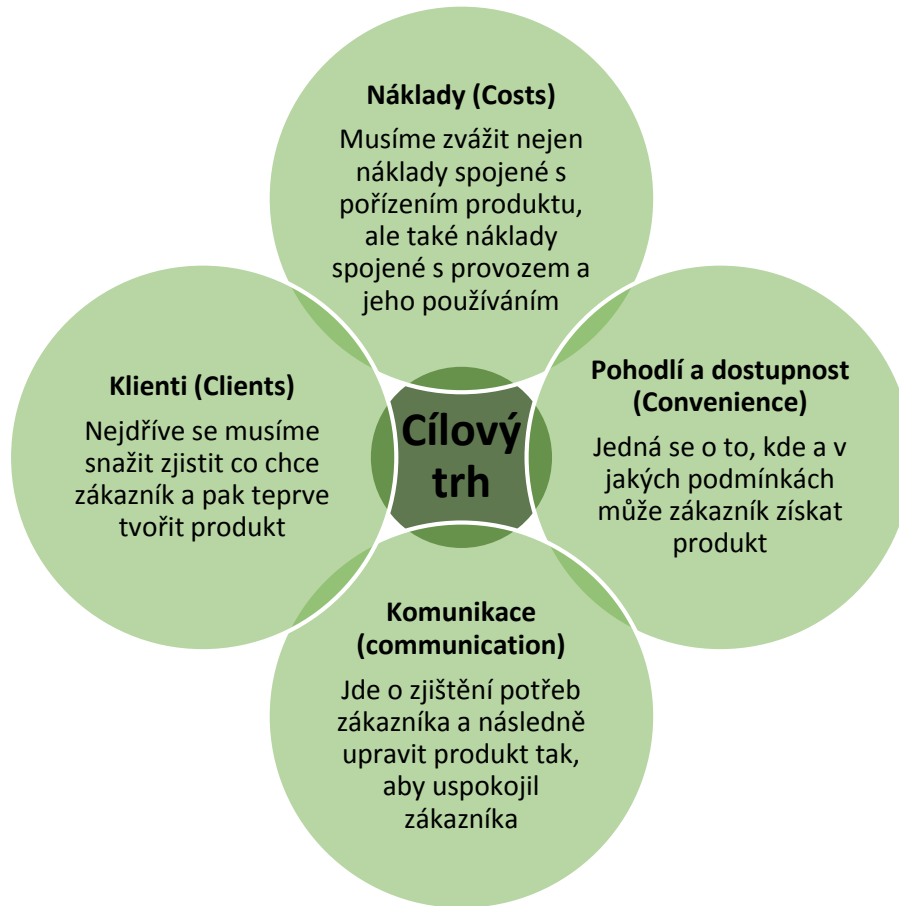
Distribuce neboli místo je způsob, jak dostáváme naše produkty k zákazníkům. K distribuci využíváme distribuční cesty, které zahrnují veškeré aspekty přepravy hotového výrobku z místa zhotovení do místa prodeje. Distribuční cesty se dělí na cesty přímé a nepřímé. Přímými cestami rozumíme přímý kontakt společnosti se zákazníky a nepřímými cestami se rozumí kontakt se zákazníky přes síť maloobchodů, nebo dalších mezičlánků, jako agenti, velkoobchodníci a jiné.

Komunikace, neboli promotion je informování a získávání zákazníků z cílových skupin a zároveň si tím udržujeme zákazníky stávající. Při komunikaci využíváme komunikační nástroje, kterými jsou reklamy, osobní prodej, internetový marketing, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, sponzoring a eventy. (Karlíček, 2013, s. 190)

1.7. Marketingový mix z pohledu zákazníka

Marketingový mix 4P je z pohledu prodávajícího, zatímco marketingový mix 4C, je pohled ze strany zákazníka. Zákazníci nezajímá pouze cena, ale také náklady s produktem spojené v budoucnosti. Zákazníci vyžadují, aby produkty byly pro ně co nejvíce dostupné, a také chtějí velmi aktivní vzájemnou komunikaci. Z tohoto vyplývá, že by marketéři měli prvně uvažovat nad 4C a následně budovat koncept 4P. (Kotler, 2004, s. 107-108)

Obrázek 2: Marketingový mix 4C



Zdroj: Vlastní zpracování (podle Marketing mix, 2017)

2. Marketingová komunikace

Z důvodu zaměření praktické části je třeba probrat marketingovou komunikaci hlouběji a podrobněji. Marketingová komunikace patří mezi velmi významné prvky marketingového mixu. Můžeme jí charakterizovat, jako formu informování, přesvědčování a lákání zákazníků dnešních, budoucích a potenciálních zákazníků. (Boučková, 2011, str. 163) Marketingová komunikace je prostředek, který společnosti využívají k informování, přesvědčování a upomínání spotřebitele o výrobcích či značkách, jež nabízejí. Je prostředkem, díky kterému společnosti mohou navázat vztahy se spotřebiteli. Marketingová komunikace „funguje také tehdy, když spotřebitelům ukazuje, jak a proč je výrobek používán, kým, kde a kdy.“ (Kotler, 2013, str. 516) Výsledkem může být zapamatování našeho produktu a

značky u spotřebitelů a možné projevení zájmu o náš produkt v budoucnosti. (Kotler, 2013)

Zamazalová (2009, str. 182) popisuje marketingovou komunikaci, jako obecné označení všech komerčních i nekomerčních složek s cílem podpory marketingové strategie společnosti. Nazývá to řízeným procesem, kde je cílem informovat, přesvědčovat či ovlivňovat různé cílové skupiny a snažit se s nimi vést dialog. Díky marketingové komunikaci můžeme dostat značku do mysli spotřebitelů a dotvářet image značky. Spotřebitelé nijak nerozlišují, jaký nástroj komunikace firma zvolí, ale postupně do paměti dostávají informace o značce, firmě, nebo produktu a to jakýmkoliv způsobem, kterým k nim dané informace „doprovíme“. Z čehož vyplývá, že veškeré nástroje, které použijeme, musí mít stejnou relevantní vypovídající schopnost, jelikož si zákazníci díky těmto všem informacím utváří obraz o naší značce, firmě či produktu. Marketingovou komunikaci by měla mít na starosti jedna pověřená osoba, která za ni bude zodpovídat.

Zamazalová (2009, str. 183) dále definuje obecné cíle marketingové komunikace:

- Poskytnout informace o produktu, o firmě...
- Odlišit výrobek od konkurenčních, díky jeho jedinečné vlastnosti
- Zdůrazňovat hodnotu a užitek produktu
- Přesvědčovat zákazníky o přijetí produktu
- Navýšit poptávku
- Stabilizovat obrat
- Upevnit dlouhodobé trvalé vztahy se spotřebiteli a veřejností

Dále je podstatné soustředit se na dlouhodobé aktivity v rámci předprodejního, prodejního, spotřebního a záručního stádia. Neměli bychom se zaměřovat na krátkodobé cíle, jako je okamžité navýšení povědomí o značce apod.

2.1. Komunikační nástroje

V komunikačním mixu se používají k informování veřejnosti, obchodních partnerů, zákazníků tyto nástroje: reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing. (Foret, 2008, str. 113)

Jurášková (2012, str. 105) rozděluje v marketingové komunikaci aktivity, neboli nástroje na nadlinkové a podlinkové.

Tabulka 1: Marketingové nástroje dle Juráškové

Marketingová komunikace	Nadlinkové aktivity	Reklama (v médiích, tisk, rozhlas, televize, billboardy)
	Podlinkové aktivity	Public relations, sales promotion, osobní prodej, direct marketing, sponzoring

Zdroj: vlastní zpracování dle (Jurášková, 2012, s. 113)

Nadlinkové aktivity a podlinkové aktivity mají hlavní rozdíl ve výdajích, jelikož nadlinkové nástroje jsou spojeny se značnými finančními náklady, které se platí společně se sdělovacími prostředky za nám poskytnutý prostor. Například televizní reklama je velmi nákladná. Opakem jsou podlinkové aktivity, které nepotřebují sdělovací prostředky, a tím se mnohdy ušetří značná částka. (Foret, 2008, str. 113)

Karlíček (2013, s. 190-201) přidává ještě moderní marketingové nástroje, které jsou v současnosti velmi významnou součástí komunikace společnosti. Součástí moderního marketingu je virální marketing, do kterého spadá guerilla marketing. Také se zmiňuje o „WOM“ marketingu, ke kterému se řadí i buzz marketing. Dále se jedná o online, neboli internetový marketing a sponzoring. Tyto moderní marketingové nástroje budou popisovat v následující kapitole, kde budou vysvětleny.

Reklama je definována jako neosobní forma komunikace společnosti se zákazníky pomocí různých médií. Dokáže cílový segment trhu informovat, přesvědčovat a stále upozorňovat na marketingové sdělení. Hlavní funkcí reklamy je navázat vztah s potenciálním či stávajícím zákazníkem.

