

**FAKULTA
STROJNÍ
ČVUT V PRAZE**

Ústav řízení a ekonomiky podniku

**Marketingová komunikační strategie firmy
Schwarzmüller s.r.o.**

**Marketing communication strategy of
Schwarzmüller s.r.o. company**

Diplomová práce

2020

Bc. Martin Mach

Studijní program: N2301 Strojní inženýrství

Studijní obor: 2305T003 Řízení a ekonomika podniku

Vedoucí práce: doc. Ing. Michal Kavan, CSc.

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Mach** Jméno: **Martin** Osobní číslo: **457293**
Fakulta/ústav: **Fakulta strojní**
Zadávající katedra/ústav: **Ústav řízení a ekonomiky podniku**
Studijní program: **Strojní inženýrství**
Studijní obor: **Řízení a ekonomika podniku**

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:

Marketingová komunikační strategie firmy Schwarzmüller s.r.o.

Název diplomové práce anglicky:

Marketing communication strategy of Schwarzmüller s.r.o.

Pokyny pro vypracování:

- I. Úvod - cíl diplomové práce
 - II. Charakteristika problematiky, tvorba modelu
 - III. Analýza problematiky, očekávaný vývoj situace na trhu
 - IV. Tvorba strategie
 - V. Praktické návrhy a doporučení
- Závěr
Soupis literatury
Další zdroje

Seznam doporučené literatury:

- Jakubíková Dagmar: Strategický marketing, Grada 2013, ISBN: 978-80-247-4670-8.
- Kotler, P.: Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Mallya, T. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2007. 252 s. ISBN 80-247-1911-5.
- HOOLEY, G., SAUNDERS, J., PIERCY, N., Marketing strategy and competitive positioning. 3. Vyd. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2004. 622s. ISBN 0-273-65516-7.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:

doc. Ing. Michal Kavan, CSc., ústav řízení a ekonomiky podniku FS

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

Datum zadání diplomové práce: **12.04.2020**

Termín odevzdání diplomové práce: **31.07.2020**

Platnost zadání diplomové práce: **29.03.2023**

doc. Ing. Michal Kavan, CSc.
podpis vedoucí(ho) práce

prof. Ing. František Freiberg, CSc.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

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

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

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

29.6. 2020
Datum převzetí zadání

Podpis studenta

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím pramenů a literatury uvedených v přiloženém seznamu citovaných zdrojů.

Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne:

.....
Bc. Martin Mach

Poděkování

Rád bych poděkoval doc. Ing. Michalu Kavanovi, CSc. za vedení diplomové práce a jeho velkou ochotu. Dále děkuji Ing. Petru Ulbrichovi za dodání cenných podkladů a zároveň s ním i dalším pánům z vedení společnosti Schwarzmüller s.r.o., jmenovitě Milanu Pečkovi, Ing. Jakubu Špringerovi a Ing. Radimu Pánkovi za věcné připomínky a rady.

V neposlední řadě velmi děkuji své rodině, přátelům, známým a všem, kteří mi pomohli se studiem na vysoké škole a bez kterých bych to sám nedokázal.

Anotace

Diplomová práce s názvem „Marketingová komunikační strategie firmy Schwarzmüller s.r.o.“ se zabývá marketingovým výzkumem trhu přípojných vozidel a nástaveb a tvorbou nové marketingové komunikační strategie společnosti Schwarzmüller s.r.o. Teoretická část práce je zaměřena na klasické metody, přístupy a nástroje marketingové komunikace a zároveň moderní formy, především online marketing. Jsou zde uvedeny výhody a omezení komunikačních nástrojů a vhodnosti jejich užití. Zároveň jsou zde představeny základy marketingového výzkumu. V praktické části práce jsou popsány marketingové komunikační aktivity vybraného průmyslového podniku a jeho konkurentů a je zde provedena analýza uskutečněného marketingového výzkumu. V závěru práce jsou získané poznatky shrnuty do obecných doporučení a jsou zde prezentovány dvě varianty budoucího vývoje marketingové komunikační strategie vybraného podniku.

Klíčová slova

Online marketing, komunikace, strategie, marketingový výzkum, brand image, přípojná vozidla, nástavby, Schwarzmüller

Annotation

The diploma thesis “Marketing communication strategy of Schwarzmüller s.r.o. company” is dealing with the marketing research of the trailer and tipper body market and the creation of a new marketing communication strategy of Schwarzmüller s.r.o. company. The theoretical part of the thesis is focused on classic methods, approaches and tools of marketing communication and at the same time modern forms, especially online marketing. This part presents the advantages and limitations of communication tools and the suitability of their use. Afterwards the basics of marketing research are presented here. The practical part of the thesis describes the marketing communication activities of a selected industrial company and its competitors and there is an analysis of the marketing research. At the end of the work the acquired knowledge is summarized in general recommendations and two variants of the future development of the marketing communication strategy of the selected company are presented.

Keywords

Online marketing, communication, strategy, marketing research, brand image, trailers, tipper bodies, Schwarzmüller.

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod | 10 |
| Teoretická část | 11 |
| 1 Marketing..... | 11 |
| 1.1 Trhy a jejich segmentace..... | 11 |
| 2 Marketingový mix | 13 |
| 3 Marketingová komunikace..... | 15 |
| 4 Marketingový komunikační mix..... | 17 |
| 4.1 Reklama..... | 18 |
| 4.2 Osobní prodej..... | 19 |
| 4.3 Podpora prodeje | 19 |
| 4.4 Public relations..... | 20 |
| 4.4.1 Event marketing | 22 |
| 4.5 Direct marketing | 22 |
| 4.6 Moderní formy marketingové komunikace | 23 |
| 4.7 Online marketing..... | 24 |
| 4.7.1 Webové stránky | 26 |
| 4.7.2 Sociální média | 26 |
| 4.7.3 Online reklama | 27 |
| 4.7.4 Online direct marketing a osobní prodej | 28 |
| 4.8 Brand management..... | 29 |
| 5 Marketingový výzkum | 31 |
| 5.1 Informace a data | 31 |
| 5.2 Proces marketingového výzkumu | 32 |
| 5.3 Techniky výzkumu | 32 |
| 5.3.1 Kvantitativní výzkum | 33 |
| 5.3.2 Kvalitativní výzkum..... | 34 |
| Praktická část | 35 |
| 6 Představení vybraného podniku | 35 |
| 6.1 Krátká charakteristika vybraného podniku | 35 |
| 6.2 Vývoj tržeb | 36 |
| 6.3 Charakteristika zákazníků..... | 37 |
| 6.4 Konkurence | 38 |
| 6.5 Aktuální stav trhu..... | 39 |
| 7 Uskutečněný marketingový výzkum | 41 |
| 7.1 Výzkumné cíle | 41 |

| | | |
|-------|--|----|
| 7.2 | Dotazník | 41 |
| 7.2.1 | Otázky..... | 41 |
| 7.2.2 | Dotazníkové šetření | 43 |
| 7.3 | Analýza výsledků dotazníku | 44 |
| 7.4 | Poznámky a nápady respondentů..... | 63 |
| 8 | Současná marketingová komunikace Společnosti | 64 |
| 8.1 | Webové stránky | 64 |
| 8.2 | Sociální síť..... | 64 |
| 8.3 | Reklama..... | 65 |
| 8.4 | Události | 65 |
| 8.5 | Public relations..... | 66 |
| 8.6 | Osobní prodej..... | 66 |
| 9 | Porovnání konkurence | 67 |
| 9.1 | Sociální síť..... | 67 |
| 9.2 | Události, sponzoring a další způsoby komunikace..... | 69 |
| 10 | Praktické návrhy, doporučení a zhodnocení..... | 70 |
| 10.1 | Varianta A..... | 73 |
| 10.2 | Varianta B..... | 74 |
| 10.3 | Finální zhodnocení | 75 |
| 11 | Závěr..... | 76 |
| 12 | Použité zdroje..... | 77 |
| 13 | Seznam obrázků | 81 |
| 14 | Seznam tabulek..... | 82 |
| 15 | Seznam příloh..... | 83 |

Seznam zkratek

| Zkratka | Anglický název | Český název |
|--------------|--|---|
| 4C | Customer, cost, convenience, communication | Zákazník, náklady, pohodlí, komunikace |
| 4P | Product, price, place, promotion | Produkt, cena, umístění, komunikace |
| 7P | Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence | Produkt, cena, umístění, komunikace, lidé, proces, fyzické důkazy |
| B2B | Business to business | Obchodní trh |
| B2C | Business to customer | Spotřební trh |
| CPT | Cost per thousand | Cena za tisíc |
| CRM | Customer relationship management | Řízení vztahů se zákazníky |
| CTR | Click through rate | Míra prokliku |
| eWOM | Electronic word-of-mouth | Elektronické šíření slovem |
| FAQ | Frequently asked questions | Často kladené otázky |
| GDPR | General data protection regulation | Obecné nařízení o ochraně osobních údajů |
| POS | Point of sale | Místo prodeje |
| PR | Public relations | Vztahy s veřejností |
| ROI | Return on investments | Návratnost investic |
| SMART | Specific, measurable, achievable, realistic, time bound | Konkrétní, měřitelný, dosažitelný, realistický, ohraničený v čase |
| WOM | Word-of-mouth | Šíření slovem |

Úvod

Marketing prošel v poslední dekádě velkými změnami a jen některé společnosti dokázaly s těmito změnami držet krok. Stejně jako se mění technologie, způsoby jejich využívání a vůbec samotné vnímání výrobních procesů, nejen v kontextu tzv. konceptu Průmysl 4.0, mění se také fungování dalších nevýrobních oblastí podniků. V posledních letech je touto změnou zejména přesun do digitálního světa. Podniky, které své marketingové aktivity do tohoto světa nepřesunuly, se tak drží v závěsu za progresivními podniky, které takovou změnu již podstoupily, a stejně jako při odmítnutí modernizace výrobních technologií jsou kvůli tomu nedostatečně konkurenceschopné.

Internet se stal velice efektivním nástrojem k propagaci výrobků, získávání nových zákazníků či budování značky. Stejně jako pomáhá internet věcí v podnicích zefektivnit, zrychlit či zlevnit výrobní proces, dokáže internet pomoci veškerým marketingovým aktivitám, které aktuálně daný podnik využívá a zároveň přináší nové možnosti, které s využitím dosavadních přístupů nebyly možné. Jedná se tedy o mocné médium, které při správném používání dokáže podniku v oblasti marketingu pomoci stejně závažným způsobem, jako to kdysi udělala televize či rozhlas. Je tedy v nejlepším zájmu podniků využít naplno tento nástroj a zakomponovat své marketingové činnosti do digitálního světa.

Cílem diplomové práce s názvem „Marketingová komunikační strategie firmy Schwarzmüller s.r.o.“ je vytvoření nové marketingové komunikační strategie společnosti Schwarzmüller s.r.o. na základě informací získaných především z marketingového výzkumu, analýzy konkurence a studia relevantní literatury. Nová marketingová komunikační strategie by měla reagovat na změny, které se přirozeným vývojem marketingu odehrávají a měla by tak obsahovat i prvky digitálního marketingu. Výsledky této práce budou sloužit jako podklad pro management společnosti Schwarzmüller s.r.o. při rozhodování o budoucích aktivitách společnosti.

V této diplomové práci je shrnut teoretický základ jak samotné problematiky marketingové komunikace, tak i způsobů získávání informací prostřednictvím marketingového výzkumu. Jsou osvětleny jednotlivé tradiční komunikační nástroje spolu s těmi moderními a jsou uvedeny jejich přednosti a nevýhody a vhodnosti jejich užití. Dále je zde popsáno základní členění výzkumných metod s možnostmi jejich použití. V druhé části diplomové práce je představena společnost Schwarzmüller s.r.o., pro kterou bude strategie komunikace určena a jsou zde uvedeny výsledky uskutečněného marketingového výzkumu. Dále je provedeno shrnutí aktuální marketingové komunikace společnosti Schwarzmüller s.r.o. a porovnání s konkurencí společnosti a v závislosti na informacích získaných marketingovým výzkumem jsou vytvořena doporučení pro tvorbu nové komunikační strategie společnosti Schwarzmüller s.r.o. Nová komunikační strategie by měla společnosti Schwarzmüller s.r.o. zejména pomoci získat nové zákazníky a zlepšit image vlastní značky.

Teoretická část

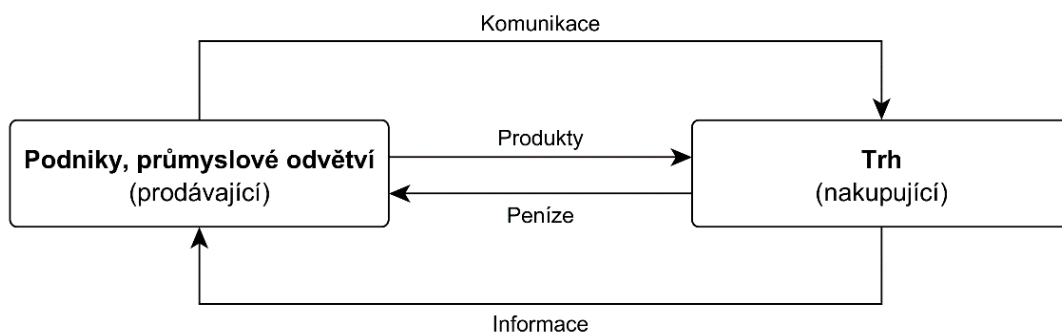
1 Marketing

Jak uvádí jeden z nejvýznamnějších teoretiků marketingu Phillip Kotler: „Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.“ (1) Tato stručná definice v sobě skrývá dvě fundamentální otázky marketingu: Co chce zákazník? a Jak tuto touhu uspokojit? Cílem marketingu je tedy hledání odpovědí na tyto otázky. Odpovědi na první položenou otázku nacházíme např. prostřednictvím marketingového výzkumu, o kterém bude ještě řeč. Zastavím se ale u otázky druhé. Pokud marketing hledá cesty, jak uspokojit nějakou touhu či potřebu zákazníka, bude pro to potřebovat nějaké nástroje, přístupy. Ty můžeme sdružit pod pojem marketing management. (1)

Kotler uvádí, že marketing management je jak věda, tak i umění. Věda proto, že vyvíjí nové marketingové nástroje a postupy, zkoumá chování jednotlivých marketingových subjektů a snaží se ho do jisté míry ovlivnit. Ovšem tím pravým uměním je naučit se používat dostupné nástroje, vhodně kombinovat přístupy a tyto možnosti pak správně využít v praxi pro dosažení optimálního účinku. (2) Pokud se to týká marketing managementu podniku, je optimálním účinkem plynoucím ze samotné definice podniku jeho maximální kladný hospodářský výsledek – zisk. (1)

1.1 Trhy a jejich segmentace

Trhem se běžně v marketingu rozumí seskupení jistého množství zákazníků, nakupujících. Naproti trhu pak působí druhý činitel směny, který je označován jako průmyslové odvětví, průmysl nebo také podnik. Mezi trhem a podnikem probíhá výměna nejen výrobků, služeb a peněz, ale také informací. Tvoří tak marketingový systém. (1) Na následujícím obrázku je schematicky zobrazen jednoduchý marketingový systém.



Obr. 1 - Jednoduchý marketingový systém

(Zdroj: (2), zpracováno autorem)

Trhy se dělí dle tržních vztahů (předně B2B – obchodní a B2C – spotřební trhy), podle velikosti nebo místního přiřazení (globální nebo místní trhy), dle cenotvorby (komerční, neziskové a vládní trhy), dle druhu produktů a dle mnoha dalších parametrů. (1)

Vzhledem k tomu, že všichni zákazníci nejsou stejní, potřebují je marketéři od sebe efektivně odlišit do určité míry detailu. K tomu právě slouží segmentace trhu. Cílem je identifikovat a vyprofilovat jednotlivé zákaznické skupiny – segmenty – pro které je následně možné lépe

přizpůsobovat marketingové kampaně, marketingové mixy apod. Zákazníci se segmentují na základě jejich vlastností a informací, které o nich podnik zná. Jsou to např. sociodemografické, geografické, psychografické a behaviorální informace o zákaznících. (1)

Na základě těchto informací lze pomocí analýzy vytvořit typologické skupiny, které v marketingovém pojetí odpovídají tržním segmentům. Skupiny mohou být popsány mnoha způsoby, často je to jejich podíl v populaci, pohlaví, věk, místo bydliště, vzdělání, výše příjmu apod. Zároveň by skupina měla být charakterizována psychograficky a behaviorálně, tedy např. jaké je její běžné nákupní chování, jak reagují na inovace na trhu, či jaké jsou její postoje a životní hodnoty. (3)

Dalším možným přístupem je pak vytvoření typologického představitele dané skupiny, kterým by měl být běžný (průměrný) člen, který je dle omezení skupiny co nejdětailněji popsán. Tento přístup, pokud je správně aplikován, může pomoci marketérům nebo obecně managementu ve vytváření strategie, neboť si budou lépe schopni představit svého zákazníka. (3) Jak představitele, tak celé skupiny je ale důležité průběžně aktualizovat a sledovat jejich vývoj, aby se nevytvořily jisté stereotypní skupiny, které už neodpovídají skutečnosti.

Citlivou záležitostí je pak úroveň detailu segmentování. Příliš obecné rozdělení nedává marketérům dostatečné indicie k tomu, aby mohli na skupinu efektivně působit. Velmi detailní segmentace na druhou stranu omezuje celkový počet zákazníků v daném segmentu a tvoří se tak příliš úzké skupiny, na které není především ekonomicky výhodné působit zvlášť. Cílem by měla být rovnováha mezi detailem a omezením segmentu.

Na marketérech už je pak rozhodnutí, na které segmenty chce podnik působit (zacílit) a jakou strategii k tomu zvolit. Každý segment totiž reaguje jinak, má jiné potřeby, jiná přání, ale i jiné možnosti. Vhodnost různých přístupů či použití nástrojů na určité segmenty je zmíněno v dalších kapitolách.

2 Marketingový mix

Jedním z nejdůležitějších nástrojů marketing managementu je právě marketingový mix. Svůj význam získává především ze skutečnosti, že oblasti, kterými se marketingový mix zabývá, musí řešit kterýkoliv podnik u každého svého výrobku či služby. Oblasti, které marketingový mix rozděluje a zkoumá, jsou dle jeho prvotní definice produkt, cena, umístění a komunikace nebo anglicky product, price, place a promotion, což dává dohromady označení 4P (4).

Oblasti, nebo lépe nástroje, které obsahoval marketingový mix, byly už dříve známy, ale byl to právě McCarthy, který nástroje skombinoval a vytvořil tak ucelenou koncepci marketingového mixu 4P. McCarthy přibližuje jeho jednotlivé nástroje mixu 4P jako (4):

- Produkt je jakýkoliv nabízený výrobek, zboží, služba ad. Řeší vlastnosti produktu, jeho jakost, značku, způsob prezentace (např. balení) nebo také záruku a další služby spojené s produktem.
- Cena je hodnota, za kterou je produkt směněn. Kromě samotné finanční částky, pokud se jedná o peněžní směnu, se řeší i okolnosti směny, platební podmínky, možnosti slev apod.
- Umístění zahrnuje činnosti vedoucí k dostupnosti produktu pro zákazníka. Nejde jen o samotné fyzické nebo digitální místo, kde je produkt k dispozici, ale také o způsobu a rychlosti dopravy, množství zásob a šíři nabídky.
- Komunikace je především způsob, jak se o produktu zákazník doví. Zároveň jde také o podporu prodeje a vytváření vztahů se zákazníky.

Koncepce 4P je brána z pohledu prodávajícího. Lauterborn jako první publikoval myšlenku, že pokud má být marketingový mix správně užíván, mělo by na něj být nahlíženo z druhého pohledu, tedy pohledu kupujícího. (5) Zavádí tak nový koncept marketingového mixu 4C, který navazuje na koncepci 4P a obrací ji. Prvky tohoto konceptu jsou později definovány jako (5):

- customer – zákazník nebo spotřebitel;
- cost – náklady pro zákazníka;
- convenience – zákaznické pohodlí nebo dostupnost řešení;
- communication – komunikace se zákazníkem.

Tyto jednoduché nástroje byly postupem času rozšiřovány a modifikovány, tudíž dnes se můžeme setkat s koncepcí 7P, ke které byly přidány faktory lidí (people), procesu realizace (process) či fyzických důkazů (physical evidence). Někteří autoři přidávají ještě další faktory jako např. politiku (politics), veřejné mínění (public opinion) nebo abstraktní pojmy jako vášně (passion). (1) Dle mého názoru ovšem kvalita konceptu marketingového mixu tkví právě v jeho jednoduchosti a malém počtu faktorů, pod které ale můžeme zahrnout velké množství informací. Původní koncept 4P je tak dostačující.

Marketingový mix je vlastně soubor proměnných, prostřednictvím kterých se produkce podniku upravuje, aby lépe splňovala přání zákazníků. Důležitá je myšlenka, že je to soubor komplexní a navzájem propojený, tudíž k úspěchu je klíčové optimální propojení složek souboru a jejich vyváženost. Jednotlivé složky potom tvoří své dílčí mixy (produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix). (6) Cíle dílčích mixů zároveň musí odpovídat cílům celkové marketingové strategie. (3) Jednotlivé složky mixu zároveň nejsou samospásné a pro úspěch podniku musí fungovat všechny zároveň. Např. skvělá komunikace nemůže zachránit špatný produkt, který je příliš drahý. (7)

Nastavené cíle marketingové strategie by měly splňovat jisté parametry, např. jejich realizovatelnost, aktuálnost, jednoznačnost či zda si navzájem neodporují s jinými cíli naší organizace. (3) Dále dle metody SMART by také měly být cíle měřitelné a ohraničené v čase, abychom je mohly vyhodnotit a případně dále upravit tak, aby opět splňovaly všechny požadavky na ně kladené.

3 Marketingová komunikace

Dle Foreta (6) je marketingová komunikace „systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména jejich konečnými příjemci – zákazníky“.

Typickými cíli marketingové komunikace jsou dle Karlíčka (7) zejména:

- zvýšení prodeje;
- zvýšení povědomí o značce;
- ovlivnění postojů ke značce;
- zvýšení loajality ke značce;
- stimulace chování směřujícího k prodeji;
- budování trhu.

Dle Foreta (6) jsou základní otázky marketingové komunikace:

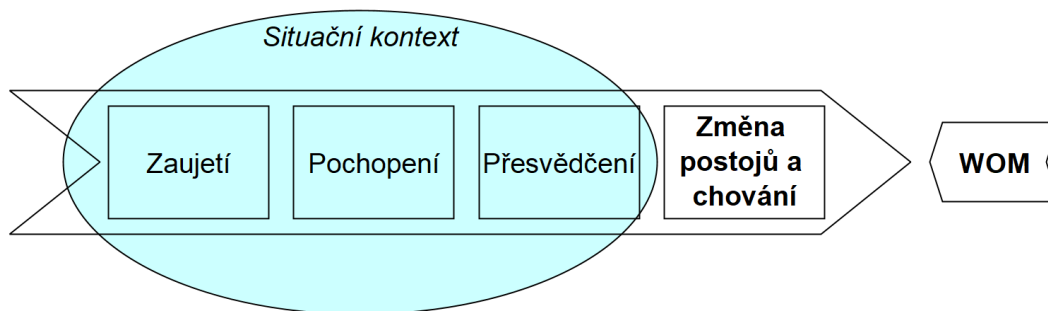
- Komu je dané sdělení určeno?
- Co chceme sdělovat?
- Co by mělo naše sdělení vyvolat, jaký dojem by mělo zanechat?
- Jaké zdroje či prostředky jsme ochotni na komunikaci vynaložit?
- Jakým způsobem budeme komunikovat či jaké kanály použijeme?
- Jaké očekáváme reakce?
- Jak bude komunikace řízena a kontrolována?
- Jak zjistíme výsledky komunikace?

Správná komunikační strategie by měla dokázat odpovědět na všechny dané otázky. Velice důležitá je hned první otázka, tedy komu budeme naše poselství sdělovat. V běžné konverzaci sdělujeme jinak informace malému dítěti a jinak staršímu kolegovi. Stejně tak je velký rozdíl mezi jednotlivými segmenty zákazníků. Otázka financí je v tomto ohledu také neméně důležitá, neboť velkou mírou ovlivňuje kvalitu a kvantitu výsledku marketingové komunikace. (6) Životní stádium výrobku, který chceme komunikovat, by mělo ovlivňovat kvantitu vysílané komunikace a její druh. (3, 7)

Často je v praxi opomíjené aktivní řízení a kontrola, zejména pak právě finální zhodnocení marketingové komunikace. Bez analýzy výsledků pak podnik není schopen poučit se ze svých případných chyb, zjistit co je pro něj efektivní a ve výsledku jdou finanční prostředky čerpané na marketingovou komunikaci vniveč.

Marketingová komunikace, stejně tak jako marketingový mix, by měla být v optimálním případě uzpůsobována každému produktu zvlášť a měla by být jedinečná, přičemž jisté fungující prvky strategie mohou mít produkty společné. (2) Velice záleží na druhu produktu, velikosti a typu trhu, na který chceme produkt dostat, neboť jiné nástroje a přístupy jsou efektivní na spotřebních trzích a jiné se užívají na trzích B2B.

Pokud má být marketingové komunikace dostatečně efektivní, musí splňovat určité principy a odpovídat na důležité otázky, jak už bylo uvedeno výše. Zároveň ale stejně jako při mezilidské komunikaci probíhá u komunikace marketingové jistý proces, který vede k cíli dané komunikace. (7) Model procesu marketingové komunikaci je znázorněn na následujícím obrázku.



Obr. 2 - Model procesu marketingové komunikace

(Zdroj: (7), zpracováno autorem)

Marketingová komunikace, která nedokáže vyvolat u cílové skupiny zaujetí, pochopení, přesvědčení a dosáhnout tak změny postojů a chování, není efektivní. Cílem procesu je pak šíření slovem, nejčastěji označováno zkratkou WOM (z angl. Word-of-mouth). Jde o neformální komunikaci probíhající mezi rodinou, přáteli, známými nebo v podstatě kýmkoliv, s kým může daný člověk komunikovat. K WOM dochází nejčastěji při značné spokojenosti či naopak nespokojenosti daného zákazníka s výrobkem, službou apod. a prostřednictvím doporučení spotřebitel ovlivňuje další potenciální zákazníky. Je to jeden z nejsilnějších nástrojů marketingové komunikace, jehož síla pramení zejména z jeho důvěryhodnosti. Podnik ho však nedokáže přímo řídit, ale pouze nepřímo ovlivňovat a podněcovat. (7) Účinek WOM je ale výrazně vyšší než účinek samotné marketingové komunikace, což je důvod, proč by podniky měly cílit na podnícení především pozitivního WOM. (8) K WOM dochází u většiny produktů v prvním týdnu po zakoupení nebo první zkušenosti s produktem. (9)

4 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix se někdy také označuje jako propagace. Základními nástroji propagace jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a public relations. (3) Kotler zde zařazuje také události a zážitky (events). (1) Tyto nástroje budou v dalších podkapitolách přiblíženy společně s médii, které se v rámci jednotlivých nástrojů běžně užívají. Jelikož se v moderní době hranice mezi jednotlivými nástroji vytrácí a některá média jsou užívána hned v několika nástrojích, budou zmíněny především u nástrojů, kde jsou nejčastěji užívána. Následující tabulka zobrazuje komunikační platformy a způsoby, které jsou běžně používány.

Tabulka 1 - Běžné komunikační platformy

| Reklama | Podpora prodeje | Události a zážitky | Public relations | Osobní prodej | Direct marketing |
|--------------------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Tiskové a vysílané reklamy | Soutěže, hry, sázky loterie | Sport | Balíčky pro novináře | Prodejní prezentace | Katalogy |
| Vnější balení | Prémie a dárky | Zábava | Projevy | Prodejní schůzky | Zasílání pošty |
| Vkládaná reklama | Vzorky | Festivaly | Semináře | Stimulující programy | Telemarketing |
| Filmy | Veletřhy a výstavy | Umění | Výroční zprávy | Vzorky | Elektronické nakupování |
| Brožury a propagační tiskoviny | Vystavování | Příležitosti | Charitativní dary | Obchodní výstavy a veletřhy | Teleshopping |
| Plakáty a letáky | Ukázky | Exkurze po továrnách | Publikace | | Faxy |
| Adresáře a katalogy | Kupony | Muzea společnosti | Vztahy s komunitou | | E-mailly |
| Reprinty reklam | Slevy | Pouliční aktivity | Lobbování | | Hlasová pošta |
| Billboardy | Nízkoúrokové financování | | Identity media | | |
| Poutače | Zábava | | Časopis společnosti | | |
| POS displeje | Výkup na protiúčty | | | | |
| Audiovizuální materiál | Věrnostní program | | | | |
| Symbole a loga | Provázání | | | | |
| Videokazety | | | | | |

(Zdroj: (1), zpracováno autorem)

Jednotlivé nástroje jsou také děleny na kategorii nadlinkových (above the line) a podlinkových nástrojů (below the line). Nadlinkové nástroje jsou obecně dražší a patří k nim tradiční prostředky reklamy jako televize, tisk, rozhlas. Naproti tomu podlinkové využívají jiné přístupy, např. direct marketing či osobní prodej, a jsou považovány jako levnější a často účinnější nástroj v přepočtu na oslovené nebo ovlivněné zákazníky. (6, 7)

Moderní holistické přístupy k marketingu ovšem mažou hranici mezi nadlinkovými a podlinkovými nástroji, apelují na nutnost nového uvažování a zavádí pojem through-the-line, což je kombinace a integrace všech možných nástrojů do jedné efektivní marketingové

kampaně. Moderní kampaň nejen že používá známé nástroje, ale zároveň hledá nástroje nové a efektivně je propojuje. (10)

Každé médium nebo použitý nástroj nemá jen samotnou funkci zprostředkování daného marketingového sdělení, ale samo o sobě má svůj význam vyjádřený např. prestižností daného média a jeho úrovní v očích zákazníka. (7) V očích zákazníků jsou obecně billboardy prestižnější než letáky, vydání publikace je více ceněné než vydání výroční zprávy. Volba médií a nástrojů by tedy měla být důsledná a mělo by se při ní zvážit více proměnných.