V případě masových medií se jedná hlavně o zvyšování povědomí o značce a ovlivnění postoje k ní. Pomocí reklamy v masmédiích jsme schopni zasáhnout hodně segmentů trhu. V případě snížení rozpočtu na reklamy, tak se to poměrně brzy projeví ve známosti značky. (Karlíček, 2013, s. 193; Boučková, 2011)

Podporu prodeje můžeme považovat za klíčovou část marketingové kampaně. Tento nástroj doplňuje a mnohdy i převažuje reklamu a to převážně ve vyspělých zemích, jako například v USA. Podpora prodeje se dá také charakterizovat za soubor činností, které působí jako přímý stimul na prodejce, prostředníky a spotřebitele. Většina z následujících činností se provádí nepravidelně a za účelem krátkodobého okamžitého efektu. Do podpory prodeje spotřebitelům spadají kupony, slevy, vzorky, prémie, ceny, odměny, zkouška zdarma, ukázky, možnosti vrácení peněz. Podpora prodeje prodejních kanálů se provádí pomocí zboží zdarma, slev, marketingových fondů. Podpora prodeje firme a prodejních sil pomocí, soutěží pro prodejní zástupce, reklamních předmětů, kongresů a veletrhů, tréninky, dárky. (Boučková, 2011; Kotler, 2013, str. 559; Foret, 2001)

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností mají za úkol vytvářet a udržovat pozitivní postoj a vztah veřejnosti ke společnosti. Cílem není přímá podpora prodeje určitých produktů, jelikož PR nikde nenabízí jeden produkt ke koupi, ale věnuje se společnosti, jako celku. PR také podporuje nebo brání image firmy. Public relations zahrnuje velmi obsáhlý soubor aktivit. Například sponzorování akcí, aktivity v oblasti veřejných služeb, zveřejňování výsledků podniku, události, publikace, firemní média. Cílem je vytváření vhodných podmínek pro komunikaci s daným vnějším marketingovým prostředím a také klade důraz na vlastní zaměstnance, aby zaměstnanci měli ke společnosti pozitivní vztah a měli totožné zájmy, jako společnost. (Boučková, 2011, str. 178-179; Foret, 2001; Kotler 2013)

Osobní prodej je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. Jedná se o velmi efektivní nástroj komunikace, který je velmi využíván v případě, kdy jsou vytvářeny preference spotřebitelů. Tento nástroj je velmi účinný díky

osobnímu působení a díky tomu je při přesvědčování zákazníků účinnější, než obyčejná reklama. Hojně je využíván na B2B trhu, při prodeji produktů pojišťoven a při osobním prodeji vysavačů a podobně. Osobní prodej jasně dokazuje, jak je marketingová komunikace komplexní a provázaná, jelikož osobní prodej využívá jen z oblasti komunikace reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. Dále se dá považovat za speciální formu distribuce, jelikož probíhá mimo normální obchodní síť. (Boučková, 2011; Foret, 2001)

Přímý marketing, neboli direct marketing vyžaduje co nejpřesnější segmentaci trhu, zacílení daného segmentu a vhodnou deklarovanou pozici. Díky rozvoji a dostupnosti informačních a komunikačních technologií se v dnešní době dá snadno soustavně komunikovat se zákazníky. Nejčastějšími nástroji jsou: telefonní marketing, zásilkový prodej, katalogový marketing. Telefonní marketing známý pod pojmem telemarketing, který se dělí na aktivní a pasivní. Aktivní znamená společnost, která vyhledává a následně kontaktuje potenciální zákazníky prostřednictvím telefonu. Pasivní je v době, kdy společnost má linku „zdarma“ většinou začínající číslem 800 a zákazník po zavolání získá potřebné informace o produktu, na který byl pomocí jiného komunikačního nástroje upozorněn. Zásilkový prodej je poměrně hodně náročný kvůli spolehlivosti a načasování. V případě změny poptávky, se dá pružně reagovat. Katalogový marketing využívá velká část specializovaných obchodů, které zasílají katalogy skupině současných a také novým potenciálním zákazníkům. Aby tento nástroj byl úspěšný, tak je potřeba dobře určit segment trhu a využívat danou databázi zákazníků, udržovat kvalitu výrobků a dosáhnout dojmu, že daný produkt je pro zákazníky nejlepší volba. (Foret, 2001; Boučková, 2011)

2.2. Moderní komunikační nástroje

Internetový marketing neboli online marketing je momentálně jedna z nejsilnějších marketingových „zbraní“ a stále významnější mezi marketingovými nástroji. Janouch (2010) říká, že počátky opravdového internetového marketingu můžeme pozorovat od konce 90. let minulého

století, jelikož od té doby byl internet přístupnější lidem a proto začal být pro marketéry zajímavou položkou pro jejich marketingové portfolio. Základem jsou webové stránky prezentující společnost a dále je možné si zřídit reklamu formou: banneru, newsletteru a další možné multimédia. Janouch charakterizuje internetový marketing jako: „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing řadu aktivit spojenou s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“ (Janouch, 2014, str. 20)

Další moderní formou komunikace je **Word-of-Mouth** neboli **WOM**. Jedná se o nejdůvěryhodnější způsob komunikace, jelikož probíhá mezi přáteli, kolegy, rodinnými příslušníky, sousedy a zákazníky. Při této komunikaci jde hlavně o doporučení lidmi, kteří si již daný produkt dříve zakoupili a dále předávají své zkušenosti a poznatky dalšímu potenciálnímu zákazníkovi. Tato komunikace neprobíhá pouze osobně, ale může také probíhat na diskuzních fórech, stránkách a sociálních sítích. (Přikrylová 2010, s. 267)

Buzz Marketing je technika WOM marketingu, kde se jedná o vyvolání rozruchu neboli zájmu kolem určitého produktu, firmy, značky apod. Vytvoření takzvané buzz kampaně je velmi obtížné, ale levné. Sdělení je potřeba najít natolik zajímavé, aby to přimělo spotřebitele mezi sebou o dané věci komunikovat. Často se buzz marketing zaměřuje s guerilla marketingem, který spočívá u vytváření netradičních propagačních akcí. U buzz marketingu je cílem přimět spotřebitele ke komunikaci o daném produktu a také přimět média aby začala psát o dané věci. (Přikrylová 2010, s. 270-271)

Virální marketing je způsob komunikace, který své informační sdělení spotřebitelům přijde natolik zajímavé, že ho samovolně svými prostředky šíří dále mezi ostatní. Sdělení bývá většinou formou jakého si obrázku, videa, emailu, textu či hudby. Dalo by se říci, že virální marketing vychází z WOM komunikace, jelikož se jedná o předávání informací mezi lidmi, ale jedná se o elektronický materiál šířený elektronicky. (Přikrylová 2010, s. 265)

Další z nástrojů je **Guerilla marketing**, který patří do virálních forem marketingové komunikace a jedná se o metodu propagace, kdy zákazníci mnohdy ani netuší, že jim je představována reklama. Tento způsob není o vysokých nákladech, ale vyžaduje energii a nápad. Ve většině případů media nejsou využívána, a když ano, tak způsobem nevšedním. Při využití tohoto nástroje jde hlavně o získání pozornosti zákazníků a tvorbu zisku. Guerilla marketing je mnohdy propojován s virálním marketingem z důvodu, že často dochází k přeposílání fotografií mezi spotřebiteli. Díky tomu virální efekt o to více násobí efekt guerillového marketingu. (Přikrylová, 2010, s. 258-260)

Sponzoring je obchodní vztah mezi sponzorem neboli poskytovatelem financí, služeb či zdrojů a organizací nebo jedincem, který v tomto obchodním vztahu nabízí možnost komerčně využít práva a asociace. Značka či produkt se následně napojí na již zmíněné práva a asociace spjaté se sponzorovanou osobou, akcí, médii atd. Vztahy mezi partnery jsou řešeny pomocí obchodních smluv a to například smlouvou o propagaci značky či produktu, nebo smlouvou o reklamě. Sponzorované události velmi často vyvolávají zájem u médií a díky jejich zájmu je následně pozitivní publicita společnosti, která směřuje k budování dobré pozice značky. (Přikrylová, 2010, s. 130-131)

2.3. Komunikační strategie

Dělíme je na dvě základní strategie nazvané push (protlačovací) a pull (protahovací) a také se používá jejich kombinace.

- **Pull** strategie je o přímé stimulaci poptávky u cílového segmentu například reklamou v televizi. Spotřebitel vyvine tlak na distribuční kanály a ty poptávané zboží dodají. Na konci procesu je dodáno poptávané zboží do obchodního článku. Při této strategii se používají nejčastěji tyto nástroje: reklama, osobní prodej, přímý marketing, public relations.
- **Push** strategie je zaměřena na osobní prodej a podporu prodeje, jelikož se podporuje jeho cesta skrze distribuční kanály ke koncovému

spotřebiteli. Úsilí je zaměřeno na motivaci a podporu obchodních mezičlánků. Nejčastěji se používají obchodní slevy, společné typy interní reklamy.

- Mnohdy se také využívá **kombinace** těchto strategií, kde služba nebo výrobek zasáhne potencionálního zákazníka a tím vyvolá poptávku. (Jurášková, 2012, s. 217-218)

2.4. Komunikační kanály

Komunikační kanály dělíme na osobní a neosobní.