4.1 Reklama

Reklama (advertising) je komunikace mezi zadavatelem (podnikem) a zákazníkem prostřednictvím nějakého média s obchodním záměrem. (11) Cílem reklamy je propagovat určitý produkt a také dávat nějakou představu o podniku, tedy jeho image, o kterém ještě bude řeč. Jde o jednosměrnou formu komunikace a je běžně poměrně nákladná, ačkoliv v přepočtu na osloveného může být levná. Funkcí reklamy je především informovat a přesvědčovat zákazníka a připomínat produkt či značku. (6) Velkou nevýhodou je její neosobnost a nemožnost předvést složitější nabídku. (3) Všechny typy reklamy jsou legislativně omezovány, např. zákonem č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy. (7)

Běžně je reklama šířena pomocí hromadných sdělovacích prostředků (televize, rádio, tisk), pomocí venkovní reklamy a také pomocí internetu. Nejstarším typem je reklama venkovní, která může nabývat velkého množství forem (plakáty, vývěsní štíty, billboardy ad.), dává velký prostor kreativitě a umožňuje dobré regionální zacílení. (11, 7) Podporuje ovšem vizuální smog, což je také důvod, proč se zastupitelé snaží redukovat množství venkovní reklamy ve svých obcích. (12, 13)

Reklama v tisku, nejčastěji v novinách a časopisech, umožňuje zasažení specifických cílových skupin zákazníků (např. publikování v úzce zaměřeném odborném časopisu) a jejich pravidelné oslovování. Nevýhoda je v její flexibilitě a nutném kompromisu s vydavatelem deníku či časopisu na formě, či zda je vůbec možné zde reklamu umístit. (11)

Televizní a rozhlasová reklama má stejně jako reklama v tisku výhodu pravidelnosti oslovování. Zároveň dokáže lépe zaujmout, zejména pokud je dostatečně kreativní. Je ovšem finančně náročnější, zejména ta televizní, a posluchači či diváci se často na sdělovanou informaci příliš nesoustředí, neboť je dané médium puštěno jako zvuková kulisa. (11, 7) Zajímavým typem reklam, užívaným ve všech audiovizuálních dílech je tzv. product placement. Využití produktu jisté značky v ději filmu či seriálu umožňuje efektivní posílení image a povědomí o dané značce, pokud je product placement použit správně. V Česku je legalizován od roku 2010 zákonem č.132/2010 Sb. (7)

Přítomnost celebrity či známé osobnosti může pomoci přinést reklamě větší pozornost, ale nehodí se ke každému produktu. Vhodné využití celebrity je zejména v reklamě k luxusnějšímu zboží spíše než k funkčním věcem a spíše na B2C než B2B trh. Účast jakékoliv osoby (běžně experta, zástupce značky apod.) je dle výzkumu efektivnější než neúčast jakékoliv osoby. (14)

V rámci mediální strategie se kombinují různé sdělovací prostředky, formy reklamy, způsoby a časy působení (důležité např. u televizní reklamy) atd. aby byla reklama co nejefektivnější. Další otázkou mediální strategie je samotná frekvence nasazení reklamy, která může být soustavná (po celý rok), pulzující (pravidelné intervaly vysokého a nízkého nasazení, případně vynechání) a nárazová (např. pouze na Vánoce). (6)

Mediální strategie by měla být jako každá jiná strategie hodnocena a měla by být měřena její účinnost. U masových médií se sleduje např. metrikou CPT (cost per thousand), která vyjadřuje poměr vynaložených nákladů na kampaň a lidí, kteří reklamu shlédli. Samozřejmě efektivita je také dána vrůstem prodejů inzerovaného výrobku nebo zjištěním marketingového výzkumu, které dokládá, že se zvýšilo povědomí o dané značce mezi zákazníky. (6) Další možnou metrikou je ukazatel ROI, tedy návratnost investic, který se dá využít na všechny typy marketingu, ovšem tato metrika je mezi moderními marketéry už často přehlížena. (10) Z hlediska hodnocení účinku marketingu je ale reklama nejtěžší, zejména kvůli jejímu masovému charakteru. (3)

4.2 Osobní prodej

Osobní prodej je velice efektivní nástroj pro změnu preferencí, postojů, stereotypů a zvyklostí zákazníků. Jeho velkou výhodou je osobní styk mezi zákazníkem a prodávajícím, což usnadňuje proces prodeje, ale také informování zákazníka. Díky přítomnosti prodávajícího má zákazník možnost zeptat se na cokoli, co ho zajímá a díky tomu se dozví všechny informace, které pro rozhodnutí o koupi potřebuje. Zároveň tato forma dává možnost prodávajícího zachytit bezprostřední reakce, názory, potřeby zákazníka a prodávající je tak schopen lépe reagovat a přizpůsobovat se zákazníkovi. Tímto procesem pak může lépe pochopit jeho chování. (6, 7)

Větší důvěryhodnost a individualizovaná komunikace se zákazníkem přispívá k budování dlouhodobého vztahu mezi podnikem a zákazníkem, (7) což je jeden z hlavních cílů celého marketing managementu. (1) Osobní prodej je stále nejsilnějším nástrojem marketingu na B2B trzích, neboť kvůli velkým jednotkovým nákladům osobního marketingu je nejvhodnější pro nabízení relativně drahého produktu, (7) které jsou doménou obchodních trhů na rozdíl od těch spotřebitelských, kde je více produktů za menší cenu za kus.

Velkou nevýhodou je nákladnost procesu (spíše časová než finanční) (7), zejména pokud jde o oslovení pouze jednoho důležitého kontaktu. Zároveň také klade vysoké nároky na marketéry, obchodníky či obchodní zástupce, kteří musí mít dostatečnou kvalifikaci, potřebné znalosti a schopnost zákazníka oslovit a přesvědčit ke koupi produktu nebo navázání dlouhodobého obchodního vztahu. Zároveň má nejmenší dosah ze všech komunikačních nástrojů. (3)

K jistému protnutí osobního prodeje a direct marketingu dochází v aktuální době na výstavách a veletrzích. Je zde velká koncentrace nabídky ze strany vystavujících podniků, ale také poptávky ze strany návštěvníků, kteří jsou otevřeni jednání a jsou schopni ihned porovnat několik nabídek od různých firem mezi sebou, což podněcuje podniky přijít s něčím lepším a originálnějším než konkurence. Ačkoliv je účast vystavovatele nákladná, výnosnost z jedné akce v podobě nových zakázek a kontaktů může být vysoká. (7, 3)

4.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje funguje ve třech vrstvách, a to se zaměřením na zákazníka, na obchodní organizaci a na obchodní personál. Cílem podpory prodeje u zákazníka je motivovat zákazníka, aby si vyzkoušel daný produkt, odlákat ho od konkurence nebo ho odměnit za jeho věrnost značce nebo produktu. U obchodních organizací se snaží o to, aby převzaly obchodní nabídku, nakupovaly produkty ve velkém množství a umísťovaly dané produkty na atraktivní místa ve svých prodejnách. V rovině obchodního personálu se snaží motivovat samotné prodavače, aby více doporučovali daný produkt, čímž rostou jeho prodeje. (6, 3) Nejčastějším cílem je stimulovat okamžitý nákup, u obchodních zástupců je snaha zvýšit prodejní aktivitu. (7)

Programy podpory prodeje mohou být nákladné, zejména programy podporující loajalitu zákazníka. (3) Nejpoužívanějším prostředkem je však samozřejmě sleva, výprodej či jakákoliv jiná forma nižší ceny. Dalším prostředkem jsou dárky a jiné formy věcné odměny, soutěže či různé druhy prémie, které mohou být součástí věrnostních programů. Zajímavou formou je tzv. cause related marketing, kdy je část ceny produktu vyhrazena pro dobročinný účel, což vytváří jistý emoční impuls a zákazník tak dostává další důvod, proč by si měl produkt zakoupit. (7)

Díky její bezprostřednosti lze jednoduše určit její efektivitu, např. dle počtu soutěžících či množství vyžádaných prémie. Samozřejmě lze účinnost zjistit i z krátkodobého zvýšení prodejů. Tím ovšem narážím na největší problém, kterým je krátkodobost, jelikož většina nástrojů má pouze dočasný efekt na zvýšení prodejů či zájmu zákazníků. Zároveň snaha o dlouhodobé řešení naráží na velkou nákladnost nástrojů podpory prodeje, způsobenou jejími vlivy na ziskovou marži produktu. Jde o účinný nástroj ve specifických případech, např. při potřebě sezonního vyrovnání poptávky či při vyprazdňování skladů. (7, 3)

V souvislosti s tím, že podpora prodeje funguje napříč dodavatelským řetězcem, je vhodné popsat také komunikaci v samotném místě prodeje, která souvisí jak s podporou prodeje, tak výše zmíněným osobním prodejem. Komunikace v místě prodeje je poslední příležitostí, kdy lze ovlivnit zákazníka pro koupi daného produktu či značky. Tzv. atmosferizace prodejního prostředí působí emočně na zákazníka a měla by stimulovat ke koupi produktu nebo dané značky. Tato metoda je nejvíce užívaná na B2C trhu, kdy je zboží v obchodech vystavováno ve speciálních značkových stojanech, kde jsou pouze produkty od daného výrobce. (7)

4.4 Public relations

Vztahy s veřejností, často označované zkratkou PR, fungují především jako podpora a ochrana obrazu (image) podniku nebo produktu mezi veřejností, a to i veřejností obecnou. PR má působit zejména na klíčové skupiny veřejnosti, tzv. stakeholders, se kterými chce podnik vytvářet a upevňovat důvěru a dobré vztahy. Klíčovou skupinou jsou např. akcionáři společnosti, investoři, sdělovací prostředky, místní obyvatelé, místní představitelé, orgány a úřady. (6, 3) Hlavním cílem PR je podněcovat WOM. (8)

PR management vykonává následující aktivity (1, 6):

- udržování vztahů s novináři a sdělovacími prostředky;
- aktivní publicita produktů;
- korporátní komunikace a reklama organizace;
- lobbování;
- sponzoring;
- poradenství managementu podniku.

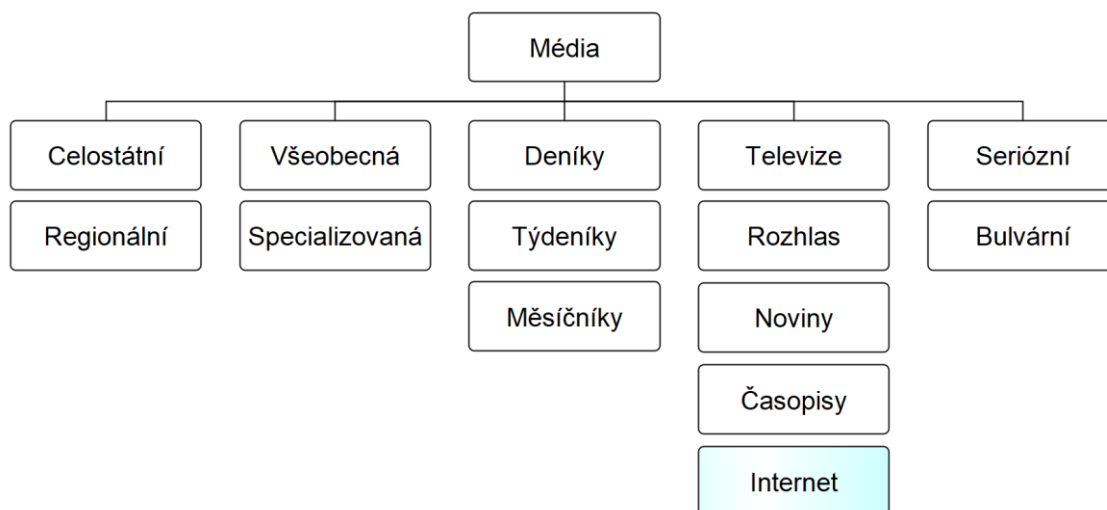
Velkou předností PR je důvěryhodnost, často malá nákladnost a schopnost využít celou šíři médií, čímž se stávají velmi účinným nástrojem komunikace. S důvěryhodností je spojeno dosahování cílů podniku s ohledem na zájmy druhé strany. Pokud by komunikace firmy byla jednostranná a nekredibilní, stala by se zároveň nedůvěryhodnou a šlo by v tom případě spíše o propagandu podniku než jeho PR. (7)

V praxi je PR běžně užíváno jako bezprostřední komunikační nástroj při nějaké havárii, aféře či jiné pro podnik nepříjemné situaci, který dokáže zachránit dobré jméno podniku. (6) Pro správné zvládnutí takových pro podnik často nepříjemných situací je klíčové mít správně vytvořený krizový management, který nejen že reaguje a uklidňuje situaci krizovou komunikací, ale zároveň předvídá, co by se mohlo v podniku stát a vytváří plány, které určí, co v takovém případě dělat.

(3) Základní chybou krizové komunikace je dle Karlíčka (7) nedostatečná rychlost reakce a chaos vycházející z nepřipravenosti, což napomáhá šíření spekulací, které jsou mnohdy pro PR horší než samotná nastalá situace. Dobré jméno podniku má zachránit vůle komunikovat, rychlá reakce, přesné informace a celkově zodpovědné chování. (7)

Už samotná zpráva v médiích o nějaké havárii v podniku je budování vztahů s veřejností, ačkoliv často bohužel těch negativních. Nicméně ať už pozitivní či negativní ohlasy, podnik tím získává na publicitě. Ostatně PR se v minulosti označovalo jako publicita. (1) Účinnost publicity je analyzována prostřednictvím mediálního hodnocení, které ovšem může kromě PR hodnotit i fungování reklamy. Zkoumá se velikost odezvy, diskutovanost tématu, obsah sdělení apod. (3) Problém nejen u vztahů s médii ale u PR obecně je obtížnost vyhodnocování. Změna pohledu veřejnosti na produkt či značku lze zkoumat jen rozsáhlejším marketingovým výzkumem, a tak se často PR kampaně hodnotí pouze na základě menšího množství těch nejsilnějších ohlasů, které se k vedení podniku dostanou. (7)

Nejběžnějším prostředkem jsou už zmíněné vztahy s médii. Základní typologie médií je na obr. 3. Cílem médií je vybírat zajímavá témata, která přinesou větší sledovanost, větší počet posluchačů či čtenářů. Podnik snažící se o účast ve velkých médiích by se měl tudíž snažit taková témata přinést, pokud možno pouze ta pozitivní. Každý typ média působí jinak, má jinou základnu sledujících, a proto by měl podnik na základě mediálního plánu zvážit svou účast v jednotlivých typech médií. Zároveň je nutné pochopit, že příspěvky v médiích v rámci PR nejsou reklamou, která je samostatným nástrojem a o jejichž typech v médiích jsem již hovořil v podkapitole 4.1.



Obr. 3 - Základní typologie médií

(Zdroj: (7), zpracováno autorem)

Lobbování je účinné zejména pro podniky, jejichž cíle nějakým způsobem kolidují ať už s aktuální nebo připravovanou legislativou, tak třeba i s měnícím se názorem společnosti. Podnik prostřednictvím svého lobbisty prezentuje svůj zájem zejména u představitelů orgánů státu a snaží se je přesvědčit, aby jejich názory sdíleli. (1, 3) Lobbying je často spojován s korupcí či zneužíváním pravomocí ve prospěch lobujících. Jde ale o legitimní nástroj, který je při správném užití v rámci zákonů i etiky. (3)

V případě sponzoringu může jít o finančně náročnou záležitost s nejistým výsledkem. Sponzoring je tematický nástroj komunikace, protože dle charakteru podpořeného projektu, osoby, události

a podobně je pak vnímán i sponzorující podnik. (3) Je ovšem z organizačního hlediska jednodušší a flexibilnější než event marketing. Sponzoring ale musí být dostatečně a vhodně prezentován v rámci další komunikace (např. umístění reklamy, product placement, navázání přímého kontaktu se zákazníky apod.), neboť pak je teprve účinek sponzoringu silný. (7)

Dle Karlíčka (7) stále roste význam PR, jelikož rostou nároky stakeholders a zákazníků na vedení dialogu s podniky. Masy, představované aktivisty, běžnými zaměstnanci a zákazníky, jsou tak hybatelny dnešní společnosti.

4.4.1 Event marketing

Event marketingem nebo zážitkový marketingem se označují aktivity, při kterých podnik pořádá různé události nebo zprostředkovává zákazníkům či stakeholderům nějaký zážitek, který je ale spojen s danou značkou. (7) Ačkoliv Kotler (1) a Karlíček (7) definují event marketing jako nástroj separátní od PR, velmi často jsou události součástí akcí PR (3), proto ho uvedu v této podkapitole.

Cílem event marketingu je zvyšovat oblíbenost značky prostřednictvím emocionálního zážitku a posilovat pozitivní asociace zákazníků k dané značce. Díky možnosti neformálního setkání podniku se zákazníky také umožňuje zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků. Velmi častým nástrojem jsou různé předváděcí akce, které mají budovat důvěru zákazníků v daný produkt a zároveň stimulovat jeho prodeje. (7) K dalším typům událostí patří tematické konference, firemní přednášky, slavnostní večery, slavnostní akce při příležitosti zahájení provozu, dny otevřených dveří apod. (3) Následující tabulka shrnuje důležité aspekty event marketingu.

Tabulka 2 - Klíčové aktivity při organizaci události

| Na co nezapomenout při pořádání události | |
|---|---|
| Personální zajištění události (např. hostesky, moderátor, fotograf apod.) | Zajištění všech nutných povolení k pořádání (povolení užívání prostoru od majitele, povolení na zábor veřejného prostoru apod.) |
| Technické zajištění (např. osvětlení, ozvučení, vizuální technika) | Zajištění dekorace a reklamy, která na událost upozorní |
| Zajištění občerstvení či cateringu, zajištění zázemí (např. toalety) | Zajištění dáreků pro hosty |
| Zajištění bezpečnosti (ochranka, zdravotník, požární ochrana apod.) | Zajištění ubytování pro hosty |

(Zdroj: (7), zpracováno autorem)

Cílem událostí a zejména zážitků je vyvolat pozitivní emoce v účastnících, které si spojí s danou značkou či produktem. Zároveň jsou události místem možné integrace různých nástrojů marketingové komunikace do neopakovatelného emocionálního zážitku, což zajistí komplexní působení na účastníka. (3)

4.5 Direct marketing

Přímý marketing je zjednodušeně hybridní spojení reklamy a osobního prodeje. Na rozdíl od masové reklamy se zaměřuje na menší segmenty nebo jednotlivé zákazníky, často na současné klíčové zákazníky. Výhodou přímého marketingu je možnost přesného zacílení, přizpůsobení se cílové skupině a vyvolání okamžité reakce. (3) Kvůli maximální relevanci daného

sdělení je zapotřebí mít kvalitní a aktuální databázi stávajících a potencionálních zákazníků. Základním nástrojem direct marketingu je pošta, ať už fyzická či digitální. Dále využívá kontaktování zákazníka prostřednictvím telefonního hovoru či SMS (telemarketing), neadresovaných roznášek (letáky) nebo teleshoppingu. (7)

Okamžité reakce dosahuje tzv. výzvou k akci, což je stimulace zákazníka, např. aby navštívil webové stránky nebo se zaregistroval do věrnostního programu, která je např. časovým omezením dostatečně urgentní, aby byla schopna zákazníka přimět k činu. Díky okamžité reakci se účinnost direct marketingu lehce měří, nejčastěji metrikou response rate, což je poměr oslovených a reagujících na nabídku. V případě digitální komunikace prostřednictvím emailu se užívá dříve zmíněný CTR. Direct marketing nabízí také nejspíš nevhodnější užití ukazatele ROI. (7)

Direct marketing je často pouze jako podpora osobního prodeje, ale má velmi důležitou funkci v tzv. customer retention, tedy udržování nebo posilování loajality stávajících zákazníků. Může využívat silný nástroj udržení zákazníka, kterým je cross-selling, kdy se zákazníkovi k již zakoupenému produktu doporučí produkt komplementární. Nejčastěji se jedná o různé typy vybavení daného produktu, (7) např. po koupi vysavače jsou nabídnuty další pytlíky do vysavače, nebo jsou to produkty kupované velmi často společně, např. základní deska počítače a počítačový procesor.

Ačkoliv jsou náklady přímého marketingu nízké v přepočtu na oslovené, jeho provozování je náročné na kvalitní zpracování databází zákazníků, což je zároveň aktuální problém vzhledem k nařízení o povinné ochraně osobních dat a jejich zpracování (GDPR). (3) Náklady se však mohou ještě zvýšit, zejména pokud budou nabídky hodně personalizované a počet oslovovaných zákazníků nebude velký. (7)

4.6 Moderní formy marketingové komunikace

Kromě klasických nástrojů či forem se objevují také nové moderní přístupy ke komunikaci. Progresivní podniky by tedy měly využít nové nástroje marketingu stejně tak, jako využívají nové technologie ve výrobě. Bohužel, naprosto nové přístupy ještě nejsou naplno prozkoumány neboť jak zmiňuje Swani (15), akademický výzkum nedokáže držet krok s růstem B2B reklamy a užitím moderních forem komunikace, tudíž je na samotných marketérech, aby šli s dobou a využívali nová média a přístupy dle jejich uvážení. Nebezpečím každého progresivního přístupu, čili marketingové komunikace nevyjímaje, je nevhodná či neuvážená aplikaci nových metod, které nakonec způsobí neúspěch marketingové kampaně, značky či celého podniku. (10) Na následující tabulce jsou znázorněny některé moderní formy marketingové komunikace a vhodnost jejich využití v závislosti na cílové skupině.

Tabulka 3 - Efektivita forem komunikace napříč skupinami

| Segment | Oblast marketingové komunikace | | | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------|------------------|-------------------|-------------------|----------------|
| | Guerillový marketing | Digitální marketing | Virový marketing | Product placement | Mobilní marketing | Tradiční formy |
| Děti | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Studenti | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Akademici | | ✓ | | ✓ | | |
| Nemanuální pracovníci (white collars) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | |
| Manuální pracovníci (blue collars) | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Senioři | | | | | | ✓ |
| Starší sféra | | ✓ | | | | ✓ |

(Zdroj: (10), zpracováno autorem)

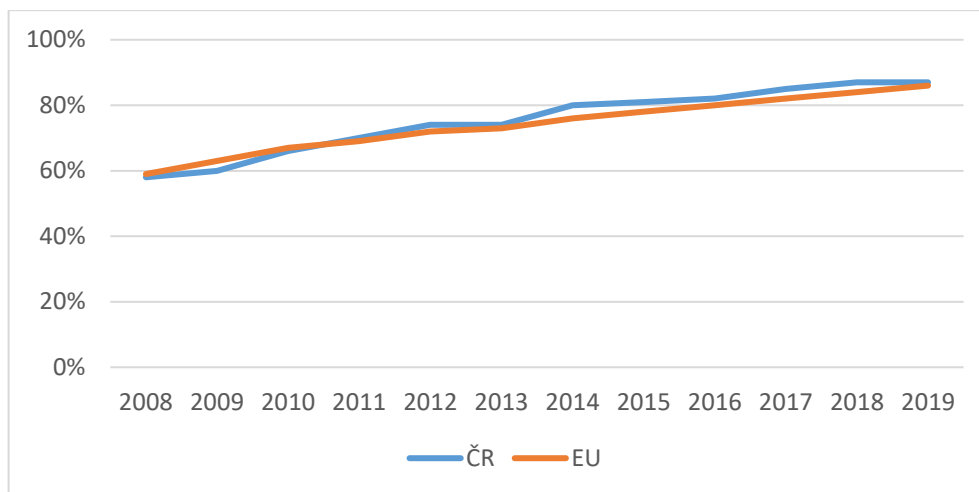
V následujících podkapitolách tedy představím základy nových přístupů k marketingové komunikaci.

Guerillový marketing vyniká svou originalitou a mnohdy i efektivitou. Jeho cílem je zákazníka překvapit či zaujmout, čehož dosahuje oslovováním v nezvyklých chvílích nebo alternativních médiích nekonvenčním způsobem. Často ovšem naráží ze stejných důvodů na problémy s negativní publicitou a diskutování o jeho přiměřenosti, etičnosti nebo dokonce legalitě. (7)

4.7 Online marketing

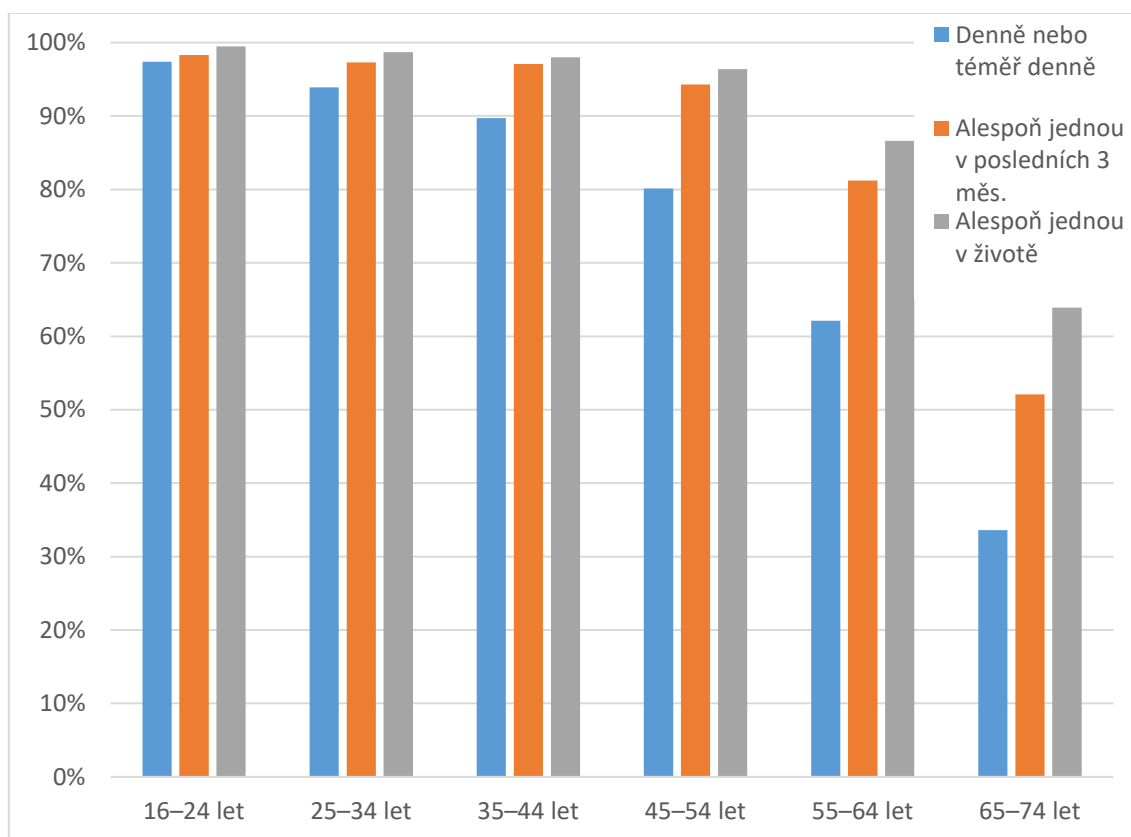
Pokud se podniky chtějí stále rozvíjet, posouvat se dál a držet krok s dobou, musí objevovat i nové možnosti marketingu. Modernímu podniku by neměl být cizí stále relativně nový typ marketingu, kterým je online marketing, (3) někdy také označovaný nadřazeným pojmem, kterým je elektronická marketingová komunikace. (6) Internet nabízí obrovské množství možností pro uplatňování marketingu, neboť především díky internetu nebylo k zákazníkům nikdy blíže. Je to ovšem stále turbulentní prostředí, jelikož se stále objevují hranice, kam je možné v online marketingu zajít. Přichází se s novými cestami propagování firem a jejich výrobků a trendy se velice rychle mění.

Důležitost a potřeba online marketingu díky vývoji společnosti stále roste a často už překonává klasické přístupy k marketingu. Dle Příkrylové (3) v roce 2017 výdaje na internetovou reklamu překonaly výdaje v televizním odvětví a celkově už představují více než třetinu celkových nákladů na reklamu na celém světě. Dle spol. eMarketer (16) výše celkových výdajů na elektronickou reklamu v USA překonaly výši výdajů na tradiční způsoby reklamy. Na následujících obrázcích je vidět, že relativní počet obyvatel aktivních na internetu stále roste, a to jak v Česku, tak v rámci celé EU. O významu online marketingu tedy již nelze pochybovat



Obr. 4 - Relativní počet jedinců, kteří v posledních 3 měsících používali internet

(Zdroj: (17), zpracováno autorem)



Obr. 5 - Relativní počet jedinců používajících internet v ČR v r. 2018

(Zdroj: (18), zpracováno autorem)

Základní nástroje online marketingu nejsou zcela nové, neboť přebírají myšlenky a postupy klasických nástrojů marketingové komunikace a často jsou pouze jejich upravenou formou. (3) Níže jsou tedy popsány i principy základních nástrojů přenesených do online prostředí. Jelikož ale vývojem online marketingu stále nové nástroje vznikají, je z mého pohledu vhodné popsat tuto problematiku nejen ve spojení s tradičními nástroji, ale také jako komplexní přístup k marketingu a komunikaci obecně. Dle Příkrylové (3) totiž se vstupem do online prostředí zároveň padají některé zvyklosti, paradigmaty a pravidla, např. nákladnosti některých metod či vhodnosti jejich užití.

Propojení online marketingu nebo online komunikace s ostatními nástroji a přístupy komunikačního mixu je zřejmé i z širší funkce, které dokáže plnit. Online komunikace umožňuje leccos přes brand management, promování či prodej jednotlivých produktů až po udržování a navazování nových vztahů. (7)

Při vystupování v online prostoru by neměl podnik zapomínat bezpečnost. Podnik by měl provádět opatření zajišťující dostatečnou bezpečnost svých dat a zamezit jakýmkoliv nežádoucím únikům. Zaměstnanci, kteří mají online komunikaci na starosti by měli být vyrozuměni o veškerých bezpečnostních postupech a opatřeních. Nevyškolení pracovníci bez dostatku informací mohou být značnou bezpečnostní hrozbou, jelikož mohou např. bez rozmyslu poskytovat důvěrná marketingová data nebo se mohou stát obětí kybernetického útoku. (19)

4.7.1 Webové stránky

Nejběžnější platformou online komunikace podniků jsou dozajista webové stránky, zkráceně weby. K jejich hlavním funkcím patří získávání zákaznických kontaktů, samotný přímý prodej, komunikace se stakeholders a posilování brand image. (7)

Dle Karlíčka (7) k hlavním kritériím efektivních webových stránek patří:

- přesvědčivý, přitažlivý a odpovídající obsah;
- snadná vyhledatelnost;
- jednoduchost používání;
- odpovídající grafický design;
- aktuálnost.

Snadnou vyhledatelnost dokáží zaručit internetové vyhledávače (např. Google, Bing, Seznam), které běžně řadí výsledky uživatelského hledání dle relevance, kterou vyhodnocují algoritmy vyhledávače. Relevance je nejčastěji dána vyhledávanými klíčovými slovy nebo hesly, shodujícími se s obsahem na webové stránce. Pokud není web daného podniku vyhledávaný, měl by vlastník webu provést tzv. search engine optimization, kdy je cílem upravit parametry daného webu tak, aby byl více zohledňován algoritmy vyhledávačů. V případě klíčových slov je nejznámější systém Google AdWords, který mj. analyzuje nejvyhledávanější hesla. (7, 3) V rámci placené reklamy je ale možné si zakoupit nejvyšší pozice, které se uživateli zobrazí při hledání jistého hesla.