- Osobní komunikační kanály jsou takové, které používáme v komunikaci tváří tvář mezi dvěma či více osobami. Zpravidla se jedná o prezentaci, jednání, schůzku, ale také mohou komunikovat za pomoci e-mailu, nebo pošty a telefonu. Jde o přenos informací, kde je účinnost založena na okamžité zpětné vazbě. Můžeme pod ně řadit ústní šíření (WOM), přímý marketing, osobní prodej a interaktivní marketing.
- Neosobní komunikační kanály můžeme také nazývat hromadné, které považujeme za komunikaci zaměřenou na více osob, bez zpětné vazby a osobního kontaktu. Zahrnujeme k nim reklamu, public relations, podporu prodeje a události a zážitky. V minulosti mnoho marketérů z oblasti událostí upřednostňovalo převážně sportovní události, ale v posledních letech se sponzorují už i jiné oblasti, než jen sport a to například, muzea, zoo a koncerty. (Kotler, 2013)

3. Zelený marketing

3.1. Vymezení pojmu zelený marketing

Zelený marketing také nazývaný jeho anglickým ekvivalentem green marketing nebo také nazýván environmentální marketing. Je často chápán jako reklama či propagace služeb či výrobků s ekologickými charakteristikami. Zelený marketing je založen na principech tradičního marketingu, ale zaměřuje se na ekologické produkty. S tímto jsou spjaty i procesy ve výrobě, jako efektivní využívání materiálu, který je šetrný k přírodě a přechod na ekologický/recyklovatelný obal. Zelený marketing se zabývá veškerými činnostmi, které se orientují na uspokojení potřeb a přání zákazníka, ovšem způsobem, který má minimální dopad na životní prostředí. Dále zelený marketing také mění celou marketingovou komunikaci společnosti a mění sdělení, které pomocí své komunikace předávají spotřebitelům. (Jurášková 2012, s. 82)

Americká marketingová asociace definuje green marketing třemi definicemi:

- **Maloobchodní** – uvádění produktů na trh, u kterých se předpokládá, že jsou šetrné k životnímu prostředí.
- **Sociálního marketingu** – jedná se o rozvoj výrobku způsobem takovým, kde se minimalizuje jeho negativní dopad na životní prostředí, nebo zlepšuje kvalitu životního prostředí.
- **Životního prostředí** – Organizace usilují o výrobu produktů, které jsou celkově šetrné k životnímu prostředí. Nejedná se čistě o produkt jako takový, ale i o jeho prezentaci na trhu, obal a jeho následnou likvidaci. (AMA Green marketing, 2017)

3.2. Historie zeleného marketingu

Kořeny zeleného marketingu sahají až do 70. let minulého století, což bylo v období, kde začaly růst obavy o stav životního prostředí a to hlavně díky průmyslové výrobě. V roce 1975 se konal první seminář ohledně zeleného

marketingu organizovaný americkou marketingovou asociací. Na semináři byli odborníci z více oblastí, kteří přezkoumali dopad tzv. ekologického marketingu na životní prostředí.

3.3. Greenwashing

Jedná se o termín, který se skládá ze dvou anglických slov a to green – zelený a washing – mytí. Jde tedy o tzv. vymývání mozků něčím zeleným a to například ideologií, nebo reklamou. Jedná se zpravidla o reklamní tvrzení, která se snaží přebarvit produkty společností na zeleno, ale jde jen o tvrzení, které se nijak neodráží v činnosti daných společností a tím klamou spotřebitele. Tento termín je také hojně využíván v případech, kde je více vynaložených prostředků a úsilí na prezentaci tzv. šetrného zeleného přístupu, než na jeho realizaci. (Greenwashing, 2017)

4. Situační analýza

Považuje se za první krok marketingového strategického řízení. Podstatou této analýzy je identifikovat, analyzovat a vyhodnotit veškeré relevantní faktory, které budou mít vliv na konečnou strategii společnosti a její cíle. (Jakubíková, 2008, s. 94)

Ve své bakalářské práci jsem zvolil dvě analýzy, kterými se budu zabývat:

- Porterova analýza (model) 5 sil
- SWOT analýza

4.1. Porterova analýza 5 sil

Autorem této analýzy je Michael E. Porter, který je profesorem na Harvard Business School. Pomocí Porterovy analýzy můžeme určit konkurenční tlaky, které působí na společnost a určit rivalitu na trhu. Využívá se pro zmapování situace na trhu v daném podnikatelském prostředí. Pomáhá odhalit hrozby a příležitosti společnosti. (Střelec, 2012)

Obrázek 3: Porterův model



Zdroj: Vlastní zpracování podle (Střelec, 2012)

4.2. Analýza SWOT

Je součástí dlouhodobého strategického plánování. Používá se pro monitorování marketingového prostředí vnitřního (silné a slabé stránky) i vnějšího (příležitosti a hrozby). Analýza je zaměřena na celkové zhodnocení slabých (weaknesses) a silných stránek (strengths) firmy, hrozeb (threats) a příležitostí (opportunities). Je vhodné hledat společné působení mezi silnými a slabými stránkami, které mohou být použity pro další rozvoj firmy a její strategii. (Jakubíková, 2013, s. 129-130; Jurášková, 2012, s. 24; Kotler, 2013, s. 80-82)

Tabulka 2: SWOT analýza

	Pomocné	Ohrožující
Vnitřní prostředí	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnější prostředí	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)

Zdroj: Vlastní zpracování

Strategie podle SWOT analýzy

SWOT analýzu je možné využít i při tvorbě a optimalizaci strategie společnosti nebo projektu. SWOT analýza nám nabízí čtyři následující strategie:

- **SO → MAX-MAX strategie** – u které se jedná o maximalizaci silných stránek, tak abychom také maximálně využili příležitosti
- **ST → MAX-MIN strategie** – jde o maximalizaci silných stránek, které se snažíme využít k minimalizaci hrozeb
- **WO → MIN-MAX strategie** – jedná se o minimalizaci slabých stránek, tak abychom mohli maximálně využít příležitosti

- **WT → MIN-MIN strategie** – minimalizují se slabé stránky a hrozby a snažíme se co nejvíce snížit jejich negativní efekt na společnost (Střelec SWOT, 2012)

PRAKTICKÁ ČÁST

5. Společnost Lesopol, s. r. o.

Společnost byla založena v roce 2003 v březnu Kateřinou Musilovou, která má doposud stoprocentní vlastnický podíl. Sídlí na adrese Hovorčovická 1718/19 Praha 8 – Kobylisy, 182 00. Působí na území České republiky a hlavní náplní společnosti Lesopol byla obnova lesních cest. Postupně se firma začala orientovat i na další oblasti a za tímto účelem postupně rozšířila i strojový park. Momentálně je hlavní činností společnosti provádění staveb, jejich změn a odstraňování. Dále má autorizaci na dopravní stavby, které tvoří z 60 % jejich činnost. Jedná se o cesty lesní, polní, parkové a cyklostezky. Veškeré cesty jsou tvořeny přírodní formou. Společnost Lesopol také vlastní certifikáty jakosti ISO 9006 a ISO 9014. Dále také provádí rekultivace ploch, což je příprava ploch pro zalesňování, například pro Lesy České republiky, nebo rekultivace země po starém sadu. Dalšími činnostmi společnosti jsou stabilizace zemin za pomoci směsných pojiv, vápna a cementu. Dále předpracování materiálů a to například drcení kamenných podloží a recyklace stávajících podloží. Firma si vybudovala síť stálých zákazníků, kteří se stále vracejí, například se jedná o Lesy ČR s. p., Magistrát hl. m. Prahy, obec Zbuzany a další. Většinou se primárně zaměřuje na státem vyhlášená výběrová řízení v rámci veřejných zakázek na stavební práce a to z důvodu stoprocentní jistoty platby. (Rozhovor s majitelkou společnosti)

Obrázek 4: Logo společnosti



Zdroj: (Lesopol, 2016)

5.1. Technologie a služby společnosti

Technologie Glorit

Tato moderní technologie pro výstavbu a zpevnění cest, stezek a cyklostezek. Výstavba funguje na principu recyklace stávajícího materiálu, do kterého se přidává cement a stabilizační prostředek GLORIT. Výsledkem je velmi pevná a odolná vrstva o tloušťce dvaceti centimetrů, která skvěle odolává mrazu až do $-40\text{ }^{\circ}\text{C}$ a také značnému zatížení. Glorit byl vyvinut v Japonsku a má za sebou již úspěšnou více než patnáctiletou historii.

Přednosti a výhody technologie Glorit jsou:

- Úspora nákladů – odpadá odvoz a dovoz materiálu, čímž dochází k úspoře nákladů za dopravu, oproti klasickým metodám o 25 % až 50 %
- Čas – výrazně kratší doba zpracování zakázky a delší životnost
- Ekologický efekt – toxická nezávadnost a šetrnost k životnímu prostředí
- Vysoká únosnost a částečná vodopropustnost (Lesopol Glorit, 2016)

Obrázek 5: Glorit - A



Zdroj: (Lesopol Glorit, 2016)

Technologie Gutzwiller

Jedná se o metodu obnovy komunálních, lesních a polních cest systémem Gutzwiller, která spočívá v rozrytí do hloubky pěti až deseti centimetrů pod momentální výtluky. Následuje předrcení stávajícího materiálu, kameniva, nebo také asfaltů do optimální křivky zrnitosti. Poté se provádí planýrování k dosažení požadovaného profilu cesty a hutnění za účelem zhutnění nové vrstvy.

Výhody technologie Gutzwiller:

- Zpracování původního materiálu v místě obnovy cesty a možnost vytvoření střechovitého profilu bez použití nového materiálu
- Nedováží se nový materiál a neodváží se starý materiál na skládku, z čehož vyplívá úspora času při výstavbě a úspora nákladů na dopravu
- Šetrné k životnímu prostředí
- Metoda je až o 30 % levnější oproti klasickým metodám a postupům

Za toto inovativní řešení je majitelka firmy nominovaná na podnikatelku roku 2016. (Lesopol Gutzwiller, 2016; rozhovor s majitelkou společnosti)

Obrázek 6: Rozrytý povrch před předrcením a po předrcení



Zdroj: (Lesopol předrcovač, 2016)

Rekultivace a frézování pařezů a křovin

Společnost provádí rekultivaci půdy po starých ovocných sadech až do hloubky 35 centimetrů. Dále likvidaci klestu po těžbě dřeva a rekultivaci půdy novou výsadbou. Lesopol se také věnuje odstraňování pařezů a křovin za

pomoci mulčovací frézy či drtiče Gutzwiller. Nejčastěji se frézování používá při přípravách pozemku před stavebními úpravami a dále na úpravu svahů, příkopů a těžko dostupných míst. Výhodou jsou nulové náklady na odvoz a likvidaci pařezů na skládkách.

Obrázek 7: Likvidace kořenů a křovin pomocí drtiče



(Zdroj: Lesopol frézování pařezů, 2016)

Obrázek 8: Likvidace pařezů a křovin pomocí mulčovací frézy



(Zdroj: Lesopol frézování pařezů, 2016)

5.2. Konkurence

Za největší konkurenci pro společnost považují následující tři právní subjekty:

ATM CZ a. s.

Nabízí a úspěšně realizuje kompletní technologii úprav a stabilizaci zemin včetně recyklace a frézování asfaltových vozovek. Stabilizace zemin se provádí směsnými hydraulickými pojivy a vápnem. Dále také nabízí demoliční práce a má moderní techniku pro tyto účely. Společnost provozuje technologii zpracovávání stavebního odpadu. Technologie se skládá z mobilních drtiček a třídíčů. Deponii stavebního odpadu s možností recyklace odpadů a materiálů provozuje firma v Hradci Králové a Dubenci. ATM nabízí oproti společnosti Lesopol více služeb, ale nejedná se o tak šetrné technologie k životnímu prostředí a dále se nespécializuje na dopravní stavby rekreačního typu, jako jsou cyklostezky, stezky, lesní cesty a jiné. (ATM CZ, 2017)

POPR, s. r. o.

Působí na trhu již od roku 1992 a specializují se na dopravní stavby, stavby vodního hospodářství a krajinného inženýrství. Konkurenční výhodou oproti společnosti Lesopol je výroba doplňkových předmětů jako jsou svodnice, zábradlí, česle a další. Dále to jsou stavby vodního hospodářství a další věci s tím spojené. Například zpracování havarijního a povodňového plánu. POPR nově využívá technologii KIRPY, která je obdobná technologii Gutzwiller, ale disponují touto technologií teprve krátce, z čehož vyplývá, že s ní nemají tolik zkušeností. (POPR, 2016)

ZBA GeoTech, s. r. o.

Společnost působí na českém trhu již od roku 1992 a zabývá se primárně zlepšováním málo vhodných a nevhodných zemin vápnem, hydraulickými pojivy a provádění stabilizací zemin. Společnost se také zaměřuje na využití vápna a materiálů, které jsou šetrné k životnímu prostředí, pracovníkům a strojům. Využívá vápna značky Proviacal, která jsou bezprašná. Společnost měla během své historie i několik zahraničních zakázek. Konkurenční

výhodou oproti společnosti Lesopol je, že působí na českém trhu déle a mají občas zahraniční zakázky. Za konkurenční nevýhodu můžeme považovat, že nedisponují technologií Gutzwiller nebo jí podobnou. (ZBA, 2017)

Shrnutí

Lesopol má konkurenční výhodu, že žádná z konkurenčních společností nedisponuje stejnými technologiemi a pokud ano, tak jen a pouze částečně.

Tabulka 3: Shrnutí konkurence

Název společnosti	Konkurenční výhody	Konkurenční nevýhody
ATM CZ a. s.	<ul style="list-style-type: none"> - Širší nabídka služeb - recyklace a frézování asfaltových cest 	<ul style="list-style-type: none"> - Méně šetrné technologie k životnímu prostředí - Nespecializuje se na dopravní cesty rekreačního typu
POPR, s. r. o.	<ul style="list-style-type: none"> - Výroba doplňkových předmětů - Výstavba staveb vodního hospodářství 	<ul style="list-style-type: none"> - Málo zkušeností s technologií KIRPY - Nezabývají se rekultivací zemin
ZBA GeoTech, s. r. o.	<ul style="list-style-type: none"> - Delší působení na českém trhu - Občasné zahraniční zakázky 	<ul style="list-style-type: none"> - Nedisponuje technologií, které by byla podobná technologie Gutzwiller

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3. Marketingová komunikace společnosti

Společnost svým marketingovým činnostem nevěnuje moc pozornosti a její marketingová komunikace je poměrně strohá. Také nijak nevyzdvihují svou ekologickou šetrnost vůči přírodě.

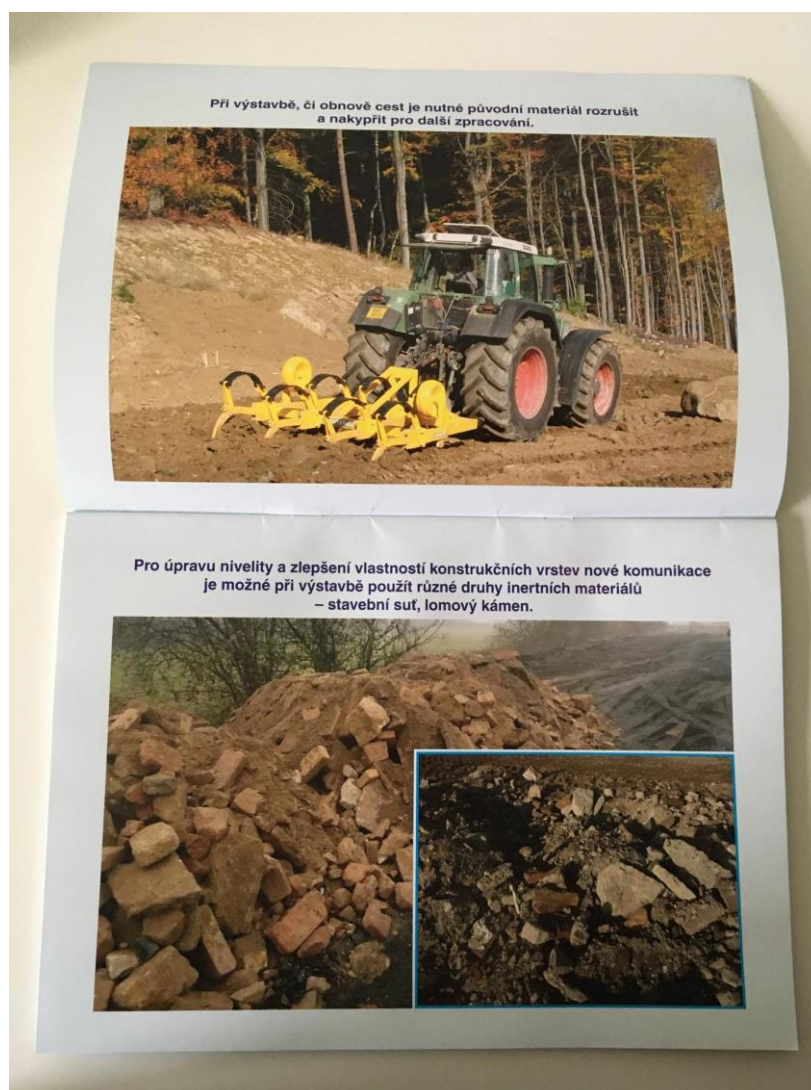
Reklama

Během své historie využívali reklamy formou inzerátu v tisku a to k přilákání nových zákazníků.

Přímý marketing

Disponují katalogy ve formátu A4 v tištěné podobě, které využívají při osobních setkáních pro názorné představení společnosti a jejich technologií. Katalog informuje o službách a technologiích společnosti za doprovodu fotografií, ke kterým je vždy přidán komentář. Na zadní straně katalogu můžeme najít všechny způsoby, jak je možné společnost kontaktovat.

Obrázek 9: Katalog



Zdroj: Vlastní zpracování (Podle katalogu společnosti)

Podpora prodeje

V rámci podpory prodeje byly prováděny předváděcí akce na krátkém úseku lesní či polní cesty v různých obcích a městech pro starosty a primátory. Tyto předváděcí akce probíhaly hlavně po založení společnosti. Cílem bylo

demonstrovat ekologickou formu výroby a rychlost provedení. V případě žádosti investorů, tak společnost spolupracuje s certifikovanými laboratořemi na zátěžové zkoušky cest a může zajistit průkazné zátěžové zkoušky cest.

Internetový marketing

Společnost o svých službách informuje širokou veřejnost pouze skrze své webové stránky www.lesopol.cz.

6. Analýza současného stavu

V této kapitole se věnuji současné situaci, která panuje ve společnosti. Zaměřím se na 2 analýzy:

- Porterova analýza 5 sil
- SWOT analýza

6.1. Porterova analýza 5 sil

Tento model porovnává působení konkurenčních sil. Do modelu zařazujeme pět oblastí:

- Hrozba substitutů
- Vyjednávací síla dodavatelů
- Vyjednávací síla odběratelů
- Rivalita firem působících v odvětví
- Hrozba vstupu nových konkurentů

V práci jsem využil stupnici hodnocení 1 až 5 pro Porterův model.

Tabulka 4: Stupnice hodnocení

Stupeň hodnocení	Slovní vyjádření
1	Velmi nízká
2	Nízká
3	Středně vysoká
4	Vysoká
5	Velmi vysoká

Zdroj: Vlastní zpracování

Po zpracování jednotlivých oblastí mé výstupy byly konzultované s majitelkou společnosti Kateřinou Musilovou.

Hrozba substitutů

U společnosti Lesopol bychom mohli za substituty považovat služby konkurentů využívající jiné či obdobné technologie od jiného výrobce. V současné době většina konkurentů disponuje jinými technologiemi, které nejsou tak ekologické a zároveň tolik ekonomicky výhodné. Ovšem v případě,

že by konkurenční společnosti začaly dovybavovat své strojové parky a technologie, kterými disponuje hodnocená společnost, nebo jejími alternativami, tak by vznikl hodnocené společnosti velký problém a musela by ho náhle řešit a to i v tom případě, že s touto technologií má zkušenosti již řadu let. Tuto oblast hodnotím stupněm **4**, jako **vysoká**.