Hodnocení účinnosti webů je snadnou záležitostí. Nejběžnější metrikou efektivity webu je jeho návštěvnost, strávený čas návštěvníků či počet uskutečněných požadovaných úkonů, např. stažení propagačního materiálu, objednání produktu či přihlášení se k newsletteru. (7)

4.7.2 Sociální média

Můžeme tak označovat nejrůznější sociální sítě, blogy, diskuzní fóra a další online komunitní platformy. Ačkoliv většina sociálních médií nebyla vytvořena za účelem propagace firem a jejich výrobků, díky jejich vývoji je dnes takové užití běžné a podniky je mohou využít nejen jako pomocný nástroj marketingu, ale také jako hlavní komunikační linku. (7) Na B2B trhu používají firmy sociální média zejména pro budování své značky, průzkum trhu a řízení vztahů se zákazníky díky možnosti rychlé a přímé interakce. (20) Důležitým aspektem social media marketingu je definování cílových informací, které by podnik měl skrze sociální média komunikovat a jak by měl podnik či jeho zástupci na sociálních sítích vystupovat, zejména v závislosti na reakcích zákazníků. (21)

Obrovským přínosem sociálních médií je to, že dávají prostor pro vyjádření zájmů a názorů veřejnosti či zpětné vazby zákazníků. Podnik díky tomu získává klíčové informace, které by dříve musel pracně získávat z vyčerpávajících marketingových výzkumů. (7) Na základě pravidelného monitoringu uživatelských komunit je pak možno získat velmi cenné informace o chování spotřebitelů. (3) Pro podniky je tato funkce klíčová a je to jeden z hlavních důvodů, proč chtějí být aktivní v sociálních médiích. (22)

Nejsilnější platformou jsou jednoznačně sociální sítě. V roce 2019 patřily k nejvýznamnějším sociálním sítím v Česku co do počtu aktivních uživatelů Facebook, Youtube, Instagram, Twitter a LinkedIn. (23). K dalším světově významným patří TikTok, Reddit, Snapchat či Pinterest. (24) Silnou stránkou sociálních sítí je možnost přiblížení značky zákazníkům, umožňují posílit brand image a zvýšit oblibu podniku. (7)

Dalším silným médiem, které však svůj největší rozmach již zažilo, je blog. Oproti webové stránce podniku, jejímž cílem je zejména prodat produkt, blogy nabízí prostor pro vyjádření názorů a postojů. Prostřednictvím článků a diskuzí je možné navázat bližší kontakt se zákazníky či sledujícími a zároveň přispět k publicitě značky nebo osobností v podniku. (7)

Spojující činitel všech sociálních médií je skryt pod slovem obsah, které vzniklo přímým překladem původního anglického označení content. Velice oblíbený obsah má tendence být rychle šířený a k co možná největšímu počtu uživatelů. Tento obsah je pak označován jako virální, přičemž nejčastějším virálním obsahem se stávají videa. Díky virálnímu obsahu se tak může podnik dostat do povědomí velké masy lidí, kteří by danou značku či produkt jiným způsobem neobjevily. (7) Obsah aktivující emoce dělá danou zprávu více stimulující. Velký virální potenciál má obsah, který je informativní, zábavný či šokující. (25)

Virální obsah se často šíří díky WOM, někdy také označovanému jako eWOM (z angl. electronic word-of-mouth). (26) Sociální média a celý internet obecně dávají velký prostor k šíření WOM, a tak jeho důležitost roste společně s počtem lidí a interakcí v digitálním prostoru. WOM, resp. jeho schopnost ovlivňovat spotřebitele, se dá na internetu podněcovat prostřednictvím blogerů, influencerů nebo jiných názorových vůdců. (8)

Sociální média, která nejsou často a pravidelně zásobována obsahem ovšem brzy ztrácí návštěvnost, proto je důležité své stránky, kanály, blogy a komunity zásobovat aktuálními informacemi, reagovat na příspěvky jiných uživatelů a aktivně se podílet na tvorbě obsahu. Naopak aktivní, originální a přitažlivé stránky podniků na sebe dokážou navázat velké množství sledujících a především skalních fanoušků, kteří pomáhají tvořit obsah a zároveň dále danou značku či produkt sami propagují. (7)

Jako u většiny online nástrojů, je i úspěch marketingové komunikace prostřednictvím sociálních médií poměrně snadno měřitelný. Sledovanými atributy jsou např. počet komentářů, počet členů komunity, počet zobrazení obsahu. (7)

4.7.3 Online reklama

Online reklama nebo obecně elektronická reklama, má vysokou míru personalizace, možnost interakce nebo dokonce zákazníkovi participace. Nejběžnější formou je display reklama, resp. reklamní bannery. (3) Je zde přímá vazba na klasickou reklamní formu, kterou jsou reklamní poutače, plakáty a billboardy, a má také stejnou funkci. Stejně tak jako u billboardů nahradila papír velká obrazovka, která umožnila předvést produkt v krátkém reklamním spotu, tak se vyvinula i display reklama, jež má nyní i formu animací nebo krátkých videí.

K dalším typům patří např. audioreklama (např. na síti Spotify), videoreklama (např. na síti Youtube), plovoucí reklama (sticky ad), interaktivní reklama či agresivní vyskakovací reklama (pop-up ad). (3) Reklama je zejména umísťována na kterékoliv weby či sociální sítě, které nabízejí svůj volný prostor výměnnou za jistou částku, ať už fixní či pohyblivou na základě počtu oslovených lidí.

Důmyslnou formou online reklamy je tzv. nativní reklama, která se vyznačuje vysokou mírou podobnosti redakčnímu obsahu. Jejím cílem je splynout s běžnými publikovanými či organickými (uživatelskými) příspěvky, čehož dosahuje vhodnější formulací textů, které mají mít méně inzerční charakter, či umísťováním mimo reklamní plochy blíže k samotným článkům nebo příspěvkům. Kromě větší efektivity je jejím kladem také menší rušivost, záporem je ovšem diskutabilní etický rámec. (3)

Stejně jako u klasické reklamy vyhodnocování online reklamy není příliš snadné. Používají se podobné techniky jako analýza vzrůstu poptávky po inzerovaném produktu. Online prostor nabízí ukazatel CTR (click-through-rate), česky míra prokliků, která porovnává počet zobrazení reklamy a počet kliknutí, nejspíše s touhou zákazníka dozvědět se více.

Jelikož je ale reklama v online prostředí stále poměrně levná záležitost, vedlo to k jejímu ohromnému nárůstu a k zahlcení internetového prostoru, tzv. marketingovému smogu. (7) Zákazníci jsou tak reklamou přesyceni, což vede k jejich negativním postojům vůči jakékoliv reklamě a k takzvané reklamní slepotě čili nevědomé i vědomé ignoraci reklamy. Kvůli ohromnému množství reklamních sdělení došlo také k vývoji aplikací, programů či prohlížečových rozšíření, které se snaží jakékoliv reklamní sdělení filtrovat či blokovat. (3) Všechny tyto elementy tak velkou mírou snižují efektivitu online reklamy a celkového marketingového sdělení, neboť marketing nedokáže zaujmout cílovou skupinu zákazníků. (7) Odpovědí společností nabízejících reklamu je samozřejmě stále důmyslnější programování webových stránek a aplikací, schovávání reklamy, přibližování reklamy běžným příspěvkům a jiné techniky, které mají zaprvé obejít aplikace blokující reklamy a zároveň „ošálit“ či přilákat cílového zákazníka.

4.7.4 Online direct marketing a osobní prodej

Kromě přítomnosti na sociálních sítích a webových stránkách, je na internetu direct marketing nejsilnějším prostřednictvím emailů. Tzv. emailing, tedy zasílání personalizovaných nabídek do emailové schránky místo schránky fyzické, je levnější než klasická pošta, rychlejší a flexibilnější. Pokud je dostatečně relevantní, jeho efektivita může dosáhnout až 25 % CTR, což je dramaticky více než 1 až 10 % u klasického direct marketingu. (7)

Běžnou formou emailů jsou tzv. newslettery. Často pouze navazují na tradiční formu direct marketingu, kterou je katalog či reklamní leták. Dosahují open rate i desítky procent (CTR pouze jednotky procent) a často se jedná jen o jakousi formu připomínacího dopisu. Firmy ale své newslettery mohou používat i různými kreativními způsoby, např. jako slevové kupóny nebo tiskové zprávy. (7, 3)

Stejně jako u online reklamy čelí emailing jisté obraně ze strany uživatelů internetu. V emailových klientech se už objevují tzv. promo složky, které mají přeměrovat obchodní nabídky do jiné než hlavní složky, čímž ztrácejí na důležitosti a zapadají pod množstvím dalších podobných nabídek. Stejně jako pro běžný direct marketing pro něj platí některé legislativní překážky, např. nutnost získat souhlas adresáta se zasláním sdělení. (7, 3)

Skvělou příležitostí pro přímé oslovení zákazníka jsou mobilní aplikace, kdy se zákazník pohybuje v jasně vymezeném prostředí a tvůrce aplikace dokáže zajistit správný průběh požadované interakce s uživatelem aplikace. Důležitou poznámkou je, že nemusí jít pouze o přímé aplikace daného podniku či značky, ale i aplikace existující, a to zejména aplikace sociálních sítí. (3)

V rámci aplikací, vlastních webových rozhraní a sociálních sítí může zároveň využívat podnik messaging, kdy prostřednictvím chatu diskutuje se zákazníky. Komunikujícím by měl být vyškolený specializovaný pracovník schopný např. v případě technické podpory pomoci zákazníkovi s jeho problémem. Díky chatbotům (komunikační program na bázi umělé inteligence) nebo webovým kategoriím FAQ (často kladené otázky, z angl. frequently asked questions) je možné odfiltrovat valnou většinu uživatelů na počátku konverzace, tudíž není třeba budovat velký tým takových pracovníků, což snižuje celkové náklady. (3)

4.8 Brand management

Dle Kotlera (1) je značka „jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy“ a marketing by měl hodnotu značky řídit. Kromě své hodnoty má značka svou pověst, nejčastěji nazývanou jako brand image. Brand image není uváděn jako samostatný nástroj marketingové komunikace, avšak jeho důležitost je dle mnoha autorů ohromná. Vždyť jedním z hlavních cílů celé marketingové komunikace (a integrovaného holistického marketingu) je budovat chtěné vnímání značky zákazníky. (1, 3, 7, 6)

Hodnota, a tedy síla značky, jsou důležitým aspektem, který zákazníci zvažují. Značka odlišuje produkty ve stejné třídě. Pokud zákazník vybírá mezi dvěma téměř totožnými produkty za stejnou cenu, tíhne k produktu, který má z jeho pohledu silnější značku. (3)

Hodnota značky je určena následujícími parametry (1, 3):

- Významnost značky, povědomí o značce – jak často přijde zákazníkovi značka na mysl při jakékoliv spotřební situaci.
- Image značky – jaké vlastnosti zákazník asociuje při myšlení na produkt dané značky či značku samotnou.
- Výkon značky – jak produkt dané značky dokáže uspokojit potřeby zákazníků.

K měření hodnoty je užíván tzv. hodnotový řetězec značky. Závisí na marketingovém programu, daném zákazníkovi, daném trhu a také na stakeholders, nejčastěji na akcionářích dané společnosti. Hodnota značky je subjektivní záležitostí, ovšem při obchodování se značkou je nutná hodnota, resp. cenu značky, finančně vyčíslit. Ocenění značky je dlouhý a složitý proces, který řeší celou řadu faktorů, např. velikost trhů, poptávka, plán tržeb, benchmarking konkurence atd. (1)

Dle Kotlera (1) faktory ovlivňující hodnotu značky jsou:

- prvky či identity značky – logo, název, symbol, slogan, znělka, balení apod.;
- produkt a doprovodné marketingové aktivity a podpůrné programy;
- ostatní asociace s dalšími entitami, např. s věcí, místem či osobou.

Jedna společnost může mít více značek produktů, ovšem často je značka vnímána jako synonymum dané firmy, běžně jejího názvu. Pod jednou značkou pak vystupují veškeré produkty dané společnosti. V tom případě je pověst značky pevně spjatá s reputací podniku, který by měl mít silný brand management. Společnosti, které mají v portfoliu více značek, jsou vlastně chráněny před hrozbou ztráty reputace a hodnoty značky, neboť by neměla v očích zákazníků ovlivnit reputaci celé společnosti. (1)

Důležitým parametrem všech zmíněných nástrojů marketingové komunikace je, že by měly odpovídat positioningu značky (cílový postoj zákazníka ke značce navržený marketing managementem) a měly by předávat jednotná marketingová sdělení. (7, 1) Změnou positioningu značky se také mění její výsledná image. (3)

5 Marketingový výzkum

Výzkum jako takový lze rozdělit na základní a aplikovaný. Základní výzkum rozšiřuje hranice poznání v daném oboru či odvětví, odhaluje informace a vztahy jednotlivých činitelů, ale sám o sobě nepřináší odpovědi na naše specifické otázky. Naproti tomu díky aplikovanému výzkumu můžeme shromažďovat informace o našem daném určitém problému a díky těmto informacím ho dokázat řešit. (27)

Dle Foreta (6) je hlavním cílem marketingového výzkumu „poskytnout podstatné a objektivní informace o situaci na trhu“, přičemž trhem se v tomto případě rozumí zejména zákazník. Marketingový výzkum má za úkol zjistit veškeré informace o zákazníkovi, které by mohly podniku pomoci k lepšímu cílení marketingové kampaně, úpravě nabídky nebo také k samotné segmentaci trhu. (6)

Marketingový výzkum je součástí marketingového informačního systému, ale často se opomíjí, že je také součástí samotné marketingové komunikace se zákazníkem, neboť už samotný výzkum představuje aktivní zájem o zákazníky. (6) V rámci marketingového výzkumu je snahou získat potřebná data a informace. Tyto pojmy jsou však často mezi sebou zaměňovány, proto je důležité je od sebe oddělit.

5.1 Informace a data

Data jsou surové záznamy skutečností, zaznamenány např. na nějakém mediálním nosiči nebo na papíře. V některých případech se stává, že jsou data nestrukturalizovaná a neseřazená, což znemožňuje jejich přímé využití. Naproti tomu informace už jsou zanalyzovaná a zpracovaná data do srozumitelné a využitelné podoby. (28)

Data se dále dělí na tvrdá a měkká (28), někdy také nazývána harddata a softdata. (6) Tvrdá data pochází obvykle z informačního systému podniku, firemní databáze nebo jiné oficiální statistické evidence. Z těchto dat je možné dostat informace o objemu prodeje, obratu, o produktech a zákaznících apod. Stejně tak jsou to data, která byla získána vyčerpávajícím statistickým šetřením (např. data od ČSÚ). Tvrdá data se často považují za zdroj přesných a spolehlivých informací (28), ačkoliv je tato představa zkreslená. Další jejich výhodou je, že jsou zaznamenávána opakovaně a pravidelně, což umožňuje vytvářet analýzy v čase. (6)

Měkká data se získávají dotazováním a pozorováním vzorku jednotek. Oproti tvrdým datům jsou měkká data ovlivněna subjektivním vnímáním člověka a situací dané sledované jednotky, proto nejsou tak přesná. (28) Z manažerského pohledu jsou ale měkká data často daleko přínosnější než tvrdá data, neboť vyjadřují názory a přání zákazníků, dle kterých by se např. produkt měl měnit. (6)

Data také můžeme rozlišovat podle zdrojů, ze kterých pochází, tedy na data interní a externí. Interní data, jak už napovídá název, vznikají uvnitř podniku, firmy, organizace v rámci informačních systémů a interních databází a běžně jsou dosti objemná. Externí data vznikají mimo podnik zaznamenáváním jevů a zkoumáním jednotek a dávají většinou informace o trhu, potenciálních zákaznících a makroekonomii. (28)

Dále se setkáváme s dělením dat na primární a sekundární. (28) Analogicky je pak dělen marketingový výzkum na výzkum v terénu (získání primárních dat) a na výzkum tzv. „od stolu“ (získání sekundárních dat). (6) Primární data pořizujeme pouze pro účely aktuálního projektu v momentě, kdy je potřebujeme, a tím pádem obsahem přesně korespondují s cílem výzkumu,

který provádíme – jsou pro nás nejrelevantnější. Jsou aktuální, originální a při užití není třeba znovu ověřovat jejich validitu a původ. Sběr primárních dat je často finančně a časově náročný. Tato data nemusí být ovšem určena pouze pro daný projekt, ale dají se využít i při dalších aktivitách podniku – v tomto případě už ale do výzkumu přichází jako data sekundární. (28)

Sekundární data už před začátkem daného výzkumu existovala. Jejich získání je méně nákladné a rychlé, proto po nich sáhneme jako po prvních. K primárním datům přecházíme až v momentě, kdy nejsme schopni nalézt relevantní sekundární data. Příkladem sekundárních dat jsou výroční zprávy, veřejné statistiky, ale i interní evidence tržeb nebo databáze zákazníků. (28) Nevýhodou sekundárních dat je často jejich neúplnost, zastaralost či nemožnost užití pro konkrétní účel, neboť byly získávány za účelem jiným. (6)

5.2 Proces marketingového výzkumu

Dle Kotlera (2) se výzkum dělí do následujících po sobě jdoucích kroků:

1. Definování problému a cílů výzkumu;
2. Vytvoření plánu výzkumu;
3. Sběr informací;
4. Analýza informací;
5. Interpretace výsledků.

Foret (6) ovšem proces marketingové výzkumu definuje detailněji do následujících kroků:

1. Definování zkoumaného problému;
2. Vymezení zkoumaného souboru a jednotek;
3. Rozložení problému a vymezení zkoumaných nebo zjišťovaných vlastností jednotek souboru;
4. Vytvoření a otestování měřících nástrojů, jimiž zjišťujeme hodnoty vlastností jednotek;
5. Vlastní měření jednotek;
6. Statistické zpracování zjištěných hodnot (agregace dat);
7. Interpretace výsledků a následná doporučení.

Marketingový výzkum se dle Foreta (6) prolíná s výzkumným projektem, při jehož počátku, kromě definice zkoumaného problému, také určujeme náš odhad zkoumaných hodnot, který na konci projektu konfrontujeme s naměřenými (výslednými) hodnotami. Zároveň uvádí čtyři hlavní postupy získávání dat, kterými jsou dotazování, pozorování, experiment a analýza sekundárních dat. (6) Tyto postupy budou dále specifikovány.

Nedílnou součástí marketingového výzkumu prováděného za podmínek v praxi je také určení časových a finančních nákladů, které je podnik (organizace) ochoten vynaložit. Objem zdrojů alokovaných k marketingovému výzkumu totiž určuje nejen jeho rozsah, ale také jeho kvalitu a vůbec způsob provedení výzkumu, či zdali bude výzkum vůbec proveden. (6, 1)

5.3 Techniky výzkumu

Obecným problémem jakékoliv techniky výzkumu je lidský faktor ať už samotných zkoumaných jednotek (tázání), tak jednotek pozorujících (tazatelé). Do výzkumu tak vstupují z obou stran jisté odchylky, zaujatost, vlivy podmínek a okolností, které působí na jednotky. Může to být charakter jednotek (věk, pohlaví, vzdělání, náboženství), psychologické vlastnosti (postoje, vnímání, motivy, očekávání) nebo jejich chování (chybovost při zaznamenávání odpovědí nebo kladení otázek, motivace, přívětivost). (27)

Technik nebo metod pro marketingový výzkum je velké množství a s časem, jak roste důležitost marketingu a komunikace se zákazníkem, bude jejich množství nejspíše dále růst. Pro správné užití metod je třeba znát jejich silné a slabé stránky, možnosti využití a jejich druhy, které v následujících podkapitolách v krátkosti shrnu.

Jak už jsem uvedl, výzkum se může opírat o tvrdá či měkká data. S tím částečně souvisí dělení výzkumu na základě objektivnosti dat, a to na nedeklarativní a deklarativní metody marketingového výzkumu. Data, která jsou přesným obrazem reality, např. celkové množství prodaných kusů či sledovanost, se užívají při nedeklarativních metodách, neboť informace vycházející z dat nejsou deklarací a tím pádem nejsou subjektivně zabarveny pohledem zákazníka. Naproti tomu deklarativní metody využívají nejvíce subjektivních názorů respondentů a jsou vhodné v případě, kdy se zkoumají témata, která nejsou pro dotazovaného citlivá nebo tabu, neboť při probírání takových témat není člověk schopen určitě a důvěryhodně sdělit své přání a pocity. (28)

5.3.1 Kvantitativní výzkum

Cílem kvantitativního výzkumu je posoudit dostatečně velký a reprezentativní statistický vzorek jednotek. Dle Tahala (28) by měl kvantitativní výzkum odpovědět na otázku „kolik?“. (6) Rozděluje základní techniky kvantitativního výzkumu na:

- dotazník;
- osobní rozhovory, někdy také interview;
- pozorování;
- experiment.

Dotazník je většinou arch s předem danými otevřenými či uzavřenými otázkami. Rozesílá se nejčastěji poštou, prostřednictvím internetu či faxu, nebo se rozdává osobně. Výhodou dotazníku může být jeho anonymita pro tázaného. Hlavní výhodou je ale možnost odkladu odpovědi, čili že tázaný svou odpověď odevzdá až v momentě, kdy bude mít čas, tudíž není nutná jeho okamžitá interakce. Nevýhodou, především pro tazajícího, je nízká návratnost dotazníků a velká náročnost na správné definování otázek. (6)

Strukturovaný rozhovor je rozšířenou formou dotazníku, neboť při něm používáme podobně standardizované a předem dané otázky. Jejich výhodou oproti dotazníku je právě přítomnost tazatele, který může otázky případně dovysvětlit či konkretizovat. Zároveň je vždy jasné, kdo je respondentem daných otázek, což si u dotazníku žádá jistou formu ověřování. Dále je tazatel schopen lépe motivovat tázané a přimět je odpovídat. Pokud používáme nestrukturalizované otázky, jde o volný rozhovor. (6)

Pozorování je prováděno vyškolenými pracovníky, kteří zaznamenávají vypožorované skutečnosti v reálných situacích, ať už přímo mezi sledovanými jednotkami (pozorování zúčastněné), tak i sledování jednotek na obrazovce či fotce apod. (pozorování nezúčastněné). (6)

Při experimentu se uvádí sledované jednotky do nových situací, v reálných nebo laboratorních podmínkách a sledují se jejich reakce, tedy vlivy nezávislých proměnných na závislé proměnné. Cílem je pak zjistit příčiny chování sledovaných jednotek. Nevýhodou může být špatné určení proměnných, neboť na jednotky působí celá řada faktorů, které někdy nejsme schopni správně odhalit. (6)

Všechny uvedené techniky mají výhody a nevýhody, jsou vhodné na určité situace v určitých podmínkách. Pro správný marketingový výzkum je tedy dobré techniky kombinovat a využívat především jejich výhody. (6)

5.3.2 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum je prováděn za účelem získání hlubšího poznání o chování jednotek (lidí, zákazníků), jejich motivech a behaviorálních příčinách. Dle Tahala (28) kvalitativní výzkum odpovídá na otázku „proč?“. Někdy je také prováděn kvůli zorientování se v nové problematice, abychom následně mohli vytvořit kvalitnější kvantitativní výzkum. Poznatky získané při kvalitativním výzkumu jsou stejně důležité jako poznatky z kvantitativního výzkumu, často jsou dokonce důležitější. Proto je kombinace obou přístupů tak důležitá. (6)

Základní techniky kvalitativního výzkumu jsou (6):

- hloubkový rozhovor;
- skupinový rozhovor;
- projektivní techniky.

Od běžného rozhovoru (jako techniky kvantitativního výzkumu) se hloubkový rozhovor liší hned několika znaky. Především není pevně strukturovaný s danými standardizovanými dotazy. Dotazy jsou pokládány volně, často jako reakce na předchozí odpovědi. Tazatel nadhazuje témata a problémy, o kterých by se měl tázaný vyjádřit. Odpovědi zaznamenává a dle nich následně směřuje rozhovor dále. Tazatel nezkoumá pouze samotné odpovědi, ale také jednotlivá slova a výrazy, které tázaný používá pro vyjádření svých myšlenek, a snaží se zachytit jeho pocity. Zvláštním druhem hloubkového rozhovoru je tzv. mystery shopping, při kterém je tazatel v roli zákazníka. Zkoumá pak prostřednictvím dotazů chování prodejců a jejich přístup k zákazníkovi. (6)

Skupinový rozhovor na rozdíl od hloubkového operuje s vícečlennou skupinou dotazovaných v jeden okamžik. Skupina by měla být pečlivě vybírána a měla by reprezentovat cílovou populaci. Výhodou skupinového rozhovoru je větší bezprostřednost odpovědí a více možností reakce díky atmosféře, kterou skupina navazuje. Součástí skupinového rozhovoru může být i samotné hodnocení nebo testování produktů. (6)

Projektivní techniky jsou užívány pro probuzení představivosti tázaných a jejich různých verbálních nebo vizuálních asociací. (6) Běžně je tázaný uveden do obecné neosobní situace, kterou by měl popsat. Tento popis je samozřejmě ovlivněn jeho motivy, potřebami a hodnotami, tudíž se osobnost tázaného promítá do samotných odpovědí. (27, 28)

Praktická část

6 Představení vybraného podniku

Tabulka 4 - Výpis z obchodního rejstříku Společnosti

| | |
|-----------------------------------|--|
| Obchodní název společnosti | Schwarz Müller s.r.o. |
| Právní forma | Společnost s ručením omezeným |
| IČO | 46885820 |
| Spisová značka | C 73824 vedená u Městského soudu v Praze |
| Sídlo | Za Dálnicí 508, 267 53 Žebrák |
| Statutární orgán | Ing. Radim Pánek, jednatel Roland Helmut Johannes Hartwig, jednatel |

(Zdroj: (29), zpracováno autorem)

6.1 Krátká charakteristika vybraného podniku

Společnost Schwarz Müller s.r.o. (dále také „Společnost“) je součástí mezinárodní skupiny Schwarz Müller (dále také „Skupina“), která se zabývá především výrobou, prodejem, servisem a pronájmem přípojných vozidel, nástaveb a další logistické techniky. Ročně Skupina zásobí trh 9 300 vozidly, dosahuje tržeb 378 mil. eur a má přes 350 servisních středisek po celé Evropě. (30)

Skupina má zastoupení v 21 zemích zejména ve střední a východní Evropě a její výrobní závody se nachází v Hanzingu (Rakousko), Žebráku (Česká republika) a u Budapešti (Maďarsko). Skupina má už dlouhou historii, neboť založení původní společnosti Skupiny Wilhelm Schwarz Müller GmbH (dále také „Dominantní společnost“) se datuje až do roku 1871, kdy původní zakladatel Josef Schwarz Müller začal vyrábět vozidla v malé dílně v Pasově (Německo). Spol. Wilhelm Schwarz Müller GmbH je stále v rámci Skupiny hlavním subjektem, který řídí strategické směřování celé Skupiny. (29)

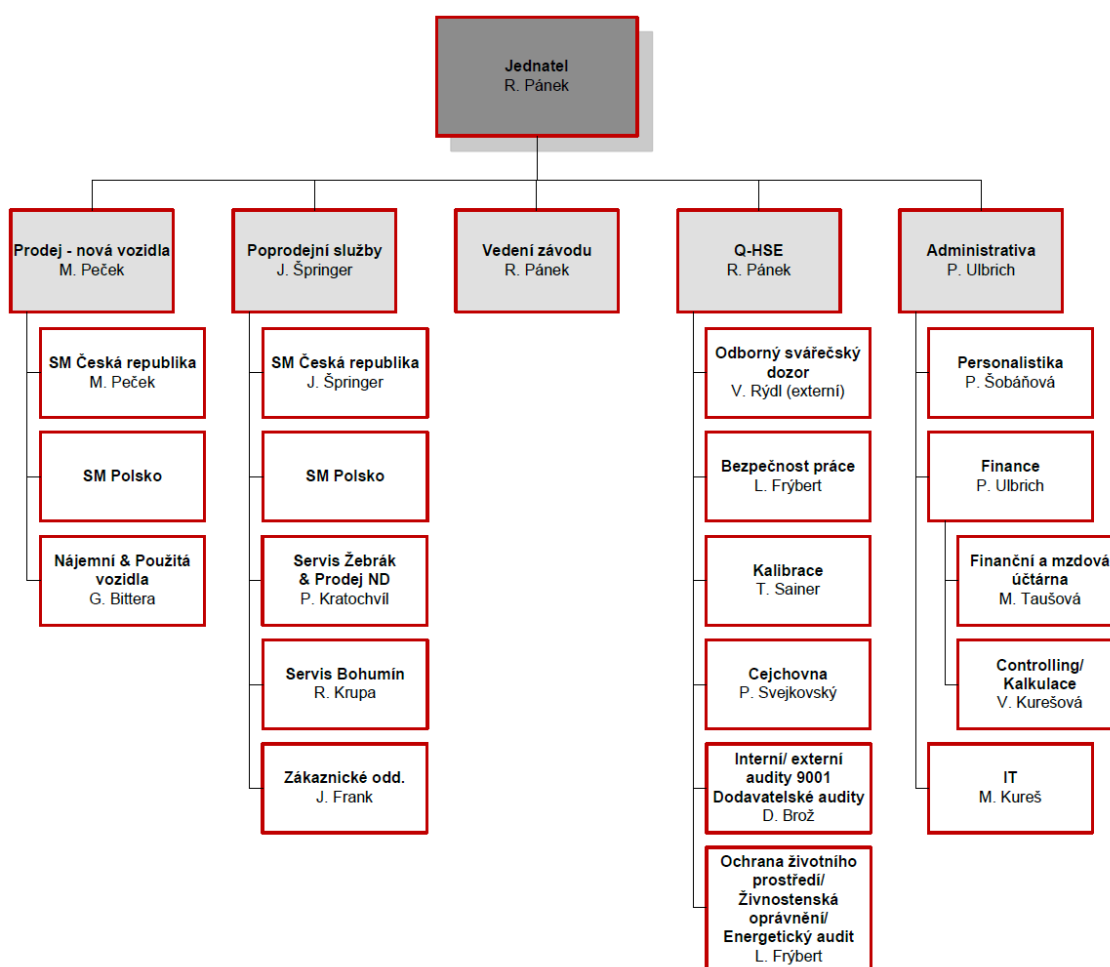
Společnost Schwarz Müller byla v Česku založena k 18. 1. 1993. S výrobním závodem v Žebráku (okres Beroun) a servisním střediskem v Bohumíně (okres Karviná) Společnost dokáže ročně vyrobit až 1 800 vozidel. Podíly ve Společnosti vlastní dva společníci, a to spol. Schwarz Müller Beteiligungs GmbH (99,9 %), sesterská společnost ve vztahu k Dominantní společnosti, a spol. Schwarz Müller Management & Service GmbH (0,1 %). Společnost zaměstnává přes 400 lidí a má ve svém výrobním portfoliu především následující produkty (29):

- ocelová sklápěcí vozidla (návěsy, přívěsy a nástavby);
- valníkové přívěsy a nástavby;
- vozidla s nakládacími plošinami.

Mimo hlavní výrobní program zajišťuje Společnost i celou řadu dodatečných služeb pro své zákazníky, a to zejména (29):

- prodej náhradních dílů vyráběných vozidel;
- servis a opravy vozidel značky Schwarzmüller i jiných značek;
- poradenství a prodej nových přípojných vozidel a nástaveb;
- pronájem přípojných vozidel z vlastní flotily Společnosti (kolem 170 dostupných vozidel);
- výkup a prodej použitých přípojných vozidel;
- výroba a servis kardanových hřídelí, výroba hydraulických hadic.

Společnost je organizačně členěna na samotný výrobní závod v Žebráku, ke kterému jsou přiřčeny útvary prodeje nových vozidel, poprodejních služeb, útvaru kontroly kvality a administrativního a ekonomického útvaru. Servisní provozovna v Bohumině spadá pod útvar poprodejních služeb. Na následujícím obrázku je organigram Společnosti.