Vyjednávací síla dodavatelů

Společnost dodavatele využívá především při odběru Gloritu a náhradních dílů na stroje od německého dodavatele D. Gutzwiller, kde by byl problém najít jiného dodavatele. Dále odebírá od společnosti Lhoist, a. s. vápno a směsná pojiva. Také si pronajímá traktory od Tomáše Vorla, u kterých je potřeba nakupovat pohonné hmoty. Dodavatelů směsných pojiv, vápna a traktorů je na trhu velké množství, z čehož vyplývá, že by neměl být problém si najít jiného dodavatele z této oblasti. Tuto oblast hodnotím stupněm **4**, tedy **vysoká**. (Tato oblast je hodnocena obzvláště na základě německého dodavatele, jelikož ten je pro chod společnosti existenčně důležitý, ovšem ostatní dodavatelé jsou poměrně snadno nahraditelní a tam by byla jinak tato oblast hodnocena stupněm 2, jako nízká.)

Vyjednávací síla odběratelů

Společnost spolupracuje převážně se státními institucemi, kde získávají zakázky opakovaně a to například od Magistrátu hl. m. Prahy, nebo se společnost Lesopol zúčastňuje veřejných výběrových řízení. V případě, že by klesly investiční možnosti státních institucí, tak by se pro společnost jednalo o velký problém a musela hledat odběratele pomocí vysokých marketingových nákladů. Tuto oblast hodnotím stupněm **3**, jako **středně vysokou**.

Rivalita firem působících v odvětví

Vezmeme-li největší konkurenty hodnocené společnosti, které uvádím v kapitole 5.2, tak za největší konkurenta považuji společnost POPR, s. r. o., která disponuje obdobnou technologií a jedna z těch významných je technologie KIRPY, která je obdobná technologii Gutzwiller. Ačkoliv POPR vlastní mnoho technologií, tak stále nemá celý strojový park jako hodnocená

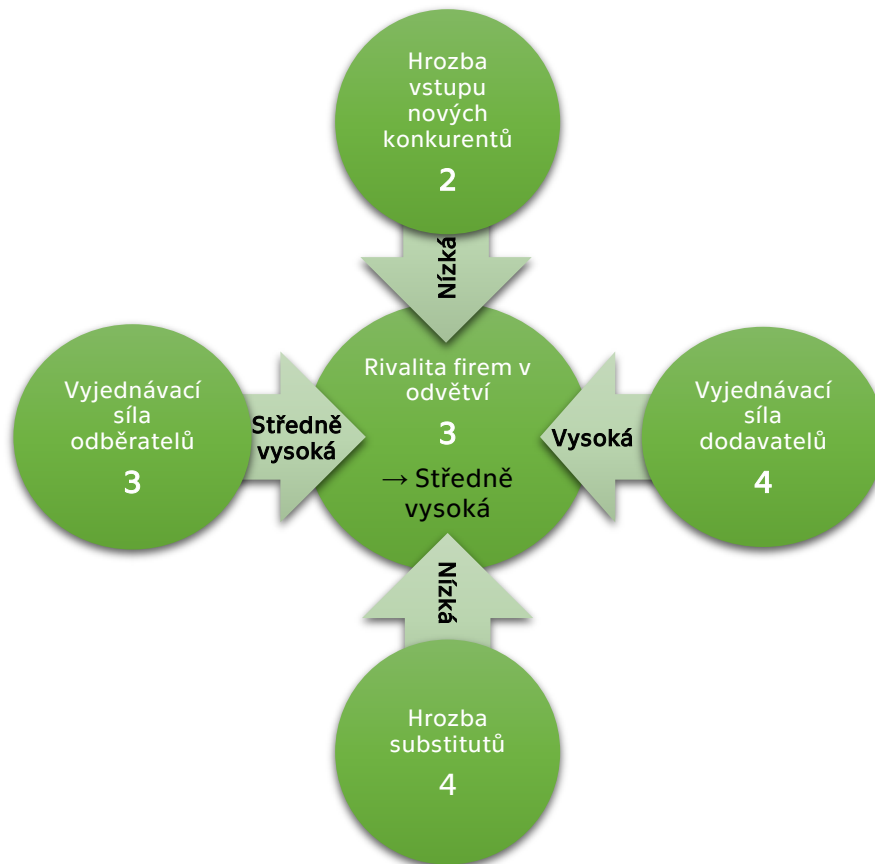
společnost. Ostatní společnosti vlastní jen části technologií, ale v případě, že by dovybavili svůj strojový park stejnými či obdobnými technologiemi, tak by se mohlo jednat o problém a možnou ztrátu odběratelů a tudíž hodnotím tuto oblast stupněm **3**, jako **středně vysokou**.

Hrozba vstupu nových konkurentů

V případě, že by na trh vstoupil nový konkurent s novou ekologičtější, rychlejší a levnější technologií, která by změnila fungování odvětví, tak by se jednalo o velký problém, který by mohl ohrozit fungování společnosti. Kdyby se jednalo o nové podniky se stejnými či obdobnými technologiemi, tak by stále měla společnost konkurenční výhodu díky historii společnosti, zkušenosti s výstavbou dopravních cest a se svou sítí odběratelů. Také musíme zvažovat fakt, že by nově vzniklá společnost musela pořizovat veškeré vybavení, kdežto hodnocená společnost tyto stroje vlastní již delší dobu a může veškeré náklady rozložit do svých aktivit. Tím jsou i nižší než u nové firmy, která v začátcích své existence nemá takový odbyt a množství zakázek. Oblast vstupu nových konkurentů hodnotím stupněm **2**, jako **nízkou**.

Shrnutí

Obrázek 10: Porterův model



Zdroj: Vlastní zpracování

Obrázek jasně ukazuje, že vysoká hrozba stupeň 4 pro společnost je vyjednávací síla dodavatelů, na kterých je závislý chod společnosti. Stupeň 4 dále obdržela oblast hrozby substitutů, která jasně ukazuje, že v případě dovybavení strojových parků u konkurentů by společnost mohla ztratit svou konkurenční výhodu na trhu. Středně vysoká hrozba stupeň 3 byla zvolena u oblasti vyjednávací síla odběratelů z důvodu, že se jedná o stát, kde při výběrových řízeních je povětšinou nejdůležitějším faktorem nejnižší cena a také v případě snížení investičních možností. Jednalo by se o velký problém pro hodnocenou společnost. Dále stupeň 3 středně vysokou hrozbu dostala oblast rivality firem působících v odvětví, jelikož v případě, že by konkurenční společnosti dovybavili své strojové parky technologiemi, kterými disponuje hodnocená společnost, tak by se jednalo o velký problém, který by mohl ohrozit další působení společnosti na trhu. Poslední oblast (hrozba vstupu

nových konkurentů) není pro společnost tolik ohrožující a to z důvodu, že se jedná o zavedenou společnost. Přestože poslední oblast není pro společnost tolik ohrožující, musí jí věnovat pozornost a to především aby si udržela svou pozici mezi konkurenty. Ovšem všechny tyto oblasti musí společnost sledovat z důvodu, aby mohla zavčas reagovat a připravit opatření v případě růstu jedné či více oblastí z Porterova modelu.

6.2. SWOT analýza

Při zpracování bylo zvoleno několik faktorů, kde na výběru jednotlivých faktorů a následném popisu se podílela majitelka společnosti Lesopol, s. r. o.

Tabulka 5: tabulka SWOT analýzy

SWOT analýza		
	Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Vnitřní prostředí	- ekologický přístup	- reklama
	- 14 let na českém trhu	- omezená nabídka služeb
	- dostupnost	- absence doplňkových výrobků
	- nové technologie	- závislost na klíčovém dodavateli
	- bezplatné kalkulace	- omezené informace na webových stránkách
	- eliminace odpadů	
	- stálá síť zákazníků	
	Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Vnější prostředí	- rostoucí zájem o ekologická řešení	- vstup nového konkurenta na trh
	- legislativní změny	- existence konkurentů
	- využití zkušeností ze zahraničí	- nižší ceny konkurentů
	- rozvoj cyklostezek, stezek a podobně	- zastarávání technologií a technického vybavení
	- možnost expandovat do jiných skupin klientů	

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky byl zařazen především ekologický přístup společnosti a to z důvodu jejich nových a šetrných technologií k přírodě a zejména využití

stávajícího materiálu a jeho recyklace v místě výkonu práce. Související faktor je eliminace odpadů, kde díky těmto technologiím společnost nevytváří žádný odpad a tím snižuje náklady a je šetrná k přírodě. Čtrnáctiletá historie společnosti byla zařazena, jako silná stránka a to z důvodu, že během této doby byli konkurence schopni a během této doby společnost rozšířila své technologie. S tímto souvisí i stálá síť zákazníků, kteří se vracejí, jelikož si u nich společnost vybuodovala svou důvěru. Velkou výhodou společnosti je, že nabízejí bezplatné kalkulace a jejich dostupnost je po celé České republice.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti bez pochyby patří marketingová komunikace. Společnost v současné době nemá žádnou aktuální reklamní kampaň a o svých aktivitách informuje širokou veřejnost pouze na svých webových stránkách. Dalším faktorem je jejich omezená nabídka služeb, kde konkurence nabízí mnoho dalších služeb, mezi které patří například frézování dopravních cest z asfaltu a jejich přestavba. Také omezená nabídka doplňkových výrobků a služeb je považována za slabou stránku, jelikož konkurence mnohdy nabízí například zábradlí a tomu podobné výrobky. Další slabou stránkou je závislost na dodavateli a to konkrétně D. Gutzwiller, který hodnocené společnosti dodává Glorit a náhradní díly k technologii Gutzwiller. Jako poslední faktor byly zvoleny internetové stránky, kde najdeme základní informace o technologiích a technice společnosti, avšak tam není úplný výčet jejich techniky, chybí alespoň základní informace o společnosti a tím společnost může na soukromé investory působit nevěrohodně.

Příležitosti

Mezi příležitosti patří vytvářený větší tlak státem i Evropskou unií na výstavbu dopravních cest a zpracovávání odpadu. Související je faktor legislativních změn, kdy v případě nutnosti používat určité technologie v určitém prostředí by mohlo mít za následek, že v následujících letech by mohla růst poptávka po službách společnosti. Dále by majitelka společnosti mohla využít své zkušenosti ze zahraničí a také využívat novinky od dodavatele D. Gutzwiller, od kterého také odebírá některé ze svých technologií. Každý rok se ve všech

krajích ČR rozvíjejí cyklistické stezky a turistické stezky a toto je pro společnost příležitostí. V případě časových možností by to mohlo pro společnost znamenat nárůst zakázek, dle investičních možností odběratelů. Možnost expanze do jiných skupin klientů by byla vhodná a to hlavně v případě, kdy by se jednalo o rozvoj produktů, nebo pouze o přitažení nových investorů.

Hrozby

Vstup nového konkurenta by mohl společnost ohrozit a to hlavně v případě, kdy by nabízel stejné služby pomocí stejných technologií. Ovšem stávající konkurence je nepřehlédnutelnou hrozbou. V případě, že by jedna z konkurenčních společností doplnila strojový park o stejné či obdobné stroje, jakými společnost disponuje, tak by to mohlo vážně ohrozit budoucnost společnosti. Nižší ceny konkurentů jsou nezpochybnitelnou hrozbou, ale v případě kdy se jedná o projekty, na které mají konkurenční společnosti vybavení. Zastarávání strojů je všeobecný problém u společností, které potřebují pro výkon svých činností strojní vybavení.

Shrnutí

Na základě analýzy silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb by společnost měla v nejbližší době přistoupit na strategii SO (Strengths opportunities) → MAX-MAX neboli strategii silných stránek a příležitostí. Měla by se snažit maximálně těžit ze svých silných stránek a rozvíjet se díky naskytnutým příležitostem na trhu. Navrhuji kombinovat silné stránky ekologický přístup a nové (ekologické) technologie s příležitostmi rostoucí zájem o ekologická řešení a rozvoj cyklostezek a stezek. Toto navrhuji, jelikož se společnost na tyto aktivity zaměřuje a v letech následujících by z tohoto mohla profitovat.

6.3. Shrnutí analýzy současného stavu

Z předchozích analýz jasně vyplývá, že společnost Lesopol, s. r. o. by se ve své marketingové komunikaci měla zaměřit na upevnění své pozice na trhu a následně se také snažit přilákat zákazníky z trhu B2B, kterým by se snažila

prodat své služby. Důvodem je růst konkurence a rozvoj jejich technologií v rámci strojového parku. Hodnocená společnost měla doposud díky jedinečné technologii velkou konkurenční výhodu, ale v budoucnosti bude moci pouze těžit ze zkušeností, které mají s technologiemi, kterými disponuje. Díky růstu konkurence by v budoucnu mohlo dojít k poklesu zakázek ze státního sektoru, a proto je vhodné začít s aktivitami v rámci společenské odpovědnosti, aby společnost posílila svou pozici na trhu a dalšími marketingovými aktivitami, které zacílí na trh B2B.

7. Návrhy a doporučení pro společnost

V této kapitole bakalářské práce se budu věnovat návrhům a doporučením v rámci marketingové komunikace. Veškeré návrhy a opatření navrhuji z vlastní provedené analýzy v kombinaci s rozhovorem s majitelkou. Hlavním cílem těchto návrhů a opatření je posílit pozici na trhu a začít se snahou přilákat nové zákazníky z trhu B2B.

V praktické části jsem již analyzoval přibližné aktuální postavení společnosti na trhu. Z analýzy konkurence jasně vyplývá, že konkurenti postupně dovybavují své strojové parky a tím se snaží vyrovnat společnosti Lesopol, s. r. o., která by se měla snažit upevnit svou pozici na trhu. Praktická část také nabízí informace o vnitřním a vnějším prostředí společnosti. Dále informuje o marketingové komunikaci společnosti, která je velmi omezená a využívá pouze katalogy, občasné inzeráty v tisku a také prováděla předváděcí akce ve vesnicích a městech. Díky konzultacím s majitelkou společnosti a informacemi a analýzami zpracovanými v teoretické části, tato bakalářská práce dokáže navrhnout řešení, která by vedla k zdokonalení marketingové komunikace společnosti a to za využití také zeleného marketingu.

Pozornost, kterou veřejnost věnuje ochraně životního prostředí, stále stoupá a také je mnohdy v rámci nákupního chování rozhodováno dle ekologických parametrů možného řešení staveb, produktů a jeho nákladům při jeho používání a životnosti. Vedení společnosti si také uvědomuje, že přírodní zdroje nejsou nevyčerpatelné a snaží se nabízet služby, které jsou šetrné k přírodě. Také nabízí rekultivaci ploch, které byly zdevastované po podnikatelských aktivitách firem, či aktivitách lidí a podobně. V rámci marketingové komunikace by rádi využili v nejvyšší možné míře marketingovou komunikaci takovou, která neškodí přírodě a neplýtvá jejími zdroji, pokud to není nezbytně nutné. Společnost si je dále vědoma, že není nejdůležitější propagovat pouze své služby, ale také značku, jako takovou a budovat dobré jméno společnosti i do budoucnosti.

Vzhledem k tomu, že se jedná o menší společnost, tak bych navrhoval, aby veškeré následující marketingové aktivity měla na starosti majitelka společnosti. V případě budoucího většího rozvoje marketingu doporučuji přijmout nového zaměstnance či studenta, který by se o tyto záležitosti staral.

7.1. Reklama

Polepení vozového a strojového parku

V rámci reklamy bych doporučil reklamu formou polepu vozového parku, který čítá dva automobily velikosti dodávky. Reklama by byla pouze jednoduchou formou za pomoci loga společnosti na kapotě automobilu, předních dveřích, dále na straně automobilu by mohl být slogan například: „Ekologicky a výhodně, s námi to jde!“ nebo „My přírodě rozumíme“ či opět logo. Na zadním nárazníku nebo spodní části dveří automobilu navrhuji použít pouze adresu webových stránek. Názorně ukázáno na obrázku níže.

Obrázek 11: Reklama na automobilu



Zdroj: (Nantoo, 2017)

Poté bych ještě doporučil polepy na stroje, kde by stačilo použít polep formou loga o velikosti papíru A3 v rozměrech 30 cm x 42 cm, který není finančně nijak náročný a pro odlišení strojů by tato forma stačila a měla být poměrně viditelná.

Vzhledem ke schopnostem majitelky společnosti, tak nebude zapotřebí platit za grafický návrh a majitelka využije dosavadní logo a dále si grafické zpracování dotvoří sama, díky čemuž by se mohla vyhnout dalším nákladům. Náklady na polep jsou již zahrnuty v ceně od dodavatele polepu.

Tabulka 6: Kalkulace polepu

Druh polepu	Cena
Polep automobilů 2 ks	11 000 Kč bez DPH
Polep strojů cca 12 ks	1 300 Kč bez DPH
Celkem	12 300 Kč bez DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

Reklama v tisku

Dále bych doporučil návrat k reklamě v tisku a to konkrétně v časopisu silnice-železnice, který vychází pětkrát ročně. Ovšem reklamu bych umístil pouze do jednoho z pěti vydání, které se nazývá silniční infrastruktura. Do ostatních vydání nedoporučuji tuto reklamu umisťovat a to hlavně z důvodu, že se zaměřují na jiné dopravní stavby, jako jsou například mosty. Doporučuji možnost prezentačního článku, kde by se představila společnost a její technologie možným zájemcům a také by to mohlo přilákat zákazníky z B2B trhu. Na výběr jsou různé velikosti prezentačního článku, ale doporučuji zvolit jednu třetinu strany A4, která by pro informace o společnosti a představení technologií měla stačit.

Tabulka 7: Reklama v tisku

Typ reklamy	Cena za jedno otištění
Prezentační článek 1/3 A4	12 000 Kč bez DPH

Zdroj: Vlastní zpracování

Po konzultaci s majitelkou společnosti na toto téma jsme dospěli k závěru, že by bylo v momentální situaci nejvhodnější pro společnost tímto pouze jen zahájit marketingovou komunikaci směřující k trhu B2B a dále ji společnost bude rozvíjet v letech následujících. Proto doporučuji pouze využít toto jedno otištění. Další forma marketingové komunikace směřující k trhu B2B bude dále popsána v Internetovém marketingu.

7.2. Podpora prodeje

Bezplatná kalkulace

V rámci podpory prodeje bych společností navrhoval, aby vždy jednotlivé možnosti spolupráce se zákazníky probíral jeden specializovaný pracovník, který by následně vypracoval bezplatnou kalkulaci daného projektu pro investora. Tuto informaci by společnost měla napsat na svých webových stránkách ke každému popisu jednotlivých služeb.

7.3. Přímý marketing

Katalogy

Nejvhodnější by bylo omezit využití tištěných katalogů a se snažit se přejít na využití katalogů v elektronické podobě, kde by společnost nemusela nijak vynakládat finanční prostředky na jejich tisk a zároveň by tím omezovala spotřebu papíru. Ovšem u některých osobních setkáních jsou potřeba a proto bych doporučil po vyčerpání dosavadních zásob začít využívat možnost tisku katalogů z recyklovaného papíru. Cena za kus je obdobná, ale můžeme tím dát jasně najevo, že společnosti není příroda lhostejná a snaží se jít tím naproti ekologickému způsobu podnikání.

Zároveň by bylo možné využít elektronickou formu katalogu a databázi zákazníků a každý rok zaslat na e-mail svým zákazníkům aktualizovaný katalog společnosti.