Obr. 6 - Organigram Společnosti

(Zdroj: (31))

6.2 Vývoj tržeb

Tržby Společnosti tvoří především prodej vyrobených vozidel a prodej nakoupených nových vozidel. Nezanedbatelnou část tvoří prodej náhradních dílů k vyráběným vozidlům a opravy vozidel. Celou strukturu tržeb v letech 2017 a 2018 ukazuje následující tabulka:

Tabulka 5 - Struktura tržeb Společnosti v letech 2017 a 2018

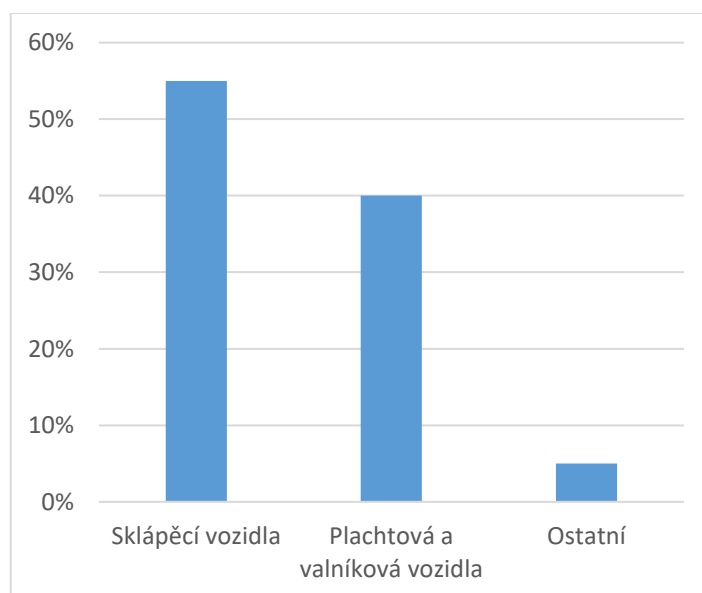
| Tržby [tis. Kč] | Rok 2017 | Rok 2018 |
|--|------------------|------------------|
| Prodej vyrobených vozidel | 1 310 498 | 1 344 464 |
| Prodej nakoupených nových vozidel | 453 205 | 413 886 |
| Prodej nakoupených použitých vozidel | 9 150 | 3 595 |
| Pronájem vozidel | 37 452 | 36 765 |
| Opravy vozidel | 64 058 | 72 388 |
| Prodej náhradních dílů | 92 354 | 100 997 |
| Leasing | 0 | 0 |
| Ostatní | 4 492 | 4 693 |
| Celkem tržby (výrobní a obchodní činnost) | 1 971 209 | 1 976 788 |
| Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu | 104 638 | 99 742 |

(Zdroj: (29), zpracováno autorem)

Pro rok 2019 očekávala Společnost obrát ve výši 2 076 mil. Kč a celkem 1 870 vyrobených vozidel. (29)

6.3 Charakteristika zákazníků

K zákazníkům patří jak právnické, tak i fyzické osoby. Nejčastěji jde o dopravní či logistické společnosti, distributory komodit, výrobní závody, stavební firmy nebo firmy odpadového hospodářství. Hrubé rozdělení prodejů Společnosti dle typu vozidel je na následujícím obrázku.



Obr. 7 - Hrubý podíl prodávaných výrobků Společnosti

(Zdroj: (31), zpracováno autorem)

Největšími zákazníky co do počtu produktů jsou malé a střední podniky (do 250 zaměstnanců), kdy je častou zakázkou obměna celého vozového parku (do 20 vozů, běžně však kolem 5 kusů), kterou tyto podniky dělají zhruba jednou za pět let. Z tohoto důvodu Společnost nedodává produkty velkým podnikům v takové míře, jelikož zakázky na obnovu vozového parku (čítající až stovky vozidel) nedokáže kapacitně zvládnout.

K malým podnikům řadí jak menší stavebnické firmy, kde je nákladní vozidlo pouze doplňkovou službou, tak i jednotlivé fyzické osoby či malé společnosti typu s.r.o. provozující dopravní služby. U stavebních firem je znatelná sezónnost poptávky po vozidlech (objednávky na konci zimy), která je pro stavební sektor typická.

Významnými zákazníky/partnery jsou i společnosti vyrábějící samotná tažná vozidla, kdy následně tyto firmy dodávají např. nákladní vozidlo s nástavbou Společnosti jako kompletní produkt svým zákazníkům.

Společnost má značnou část zákazníků z ciziny, především z rakouského či německého trhu.

6.4 Konkurence

Konkurenci Společnosti tvoří výrobci přípojných vozidel a nástaveb působící především na střeoevropském trhu. U každého typu produktu má Společnost své strategické konkurenty (často úzce specializované společnosti vyrábějící malý počet typů produktů), ovšem i vzhledem k velké šíři produktového portfolia Společnosti jsou jejími konkurenti podobně široce zaměřeni výrobci. Ti nejvýznamnější jsou uvedeni sestupně dle významnosti níže.

Schmitz Cargobull AG (dále také „Schmitz“)

Společnost Schmitz, založena už v roce 1892 v Altenbergu (Německo), je s osmi výrobními závody v Evropě jedna z nejvýznamnějších společností vyrábějící nástavby, návěsy a přívěsy. (32) Schmitz zaměstnává zhruba 6500 zaměstnanců, má roční obrát 2290 mil. euro. Společnost má prodejní zastoupení téměř ve všech státech na světě. (33) V Česku má výhradní právo na distribuci vozidel značky Schmitz společnost EWT spol. s r.o. (dále jen „EWT“) založená v roce 1995. Své distribuční centrum má EWT blízko Brandýsa nad Labem a aktuálně zajišťuje kromě prodeje vozidel také jejich servis, prodej náhradních dílů, pronájem vozidel, ale také výkup a prodej starých vozidel. (34)

Fahrzeug Bernard Krone GmbH & Co. KG (dále také „Krone“)

Společnost Krone je součástí rodinného holdingu Bernard Krone Holding GmbH & Co. KG. Krone bylo založeno v roce 1970, kdy se vedení holdingu rozhodlo začít s výrobou přívěsů a návěsů. (35) Krone má v Evropě pět výrobních závodů, zaměstnává přes 2500 lidí. (36) Distribuci výrobků značky Krone v Česku zajišťuje společnost Hesti, spol. s r.o. (dále také „Hesti“), která prostřednictvím Hesti Group seskupuje více českých společností distribuujících kromě značky Krone také výrobky značek MAN, Stas nebo Langendorf. Hesti zajišťuje mj. i prodej ojetých vozidel, servis vozidel a prodej náhradních dílů. Prostřednictvím dceřiné společnosti G.T.S. Pobežovice, spol. s r.o. také vyrábí a montuje nástavby a přívěsy, především pro již výše zmíněné značky. (37)

Kögel Trailer GmbH (dále také „Kögel“)

Společnost Kögel je součástí mezinárodní skupiny Kögel založené v roce 1934 s ústředím v německé Burtenbachu, jejíž hlavní podnikatelskou činností je výroba valníkových a skříňových vozidel, návěsů a podvalníků. (38) Skupinu tvoří několik Evropských společností s celkem pěti výrobními závody. Českým členem skupiny je společnost Kögel, s.r.o. s výrobním závodem v Chocni, která se zabývá především výrobou rámu pro veškerá vozidla značky Kögel a dodatečnou montáží vozidel. (39)

Panav, a.s. (dále také „Panav“)

Česká společnost Panav, byla založena v roce 1993, ačkoliv její historie sahá až do konce 19. století, kdy se ve výrobních objektech v Senici na Hané začali vyrábět mlýnské a zemědělské

stroje. Aktuálně vyrábí Panav v jednom výrobním závodě různé typy valníkových, sklápěcích či kontejnerových vozidel a další typy přívěsů a návěsů nad 9 tun. Panav zaměstnává téměř dvě stovky lidí. (40)

SVAN Chrudim s.r.o. (dále také „Svan“)

Společnost SVAN (zkr. Speciální vleky a návěsy) sídlící ve Slatiňanech je se 40 zaměstnanci jeden z předních českých výrobců přívěsů a návěsů. Zaměřuje se kromě typizovaných výrobků také na vozidla tvořená dle požadavků zákazníků. (41)

Wielton S.A. (dále také „Wielton“)

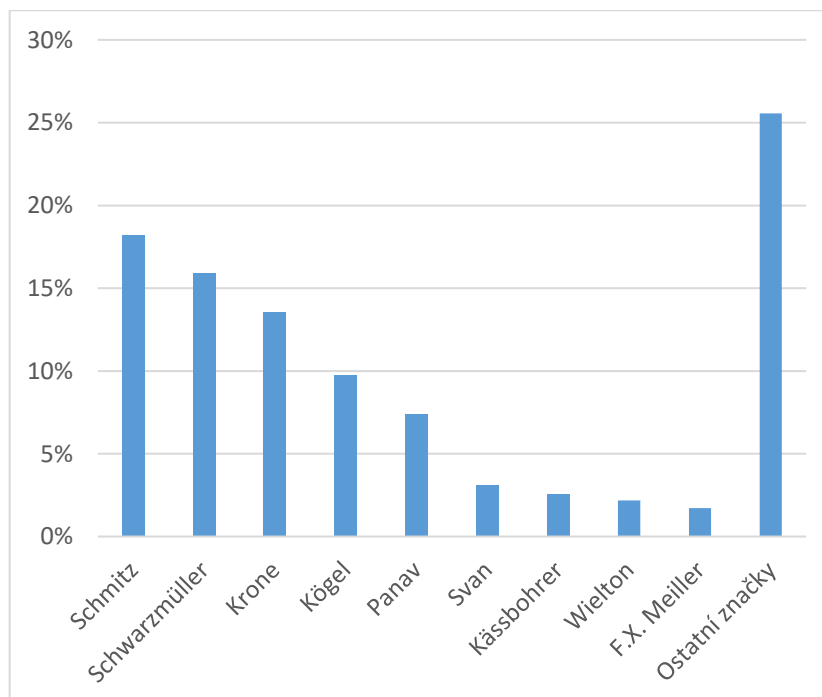
Polská společnost Wielton je vedoucí skupiny Wielton Group, která seskupuje další evropské výrobce návěsů, přívěsů a nástaveb (značky Langedorf, Lawrence David, Fruehauf a další). Skupina se sídlem v polském městě Wieluň zaměstnává přes 3380 zaměstnanců. (42) Wielton zastupuje v Česku od roku 2004 společnost ES – TRADING, s.r.o. (dále také „ES – Trading“), která je kromě České republiky dodává také do Slovenské republiky. ES – Trading se stará mimo distribuci vozidel značky Wielton také o jejich servis. (43)

STAS nv (dále také „Stas“)

Belgická společnost STAS vyrábí ve třech výrobních závodech sklápěcí návěsy a návěsy s posuvnou podlahou, které se využívají především v oborech zemědělství, stavebnictví a recyklace. Stas má rozsáhlou síť distributorů, a to zejména ve střední a západní Evropě. (44) V Česku je distributorem vozidel značky Stas je společnost Hesti (viz výše).

6.5 Aktuální stav trhu

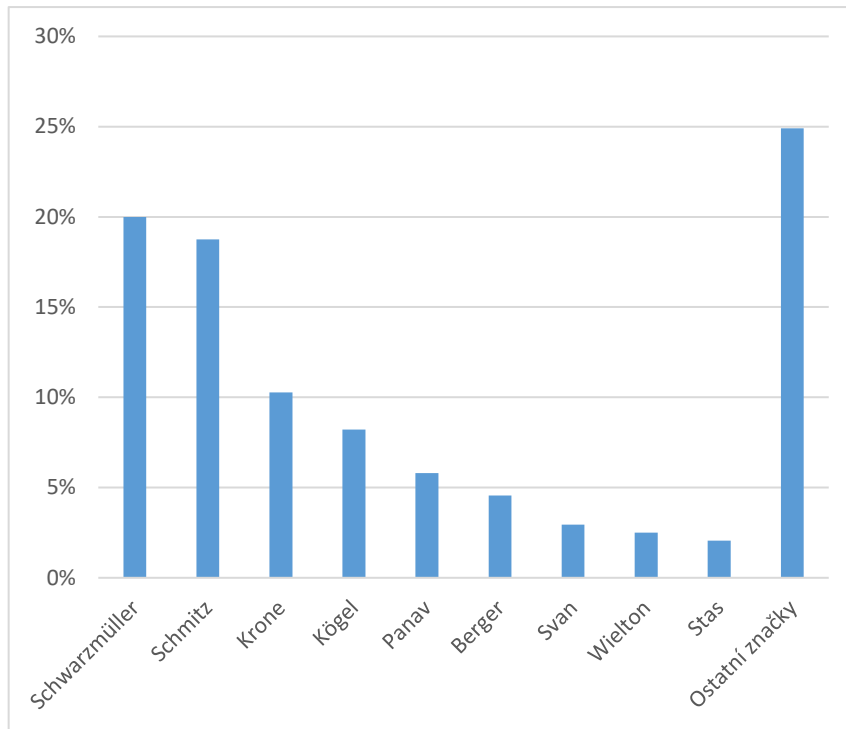
V roce 2019 měla značka Schwarzmüller necelých 16 % podílu na českém trhu v kategorii O4 (přívěsy a návěsy – přípojná vozidla o nejvyšší přípustné hmotnosti přes 10 000 kg) na základě dat prvních registrací vozidel. Lídrem trhu byla značka Schmitz, viz následující obrázek.



Obr. 8 - Podíl na značek na trhu kategorie O4 v r. 2019

(Zdroj: (31), zpracováno autorem)

V prvním čtvrtletí roku 2020 se dokázala značka Schwarzmüller dostat až na první místo, kdy získala 20 % podílu na trhu, viz následující obrázek. Ovšem na konci prvního čtvrtletí už začala v Česku tzv. koronavirová krize, kdy byly společnosti nuceny své výrobní závody na nějaký čas uzavřít, a tak jejich produkce dosahovala zlomku výkonů v předešlých letech. Zároveň došlo k propadu poptávky po plachtových vozidlech a k celkovému propadu odvětví automotive.



Obr. 9 - Podíl značek na trhu kategorie O4 v 1. čtvrtletí r. 2020

(Zdroj: (31), zpracováno autorem)

7 Uskutečněný marketingový výzkum

7.1 Výzkumné cíle

Prvotním cílem marketingového výzkumu (dále také „Výzkum“) bylo zjistit, která média a cesty komunikace používají zákazníci při zjišťování informací o produktech, které společnost produkuje, a která média a cesty komunikace by chtěli užívat v budoucnu. Vedlejšími cíli Výzkumu bylo zjistit:

- Jak je zákaznický značka Schwarzmüller vnímána?
- Jaké jsou priority zákazníků u daných produktů?
- O jaké služby mají zákazníci zájem?

Pro zjištění těchto informací jsem se rozhodl využít kvantitativních metod, a to dotazníkového šetření společně s běžným rozhovorem.

7.2 Dotazník

Na základě teoretických znalostí získaných při rešerši literatury, osobních zkušeností při dotazování a předmětných připomínek ze strany vedení Společnosti jsem sestavil dotazník s celkem 10 otázkami. Prostřednictvím těchto otázek jsem se snažil získat odpovědi na výzkumné otázky položené na počátku výzkumu (viz výše). Otázky, které v další podkapitole více přiblížím, jsou rozděleny do čtyř kategorií, a to:

- rozřazení respondentů (otázky 1 až 3);
- komunikace (otázky 4 a 5);
- brand image (otázky 6 až 8);
- preference vlastností a služeb (otázky 9 a 10).

Dotazníkové šetření bylo určeno pro respondenty, kteří přímo pracují s dotyčným produktem (typem přípojného vozidla, nástavby apod.). Kromě samotného zákazníka daného produktu, kým je většinou právnická osoba (podnik) zastupována členem managementu (např. obchodním zástupcem), byl dotazník směřován také na uživatele produktu, tedy řidiče, techniky vozidel ad. Cílem Společnosti bylo zjistit formou marketingového výzkumu nejen potřeby zákazníků (jak je běžně marketingovým výzkumem zjišťováno), ale také konečných uživatelů, neboť ti s produktem nakonec pracují, a právě na základě jejich přání a potřeb by měl být produkt uzpůsoben.

Kromě běžné papírové formy dotazníku (viz Příloha 1) jsem vytvořil také digitální formu prostřednictvím platformy Google Forms (viz Příloha 2).

Papírová forma byla primárně určena především řidičům či technikům, jelikož je snazší se s nimi dostat do osobního kontaktu a zároveň jsem u všech osob z těchto skupin neočekával stálý přístup k internetovému připojení. Digitální forma byla primárně určena především zástupcům managementu a byla rozeslána e-mailem. Výhodou digitální formy je, že není nutné dotazník vyplnit na daném místě odevzdání, ale kdekoliv s internetovým připojením a také kdykoliv bude mít dotazovaný čas. Zároveň digitální forma umožňuje snazší zpracování a analýzu získaných dat.

7.2.1 Otázky

Formulace jednotlivých otázek byla při přípravě dotazníku upravena v závislosti na reakcích a připomínkách zkušebních dotázaných tak, aby byly otázky co nejsrozumitelnější a nebylo tak potřeba dodatečného vysvětlení. Zároveň jsem se snažil, aby otázky nebyly příliš dlouhé, detailní

či příliš odborně formulované. Mým cílem bylo formulovat otázky co nejjednodušeji, aby každá skupina respondentů byla schopna na otázku odpovědět bez dlouhého přemýšlení či potřeby se ptát tazajícího.

Jelikož dotazovaným vzorkem měly být osoby z několika skupin ve vztahu k výrobku (od řidiče po manažery), musely být otázky dostatečně obecné, aby byly aplikovatelné na všechny skupiny. Zároveň ale musely být natolik detailní, abych byl schopen z odpovědí dostat požadované informace. Možnost více verzí dotazníku co do otázek, která by tento problém řešila, jsem po konzultaci se zástupci Společnosti zavrhl, zejména kvůli větší obtížnosti distribuce dotazníku a vyhodnocování.

Počet otázek vycházel z daných cílů, které jsem stanovil na počátku práce společně s vedením Společnosti. Finální počet otázek a možností jsem nakonec stanovil přesně tak, aby se dotazník vešel na jeden list formátu A4 zejména kvůli pohodlí dotázaných.

Dotazník obsahuje následující otázky:

Otázka 1: S jakým z následujících produktů aktuálně pracujete? (vlastníte ho, jezdíte s ním, opravujete ho apod.)

Otázka má možnost více odpovědí. Odpovědi na první otázku mi umožňují rozřadit respondenty dle druhů produktu, které využívají. Díky tomu jsem byl schopen segmentovat lépe zákazníky. Zároveň je následně možné díky výsledkům výzkumu a tomuto segmentování případně přizpůsobit komunikační strategii jednotlivých druhů produktu.

Otázka 2: Jaký je Váš vztah vůči produktu?

Otázka má možnost jedné odpovědi. Stejně jako první otázka mi druhá otázka pomohla rozřadit respondenty do skupin a lépe je segmentovat. Zároveň je následně možné díky výsledkům výzkumu a tomuto segmentování případně přizpůsobit komunikační strategii ve vztahu k těmto skupinám.

Otázka 3: Kolik je Vám let?

Otázka má možnost jedné odpovědi. Poslední rozřazovací otázka, která mi pomohla se segmentováním respondentů (zákazníků) vzhledem k jejich věku.

Otázka 4: Kde vyhledáváte informace o výše zmíněném produktu?

Otázka má možnost více odpovědí. Otázka se snaží zjistit informace o tom, které formy komunikace či která média jsou aktuálně zákazníky nejvíce využívána.

Počáteční předpoklad: Skupina managementu využívá raději jiné formy komunikace při zjišťování informací o produktu než skupina řidičů. Starší lidé využívají klasičtější formy komunikace (tištěná média, osobní kontakt), zatímco mladší využívají moderní formy komunikace, např. sociální sítě.

Otázka 5: Kde byste nejraději získávali informace o výše zmíněném produktu?

Otázka má možnost více odpovědí. Tato otázka přímo navazuje na otázku předchozí, nabízí i stejné možnosti odpovědí. Cílem bylo zjistit z pohledu Společnosti nejdůležitější informaci o tom, která forma komunikace by měla v budoucnu být hlavní a do kterých médií by měla Společnost více investovat, či naopak od nich upustit.

Počáteční předpoklad: Zákazníci si přejí modernější formy komunikace, především formou sociálních sítí.

Otázka 6: S produktem které značky aktuálně pracujete?

Otázka má možnost více odpovědí. Cílem bylo zjistit orientační postavení značek na trhu. V kombinaci s otázkou 2 nabízí tato otázka informace o postavení Společnosti na trhu jednotlivých produktů.

Počáteční předpoklad: Značka Schwarzmüller bude jedna z nejvíce zastoupených značek díky jejímu velkému zastoupení na trhu.

Otázka 7: Jaká je Vaše obvyklá kombinace soupravy nebo nástavby?

Otázka má možnost více odpovědí. Účelem této otázky bylo zjistit, zda se nenachází nějaká spojitost mezi značkou tažného vozidla a taženého vozidla či nástavby. Tato skutečnost se dá následně využít, např. více cílit prodej na společnosti s flotilou jisté značky. Zároveň je možné prostřednictvím otázky zjistit hrubý stav na trhu s tažnými vozidly. Otázka byla vytvořena na základě předpokladu Společnosti.

Počáteční předpoklad: Existuje jistá spojitost mezi značkami vozidel tažných a tažených nebo nástaveb. Značka tažného vozidla Ford bude minimálně zastoupená, jelikož není na trhu dlouho.

Otázka 8: Jak vnímáte image jednotlivých značek produktů?

Otázka obsahuje hodnocení na Likertově škále (5 stupňů). Cílem otázky bylo zjistit, jak si Společnosti stojí na trhu mezi ostatními značkami a jak ji vnímají zákazníci. Pokud by odpovědi signalizovali, že je na trhu značka s lepším image než image Společnosti, je možnost se na tuto značku více zaměřit při analýze její činnosti a pokusit se posunout na její úroveň.

Počáteční předpoklad: Značka Schwarzmüller je zákazníky vnímaná více kladně než ostatní, velmi špatně je vnímaná značka Panav.

Otázka 9: Co je pro Vás u produktu důležité?

Otázka obsahuje hodnocení na Likertově škále (5 stupňů). Cílem otázky bylo zjistit preference jednotlivých zákaznických segmentů v závislosti na vlastnostech produktu.

Počáteční předpoklad: Cena či dodací lhůta je mnohem důležitější faktor pro manažery než pro řidiče a techniky. Pro skupinu řidičů jsou důležitými faktory především kvalita produktu, jeho technické specifikace a zkušenost se značkou.

Otázka 10: Jaká služba je pro Vás u produktu důležitá?

Otázka obsahuje hodnocení na Likertově škále (5 stupňů). Cílem bylo podobně jako u předchozí otázky zjistit preference segmentů zákazníků ohledně poskytovaných služeb. Možné odpovědi jsou formulovány s ohledem na program Společnosti s názvem Schwarzmüller 360°.

Počáteční předpoklad: Skupina řidičů oceňuje především možnost tísňové linky. Management oceňuje možnost financování produktu či možnost prodeje ojetých vozidel.

7.2.2 Dotazníkové šetření

Původní plán distribuce dotazníků byl upraven v závislosti na momentální situaci v Česku týkající se opatření vlády ČR kvůli celosvětové pandemii způsobené nemocí COVID-19.

S papírovou verzí dotazníku jsem oslovoval řidiče kamionů na odpočívadlech a čerpacích stanicích na několika místech, zejména na dálnici D8. Díky osobnímu kontaktu s dotazovaným jsem měl také možnost kromě standardizovaných otázek položit i otázky doplňující a udělat rozhovor. Při těchto rozhovorech jsem si zaznamenával připomínky a nápady dotazovaných,

kteře směřovaly nejčastěji k samotným dotazovaným produktům a k jejich výrobcům. Shrnutí těchto připomínek je dále v podkapitole 7.4.

Distribuce papírových dotazníků započala 1. 3. 2020, ale v závislosti s vyhlášením nouzového stavu v ČR 12. 3. 2020 jsem byl nucen distribuci brzo ukončit. Vzhledem k již existujícím obavám z nálezky ze strany řidičů jsem byl schopen za toto krátké období oslovit pouze 9 řidičů, z nichž 6 vyplnilo předložený dotazník do konce. Zároveň kvůli nálezení nouzového stavu nebylo možné uskutečnit plánovanou distribuci dotazníků přijíždějícím řidičům v objektu Společnosti, tudíž bylo nutné operativně změnit plán distribuce.

Hlavní náhradní distribuční linkou se tak stala soukromá facebooková skupina „Kamionaci, kamionacky a vsichni ostatni ridici - info, rady, pomoc“¹, která má přes 12 tisíc členů. Na skupinu, která sdružuje nejen samotné řidiče, ale i vlastníky, provozovatele nebo fanoušky kamionů a potažmo také přípojných vozidel či nástaveb, jsem vyvěsil celkem 3 výzvy na vyplnění dotazníku.

Digitální verze dotazníku byla dále rozeslána prostřednictvím e-mailu některým zákazníkům, se kterými již Společnost v minulosti navázala kontakt. Dotazník byl rozeslán na e-mailové adresy, které jsou veřejně dostupné na webových stránkách společností. V některých případech se ovšem jednalo pouze o obecné e-mailové adresy, které nemají přesného příjemce (adresy typu „info@názevspolečnosti.cz“ nebo „názevspolečnosti@názevspolečnosti.cz“).

Jelikož nebyla digitální verze rozesílána pouze na dané e-mailové adresy a nebylo nastaveno vyžadované přihlášení pro vyplnění dotazníku kvůli větší dostupnosti dotazníku, nebylo možné přesně stanovit poměr osloveno/vyplněno. Dle sledování statistik přírůstku vyplněných dotazníků po odeslání žádosti o vyplnění byl poměr osloveno/vyplněno zhruba 13 %. Dle mého názoru byl takto nízký poměr způsoben aktuální situací probíhající v Česku, kdy představitelé a zaměstnanci firem měli mnoho práce s řešením palčivějších problémů z pohledu jejich podniku. Zároveň byl v rozesílaném emailu přiložen odkaz na dotazník, který mohl způsobit nesprávné označení emailu jako spam, hrozbu či reklamní sdělení ve schránkách adresátů, kteří se kvůli tomu k vyplnění ani nedostali.

Počet přijatých dotazníků je uveden v následující tabulce.

Tabulka 6 - Statistika vyplněných dotazníků

| | |
|---|------------|
| Osloveno respondentů (papírová forma) | 9 |
| Počet vyplněných dotazníků (papírová forma) | 6 |
| Odeslaných e-mailových žádostí | 166 |
| Hrubý odhad vyhověných e-mailových žádostí | ~ 22 |
| Počet vyplněných dotazníků (digitální forma) | 179 |
| Počet vyplněných dotazníků celkem | 185 |

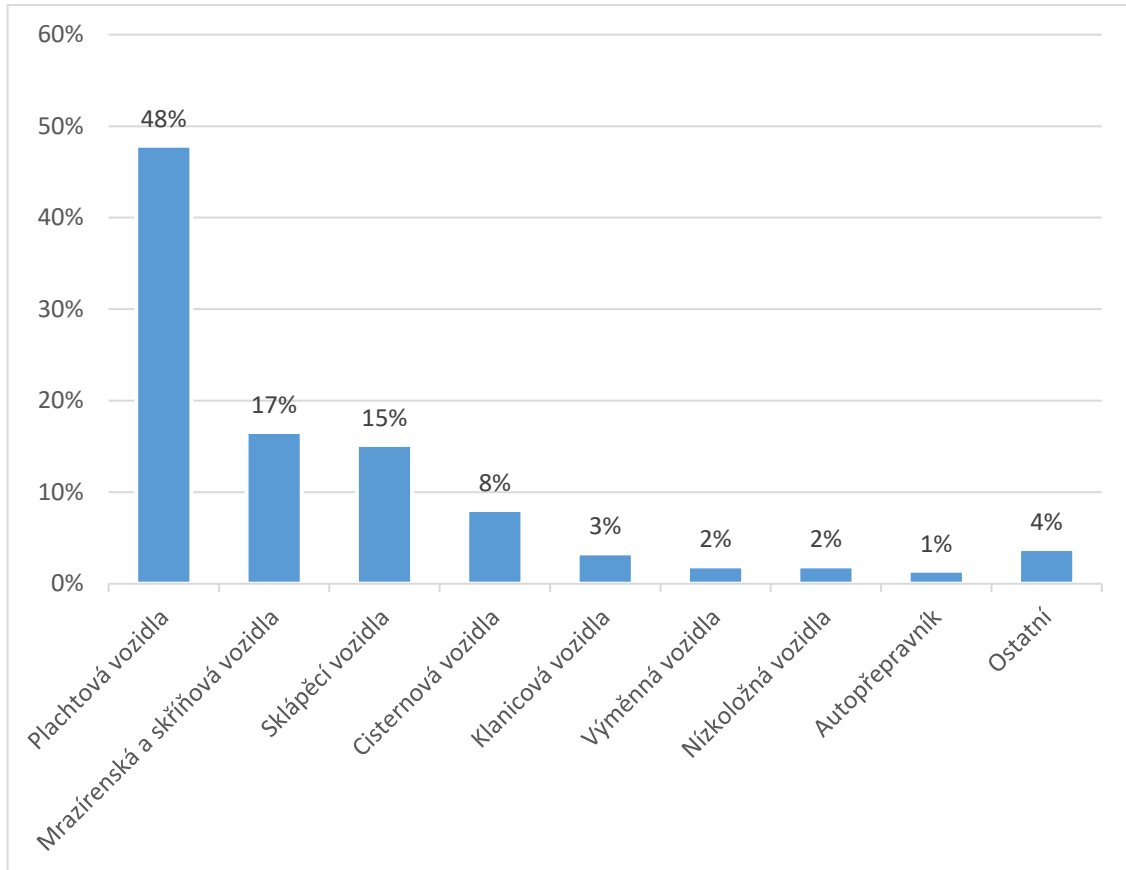
7.3 Analýza výsledků dotazníku

V této kapitole je každá otázka z dotazníku rozebrána zvlášť a zároveň jsou zanalyzovány vazby mezi jednotlivými otázkami (resp. odpověďmi) a vzájemné souvislosti. Ke shrnutí dat, jejich analýze a grafickému zobrazení jsem použil nástroj Microsoft Excel.

¹ Dostupné online na <https://www.facebook.com/groups/kamionacikamionackyavsichni/>

Otázka 1: S jakým z následujících produktů aktuálně pracujete? (vlastníte ho, jezdíte s ním, opravujete ho apod.)

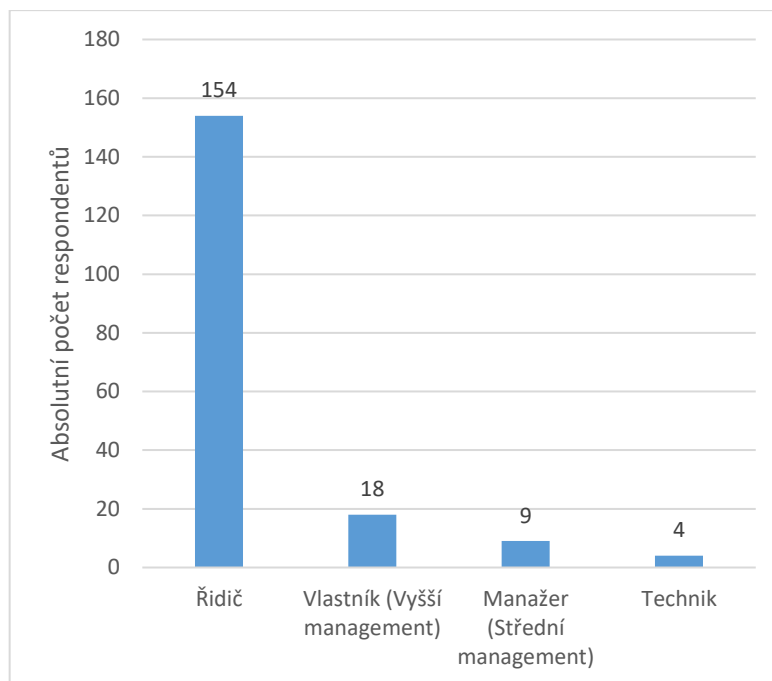
Jak ukazuje následující obrázek, majoritou v provedeném Výzkumu jsou respondenti pracující s plachtovými vozidly, což odpovídá rozložení na trhu s přípojnými vozidly. Relativní zastoupení je podobné jako v marketingovém výzkumu Společnosti z roku 2006. (45)



Obr. 10 - Podíl produktů, se kterými respondenti pracují

Otázka 2: Jaký je Váš vztah vůči produktu?

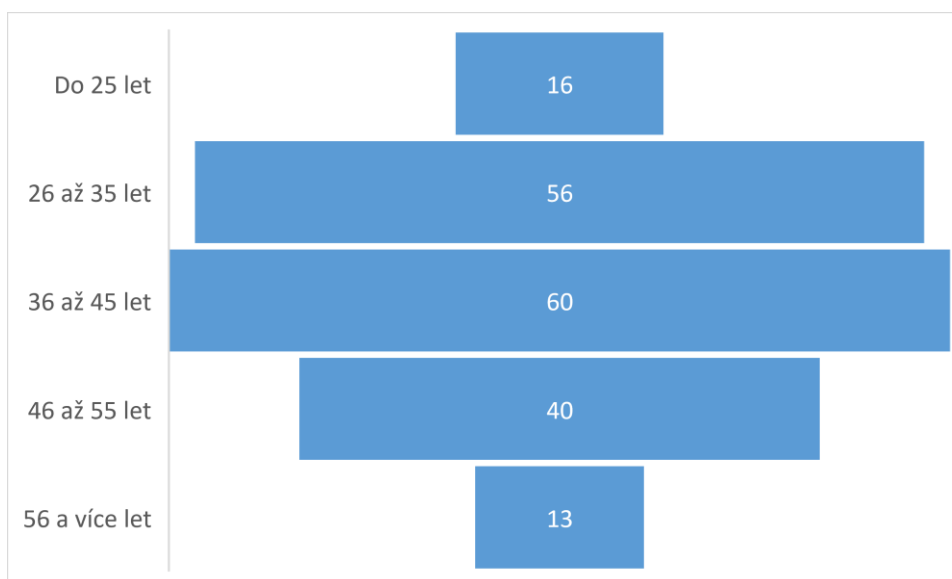
Získané informace se pevně vážou k cestám distribuce dotazníku a k jejich dosahu. Dle mého sledování se téměř všichni respondenti, kterým byl dotazník zaslán prostřednictvím emailu, řadí do skupiny středního či vyššího managementu. Naopak většina respondentů, kteří se o dotazníku dozvěděli prostřednictvím facebookové skupiny, patří do skupiny řidičů. S dosahem cest distribuce dotazníku pak souvisí celkový počet respondentů v jednotlivých kategoriích, kdy facebookoví respondenti jsou zastoupeni až z 80 %.



Obr. 11 - Vztah respondentů k produktu

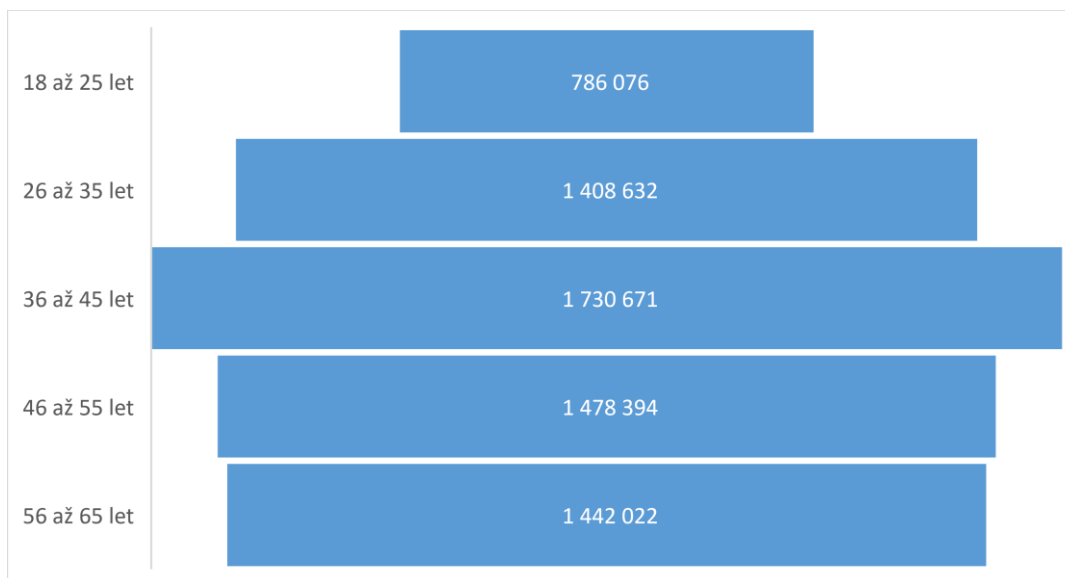
Otázka 3: Kolik je Vám let?

Věkové rozložení respondentů je znázorněno na následujícím obrázku. Největší věkovou skupinou respondentů je skupina 36 až 45 let.



Obr. 12 - Věkový strom respondentů

Pro porovnání na následujícím obrázku uvádím i rozložení věkových skupin v ČR k 31. 12. 2019 dle dat ČSÚ.



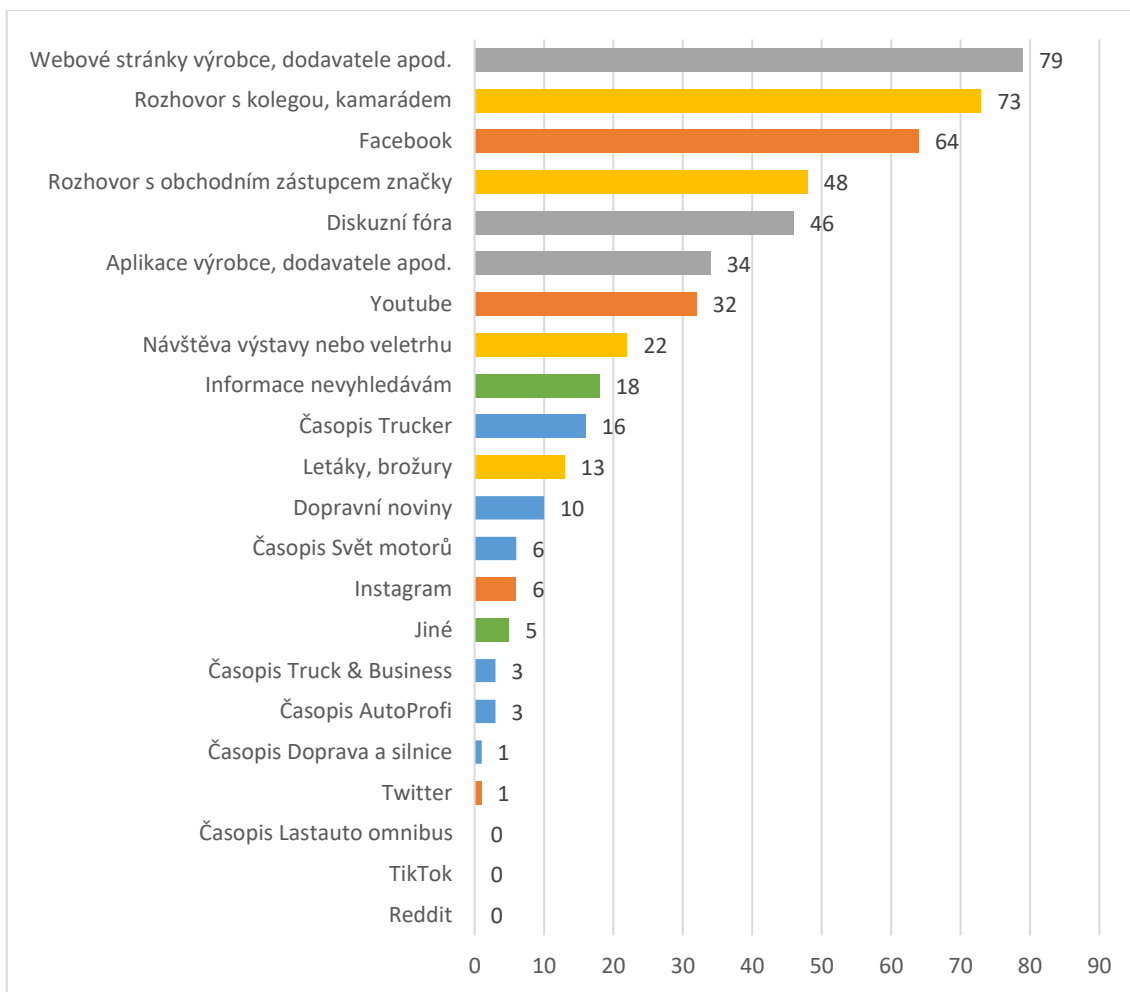
Obr. 13 - Věkový strom ČR k 31. 12. 2019

(Zdroj: (46), zpracováno autorem)

Při porovnání je vidět znatelný rozdíl mezi rozložením věkových skupin. Běžná populace má větší zastoupení lidí mladších 26 let a zároveň také více ve věku 46 a více let. Menší zastoupení věkových skupin je, stejně jako u otázky 2, spjato s cestou distribuce dotazníku, kdy dle mého názoru věková skupina mladších 26 let už nejeví tak markantní zájem o sociální síť Facebook, jako tomu bylo v dřívějších letech, a zároveň zástupci této skupiny nedosahují věku, kdy člověk běžně nastupuje na pozici ve středním či vrcholném managementu (vazba na druhou distribuční cestu). Rozdíl u starších věkových skupin je dle mého názoru způsoben zejména neaktivitou této věkové skupiny na sociálních sítích a internetu obecně, viz obr. 4.

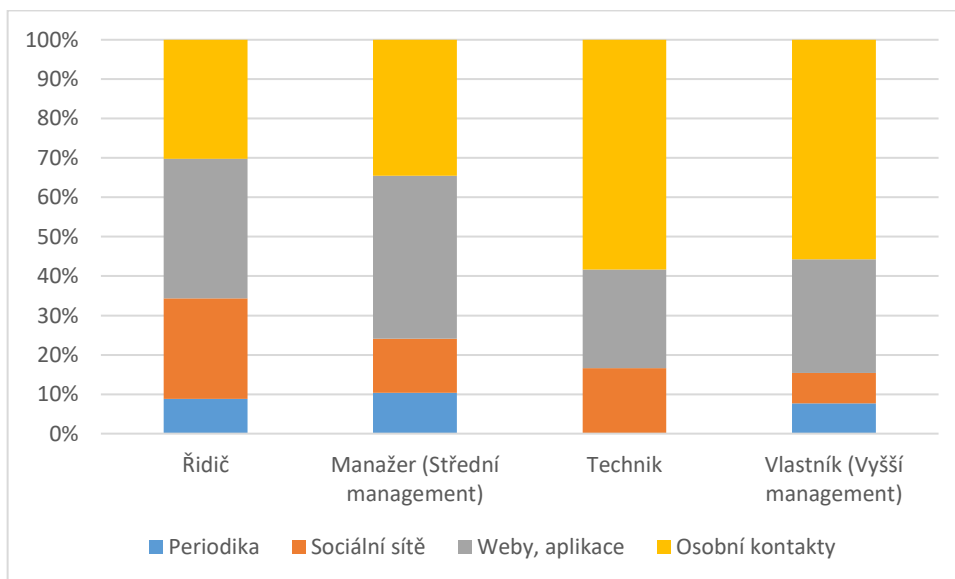
Otázka 4: Kde vyhledáváte informace o výše zmíněném produktu?

Dle výsledků respondenti hledají nejčastěji informace o produktech na webových stránkách a Facebooku. Zároveň často hovoří o produktech s kolegy či kamarády, ale také s obchodními zástupci. Velmi špatně dopadla obecně tištěná média, především časopisy. Naprosté minimum respondentů vyhledává informace o produktu na sítích Twitter (pouze 1 respondent), TikTok a Reddit (žádný respondent). Důvodem může být např. aktuální neaktivita výrobců a distributorů na těchto sítích nebo naopak nezájem zákazníků vyhledávat informace na těchto sítích. Nejpřekvapivější je první zmíněná síť Twitter, jelikož z pohledu velikosti patří k nejvýznamnějším a dle mého názoru je vhodná pro komunikaci nových produktů, pozvánek na události nebo pro tisková vyjádření podniku. Za povšimnutí stojí také významný počet respondentů, kteří informace nevyhledávají. Celkový přehled je na následujícím obrázku.



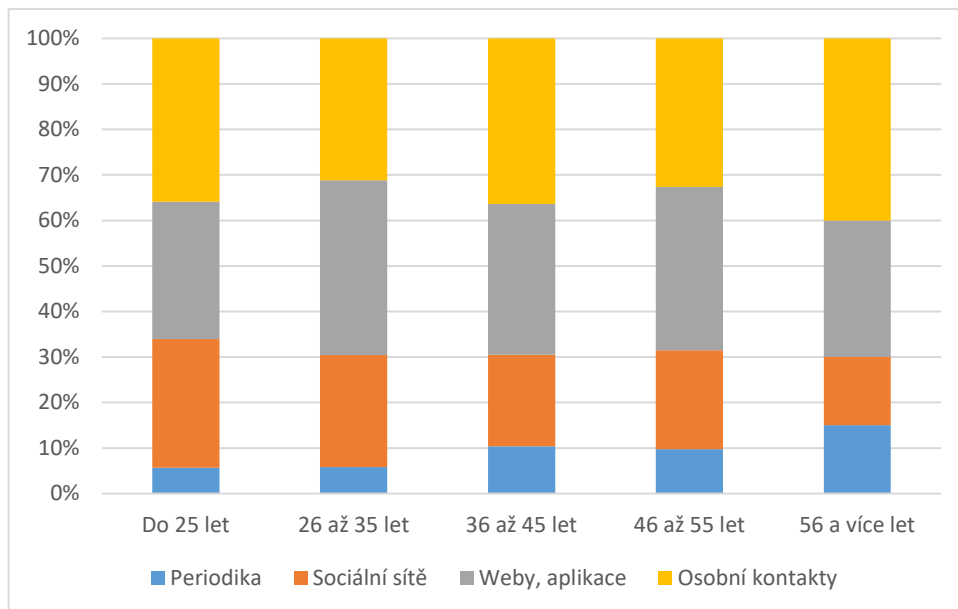
Obr. 14 - Otázka 4

Výsledky jsem dále shrnul do 4 kategorií dle médií, resp. cest komunikace, a porovnal také se vztahem respondentů k produktu. Je zde znatelný rozdíl mezi řidiči a zástupci managementu ve vztahu k sociálním sítím (resp. síti Facebook) a k osobnímu kontaktu, což potvrzuje počáteční předpoklad, viz následující obrázek.



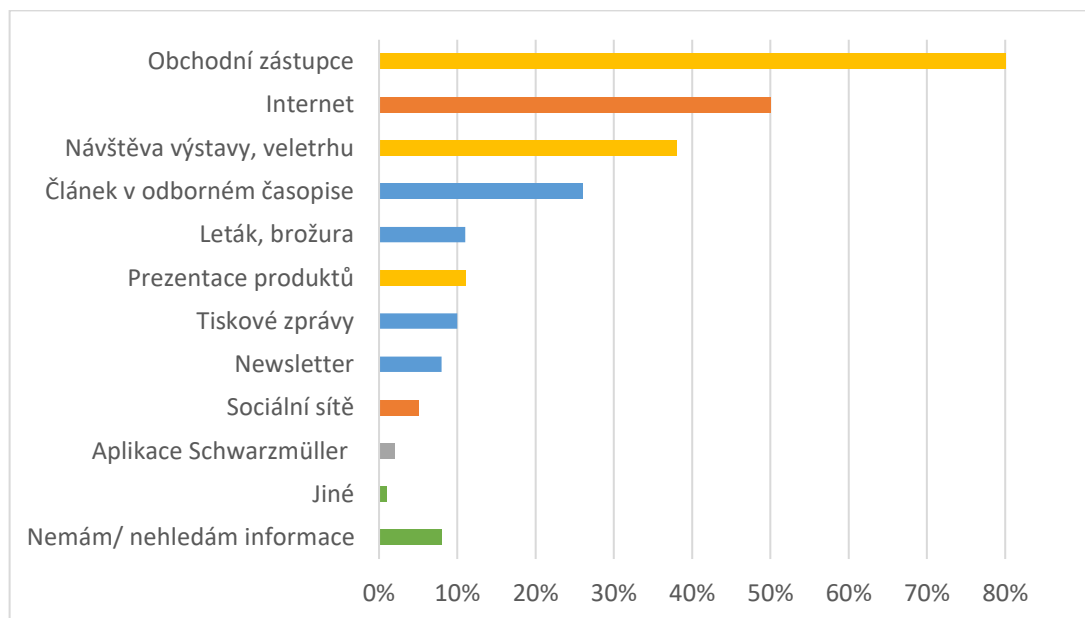
Obr. 15 - Otázka 4 v porovnání se vztahem respondentů k produktu

Při porovnání výsledků s věkem respondentů je zde znatelný trend, kdy starší respondenti nenavštěvují sociální sítě, aby hledali informace o produktech, a naopak dávají přednosttištěným médiím, což potvrzuje počáteční předpoklad.



Obr. 16 - Otázka 4 v porovnání s věkem respondentů

Pro porovnání s uskutečněným Výzkumem uvádím na obrázku níže výsledky otázky „Jaké komunikační cesty značky Schwarzmüller používáte?“ z marketingového výzkumu, který si nechala vypracovat Skupina na rakouském trhu v roce 2018.



Obr. 17 - Oblíbenost komunikačních cest Skupiny

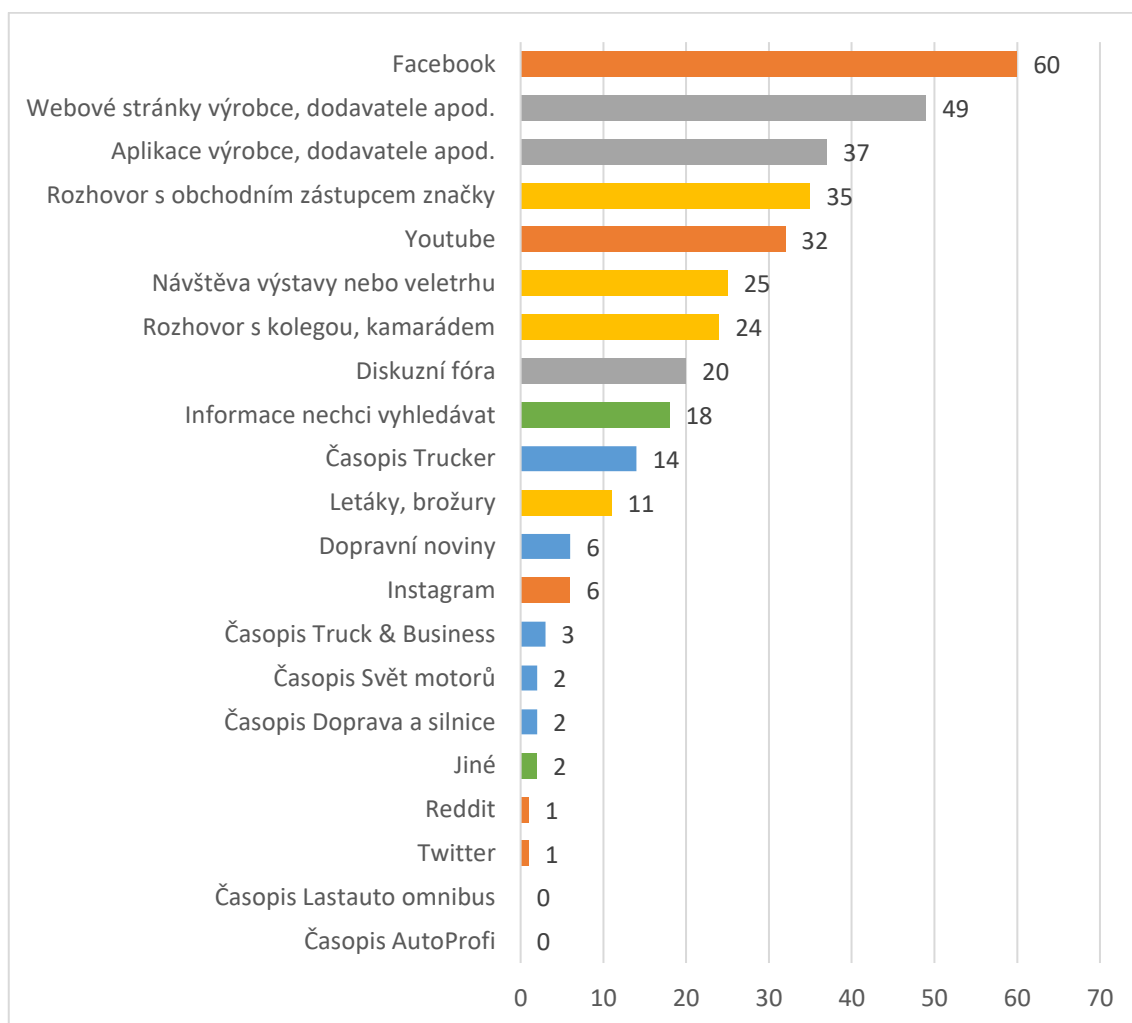
(Zdroj: (31), zpracováno autorem)

Stejně jako ve Výzkumu respondenti v tomto marketingovém výzkumu měli největší zájem kontaktovat obchodní zástupce Skupiny a velmi často také navštěvují webové stránky. Nezanedbatelná část respondentů také uvedla, že informace nehledá, stejně tak jako respondenti Výzkumu.

Mezi výzkumem z roku 2018 a Výzkumem je ovšem rozdíl podílu v zájmu o články v odborných časopisech (Výzkum má daleko méně) a o sociální sítě (Výzkum má daleko více). Dle mého názoru je tento rozdíl způsoben stejně jako u předešlé otázky cestou distribuce mého dotazníku. Jistou roli by také mohla hrát skutečnost, že marketingový výzkum z roku 2018 zkoumal pouze komunikaci Skupiny, která nemá silnou prezenci na sociálních sítích (více v následujících kapitolách).

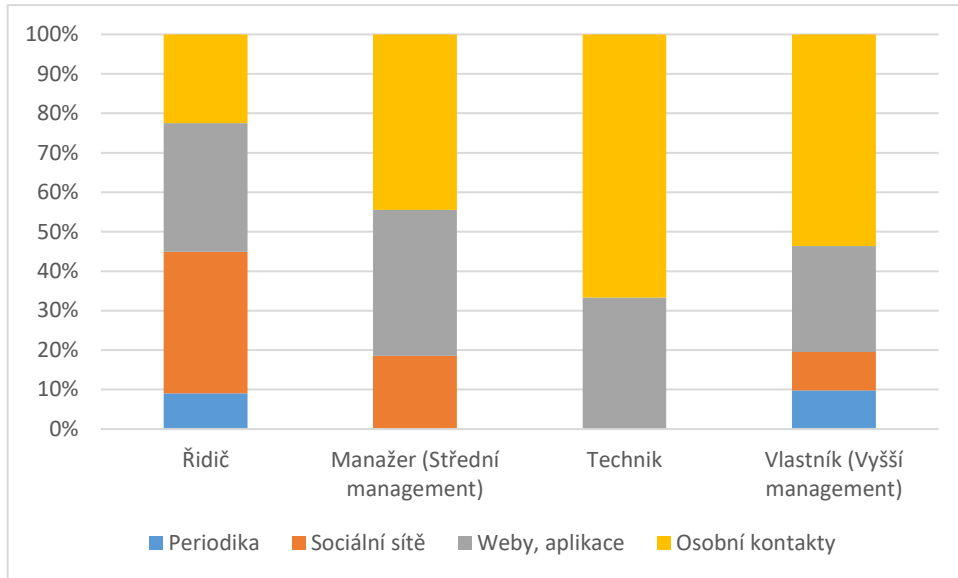
Otázka 5: Kde byste nejraději získávali informace o výše zmíněném produktu?

Způsobem komunikace, o který mají respondenti největší zájem, je dle výsledků sít Facebook, druhým způsobem jsou pak webové stránky. Třetím nejžádanějším způsobem jsou aplikace výrobce či dodavatele, které dle výsledků předchozí otázky nejsou aktuálně příliš využívány, což může být způsobeno jejich špatnou funkcí či formou nebo také jejich naprostou absencí ve službách výrobců či dodavatelů. Velmi malý zájem mají respondenti o tištěná média. Celkový přehled je na následujícím obrázku.



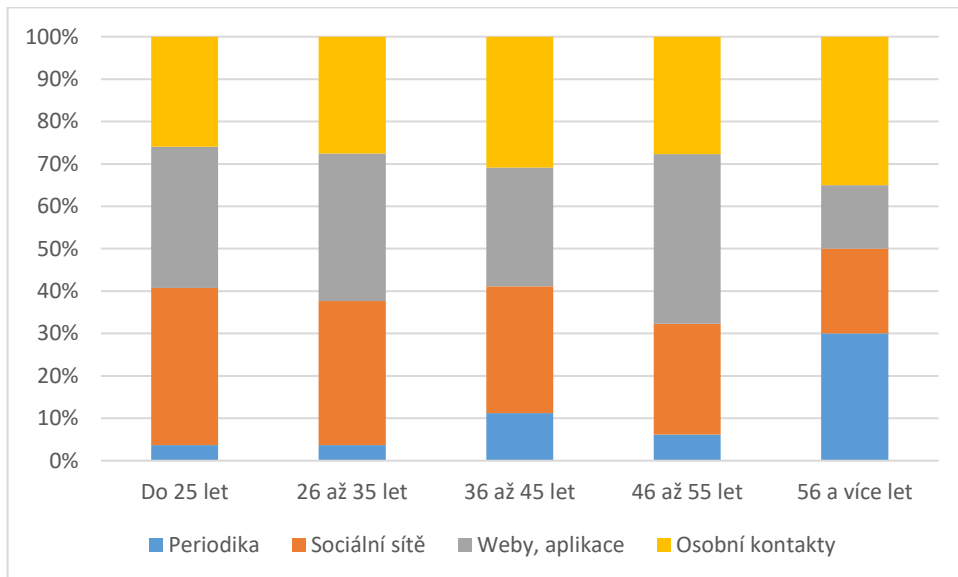
Obr. 18 - Otázka 5

V porovnání výsledků se vztahem respondentů k produktu je zde stejně jako u předchozí otázky rozdíl mezi řidiči, kteří více navštěvují sociální sítě, a zástupci managementu, kteří mají nejraději osobní kontakt, viz následující obrázek. Dle mého názoru ovšem nejsou výsledky naprosto směrodatné (zejména u vzorku řidičů), jelikož je zde velký vliv výběru respondentů.



Obr. 19 - Otázka 5 v porovnání se vztahem respondentů k produktu

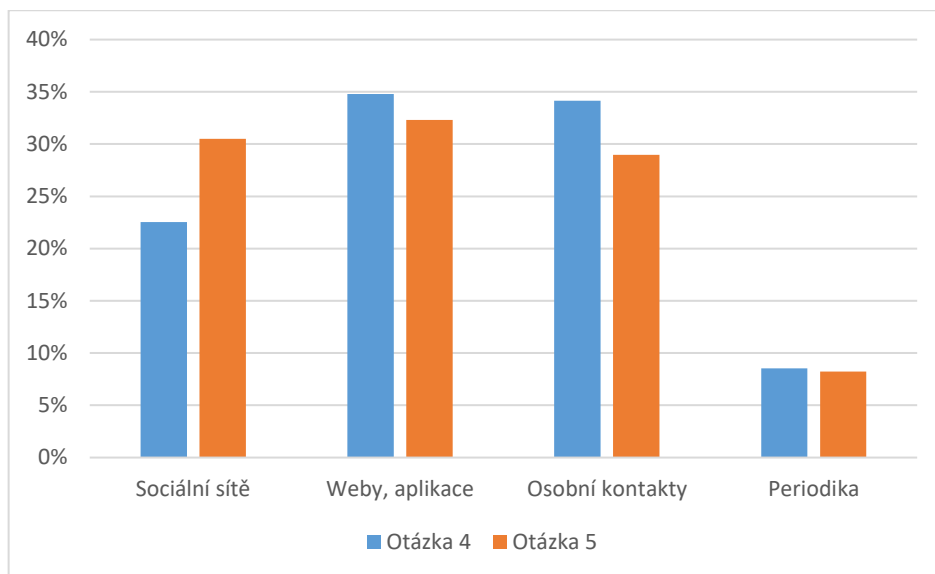
Při porovnání výsledků s věkem respondentů je zde stejný znatelný trend jako u předchozí otázky, kdy starší respondenti nechtějí v takové míře navštěvovat sociální sítě, aby hledali informace o produktech, a spíše dávají přednost periodikům, viz následující obrázek.



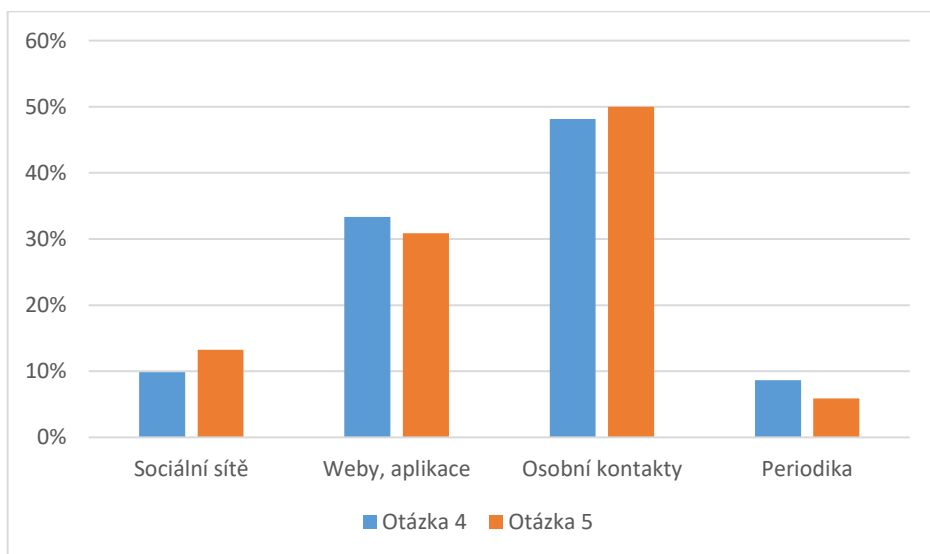
Obr. 20 - Otázka 5 v porovnání s věkem respondentů

Při porovnání výsledků otázky 4 a otázky 5 zde existuje jistá indikace, že zákazníci mají větší zájem o sociální sítě, a naopak menší zájem o osobní kontakt, viz obr. 21. Je zde však velký vliv skupiny respondentů, kteří se o Výzkumu dozvěděli na facebookové skupině, tedy především řidičů. Pokud použiji pouze data týkající se skupiny managementu a techniků, je zde znatelný

rozdíl. V této skupině je touha nejen více využívat sociální sítě ale také osobní kontakt, viz obr. 22. U obou skupin je rozdíl mezi aktuálním stavem a budoucností relativně malý, což naznačuje, že respondenti už aktuálně preferované cesty komunikace využívají. Výsledky tedy počáteční předpoklad jednoznačně nepotvrdily.

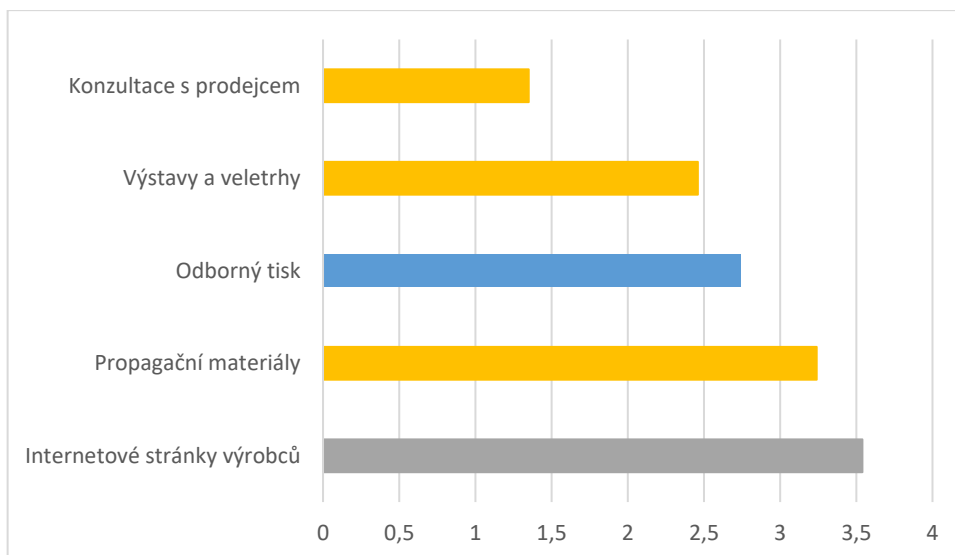


Obr. 21 - Porovnání otázky 4 a otázky 5



Obr. 22 - Porovnání otázky 4 a otázky 5 (pouze management a technici)

Zajímavé je také porovnání výsledků Výzkumu s marketingovým výzkumem Společnosti z roku 2006, kde byla zjišťována důležitost informačních zdrojů při rozhodování o koupi nového vozidla, (45) viz následující obrázek. Respondenti označili za nejdůležitější konzultaci s prodejcem, a naopak internetové stránky výrobců jako nejméně důležité. V porovnání s Výzkumem lze pozorovat posun zákazníků, kteří jsou aktuálně daleko více ochotní vyhledávat informace na internetu, ovšem stále dají přednost osobnímu kontaktu s prodejcem, resp. obchodním zástupcem. Relativně špatně ve zmíněném výzkumu dopadly také propagační materiály a tištěná média.