Obsahu bych jen vytkl absenci stručných informací o společnosti, kde by se blíže přiblížila historie společnosti a její celkový profil. Dále by bylo vhodné přidat část, kde by informovala o svých aktivitách společenské odpovědnosti.

Vizitky

Společnost v současné době také nepoužívá vizitky, což považuji za velký nedostatek a to obzvlášť, když se jedná o marketingové položky, které nejsou finančně nijak nákladné. Tudíž navrhuji, aby začali s jejich využíváním a pro splnění základního účelu a to předání někomu kontakt na dotyčnou osobu by měla stačit jednostranná verze. Na vizitce by bylo logo společnosti, jméno dané osoby, pozice, e-mail a telefonní kontakt. Vizitky navrhuji zřídit pouze pro majitelku společnosti, která má na starosti komunikaci se zákazníky a potenciálními zákazníky. Navrhuji tisk 750 kusů.

Při volbě papíru, doporučuji recyklovaný karton, kterým společnost jen podpoří směr, kterým se chce ubírat a poté je cena za kus 2,38 Kč bez DPH.

Tabulka 8: Vizitky

Počet	Cena
750 ks	1 788 Kč bez DPH

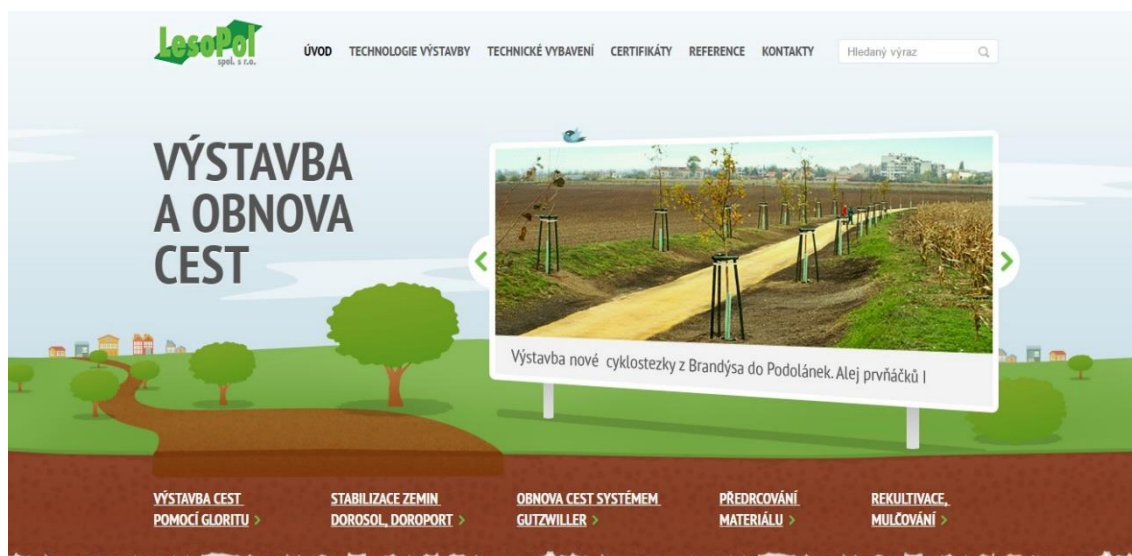
Zdroj: Vlastní zpracování

7.4. Internetový marketing

Webové stránky společnosti

V rámci webových stránek by bylo vhodné, aby společnost značně zapracovala na obsahu. Společnost využívá služeb společnosti eBRÁNA, s. r. o. pro tvorbu webových stránek a graficky vypadají velmi dobře, jsou přehledné a jasné, takže se budu dále věnovat pouze věcem okolo jejich obsahu a nikoliv jejich vzhledu.

Obrázek 12: Aktuální stav webových stránek



Zdroj: Lesopol (2016)

Informace o společnosti

Na obrázku můžeme vidět uspořádání webových stránek. I přesto, že jsou webové stránky velmi dobře udělané, tak tam chybí základní údaje o společnosti. Bylo by tedy vhodné přidat do horního menu položku „O společnosti“, kde by společnost informovala návštěvníky webových stránek o své historii, vývoji, současném stavu a případně také o aktivitách, kterým se chtějí v budoucnosti věnovat. Do této sekce bych také zařadil výčet sponzorských aktivit společnosti, ve kterých se budou angažovat v budoucnosti.

Technické vybavení

Tady by bylo vhodné doplnit informace pod položkou technické vybavení, kde současný výčet nekoresponduje se skutečností. Společnost by tedy měla napsat název stroje a poté technickou specifikaci a v ideálním případě přidat fotografie. Dále by mohlo být účinné využít videa z realizací některých projektů.

Certifikáty a reference

Tyto dvě položky bych navrhol spojit a to z důvodu, že obě tyto položky nabízí jen málo informací a v menu, které by mělo být přehledné je vhodnější

nižší počet položek. Položka certifikáty v současnosti nabízí certifikáty kvality, které jsou již po době platnosti. Ideální by bylo je nahradit aktuálními nebo si nechat vypracovat nové. V položce reference se momentálně nachází výčet hlavních zákazníků. Společnost by mohla požádat své hlavní odběratele o krátká písemná hodnocení, která by tam následně mohla umístit. Do galerií, které jsou tam také umístěny, jako ukázky různých projektů, které společnost realizovala, by měli zvážit zapojení 360° fotografií, které jsou v nynější době považovány za velmi populární a na potencionálního zákazníka můžou dobře zapůsobit.

Internetový magazín společnosti

Společnosti doporučuji zahájení tvorby elektronického magazínu, kde by informovala širokou veřejnost o projektech, které realizovala a jakým způsobem proběhla stavba a otevření objektu, areálu či úseku. Mohla by se také zmiňovat o svých budoucích projektech, které má již potvrzené a bude se jimi zabývat. Doporučuji tento magazín vydávat každé čtyři měsíce. Tím tak může do budoucna informovat obyvatele a získat si jejich přízeň. Zároveň by mohla psát o svých sponzorských aktivitách či aktivitách společenské odpovědnosti. Tento magazín bych doporučil umístit na webových stránkách pod položku úvod neboli na hlavní stránku, kde by to bylo na očích každému návštěvníkovi webu. Pod položkou „O společnosti“ bych doporučoval seznam předchozích vydání, kde by si případní zájemci mohli přečíst i předchozí vydané magazíny.

Specializované internetové portály

Z internetového marketingu by společnost mohla využít možnost bannerů a prezentačních článků na specializovaných webových stránkách, které se zabývají dopravou a stavitelstvím. Jedná se například o webové stránky www.silnice-zeleznice.cz, www.tvstav.cz nebo www.stavebniserver.com.

Z reklamy doporučuji zvolit pouze prezentační článek, který bych umístil na internetový portál www.silnice-zeleznice.cz. Cena jednoho publikování je 2000 Kč. Toto publikování by mohlo být každých 6 měsíců, kde by v každém

článku byly základní informace o společnosti a popsána jedna z technologií, kterou využívají. Dále doporučuji na stejném internetovém portálu využít možnost zařazení firmy do katalogu firem, kde roční sazba činí 300 Kč.

Tabulka 9: Online reklama

Typ reklamy	Cena za rok
Prezentační článek 2x	4 000 Kč
Zařazení firmy do katalogu firem	300 Kč
Celkem	4 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální sítě

Vzhledem k tomu, že se nejedná o společnost operující na trhu B2C, tak není podstatné klást takový důraz na komunikaci se zákazníky skrze sociální sítě, ale ovšem je vhodné alespoň vytvořit facebookovou stránku společnosti. Na její stránce by bylo vhodné čas od času zveřejnit fotky z realizace projektů a dále také psát různé informace o jejich průběhu a o aktivitách společenské odpovědnosti. Vhodné by bylo pomocí facebooku zviditelnit také internetový magazín společnosti, na který by společnost upozorňovala pomocí odkazu vždy s jeho zveřejněním na webových stránkách společnosti. Ovšem nedoporučuji žádné investice do reklamních služeb facebooku. Pouze udržovat tuto z důvodu informativního charakteru. Twitter či Instagram bych nedoporučoval a to především z důvodu, že Twitter v České republice není tolik populární a Instagram má smysl u produktů jiného typu.

7.5. Sponzoring

V oblasti sponzoringu doporučuji společnosti se angažovat v aktivitách vedoucích ke sportu v přírodě nebo k obnově či zlepšení přírody a případně také v podpoře mentálně či fyzicky postižených jedinců. Jednou ze sportovních událostí, která by přicházela v úvahu je akce pod názvem „Kolo pro život“, která je každoročně pořádána na několika místech po celé České republice. Dále bych doporučoval společnosti v oblasti pomoci přírodě podporovat Český svaz ochránců přírody, který chrání a pomáhá obnovovat přírodu.

Postižené jedince majitelka společnosti podporuje již pravidelně pod svým jménem, tak tu bych pouze doporučoval přejít od podpory pod jejím jménem k podpoře pod jménem společnosti.

Veškeré tyto aktivity bych doporučoval zviditelnit pomocí jejich webových stránek, dále v internetovém magazínu, jak jsem již zmiňoval výše a také na facebookové stránce, kde by bylo vhodné například dát fotografie z předávání šeku, nebo fotografie z dané akce.

Finanční prostředky na sponzoring by se odvíjely od finančních možností společnosti a také volba daného sponzoringu by byla čistě na majitelce Kateřině Musilové. Navrhuji 5-10 % ze zisku a to za předpokladu, že by byli uspokojeni vlastníci.