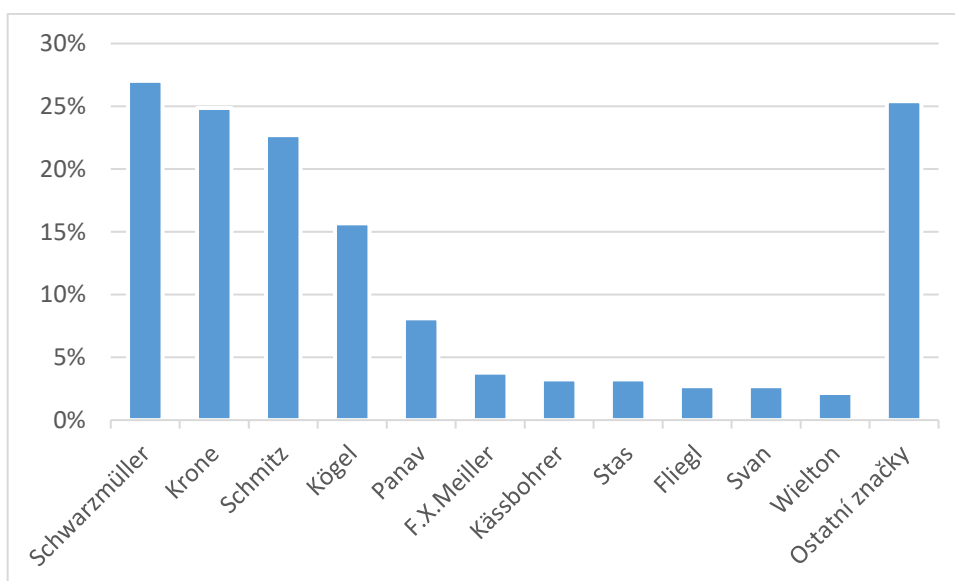


Obr. 23 - Důležitost zdroje při rozhodování o koupi vozidla z r. 2006

(Zdroj: (45), zpracováno autorem)

Otázka 6: S produktem které značky aktuálně pracujete?

Výsledky velmi hrubě odpovídají rozložení trhu přípojných vozidel a nástaveb, viz obr. 8, přičemž není udrženo totožné pořadí, jelikož dle Výzkumu je nejvíce vozidel či nástaveb značky Schwarzmüller, což potvrzuje počáteční předpoklad, viz následující obrázek. Důvodem je dle mého názoru mj. výběr respondentů, kdy nezanedbatelnou část tvořili zákazníci Společnosti.



Obr. 24 - Podíl značek produktů respondentů

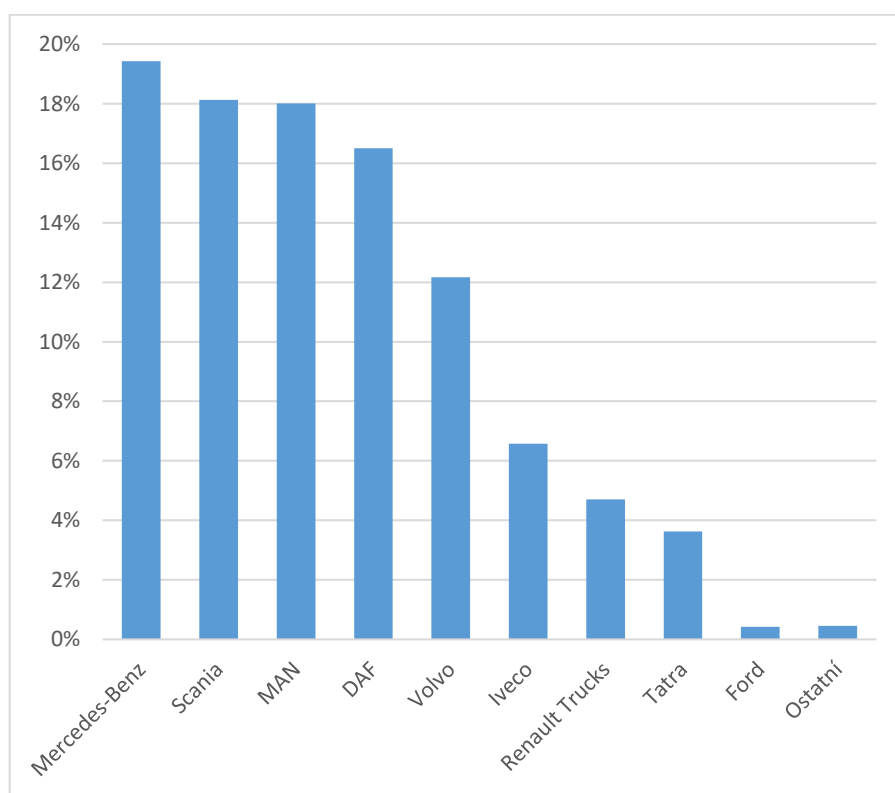
Otázka 7: Jaká je Vaše obvyklá kombinace soupravy nebo nástavby?

Výsledky této otázky jsem zanesl do matice, kde jsou vyznačené hodnoty relativními počty jednotlivých kombinací tažného a taženého vozidla (resp. nástavby), viz následující tabulka.

Tabulka 7 - Naměřené četnosti v otázce 7

| | Volvo | Scania | Renault | Iveco | MAN | Tatra | Mercedes – Benz | DAF | Ford | Jiné | Celkem |
|----------------------|-----------|-----------|-----------|----------|-----------|----------|-----------------|-----------|----------|----------|------------|
| Schmitz | 9 | 9 | 3 | 0 | 9 | 0 | 13 | 12 | 0 | 1 | 56 |
| Krone | 9 | 12 | 2 | 0 | 10 | 1 | 9 | 10 | 1 | 0 | 54 |
| Schwarzmüller | 17 | 12 | 7 | 1 | 15 | 1 | 13 | 7 | 0 | 0 | 73 |
| Kögel | 10 | 7 | 1 | 2 | 6 | 1 | 4 | 5 | 0 | 0 | 36 |
| Panav | 2 | 2 | 2 | 1 | 3 | 2 | 4 | 6 | 0 | 0 | 22 |
| Svan | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 |
| Wielton | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 6 |
| ZDT | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Stas | 1 | 2 | 1 | 0 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 0 | 9 |
| Fliegl | 0 | 0 | 1 | 0 | 5 | 0 | 4 | 2 | 0 | 0 | 12 |
| F. X. Meiller | 1 | 0 | 1 | 1 | 4 | 1 | 1 | 1 | 0 | 0 | 10 |
| Kässbohrer | 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| Jiné | 4 | 5 | 3 | 1 | 9 | 0 | 6 | 6 | 0 | 4 | 38 |
| Celkem | 58 | 52 | 22 | 7 | 63 | 6 | 59 | 52 | 1 | 5 | 325 |

Vzorek získaný z Výzkumu jsem se rozhodl porovnat s očekávanými hodnotami četností, pokud by rozložení hodnot odpovídalo podílům značek na trhu. Podíly jednotlivých značek na trhu tažných vozidel v roce 2019 jsou znázorněny na následujícím grafu, celkové počty viz tabulka 8. Podíly značek na trhu tažených vozidel (resp. nástaveb) v roce 2019 jsou znázorněny na obr. 8, celkové počty viz tabulka 9.



Obr. 25 - Podíl registrovaných značek nákladních vozidel nad 7,5 tuny v r. 2019

(Zdroj: (47), zpracováno autorem)

Tabulka 8 - Počty registrovaných značek nákladních vozidel nad 7,5 tuny v r. 2019

| Značka | Počet registrovaných (2019) |
|-----------------|-----------------------------|
| Volvo | 1061 |
| Scania | 1581 |
| MAN | 1571 |
| Mercedes – Benz | 1694 |
| DAF | 1439 |
| Jiné | 1376 |
| Celkem | 8722 |

(Zdroj: (47), zpracováno autorem)

Tabulka 9 - Počty registrovaných značek v kategorii O4 v r. 2019

| Značka | Počet registrovaných (2019) |
|---------------|-----------------------------|
| Schmitz | 816 |
| Krone | 606 |
| Schwarzmüller | 713 |
| Kögel | 436 |
| Jiné | 1904 |
| Celkem | 4475 |

(Zdroj: (31), zpracováno autorem)

Kvůli nedostatečné četnosti pro otestování vzorku jsem byl nucen zahrnout některé značky pod kategorii „Jiné“. Na základě dostupných dat jsem sestavil tabulku očekávaných četností, viz tabulka 10. Hodnoty v tabulce očekávaných četností byly určeny na základě následujícího vztahu, kdy jsou vypočítané podíly značek na trhu násobeny celkovým počtem naměřených četností:

$$o_{ij} = \frac{\check{C}Z_i}{\sum_{i=1}^r \check{C}Z_i} \cdot \frac{\check{C}Z_j}{\sum_{j=1}^s \check{C}Z_j} \cdot n \quad (1)$$

Kde:

o_{ij} - očekávaná četnost v i-tém řádku a j-tém sloupci;

$\check{C}Z_i$ - počet registrovaných vozů dané značky přívěsu/nástavby;

$\check{C}Z_j$ - počet registrovaných tažných vozidel dané značky

n - celkový počet naměřených četností ve Výzkumu.

Tabulka 10 - Očekávané četnosti hodnot v otázce 7

| | Volvo | Scania | MAN | Mercedes – Benz | DAF | Jiné | Celkem |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|-----------------|--------------|--------------|---------------|
| Schmitz | 7,21 | 10,74 | 10,67 | 11,51 | 9,78 | 9,35 | 59,26 |
| Krone | 5,35 | 7,98 | 7,93 | 8,55 | 7,26 | 6,94 | 44,01 |
| Schwarzmüller | 6,30 | 9,39 | 9,33 | 10,06 | 8,54 | 8,17 | 51,78 |
| Kögel | 3,85 | 5,74 | 5,70 | 6,15 | 5,22 | 5,00 | 31,66 |
| Jiné | 16,82 | 25,07 | 24,91 | 26,86 | 22,81 | 21,82 | 138,28 |
| Celkem | 39,54 | 58,91 | 58,54 | 63,12 | 53,62 | 51,27 | 325,00 |

Hodnoty očekávaných a naměřených četností jsem mezi sebou porovnal, viz následující tabulka. Pro znázornění jsem použil tzv. teplotní mapu (heat map), kdy barva znázorňuje, zda je naměřená hodnota větší (zelená) nebo menší (červená) než očekávaná, a sytost barvy vyjadřuje velikost rozdílu mezi očekávanou a naměřenou hodnotou.

Tabulka 11 - Porovnání naměřených a očekávaných hodnot v otázce 7

| | Volvo | Scania | MAN | Mercedes - Benz | DAF | Jiné | Celkem |
|----------------------|-------|--------|------|--------------------|------|------|--------|
| Schmitz | 125% | 84% | 84% | 113% | 123% | 43% | 94% |
| Krone | 168% | 150% | 126% | 105% | 138% | 58% | 123% |
| Schwarzmüller | 270% | 128% | 161% | 129% | 82% | 110% | 141% |
| Kögel | 260% | 122% | 105% | 65% | 96% | 80% | 114% |
| Jiné | 77% | 48% | 92% | 74% | 79% | 92% | 77% |
| Celkem | 147% | 88% | 108% | 93% | 97% | 80% | 100% |

Následně jsem ještě provedl Chí kvadrát test na hladině významnosti $\alpha = 0,05$, abych ověřil, zda jsou rozdíly znázorněné v předchozí tabulce dostatečně významné. Předpokladem je, že naměřené četnosti vycházejí ze stejného rozdělení jako očekávané četnosti, tedy dle rozdělení značek na trhu. Běžně se při Chí kvadrát testu nezávislosti určuje testovací kritérium s určitým počtem stupňů volnosti. Na základě těchto údajů se následně určí závislost testovaných statistických souborů.

Pro výpočet testovacího kritéria se užívá následující vzorec:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{\check{r}} \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - o_{ij})^2}{n_{ij}} \quad (2)$$

Kde \check{r} = počet řádků tabulky, s = počet sloupců tabulky, n_{ij} = naměřená četnost v i -tém řádku a j -tém sloupci, o_{ij} = očekávaná četnost v i -tém řádku a j -tém sloupci.

Dále uvedu vztah pro získání stupňů volnosti:

$$f = (\check{r} - 1)(s - 1) \quad (3)$$

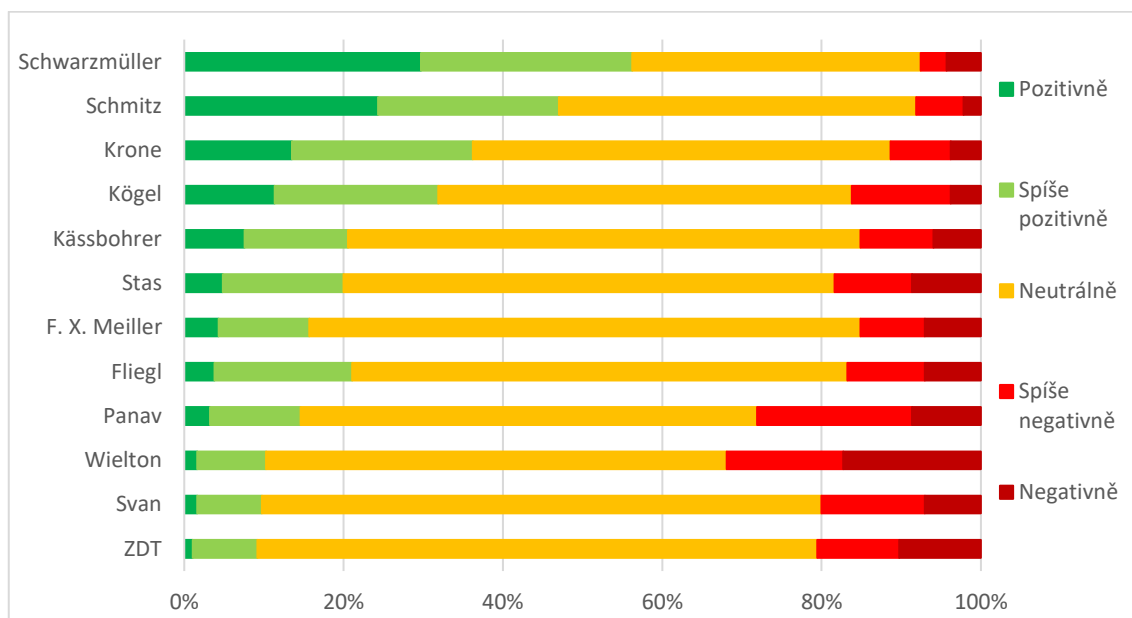
Testování jsem provedl v programu MS Excel. Dosažená hladina významnosti dosáhla menší hodnoty než hladina významnosti testu ($p = 0,0001726 < \alpha$). Jelikož je parametr p menší než hladina významnosti, je rozdíl mezi naměřenými a očekávanými hodnotami významný. Je tedy možné s více než 99% pravděpodobností tvrdit, že naměřené četnosti nejsou rozloženy stejně jako četnosti očekávané.

Nejvýznamnější rozdíl je v kombinacích s tažnými vozidly značky Volvo, zejména pak u značek Schwarzmüller a Kögel, kde byly reálné hodnoty téměř trojnásobně větší, než byla jejich očekávaná četnost. Zároveň z dat vyplývá, že je značka Scania na trhu zastoupena méně, než by se očekávalo. Bohužel kvůli malému vzorku respondentů bylo nutné sloučit několik značek pod kategorii „jiné“ a tak nelze tyto vazby analyzovat.

Dle mého názoru je ale Výzkum limitován, neboť data jsou velmi ovlivněna výběrem respondentů a velikostí vzorku, tudíž doporučuji v této oblasti další výzkum většího rozměru.

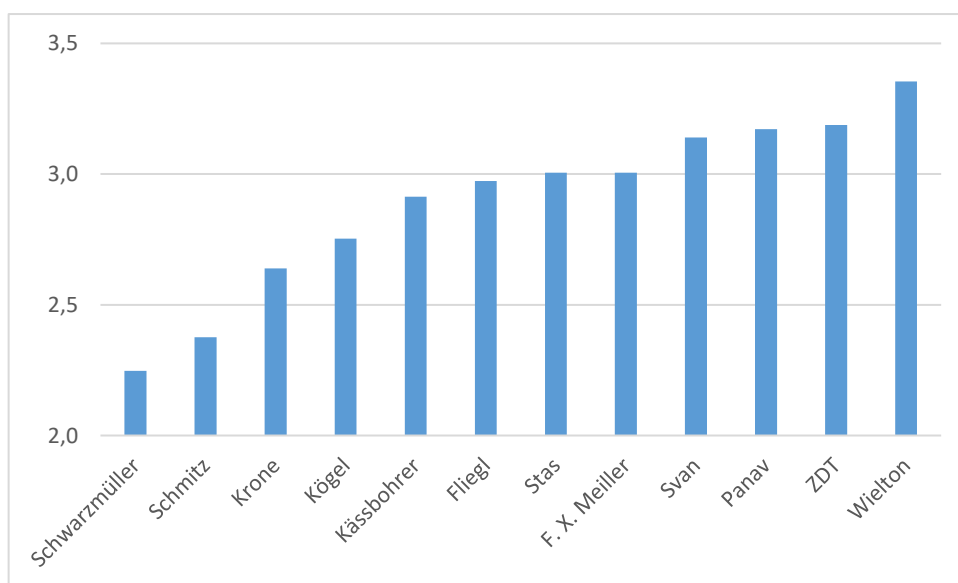
Otázka 8: Jak vnímáte image jednotlivých značek produktů?

Jak ukazuje následující obrázek, respondenti nejčastěji u všech značek zvolili možnost „neutrálně“, z čehož vyvozují, že ne všichni respondenti znají zmíněné značky, a tudíž na ně nemají vytvořený názor – vnímají je neutrálně.



Obr. 26 - Vnímání image značek

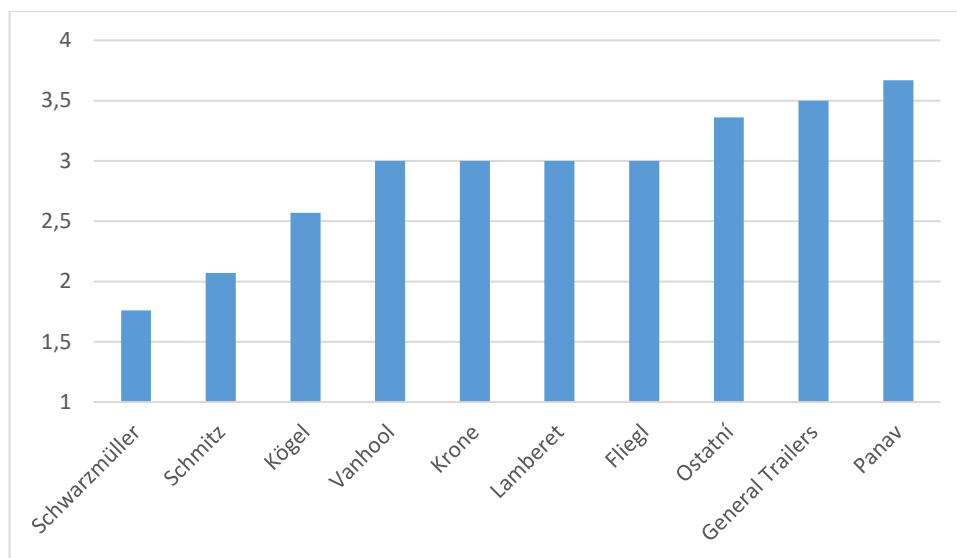
Na následujícím obrázku jsou stejná data zpracována dle průměrného hodnocení, které odpovídá Likertovo škále (hodnocení „Pozitivně“ je ohodnoceno číslem 1, hodnocení „Negativně“ číslem 5).



Obr. 27 - Vnímání image značek (průměrné hodnocení)

Výsledky potvrdily počáteční předpoklad, neboť značka Schwarzmüller získala nejvíce hodnocení “pozitivně”, měla i nejvíce kladných ohlasů (součet možností “spíše pozitivně” a “pozitivně”) a celkově nejnižší (nejlepší) průměrné hodnocení. Druhou značkou v pořadí v rámci kladných ohlasů je značka Schmitz, následuje značka Krone. Dle mého názoru je toto rozdělení ovlivněno také největší známostí značek.

Pro porovnání na obrázku níže uvádím výsledky otázky „Jak hodnotíte úroveň image firmy?“ z marketingového výzkumu z roku 2016. (45) Jako nejlepší z hlediska brand image v roce 2006 respondenti označili Schwarzmüller, na druhém místě Schmitz a na třetím Kögel. Naopak nejhůře dopadly značky General Trailers a Panav. Výsledky této otázky byly ovšem silně ovlivněny velikostí vzorku respondentů (u některých značek pouze tři respondenti).



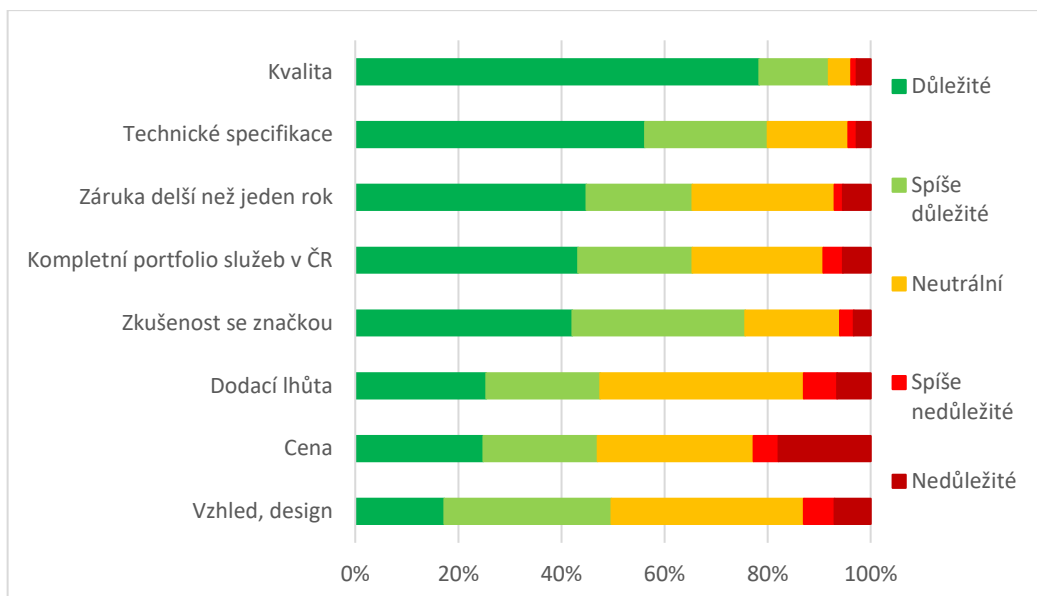
Obr. 28 - Vnímání image firem (průměrné hodnocení) z r. 2006

(Zdroj: (45), zpracováno autorem)

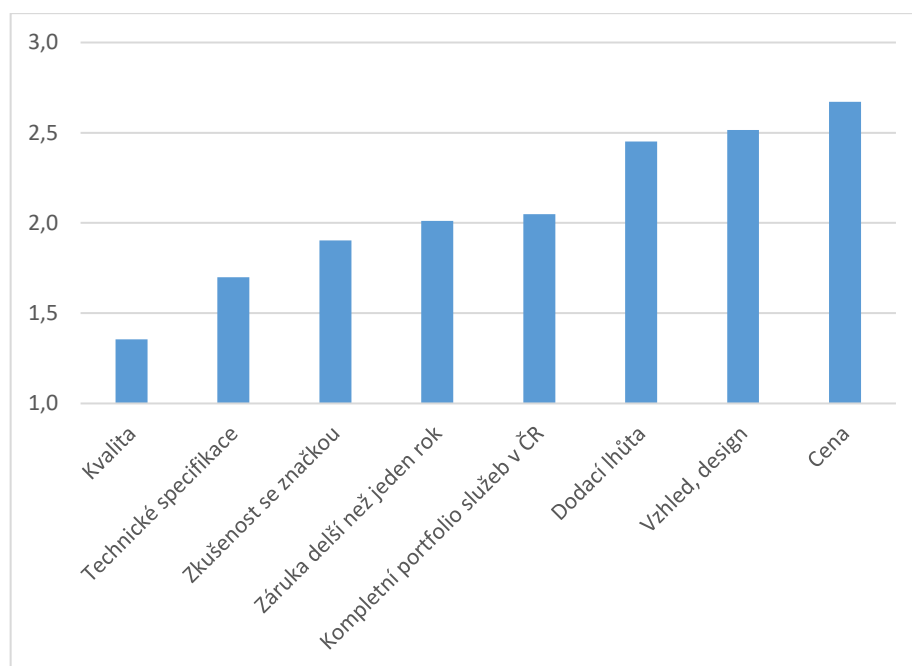
Pokud porovnáme výsledky obou výzkumů, je zde vidět dlouhodobé pozitivní vnímání značek Schwarzmüller a Schmitz, a naopak dlouhodobé negativní vnímání značky Panav. Velký posun ve vnímání image značky v očích respondentů udělala značka Krone. Ověření této změny vnímání a hledání příčiny může být námětem na podrobnější marketingový výzkum.

Otázka 9: Co je pro Vás u produktu důležité?

Z pohledu průměrného hodnocení je pro zákazníky nejdůležitější kvalita produktu a jeho technické specifikace. Nejméně důležitá je naopak cena produktu a design, viz obr. 29 a obr. 30.

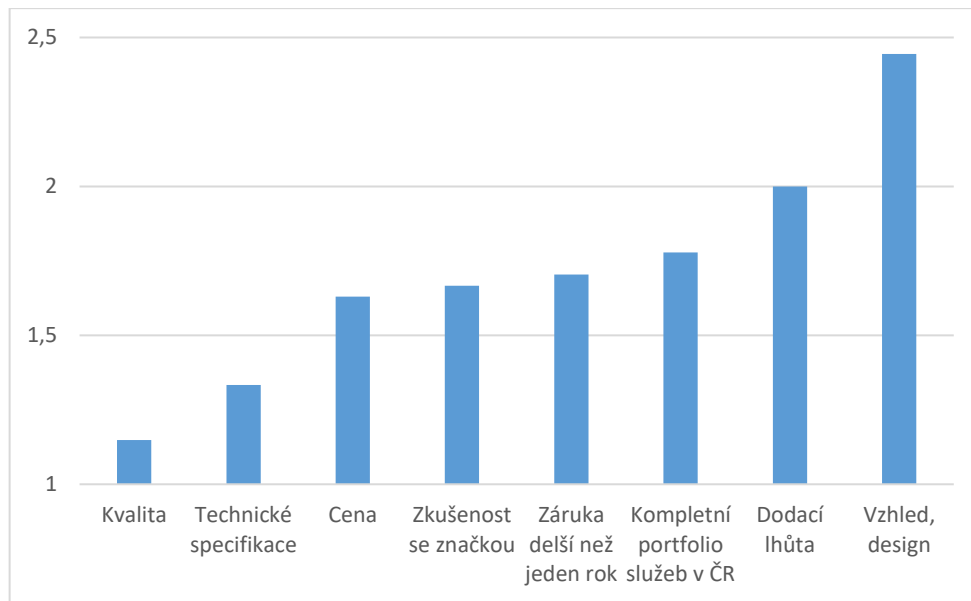


Obr. 29 - Důležitost vlastností produktu



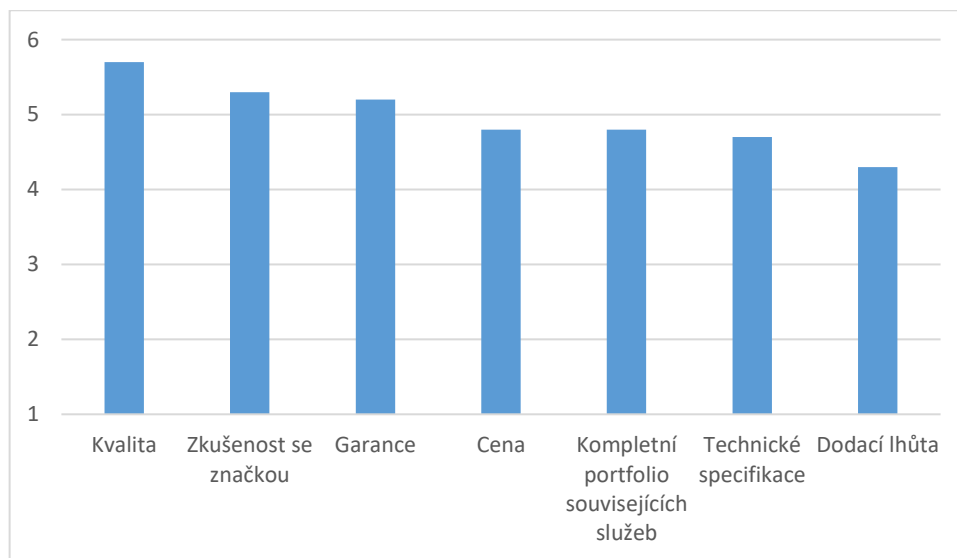
Obr. 30 - Důležitost vlastností produktu (průměrné hodnocení)

U respondentů, kteří uvedli, že patří ke střednímu a vysokému managementu firem, je ovšem rozložení jiné. Nejdůležitějšími parametry jsou stále kvalita a technické specifikace, za nimi však následuje cena, viz následující obrázek. Výsledky potvrdily počáteční předpoklad.



Obr. 31 - Důležitost vlastností produktu, pouze management (průměrné hodnocení)

Pro porovnání opět uvádím výsledky z marketingového výzkumu z roku 2006, tentokrát výsledky k otázce „Na které faktory kladete důraz při koupi nového přípojného vozidla?“. (45) Ve zmíněném výzkumu byl ovšem použit jiný způsob hodnocení (čím vyšší číslo, tím důležitější faktor), uvádím tedy faktory v sestupném pořadí, viz následující obrázek.



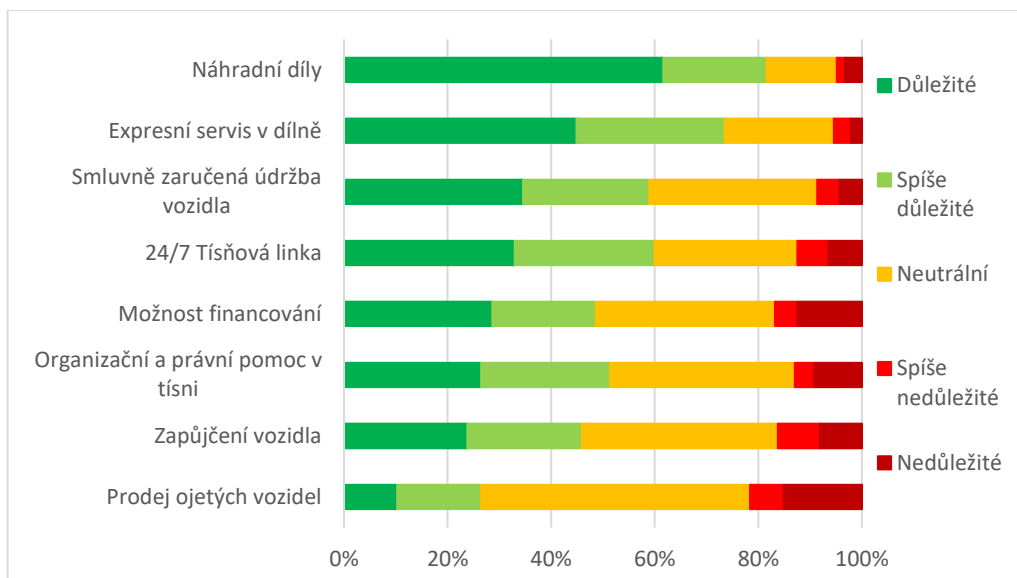
Obr. 32 - Důležitost vlastností produktu z r. 2006

(Zdroj: (45), zpracováno autorem)

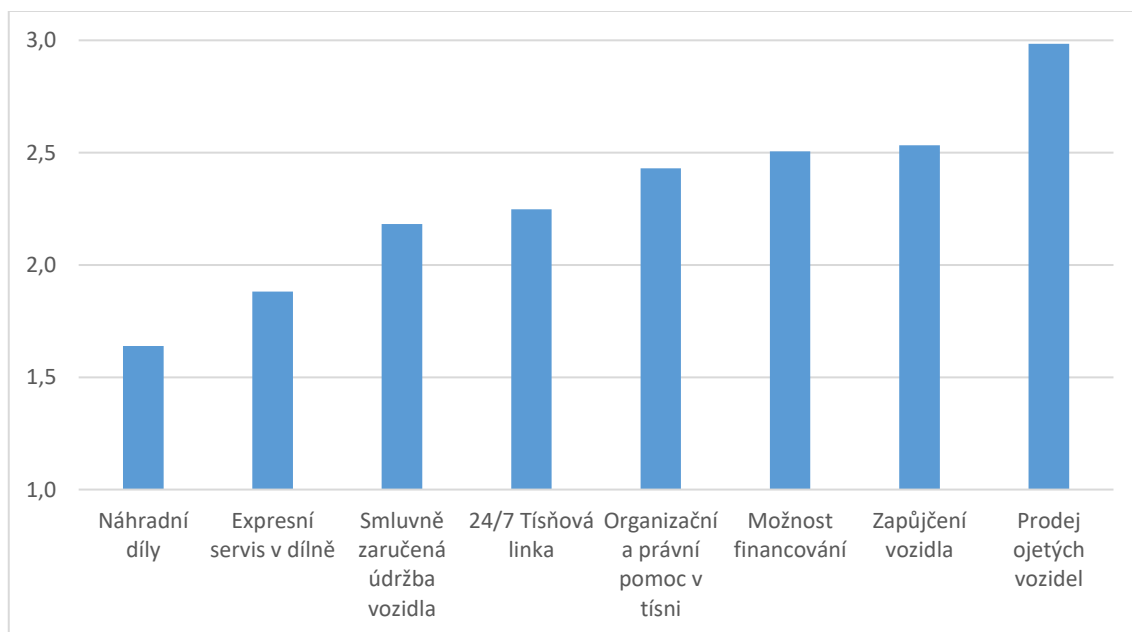
Z obou zmíněných výzkumů vyplývá, že nejdůležitějším faktorem při výběru nového vozidla je jednoznačně jeho kvalita. Velký význam má také předchozí zkušenost se značkou daného produktu.

Otázka 10: Jaká služba je pro Vás u produktu důležitá?

Výsledky ukazují, že zákazníci mají velký zájem o náhradní díly pro svá vozidla a také o expresní servis v dílně výrobce. Nejhůře dopadla možnost prodeje ojetých vozidel, viz obr. 33 a obr. 34.

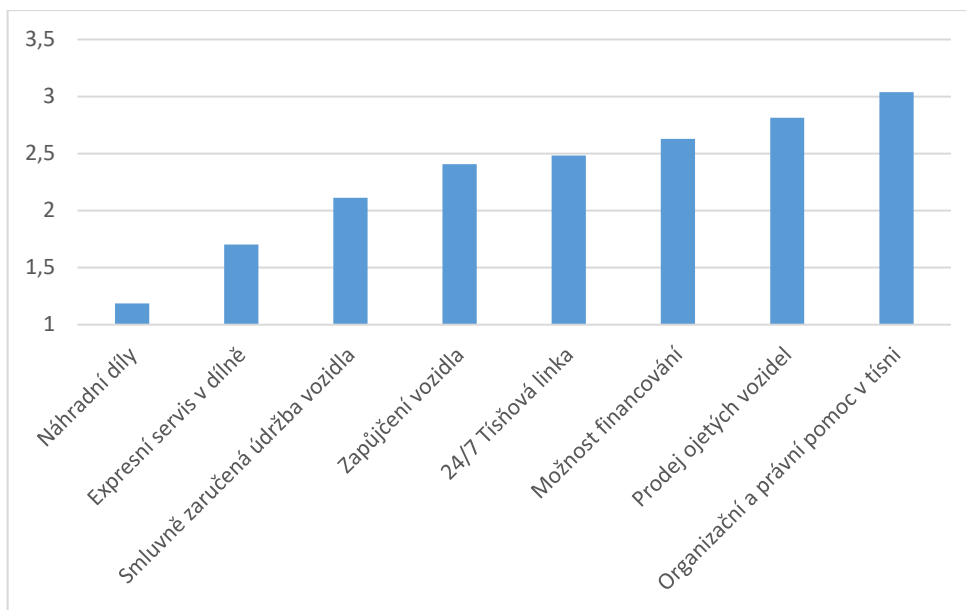


Obr. 33 - Důležitost služeb



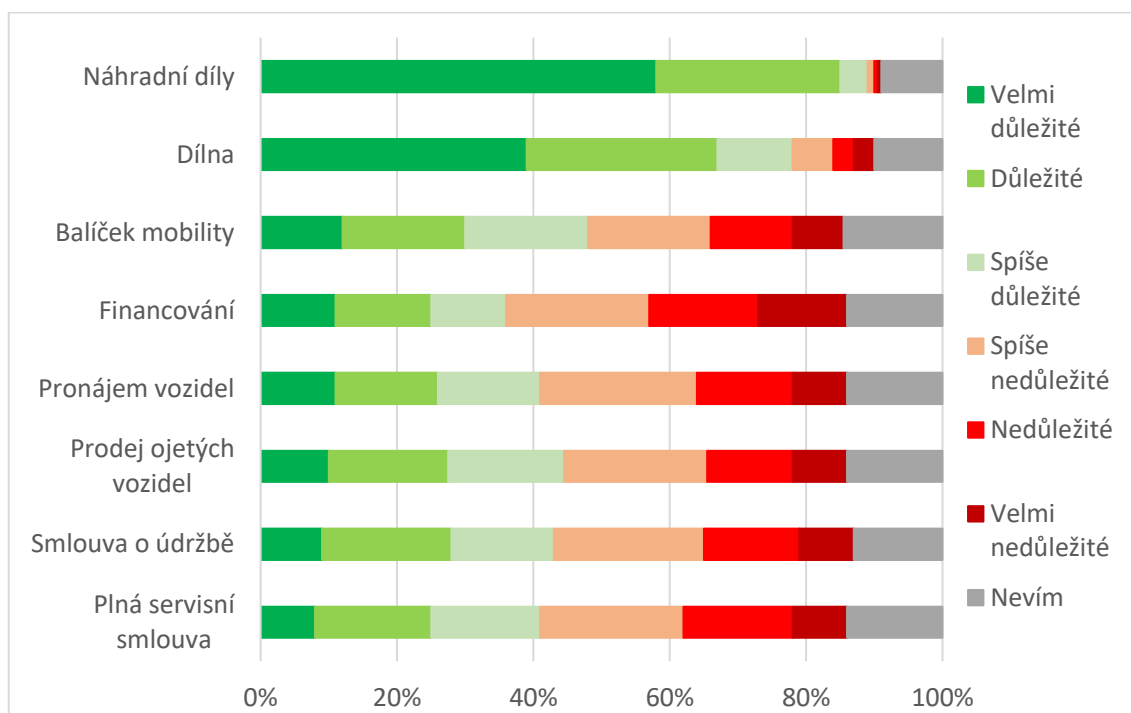
Obr. 34 - Důležitost služeb (průměrné hodnocení)

Dále je z mého pohledu důležité, stejně jako u předchozí otázky, porovnat výsledky všech respondentů pouze s respondenty ze skupiny managementu, viz následující obrázek. Jejich hlavní priority jsou však velmi podobné, pouze pořadí méně důležitých služeb je rozdílné, přičemž skupinu manažerů nejméně zajímá organizační a právní pomoc v tísni. Počáteční předpoklad se nepotvrdil.



Obr. 35 - Důležitost služeb, pouze management (průměrné hodnocení)

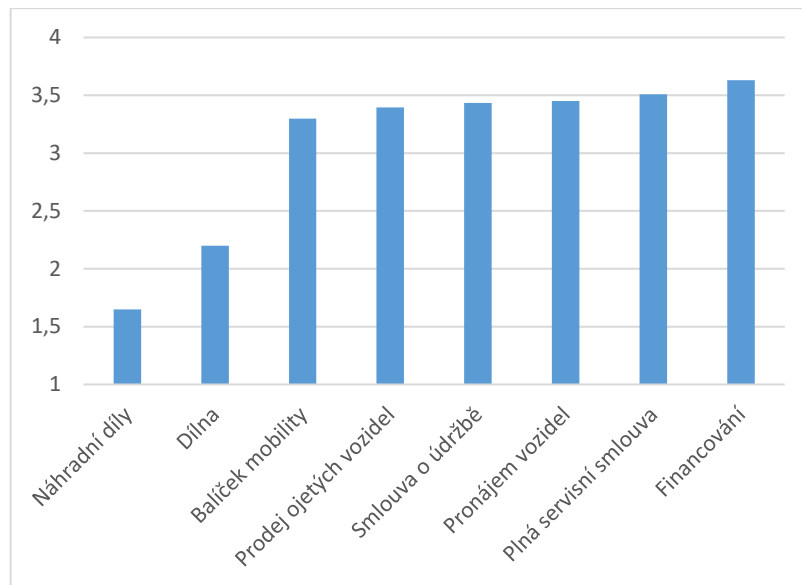
Pro porovnání na následujícím obrázku uvedu i výsledky z marketingového výzkumu, který si nechala vypracovat Skupina na rakouském trhu v roce 2018. Respondenti hodnotili důležitost jednotlivých služeb z konceptu Skupiny s názvem Schwarzmüller 360°.



Obr. 36 - Důležitost služeb v rámci konceptu Skupiny Schwarzmüller 360°

(Zdroj: (31), zpracováno autorem)

Na následujícím obrázku jsou stejná data zpracována dle průměrného hodnocení, které odpovídá Likertovo škále, a jsou sestupně seřazena (hodnocení „Velmi důležité“ je ohodnoceno číslem 1, hodnocení „Velmi nedůležité“ číslem 6, hodnocení „Nevím“ je ohodnoceno číslem 3,5).



Obr. 37 - Oblíbenost (průměrné hodnocení) služeb v rámci konceptu Skupiny Schwarzmüller 360°

(Zdroj: (31), zpracováno autorem)

Z výsledků obou výzkumů vyplývá, že je pro zákazníky nejdůležitější nabídka náhradních dílů pro jejich dané produkty a také možnost využít servisu v dílně výrobce.

7.4 Poznámky a nápady respondentů

V rámci osobního rozdávaní papírové formy dotazníků jsem měl možnost udělat krátký osobní rozhovor s respondenty a dát jim tak prostor pro vyjádření jejich požadavků na produkty, se kterými pracují, resp. na výrobce těchto produktů. Stejnou možnost vyjádření osobního názoru nad rámec otázek v dotazníku měli i respondenti elektronické formy dotazníku, kdy mohli po vyplnění napsat jejich další připomínky či nápady pro výrobce produktů, kterých se dotazník týkal.

Jeden z respondentů (řidič, podvalník, do 25 let) vyjádřil obavu z přílišné automatizace ovládání nových modelů podvalníků na trhu, kdy řidič ztrácí možnost manuálně ovládat jisté funkce podvalníku nezávisle na sobě. Při poruše systému ovládání tak vypadnou veškeré funkce a podvalník tak musí být ihned servisován, což by při oddělení funkcí a možnosti manuálního ovládání funkcí nezávisle na sobě nebylo nutné. Uvedl také, že ačkoliv tyto automatizované systémy umožňují snadnější ovládání, tudíž jsou ideální i pro nováčky, pro zkušenější uživatele je manuální ovládání rychlejší.

Dva respondenti (řidič, výměnné vozidlo – kontejner, 56 a více let a řidič, plachtové vozidlo, 26 až 35 let) uvedli, že by výrobci měli klást větší důraz na možnosti zabezpečení přívěsů či návěsů proti neoprávněnému vniknutí. Konkrétní požadavky ale respondenti neuváděli.

Valná většina respondentů bohužel neměla žádné připomínky nebo další nápady k dotazníku ani k výrobcům.

8 Současná marketingová komunikace Společnosti

Společnost nemá vlastní marketingové oddělení. Agenda marketingu je centralizována v rámci Skupiny a operativní stránku marketing managementu Skupina deleguje na společnost Prock und Prock Marktkommunikation GmbH (Dále také „Prock und Prock“). Ta v rámci Skupiny centrálně řídí marketingové činnosti a komunikaci zapojených dceřiných společností a udává např. jednotný vizuální styl pro propagační materiály a komunikační kanály. Zhruba 80 % veškerých propagačních materiálů Společnosti se zpracovává přes spol. Prock und Prock, která zároveň zajišťuje distribuci článků či reklamy v tisku a na webu ve všech zemích, kde má Skupina své zastoupení.

Strategickou stránku marketingu řeší zejména management Dominantní společnosti s kooperací s managementem společností dceřiných či jinak přidružených, tedy i Společnosti. V rámci Společnosti agendu marketingu zajišťuje obchodní ředitel Milan Peček, který řeší operativní stránku pouze na lokální úrovni, tedy v ČR, např. publikace článků v tisku nebo příprava tiskových zpráv.

8.1 Webové stránky

Webové stránky www.schwarzmueller.com slouží pro Skupinu jako celek a obsahují jednotlivé jazykové mutace pro společnosti, které skupinu zastupují v příslušných zemích. Stránky jsou v němčině (hlavní jazyk Skupiny), angličtině (mezinárodní obecné zastoupení), maďarštině a češtině. Web nabízí produkty a služby Skupiny jako celku, nikoliv jednotlivých společností v rámci Skupiny. Kromě přehledného proklikávacího výběru (katalogu) všech produktů skupiny řazených dle druhů (valníková vozidla, sklápěcí vozidla, vozidla s posuvnou podlahou apod.), nabízí web i přehled služeb Skupiny s důležitými kontakty. V záložce „Firma“ lze nalézt např. informace o historii firmy, informace o jednotlivých pobočkách a výrobních závodech nebo krátké představení vrcholného managementu Dominantní společnosti. Součástí webové stránky jsou i aktuality, kde Skupina nepravidelně prezentuje formou krátkých zpráv novinky ve svém portfoliu, organizaci či strategii.

Stránky jsou spravovány přes rakouskou centrálu a Společnost nedostává zpětnou vazbu ohledně fungování stránek, návštěvnosti apod.

8.2 Sociální sítě

Skupina, resp. Dominantní společnost, má svou facebookovou stránku „Wilhelm Schwarzmüller GmbH“², kterou sleduje přes 6 400 uživatelů³ a která je vedená v němčině. Příspěvky jsou na stránku zveřejňovány zhruba ve dvoutýdenním intervalu, přičemž se nejčastěji jedná o fotografie produktů Skupiny (zejména speciálních nebo zákazníkovi na míru šitých řešení), pozvánky na veletrhy či jiné události nebo o krátké tiskové zprávy, často kopírující aktuální informace zveřejněné na webových stránkách Skupiny. Ohlas příspěvků je nejčastěji v řádu desítek lajků, v ojedinělých případech překonávajících 100.

Pobočka Společnosti v Bohumíně má vlastní facebookovou skupinu „Schwarzmüller Bohumín“⁴, kterou sleduje přes 1 500 uživatelů⁵. Jsou zde zveřejňovány zhruba jednou týdně amatérské

² Dostupné online na <https://www.facebook.com/Wilhelm-Schwarzmüller-GmbH-1691142274448553/>

³ Údaj platný k 27. 6. 2020

⁴ Dostupné online na <https://www.facebook.com/TOP.technika/>

⁵ Údaj platný k 27. 6. 2020

fotografie nových výrobků z výrobního závodu v Žebráku a pobočky v Bohumíně. Příspěvky mají nejčastější ohlas v řádu desítek lajků. Stránka je ovšem vedena jako neoficiální, jelikož aktivita na sociálních sítích má být vedena přes Dominantní společnost v Rakousku.

Skupina má dva Youtube kanály. Oficiální kanál „Wilhelm Schwarzmüller GmbH“⁶ (40 odběratelů)⁷ z roku 2017, kde jsou zveřejněna tři videa s celkovým počtem 10 tis. shlédnutí, a neoficiální kanál „Wilhelm Schwarzmüller“⁸ (2,61 tis. odběratelů)⁹ z roku 2013, kde je zveřejněno 6 videí s celkovým počtem přes 350 tis. shlédnutí.

Skupina má oficiální účet na síti LinkedIn „Schwarzmueller Group“¹⁰ (přes 720 sledujících)¹¹, kde zveřejnila pouze tři příspěvky za poslední rok.

Společnost ani Skupina nemá oficiální účet na Twitteru, Instagramu ani dalších sociálních sítích.

8.3 Reklama

Slogan Skupiny, nejčastěji vizuálně spojený se značkou, zní: „Intelligente Fahrzeuge“, v překladu tedy „inteligentní vozidla“, což by v zákazníkovi mělo vyvolávat pocit větší modernosti, přizpůsobivosti a zejména lepší funkčnosti produktu, čímž se Skupina snaží oddělit vlastní produkt od zbytku produktů na trhu. Tento slogan a zároveň celkový aktuální vizuální styl Společnosti (a celé Skupiny) vytvořila spol. Prock und Prock.

Společnost nemá pronajaté žádné poutače, billboardy nebo jiný druh vizuální reklamy mimo svůj výrobní závod. Společnost se zároveň připojila ke kampani bojující za zrušení billboardů u silnic a dálnic v ČR, což je důležitý krok v rámci PR Společnosti. (48)

Společnost nepravidelně publikuje články o svých produktech do tematických časopisů, zejména do časopisů Trucker, Truck & Business, AutoProfi a Doprava a silnice. Zároveň oslovené časopisy nebo zpravodajské weby publikují informativní články o chystaných akcích či účastech Společnosti na veletrzích, které budou uvedeny v následující podkapitole.

Zajímavou formou spojení reklamy a PR je propagace výrobků Skupiny (tedy i Společnosti) v počítačové hře Euro Truck Simulator 2. Vývojáři hry společně se zástupci Skupiny vytvořili balíček, který do hry přidává produkty Skupiny (cisterna, podvalník, chladící vozidlo, plachtová a klanicová vozidla), s kterými mohou hráči interagovat. (49) Jde o zajímavou cestu, jak podniky mohou své produkty propagovat a zároveň posilovat vlastní brand image.

8.4 Události

Společnost se v uplynulých letech účastnila několika událostí či veletrhů. Mezi významnější patří Mezinárodní lesnický a myslivecký veletrh Silva, kde Společnost prezentovala zejména klanicové vozidlo pro přepravu dříví a vozidla s posuvnou podlahou (50), nebo velké mezinárodní veletrhy v Německu IAA v Hannoveru a Petrotrans v Kasselu, kterých se účastní v rámci Skupiny pravidelně.

⁶ Dostupné online na <https://www.youtube.com/channel/UC1RhVgSevkNsP7njlgwEnAQ/featured>

⁷ Údaj platný k 27. 6. 2020

⁸ Dostupné online na <https://www.youtube.com/channel/UCMp9rkVW4BZ4ZNWbeonXqaA/feed>

⁹ Údaj platný k 27. 6. 2020

¹⁰ Dostupné online na <https://www.linkedin.com/company/schwarzmueller-group/>

¹¹ Údaj platný k 27. 6. 2020

Speciální událostí Společnosti byl v roce 2018 Hausmesse event, kdy k 25. výročí vzniku Společnost prezentovala ve výrobním závodě Žebrák hlavní produktové novinky, výrobní portfolio Skupiny a vlastní výrobní zázemí s použitými technologiemi. V rámci akce byli prezentováni také strategičtí partneři v oblasti tažných vozidel společně s jejich novými produkty. Akce se zúčastnilo na 800 návštěvníků, kdy zhruba polovina návštěvníků byli aktuální či potenciální zákazníci a druhou polovinu tvořili zaměstnanci Společnosti s rodinami a další návštěvníci.

Společnost již plánuje další Hausmesse event na rok 2021 k příležitosti 150 let fungování Skupiny, kdy je organizace řízena především přes Dominantní společnost v Rakousku.

8.5 Public relations

V rámci PR aktivit nabízí Společnost spolupráci při rozvoji školních aktivit, zejména se jedná o nabídku témat a spolupráce na studentských či vědeckých pracích (bakalářské, diplomové či dizertační práce).

Společnost pravidelně zve žáky místních škol či odborných učilišť na exkurzi a komentovanou prohlídku výrobním závodem v Žebráku, kdy prezentuje své moderní zázemí a nabízí absolventům případné angažmá ve Společnosti. Tímto Společnost vytváří vzájemné vazby s místní komunitou a zajišťuje si tak nejen publicitu, ale také stálý přísun nových mladých pracovníků.

Společnost v rámci svých sponzoringových aktivit nejčastěji poskytuje finanční dar o velikosti 5 tisíc Kč. Sponzoring je v největší míře prováděn z dobré vůle vedení Společnosti. Pokud je sponzorovaným subjektem nějaká událost, běžně se této události Společnost zúčastňuje a využívá ji k prezentaci svých produktů nebo Společnosti samotné (např. Pilsen Truck Day). K nedávným sponzorským aktivitám patří:

- Darování ochranných pomůcek na pomoc v boji s nemocí COVID-19. Pomůcky byly darovány Zdravotnické záchranné službě, okresní středisko Beroun, Českému červenému kříži, oblastní spolek Beroun, Domu s pečovatelskou službou Mýto, Domovu v Zahradách Zdice a Domovu Na Výsluní Hořovice.
- Peněžní dar pro Dětské centrum Srdíčko (sponzoring pravidelně jednou ročně).
- Peněžní dar pro Pilsen Truck Day, z.s.

8.6 Osobní prodej

V rámci Skupiny je zaveden CRM systém (řízení vztahů se zákazníky, z angl. Customer relationship management), kde může Společnost sledovat veškeré zakázky a různé klíčové ukazatele, např. úspěšnost jednotlivých obchodních zástupců, dosahované marže, přírůstek nových zákazníků apod. Osobní prodej Společnosti zajišťuje celkem sedm obchodních zástupců. Na týdenní bázi Společnost stanovuje plán obchodních činností, které se na konci týdne vyhodnocují. Měsíčně se pak analyzuje struktura navštívených zákazníků, intenzita návštěv, úspěšnost prodeje apod. Zároveň si Společnost udržuje přehled o tom, kdy zákazníci plánují provést obměnu svých vozových parků.

Obchodní zástupci Společnosti se mj. účastní všech událostí a veletrhů, na kterých je Společnost přítomna a pomáhají se získáváním nových zákazníků.

9 Porovnání konkurence

V této kapitole uvedu stručný přehled způsobů marketingové komunikace konkurence Společnosti, především značek Schmitz, Krone, Kögel a Panav. Jelikož však nemám přístup k dostatku informací např. o řízení marketingové komunikace daných značek, o detailech osobního prodeje nebo reklamy, uvedu pouze některé způsoby komunikace, zejména tedy ty, ke kterým jsou informace veřejně dostupné.

9.1 Sociální sítě

Jednou z dobře zmapovatelných komunikačních cest jsou sociální sítě. Tabulka 12 ukazuje přehled sociálních sítí, které jednotlivé značky používají, jejich dosah (počet shlédnutí, počet reakcí) a aktivitu značek na svých sítích (frekvence příspěvků).

Nejsilnější prezenci na sociálních sítích má z vybraných značek Krone, s velkou mezerou následuje Schmitz. Z uvedených údajů je poznat, že nejsilnější z hlediska „fanouškovských“ základů je síť Facebook, nezaostávají však ani sítě Youtube a LinkedIn. Dále je možné sledovat u sítí Twitter a Instagram jistou souvislost mezi velikostí základny sledující a celkovým počtem reakcí (shlédnutí) příspěvků.

U všech sítí ovšem velmi silně záleží na tom, jaký charakter a jakou formu příspěvky mají. Detailnější průzkum, porovnání aktivity zmíněných značek a rozklíčování úspěchu na sociálních sítích, to všechno mohou být vhodná témata pro budoucí výzkum Společnosti.

Tabulka 12 - Porovnání sociálních sítí Společnosti a její konkurence

| | | SCHMITZ | KRONE | KÖGEL | PANAV | SCHWARZMÜLLER |
|------------------|---------------------------|------------------|-------------------------|----------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| FACEBOOK | Sledující | 39,5 tis. | 174 tis. | 13,5 tis. | 1 tis. | 6 tis. |
| | Prům. like | Jednotky | Stovky | Desítky | Desítky | Desítky až stovky |
| | Frekvencovanost příspěvků | Denně | Několikrát týdně | Týdně | Několikrát měsíčně | Několikrát měsíčně |
| YOUTUBE | Odběratele | 4 tis. | 11,5 tis. | 2 tis. | Pod 100 | Pod 100 |
| | Prům. zhlédnutí | Stovky až tisíce | Tisíce až desítky tisíc | Stovky až tisíce | Tisíce | Tisíce |
| | Frekvencovanost videí | Měsíčně | Několikrát měsíčně | Měsíčně, nepravidelně | Nepravidelně (Neaktivní) | Obnovený kanál, pouze 3 videa |
| TWITTER | Sledující | 2 tis. | 5 tis. | 1 tis. | Nemá | Nemá |
| | Prům. reakce | Jednotky | Desítky | Jednotky | X | X |
| | Frekvencovanost příspěvků | Týdně | Několikrát týdně | Nepravidelně, několikrát měsíčně | X | X |
| INSTAGRAM | Sledující | Nemá | 22,5 tis. | 2,5 tis. | Pod 100 | Pod 200 (Neoficiální účet) |
| | Prům. reakce | X | 450 | 250 | 8 až 10 | 12 |
| | Frekvencovanost příspěvků | X | Několikrát týdně | Jednou měsíčně | Týdně | Měsíčně (Neaktivní) |
| LINKEDIN | Sledující | 11 tis. | 8 tis. | 4 tis. | Pod 100 | Nad 500 |
| | Prům. reakce | Desítky | Desítky až stovky | Desítky | Neaktivní | Desítky |
| | Frekvencovanost příspěvků | Několikrát týdně | Několikrát týdně | Týdně | Neaktivní | Několikrát ročně |

(Zdroje shrnuty v příloze 3; údaje platné k 1. 6. 2020)

9.2 Události, sponzoring a další způsoby komunikace

Kromě mezinárodní veletrhů IAA a Petrotrans se konkurenti Společnosti účastní i jiných akcí. Kögel se zúčastnil veletrhu Nufam 2019, kde prezentoval nové a speciální produkty ze svého portfolia. (51) Veletrhu se v tomtéž roce účastnil i Krone, který prezentoval zejména své služby, např. servisní aplikaci ClaimCare. (52) Schmitz na veletrhu Transport Logistic 2019 prezentoval nejen nové návěsy ale také nové technologie užívané v produktech či zvláštní služby dle přání zákazníků. (53) Ze zahraničních veletrhů je další významnou událostí veletrh Bauma, který je zaměřený především na stavební techniku a technologie. Tento veletrh navštěvují pravidelně firmy Schmitz a Kögel a prezentují zde zejména sklápěcí nástavby či jiné unikátní řešení svých výrobků pro stavební firmy.

Panav v roce 2017 uskutečnil tzv. roadshow, při které na několika zastávkách po Česku prezentoval své produkty zákazníkům. (54) Mj. se v rámci roadshow zúčastnil výstavy dopravní techniky a služeb pro silniční dopravce na polygonu Tatra v Kopřivnici v roce 2017. (55)

Na veletrzích, jejichž hlavním tématem je doprava či logistika, jsou však daleko častějšími vystavovateli výrobci či distributoři tažných vozidel, nežli producenti tažených vozidel či nástaveb.

V oblasti sponzoringu pomáhají společnosti různým typům organizací, sportovním klubům či událostem. Schmitz společně s distributorskou společností značky v Česku EWT s.r.o. jsou sponzorem Truck Srazu ve Zlíně. (56) Krone sponzoruje např. fotbalový klub SV Meppen (57) a je také oficiálním sponzorem závodního týmu Hahn Racing Truckensport, který soutěží v závodech tahačů FIA European Truck Racing Championship. Zároveň se Krone pravidelně účastní akce Grand Prix Truck na německém závodním okruhu Nürburgring. (58)

Výrobky Krone také získávají různá ocenění, např. cenu Top trailer Slovakia 2019 pro jejich vozidlo Profi Liner. (59)

Zajímavostí je tzv. „Kögel Fanshop“¹², kde si mohou fanoušci značky Kögel zakoupit oblečení nebo doplňky se svou oblíbenou značkou, díky čemuž Kögel získává větší publicitu a zároveň tak buduje síť věrných fanoušků.

¹² Dostupné online na <https://www.koegel-fanshop.com/en/>

10 Praktické návrhy, doporučení a zhodnocení

V této kapitole shrnu důležité poznatky získané prostřednictvím Výzkumu, analýzy konkurence a rešerše relevantní literatury a na jejich základě také doporučím obecné přístupy či kroky, které dle mého názoru pomohou Společnosti docílit jejich marketingových cílů. Doporučení jsou pro větší přehlednost rozdělena do několika obecnějších oblastí. Následně také uvedu dvě varianty s konkrétními kroky, vyberu optimální variantu a provedu finální zhodnocení všech získaných poznatků.

Marketingová kampaň

Dle Milichovského (60) existuje spojitost mezi mírou vlastnictví podniku zahraniční společností (nejběžnější vztah zahraniční matka s dceřinou společností v Česku) a realizací marketingových aktivit. Často jsou marketingové aktivity, společně se strategickým rozhodováním, řízeny ze zahraničí a společnost tak ztrácí míru suverenity. Dle mého názoru je tímto Společnost ve svém marketingovém snažení oslabena, a proto by měla začít podnikat jisté kroky k osamostatnění.

Vytvoření uceleného marketingového komunikačního mixu (resp. marketingové komunikační kampaně) nebo aspoň rozvinutí debaty v rámci Společnosti a Skupiny na toto téma je dle mého názoru stěžejní krok pro posun Společnosti.

Intenzitu komunikační kampaně lze rozložit v čase a díky tomu využít např. sezónnosti nákupů ze strany zákazníků (3), která je v odvětví Společnosti významným faktorem, zejména na trhu sklápěcích vozidel, která jsou užívána zejména ve stavebnictví. Sezónnost kampaně je ale zároveň určena danými příležitostmi ke komunikaci, např. daty konání veletrhů, které Společnost nedokáže ovlivnit, může jich ovšem využít.

Ačkoliv jsou doporučené aktivity v následující tabulce zaměřené především na B2C trhy, měl by mít podnik marketingový komunikační mix navázaný na životní cyklus svého produktu. (3)

Tabulka 13 - Životní cyklus produktu a typické komunikační aktivity

| Stadium životního cyklu produktu | Zavedení | Růst | Zralost | Pokles |
|----------------------------------|--|---|---|--|
| Komunikační cíl | Informovat | Přesvědčovat | Připomínat | |
| Komunikační aktivity | Publicita v odborném časopise Reklama Telefonáty obchodníků mezičlánkům Silná podpora prodeje | Osobní prodej Reklama s cílem odlišit vlastnosti produktu od konkurence Direct mail | Připomínková reklama Podpora prodeje formou kuponů a slev Omezený osobní prodej | Malá připomínková reklama a Podpora prodeje |

(Zdroj: (3), zpracováno autorem)

Při realizaci jakékoliv marketingové kampaně je klíčovou, ale bohužel často opomíjenou záležitostí hodnocení, a to jak průběžné, tak zejména finální. Společnost by měla sledovat průběh své kampaně, aby mohla případně pružně reagovat na nečekané události (výkyvy

poptávky, PR katastrofy apod.), zejména pokud má data potřebná ke sledování k dispozici. Pokud data ke sledování a zhodnocení Společnost nemá, měla by zajistit jejich přísun, neboť informace jsou klíčovou částí řízení jakýchkoliv procesů v podnicích.

Při realizaci kampaně je zároveň třeba počítat i s nezanedbatelnou skupinou zákazníků, kteří nemají zájem o jakoukoliv formu marketingové komunikace. Výzkum ukázal, že velikost této skupiny může být zhruba 10 % zákazníků. Tuto skupinu je třeba zohlednit jak při plánování, tak i při konečném hodnocení marketingové komunikace.

Reklama a osobní prodej

Jak vyplývá z výsledků Výzkumu, zákazníci nemají příliš velký zájem vyhledávat informace o daných produktech v tištěných médiích, přičemž nejžádanějším byl dle Výzkumu časopis Trucker. Stejně tak jsou poměrně nezajímavým zdrojem informací různé druhy reklamních letáků či brožur. Dle mého názoru jde o jasný signál, že si zákazníci přejí jiné formy komunikace a Společnost by měla zvážit, zda je pro ni nadále efektivní poskytovat reklamu či psát různé typy článků do tištěných médií, zejména pak do časopisů AutoProfi, Lastauto omnibus a Doprava a silnice, které dopadly ve Výzkumu nejhůře. Pokud Společnost chce dále své příspěvky v tištěných médiích publikovat, mohu doporučit pouze Časopis Trucker a případně také Dopravní noviny. Pokud je ovšem na trhu jiné tematické periodikum, do kterého by se příspěvky Společnosti hodily, které nebylo zmíněno ve Výzkumu a které je co do počtu čtenářů silným médiem, je možné uvažovat o publikaci článků v něm. Následně je ovšem nutné sledovat, zda mají příspěvky v daném periodiku úspěch a dle toho podnikat další kroky.

V oblasti osobního prodeje Výzkum ukázal velký zájem o rozhovory s obchodními zástupci Společnosti, čemuž by Společnost měla přikládat velkou důležitost. Je nasnadě otázka, zda má Společnost dostatečný počet obchodních zástupců a zdali jsou jejich aktivity dostatečně koordinovány, aby bylo zajištěno co nejefektivnějšího oslovení zákazníků. Doporučil bych Společnosti pokračovat v detailním mapování a vyhodnocování aktivit svých prodejců. Aby však systém osobního prodeje nestagnoval, doporučuji neustále vyhledávat nové a efektivní způsoby sledování, analýzy a vyhodnocování obchodních aktivit Společnosti.

Zároveň bych doporučil postupně vytvořit systém kontinuálního marketingového výzkumu. Obchodní zástupci by měli v rámci svých aktivit u zákazníků aktivně vyzývat k hodnocení služeb a výrobků Společnosti a měli by zjišťovat informace podobné těm, které byly zjišťovány prostřednictvím Výzkumu, např. vnímání značky zákazníky, oblíbené komunikační cesty, preference vlastností produktů či nabízených služeb apod. Tyto informace by se pak měly shromažďovat a prostřednictvím marketingového informačního systému dostávat k rozhodujícím osobám v rámci Společnosti nebo Skupiny. Např. Kotler (1) zmiňuje důležitost marketingového informačního systému a tvrdí, že díky relevantním a aktuálním informacím mohou společnosti flexibilně reagovat a přizpůsobovat tak svou marketingovou strategii aktuálnímu stavu na trhu. Systém neustálého získávání informací by pak měl také zabránit vzniku negativní části aktuálního marketingového informačního systému Společnosti, kdy jsou klíčové informace o preferencích zákazníků zjišťovány spíše příležitostně a nepravidelně, např. formou výzkumů uskutečňovaných v rámci závěrečných prací vysokoškolských studentů. Po správném zavedení tohoto systému u obchodních zástupců může být systém dále rozšířen, např. ve formě pravidelných dotazníkových šetření u aktuálních zákazníků, dotazníkových newsletterů či marketingových schůzek s klienty s cílem získat klíčové informace o zákaznických preferencích.

Sociální síť

Dle Jahna (61, 62) jsou „fanouškovské stránky“ skvělým způsobem jak rozvíjet vztah zákazníka se značkou (podnikem) a budovat tak komunitu věrných zákazníků a fanoušků. Z jeho výzkumů

je zřejmé, že zajímavý a zábavný obsah udržuje zájem fanoušků a zároveň pomáhá fanouškovskou komunitu rozšiřovat.

Toho zřejmě využívají konkurenti Společnosti a dokážou tak získat větší základnu fanoušků a zákazníků. Větší aktivita na sociálních sítích může Společnosti pomoci se přiblížit svým zákazníkům a zároveň dohnat své konkurenty, z nichž někteří už dlouhou dobu umění sociálních sítí ovládají.

Zároveň je ovšem nutné si uvědomit, že vedení vlastní stránky na sociálních sítích není naprosto banální záležitostí. Například Chae (22) zmiňuje důležitost strategické a opatrné implementace sociálních médií v komunikaci, kde vyzdvihuje zejména problém mezi rozdělením profesionální a osobní roviny sociálních médií u manažerů.

Ačkoliv se už několik let objevují články, ve kterých autoři věští konec velké popularity Facebooku (63) nebo kde autoři zmiňují, že jeho uživatelská báze stárne a nová generace nemá zájem o aktivitu na této síti (64, 65), stále se jedná o nejsilnější sociální síť.

Jak už jsem ale zmínil v teoretické části, úkolem marketing managementu je zhodnocovat účinnost komunikace na jednotlivých sítích, sledovat trendy v komunikaci (nové a aktuální sociální sítě) a na základě toho si osvojovat nové přístupy a uzpůsobovat komunikaci podniku. Pokud se tedy ukáže, že Facebook už opravdu nemá dlouhou budoucnost, je naprosto logické, že Společnost rozhodnutí pro budování fanouškovské komunity na této síti zavrhne.

Události, public relations

V rámci sponzoringu Společnost pravidelně posílá dary nejrůznějším organizacím. Dle mého názoru toto dárcovství není dostatečně komunikováno s veřejností a jsou tím tak dotčeny pouze obdarované organizace a jejich blízké okolí, tudíž není využit plný potenciál těchto aktivit v rámci zlepšování obrazu Společnosti. Společnost za zmíněné pravidelné dary většinou požaduje lehkou formu propagace, např. uvedení Společnosti jako sponzora dané události či vyvěšení informace o sponzorském daru Společnosti na nástěnku obdarované organizace. Pro zajištění většího dosahu PR aktivit bych doporučil, aby Společnost požadovala také další formy propagace od obdarovaných, např. vyvěšení dárcovské plakety na viditelném místě v sídle dané organizace, zmínění na webových stránkách organizace či poskytnutí místa pro vyvěšení reklamy Společnosti apod.

Stejně jako dárcovství by měla Společnost mnohem více komunikovat účast na veletrzích a jiných akcích a ještě více promovat své vlastní akce (např. Hausmesse), díky čemuž získá větší publicitu nejen Společnost, ale také daný veletrh, což v konečném důsledku může přilákat více návštěvníků.

Výběr veletrhů, kterých se Společnost účastní, je dle mého názoru vzhledem k jejich velikosti, resp. dosahu, dobrý. Nicméně to nebrání Společnosti se inspirovat konkurencí a začít navštěvovat také menší nebo úzce zaměřené události, na kterých se konkurence také objevuje. Případně doporučuji hledat další dříve nenavštívené akce, např. Silniční veletrh v Pardubicích a další menší události s oblastním dosahem. Zároveň iniciování vlastních událostí, např. zmíněná akce Hausmesse, je dle mého názoru dobrým krokem, zejména k budování silnější brand image. Výsledky výzkumu ukazují na stále relativně významný zájem o veletrhy či výstavy, tudíž doporučuji pokračovat v pravidelné účasti na vybraných akcích.

Brand image

Image značky je jistým pojícím prvkem, který spojuje všechny komunikační cesty daného podniku. Cílem všech komunikačních cest by mělo být mj. posilování značky, která následně dále pomáhá k propagaci produktů daného podniku.

Dle výsledků Výzkumu získává relativně velká část zákazníků informace o daných produktech od svých kamarádů či kolegů. Ti často na základě svých vlastních zkušeností s daným produktem nebo jeho značkou doporučí či nedoporučí daný produkt a tím tak ovlivňují daného zákazníka. Cílem Společnosti by tedy mělo být budování silné značky spojené s jejich kvalitními produkty, neboť na základě značky jsou často produkty doporučovány. (7) Jelikož Výzkum také ukázal na relativně velkou sílu a oblibu značky Schwarzmüller, jsou snahy Společnosti, resp. Skupiny, v této oblasti dobré, a tudíž doporučuji v těchto snahách pokračovat.

Etika marketingové komunikace

Téma, které jsem zatím plně nezmínil, ale které je nemálo důležité, je etický rámec jakýchkoliv marketingových aktivit. Nejde přitom o daný komunikovaný produkt či zprávu a jejich etičnost v rámci holistického přístupu k marketingu (1), např. zda je produkt dostatečně ekologický, zda není při výrobě využíváno levné pracovní síly nebo zda v daném regionu aktivity firmy přinášejí spíše škodu než užitek. Etickým rámcem marketingové komunikace je to, zda je samotné užití daných marketingových nástrojů a postupů etické či dokonce legální. Omezení, která přináší legislativa, jsou ale často pouze reakcí na použité neetické nástroje, což podniky přivádí k otázce etičnosti. (7, 3)

Podnik se musí při vytváření marketingové kampaně zamyslet, zda navrhované nástroje a přístupy splňují ještě podmínku etičnosti či vkusu. Veřejnost často kritizuje společnosti za jejich přístup k marketingové komunikaci, kdy vyzdvihují především přesycenost reklamou (reklamní smog, reklamní slepota), častý psychický nátlak ze strany společností, které pomáhají tvořit konzumní společnost, či neetické chování samotných prodejců a obchodníků. (3)

10.1 Varianta A

Nabízená varianta A cílí na osamostatnění Společnosti od Skupiny. Společnost by neměla být brána pouze jako pobočka Skupiny, ale jako suverénní jednotka, zejména pak v oblasti marketingu. Začátkem by mělo být vytvoření vlastního dedikovaného marketingového týmu, který by přebíral veškerou marketingovou agendu, kterou z valné části aktuálně zajišťuje Skupina nebo agentura Prock und Prock. Marketingové oddělení, spadající nejlépe přímo pod vedení společnosti, případně pod obchodní (prodejní) oddělení, by takto mohlo využít zkušenosti lidí znalých českého trhu a tak daleko více ovlivnit úspěch Společnosti.

Efektivní tým tohoto oddělení by měl být složený z aktuálních pracovníků Společnosti, kteří už znají procesy ve Společnosti, způsob jejího řízení a zároveň mají svými aktuálními aktivitami k marketingu blízko, a z nově příchozích pracovníků, kteří jsou specializovaní na marketing, komunikaci a mají už dlouhodobé zkušenosti z tohoto oboru. Díky osamostatnění marketingu Společnost získá přístup nejen k větší míře rozhodování o svých aktivitách, ale také k většímu množství informací, na základě kterých může své aktivity lépe řídit. Společnost by tak mohla detailněji plánovat své marketingové kampaně, sledovat jejich průběh nejen na základě zprostředkovaných klíčových ukazatelů od Skupiny a díky tomu kampaň zpětně hodnotit a upravovat.

S osamostatněním marketingu by mělo přijít osamostatnění komunikačních kanálů, zejména webových stránek a případných sociálních sítí. V rámci těchto komunikačních kanálů by měla být Společnost více aktivní a přidávat více příspěvků týkajících se zejména novinek v produktovém portfoliu nebo ve výrobě, pozvánek a reportů z událostí či veletrhů.

Webové stránky Společnosti by se měly vyčlenit jako samostatné stránky, ne pouze jako lokalizovaná verze webových stránek Skupiny. Veškerý obsah stránek by měl odpovídat Společnosti (např. popis výrobního závodu, managementu, produktů a služeb) a měl by být zejména v češtině, případně v anglické lokalizaci. Stránky by ale stále měly mít odkaz směřující na stránky Skupiny, popř. Dominantní společnosti.

Pokud neberu v potaz Skupinu jako celek, je přítomnost Společnosti na sociálních sítích velmi slabá. Jedinou aktivní fanouškovskou stránkou je facebooková stránka pobočky v Bohumíně, která je vedena jako neoficiální. Doporučil bych tedy reorganizaci této stránky na ucelenou oficiální fanouškovskou stránku celé Společnosti, kde by Společnost mohla budovat svou vlastní silnou komunitu. Vzhledem k velikosti sítě Instagram bych doporučil založení oficiální fanouškovské stránky i tam. Jakoukoliv aktivitu na sociálních sítích by ale měla předcházet důkladná příprava, zejména analýza (např. o jaké příspěvky je zájem), delegace povinností a vytvoření plánu komunikace.

S rostoucí aktivitou na sociálních sítích by tyto sítě také měly být aktivně promovány, což přiláká více fanoušků. Samozřejmostí je umístění viditelného odkazu na zmíněné sítě na webové stránky Společnosti. Další možností je uvádění stránek na vizitky, letáky apod.

Nebezpečím této strategie může být jisté zeslabení brand image Skupiny jako jednotícího celku na úkor posílení brand image Společnosti.

10.2 Varianta B

Druhá varianta, tedy varianta B, cílí především na zvětšení viditelnosti Společnosti v rámci Skupiny. Společnost by měla na Skupinu vyvíjet tlak, aby byla aktivnější v rámci sociálních sítí a jednotlivé společnosti, resp. regiony, ve kterých Skupina operuje, dostaly svůj vlastní prostor na prezentování svých aktivit, např. formou reportů z výroby, pozvánek na události apod. Toto neplatí jen pro sociální sítě ale pro všechny komunikační kanály. Příspěvky by měly být vzhledem k lokalizaci stránek společnosti v němčině nebo v angličtině, což bohužel omezuje dopad na české zákazníky. Často je ovšem management společností, které jsou zákazníky Společnosti, dosti jazykově vybavený, a i vzhledem k propojenosti českého a německého trhu by neměl mít s němčinou zásadní problém.

Společnost by měla začít v rámci Skupiny debatu o osamostatnění marketingu od agentury Prock und Prock a vytvoření soběstačného marketingového týmu v rámci Dominantní společnosti, potažmo Skupiny, který bude schopný zastávat všechny funkce, které dosud měla v dicsi agentura Prock und Prock.

V rámci toho by bylo vhodné i vytvoření pozic pro garanty marketingu na daných lokálních trzích, tj. garant pro Česko, Maďarsko, Polsko atd. V rámci této pozice by pak bylo možné řídit komunikaci přímo v jednotlivých regionech a využít tak znalostí místních lidí. Je samozřejmě nutné následně udržet dostatečnou míru kooperace všech garantů napříč trhy, přičemž jednotícím prvek bude zmíněný marketingový tým Skupiny.

V rámci mezinárodní spolupráce ve Skupině je také dle mého názoru dobré sdílet co největší množství relevantních informací jednotlivým zemím, resp. společnostem uvnitř Skupiny. Podniky trpící nedostatkem informací, jako je tomu aktuálně u Společnosti, nedokáží efektivně, rychle a dobře řídit své aktivity tak, jako je tomu u konkurence, která informační management zvládá lépe.

Co se samotné Společnosti týče, webové stránky Společnosti by se měly dokonale lokalizovat do češtiny, nejen po jazykové, ale i obsahové stránce. Informace o společnosti na webových stránkách (management, organizace, historie, kontakty apod.) by se měly týkat nejen Skupiny ale také samotné Společnosti. S lepší lokalizací stránek souvisí i důkladnější lokalizace katalogů, tiskových zpráv a tiskových jiných materiálů, které je na webových stránkách možno stáhnout. Některé materiály jsou dostupné pouze v němčině, což kazí dojem profesionality a samostatnosti Společnosti.

Stejně jako v předchozí variantě je vhodné, aby jakákoliv nová aktivita Společnosti (resp. Skupiny) byla dostatečně komunikována, aby měla co největší účinek. Pokud Společnost bude pořádat nebo se účastnit nějaké akce, měla by včas vydat pozvánku, např. prostřednictvím newsletteru. Pokud bude Společnost součástí nějaké sociální sítě, měla by svou fanouškovskou stránku uvádět na relevantních místech (web, vizitky apod.). Pokud Společnost rozšiřuje svou výrobu, měla by vydat na relevantních místech tiskovou zprávu atd. Dle mého názoru je dosažení větší publicity jedním z cílů, kterého by se měla snažit Společnost docílit.

10.3 Finální zhodnocení

Vzhledem k tomu, že v zájmu Dominantní společnosti je držet Skupinu pohromadě a její působnost případně rozšiřovat a že spol. Schwarzmüller Beteiligungs GmbH je sesterskou společností Dominantní společnosti a zároveň majoritním společníkem Společnosti, mohla by být snaha o osamostatnění od Dominantní společnosti v jistých směrech nereálná. Zároveň Varianta A vytváří velký nátlak na kapacity Společnosti, kdy by byla nucena nabírat nové pracovníky, kteří by měli dostatečné know-how pro zajištění marketingové agendy.

Proto doporučuji Společnosti Variantu B, která je reálnější a v rámci Skupiny efektivnější, neboť může pomoci nejen Společnosti, ale i jiným členům Skupiny.

Výsledky Výzkumu ovšem ukázaly, že si Společnost, resp. její značka, stojí velice dobře v porovnání s přímou konkurencí z hlediska jejího vnímání i postavení na trhu. Ačkoliv tedy má Společnost jisté mezery ve své marketingové komunikaci, je z obecného hlediska velice silným hráčem na trhu se stabilním postavením a její aktuální aktivity na zákazníky zabírají. Z toho lze vyvodit i základní premisu, že marketingový komunikační mix je pouze částí komplexního marketingového mixu, a tedy že nejde o jediný účinný a samospásný prvek používaný při přesvědčování zákazníků.

Pokud by Společnost neměla zájem přistoupit na předložené varianty marketingové komunikace, neznamená to rozhodně její pád na trhu, neboť aktuální nastavení marketingu je evidentně na základě výsledků Společnosti funkční. Dle mého názoru ale předložená doporučení mohou Společnosti při podrobnějším prostudování relevantních podkladů, analýze možností a přípravě konkrétních plánů pomoci být ještě silnější a zejména z dlouhodobého hlediska stabilnější.

11 Závěr

Tato diplomová práce s názvem „Marketingová komunikační strategie firmy Schwarzmüller s.r.o.“ se zabývá marketingovým výzkumem trhu přípojných vozidel a nástaveb a tvorbou nové marketingové komunikační strategie společnosti Schwarzmüller s.r.o.

V teoretické části byly popsány základní pojmy v oblasti marketingu, marketingové komunikace a jednotlivých nástrojů či přístupů ke komunikaci. První kapitola se věnuje obecně marketingu a marketing managementu jako oblasti pro podnik důležité. Jsou zde definovány tržní vztahy, segmentování trhů a také zásadní nástroj marketing managementu, kterým je marketingový mix. Druhá kapitola je věnována marketingové komunikaci a také cílům a procesu fungování marketingové komunikace. Třetí kapitola přibližuje marketingový komunikační mix jako jednu z částí marketingového mixu a seznamuje se všemi zásadními nástroji a přístupy, které jsou v rámci marketingových kampaní používány. Jedná se o klasické formy komunikace, kterými jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. Kapitola také popisuje moderní formy, zejména přesun komunikace do digitálního prostoru, a nástroje, které jsou v aktuální době v kontextu internetu používány. V této kapitole je také zmíněn brand management a pojem značky, jako prvek nadřazený celé marketingové komunikaci. Ve čtvrté kapitole je popsán marketingový výzkum jako metoda získávání dat, resp. informací, o zákaznících, samotný proces výzkumu a jednotlivé nejčastěji užívané výzkumné techniky.

Výstupem praktické části je řada obecných i konkrétních doporučení směřujících ke zlepšení marketingové komunikace vybrané společnosti. Pátá kapitola seznamuje se společností Schwarzmüller s.r.o., jejími aktivitami a její konkurencí v kontextu českého a evropského trhu. Realizovaný marketingový výzkum je pak uveden v kapitole šesté, kde jsou uvedeny cíle výzkumu, zvolené výzkumné metody a jejich bližší specifikace. Zároveň je v této kapitole provedena analýza výsledků uskutečněného výzkumu formou dotazníků, kdy jsou mj. výsledky konfrontovány s historickými údaji či aktuálním stavem trhu. V sedmé kapitole je shrnuta aktuální marketingová komunikace vybrané společnosti s bližší charakteristikou užívaných nástrojů a přístupů. Osmá kapitola pak popisuje marketingové snažení významných konkurentů vybrané společnosti. V deváté kapitole je uvedeno celkové zhodnocení marketingového výzkumu a následně jsou na základě všech zjištěných informací uvedena doporučení vybrané společnosti ke zlepšení její marketingové komunikace. Součástí doporučení je také uvedení dvou variant budoucího směřování vybrané společnosti v rámci marketingu.

Doporučení pro tvorbu nové marketingové komunikační strategie zmiňují i moderní způsoby marketingové komunikace, které společnost Schwarzmüller s.r.o. doposud nevyužívala v plném rozsahu. Větší míra využití moderních způsobů marketingové komunikace by měla společnosti Schwarzmüller s.r.o. pomoci mj. k získání nových zákazníků a posílení image vlastní značky. Představená doporučení a veškeré informace shrnuté v této diplomové práci by měly být podkladem pro management společnosti Schwarzmüller s.r.o. při tvorbě marketingové strategie a při uvažování o budoucím směřování společnosti.

12 Použité zdroje

- [1] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha : Grada, 2013. 978-80-247-4150-5.
- [2] KOTLER, Philip. *Marketing management, Millennium ed. The Prentice Hall international series in marketing*. 10. edition. Upper Saddle River N.J. : Prentice Hall, Inc., 2000. 0-536-63099-2.
- [3] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha : Grada Publishing, 2019. Expert. 978-80-271-0787-2.
- [4] PERREAULT, William D. a E. Jerome MCCARTHY. *Basic marketing. A global-managerial approach*. 13th ed., International ed. Boston : Irwin McGraw-Hill, 1999. The Irwin/McGraw-Hill series in marketing. 9780071158336.
- [5] LAUTERBORN, Robert. New Marketing Litany: 4Ps Passe; C-Words Take Over. *Advertising Age*. 1990, **61**(41), 26.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 9788025134320.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav aj. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání : Grada, 2016. 978-80-247-5769-8.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav, Ivan TOMEK a Miroslav KŘÍŽEK. Word-of-Mouth Marketing: An Integrated Model. *Ekonomika a Management*. 2010, **2010**(3).
- [9] EAST, Robert, Mark D. UNCLES, Jenni ROMANIUK a Chris HAND. The decay of positive and negative word of mouth after product experience [online]. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*. 2014, **22**(4), 350-355. Dostupné z: 10.1016/j.ausmj.2014.10.001.
- [10] FREY, Petr. *Marketingová komunikace. Nové trendy 3.0*. 3., rozšířené vydání. Praha : Management Press, 2011. 978-80-7261-237-6.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. Marketing. 9788024734927.
- [12] BEJŠOVEC, Adam. Konec ‚českého Manhattanu‘. Pražský magistrát chce pomocí nových pravidel bojovat s vizuálním smogem [online]. *iRozhlas*. 20. ledna 2020 [cit. 29. dubna 2020]. Dostupné z: https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/reklama-praha-magistrat-vizualni-smog-pravidla-poutace-kralovska-cesta_2001201038_gak.
- [13] KRUTIŠ, Dalibor. Znojmo řeší vizuální smog. Radní neprodloužili smlouvu s reklamní společností [online]. *Deník*. 19. dubna 2020 [cit. 29. dubna 2020]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/regiony/znojmo-vizualni-smog-poutac-reklama.html>.
- [14] FERGUSON, Jodie L. a Mayoora MOHAN. Use of celebrity and non-celebrity persons in B2B advertisements: Effects on attention, recall, and hedonic and utilitarian attitudes [online]. *Industrial Marketing Management*. 2019. Dostupné z: 10.1016/j.indmarman.2019.02.003.
- [15] SWANI, Kunal, Brian P. BROWN a Susan M. MUDAMBI. The untapped potential of B2B advertising: A literature review and future agenda [online]. *Industrial Marketing Management*. 2019. Dostupné z: 10.1016/j.indmarman.2019.05.010.
- [16] EMARKETER. US Digital Ad Spending Will Surpass Traditional in 2019 [online]. Amazon's ad business to grow more than 50%, taking bite out of duopoly. *eMarketer*. 19. února 2019 [cit. 29. dubna 2020]. Dostupné z: <https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-will-surpass-traditional-in-2019>.

- [17] EUROSTAT. *Internet use by individuals* [online]. 15. dubna 2020 [cit. 14. června 2020]. Dostupné z: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-datasets/product?code=tin00028>.
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost v číslech - 2019* [online]. *Jednotlivci*. 26. března 2019 [cit. 14. června 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/90577061/06100419c.pdf/3f2e4e4e-cbdb-4e6c-8904-c21160ddaea8?version=1.2>.
- [19] TRIM, Peter R.J. a Yang-Im LEE. The role of B2B marketers in increasing cyber security awareness and influencing behavioural change [online]. *Industrial Marketing Management*. 2019, **83**, 224-238. Dostupné z: 10.1016/j.indmarman.2019.04.003.
- [20] BOLAT, Elvira, Kaouther KOOLI a Len Tiu WRIGHT. Businesses and mobile social media capability [online]. *Journal of Business & Industrial Marketing*. 2016, **31**(8), 971-981. Dostupné z: 10.1108/JBIM-10-2016-270.
- [21] AGNIHOTRI, Raj, Rebecca DINGUS, Michael Y. HU a Michael T. KRUSH. Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales [online]. *Industrial Marketing Management*. 2016, **53**, 172-180. Dostupné z: 10.1016/j.indmarman.2015.09.003.
- [22] CHAE, Bongsug, Roger MCHANAY a Chwen SHEU. Exploring social media use in B2B supply chain operations [online]. *Business Horizons*. 2020, **63**(1), 73-84. Dostupné z: 10.1016/j.bushor.2019.09.008.
- [23] AMI DIGITAL. *AMI Digital Index 2019* [online] [cit. 7. května 2020]. Dostupné z: http://index.amidigital.cz/wp-content/uploads/2019/06/AMI_Digital_Index_2019_Summary.pdf.
- [24] VESELÝ, Ivo. *Přehled sociálních sítí 2019: Znáte je všechny?* [online]. 6.2020 [cit. 7. května 2020]. Dostupné z: <https://bloggersre.com/prehled-socialnich-siti-2019-znate-je-vsechny/>.
- [25] SWANI, Kunal, George MILNE a Brian P. BROWN. Spreading the word through likes on Facebook [online]. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2013, **7**(4), 269-294. Dostupné z: 10.1108/JRIM-05-2013-0026.
- [26] HENNIG-THURAU, Thorsten, Kevin P. GWINNER, Gianfranco WALSH a Dwayne D. GREMLER. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? [online]. *Journal of Interactive Marketing*. 2004, **18**(1), 38-52. Dostupné z: 10.1002/dir.10073.
- [27] SMITH, Scott M. a Gerald S. ALBAUM. *Basic marketing research. Designing your study, official training guide from Qualtrics*. Provo, Utah : Qualtrics Labs, Inc, 2012. 978-0-9849328-1-8.
- [28] TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. První vydání. Expert. 978-80-271-0206-8.
- [29] SCHWARZMÜLLER S.R.O. *Výroční zpráva za rok 2018*. Žebrák, 4. června 2019.
- [30] SKUPINA SCHWARZMÜLLER. *Působnost po celé Evropě* [online]. *Orientace na řešení a inovace jako faktory úspěchu* [cit. 6. června 2020]. Dostupné z: <https://www.schwarzmueller-used.com/pusobnost-po-cele-evrope/?lang=cs>.
- [31] SCHWARZMÜLLER S.R.O. *Interní data společnosti*.
- [32] SCHMITZ CARGOBULL AG. *History* [online] [cit. 9. února 2020]. Dostupné z: https://www.cargobull.com/en/History_172_335.html.

- [33] SCHMITZ CARGOBULL AG. *Facts and Figures* [online] [cit. 9. února 2020]. Dostupné z: https://www.cargobull.com/en/Facts-and-Figures_201_340.html.
- [34] EWT SPOL S R.O. *O společnosti* [online] [cit. 9. února 2020]. Dostupné z: <https://www.ewt.cz/o-spolecnosti-1404041847.html>.
- [35] FAHRZEUG BERNARD KRONE GMBH & CO. KG. *Company* [online] [cit. 9. února 2020]. Dostupné z: <https://www.krone-trailer.com/english/company/>.
- [36] FAHRZEUG BERNARD KRONE GMBH & CO. KG. *Locations and Sales* [online] [cit. 9. února 2020]. Dostupné z: <https://www.krone-trailer.com/english/company/locations-and-sales/>.
- [37] HESTI, spol. s. r.o. *O nás* [online] [cit. 9. února 2020]. Dostupné z: <https://www.hesti.cz/o-nas>.
- [38] KÖGEL TRAILER GMBH. *The history of Kögel Trailer GmbH* [online] [cit. 10. února 2020]. Dostupné z: <https://www.koegel.com/en/company/80-years/history/>.
- [39] KÖGEL TRAILER GMBH. *Kögel location overview* [online] [cit. 10. února 2020]. Dostupné z: <https://www.koegel.com/en/company/locations/>.
- [40] PANAV, a.s. *Výroční zpráva 2018*. 29. dubna 2019.
- [41] SVAN CHRUDIM S.R.O. *Výroční zpráva za rok 2018*. Slatiňany, 18. května 2019.
- [42] WIELTON S.A. *About Wielton Company* [online] [cit. 10. února 2020]. Dostupné z: <https://wielton.com.pl/en/about-us/#>.
- [43] ES-TRADING, s.r.o. *O nás* [online] [cit. 10. února 2020]. Dostupné z: <http://www.estrading.cz/o-nas>.
- [44] STAS NV. *O společnosti STAS* [online] [cit. 11. února 2020]. Dostupné z: <https://www.stas.be/cz/o-spolenosti-stas>.
- [45] ULBRICH, Petr. *Marketingový průzkum trhu firmy Schwarzmüller*. diplomová