7.6. Aktivity společenské odpovědnosti

Třídění odpadu

Jako první krok ke společenské odpovědnosti považuji zahájení třídění odpadu, s kterým by společnost měla bez sebemenších pochybností začít a to jak v místech výkonu práce, tak ve svém sídle. Převážně se jedná o obaly, ve kterých bylo vápno, glorit, směsná pojiva a další materiály. Tyto obaly jsou zpravidla z papíru či plastu. Nejvíce tohoto odpadu vzniká v místech výkonu práce, a proto by se tam měli převážně zaměřit na toto třídění odpadu.

Faktury

Jedním ze způsobu, jak dále omezit spotřebu papíru, tak jak navrhuji již u katalogů je možný přechod z faktur v papírové podobě na faktury čistě elektronické, které by se vždy zasílaly jednotlivým zákazníkům na e-mail. Další výhodou tohoto kroku by bylo omezení nákladů na pořízení papíru a poštovné za zaslání papírových faktur.

Výsadba stromů

Vzhledem k tomu, že Lesopol, s.r.o. povětšinou provádí své služby v přírodním prostředí, tak by se společnost mohla začít věnovat i obnově lesních ploch. Jednou z možností by bylo, aby začala s výsadbou stromů a to

za každých 10 km cest, které vytvoří v předchozím roce. Výsadbu navrhuji provádět dvakrát do roka a to na jaře a na podzim, kdy by se za uplynulých šest měsíců spočítal počet kilometrů, na kterém společnost prováděla své služby. Doporučuji spolupráci s Lesy ČR, které mají místa, kde je výsadba potřeba zmapována a nejlépe zvolí místo a typ stromu, kde je taková výsadba v daném období potřeba uskutečnit. Také bych navrhoval, aby zaměstnanci společnosti včetně majitelky se dobrovolně účastnili na této výsadbě stromů a měli možnost volby, zda se chtějí zúčastnit.

Úklid okolí stavby

Jako poslední aktivitu společenské odpovědnosti navrhuji, aby společnost vždy po dokončení jednotlivých projektů uklidila blízké okolí stavby od odpadu, který se tam nachází a ne pouze od odpadu, který vznikl během realizace projektu. Tento úklid bych doporučoval dát na starost pracovníkům společnosti a v případě jejich vyššího vytížení najmout lidi z okolí místa realizace daného projektu. Vzhledem k tomu, že úklid probíhá vždy po dokončení projektu, tak by se jednalo pouze o jeho krátké prodloužení, které by nevedlo k nijak vysokým nákladům.

7.7. Rozpočet

Náklady marketingové komunikace činí 34 388 Kč. V této částce ovšem nejsou započteny náklady na výsadbu stromů, sponzoring, úklid v blízkosti realizace projektů a proto se nejedná o finální částku, ale pouze o částku, která sleduje již plánované kroky v blízké budoucnosti. Náklady a finanční částky na výše zmíněné aktivity budou upřesněny v budoucnu, jelikož společnost v tuto chvíli ještě nestanovila výši finančních prostředků, které bude ochotna a schopna investovat do marketingové komunikace.

Tabulka 10: Rozpočet

Marketingová aktivita	Cena
Polep automobilů a strojů	12 300 Kč
Prezentační článek v tisku	12 000 Kč
Tisk vizitek	1 788 Kč
Prezentační článek na internetu	8 000 Kč
Katalog firem na internetu	300 Kč
Celkem	34 388 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

7.8. Ganttův diagram

Na následujícím obrázku jsem vytvořil Ganttův diagram, který znázorňuje časové naplánování jednotlivých marketingových aktivit. V každém sloupci znázorňující jednotlivé měsíce jsem také znázornil finanční náklady, které v danou dobu budou souviset s jednotlivými marketingovými aktivitami.

Obrázek 13: Ganttův diagram

Marketingová aktivita	2017						2018					
	červenec	červen	září	říjen	listopad	prosinec	leden	únor	březen	duben	květen	červen
Polep automobilů		11 000 Kč										
Polep strojů		1 300 Kč										
Prezentační článek - tisk			12 000 Kč									
Vizitky		1 788 Kč										
Úprava webových stránek												
Prezentační článek - internet			4 000 Kč						4 000 Kč			
Katalog firem - roční předplatné	300 Kč											
Vytvoření facebookové stránky												
Internetový magazín												
Výsadba stromů												
Celkem	300 Kč	14 088 Kč	16 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč	4 000 Kč	0 Kč	0 Kč	0 Kč



příprava
realizace

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat marketingovou komunikaci společnosti Lesopol, s. r. o. a na základě zjištěných informací navrhnout a doporučit možná řešení a opatření, která by zlepšila marketingovou komunikaci. Během návrhů na zlepšení marketingové komunikace bylo také cílem implementovat do marketingové komunikace zelený marketing. Cíl bakalářské práce byl splněn.

V první části bakalářské práce teoreticky popisují historii marketingu, marketing a jeho nejzákladnější pojmy a dále se zabývám hlouběji marketingovou komunikací a jejími nástroji. Teoreticky popisují také zelený marketing a situační analýza, kde se zaměřuji hlavně na dvě analýzy a to SWOT analýzu a Porterovu analýzu pěti sil.

V druhé části je popsána hodnocená společnost Lesopol, s. r. o. a technologie, kterými disponuje. V této části jsou také popsáni konkurenti. Po představení společnosti se tato bakalářská práce zabývá analýzou současného stavu, kde je využita Porterova analýza pěti sil a SWOT analýza. Návrhy a doporučení jsem navrhl na základě získaných informací z analýzy současného stavu a na základě pozorovacích schopností. Veškeré tyto návrhy a doporučení by měly vést k zdokonalení marketingové komunikace, která je v současné době nedostačující. Vzhledem k tomu, že ještě není stanovena výše finančních prostředků, které je společnost ochotna a schopna investovat do marketingové komunikace, snažil jsem se navrhnout veškerá opatření tak, aby nebyla pro společnost vysoce finančně náročná.

Společnost by měla v budoucnu sledovat situaci na trhu a na základě vývoje trhu reagovat a upravovat marketingovou komunikaci dle potřeby. Obzvláště by se měla snažit udržet si své postavení mezi konkurenty a bedlivě sledovat s jakými technologiemi přicházejí dodavatelé a také jak dovybavují své strojové parky konkurenti, aby mohla na tyto události okamžitě reagovat. Společnost by měla rozhodně dále pokračovat s ekologickým přístupem a dále rozvíjet zelený marketing ve společnosti. Věřím, že návrhy a doporučení

budou v budoucnu pro společnost Lesopol, s. r. o. přínosem a přinesou jí úspěchy.

Zdroje knižní

BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.

FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. Marketing: základy a principy. Brno: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-80-251-1942-6.

FORET, Miroslav. Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení. Praha: Computer Press, 2001. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-558-X.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: [strategie a trendy]. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 14. vyd. Přeložil Martin MACHEK, přeložil Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. Marketing management: analýza, plánování, realizace a kontrola. 3. dopl. a upr. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

Zdroje elektronické

AMA Green marketing [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=G>

American marketing association [online]. 2013. Dostupné z: American marketing asociation [online]. [cit. 2016-11-23]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ATM CZ [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.atm.cz/o-spolecnosti>

B2B marketing (2011) [online]. [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Strategie-podnikani/co-se-v-marketingu-skryva-pod-tajemnou-zkratkou-b2b.html>

B2B monitor [online]. [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

Greenwashing [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.trideniodpadu.cz/greenwashing>

Lesopol [online]. 2016 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://www.lesopol.cz/>

Lesopol frézování pařezů [online]. 2016 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://www.lesopol.cz/frezovani-parezu>

Lesopol Glorit [online]. 2016 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://www.lesopol.cz/glorit>

Lesopol Gutzwiller [online]. 2016 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://www.lesopol.cz/system-gutzwiller>

Lesopol předrcovač [online]. 2016 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://www.lesopol.cz/rozryvace-s-odpruzenymi-a-pevnymi-haky>

Marketingmix [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://marketingmix.co.uk/marketing-mix-4cs/>

Nantoo [online]. 2017 [cit. 2017-02-02]. Dostupné z: http://www.polepy-aut.cz/cenik/transit_1.jpg

POPR [online]. 2016 [cit. 2017-01-07]. Dostupné z: <http://www.popr.cz/profil-spolecnosti/>

Střelec [online]. 2012 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/porteruv-model-konkurencnich-sil-1/>

Střelec SWOT [online]. 2012 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>

ZBA [online]. 2017 [cit. 2017-01-24]. Dostupné z: <http://www.zbg.cz/zbageotech/o-spolecnosti/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Úrovně výrobku podle Kotlera	15
Obrázek 2: Marketingový mix 4C.....	18
Obrázek 3: Porterův model	28
Obrázek 4: Logo společnosti	32
Obrázek 5: Glorit - A.....	33
Obrázek 6: Rozrytý povrch před předrcením a po předrcení.....	34
Obrázek 7: Likvidace kořenů a křovin pomocí drtiče.....	35
Obrázek 8: Likvidace pařezů a křovin pomocí mulčovací frézy	35
Obrázek 9: Katalog.....	38
Obrázek 10: Porterův model.....	43
Obrázek 11: Reklama na automobilu	49
Obrázek 12: Aktuální stav webových stránek	53
Obrázek 13: Ganttův diagram	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Marketingové nástroje dle Juráškové	20
Tabulka 2: SWOT analýza	29
Tabulka 3: Shrnutí konkurence	37
Tabulka 4: Stupnice hodnocení.....	40
Tabulka 5: tabulka SWOT analýzy.....	44
Tabulka 6: Kalkulace polepu	50
Tabulka 7: Reklama v tisku.....	50
Tabulka 8: Vizitky	52
Tabulka 9: Online reklama.....	55
Tabulka 10: Rozpočet	58

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této bakalářské práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Jakub Křištof

V Praze dne: 18. 04. 2017

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis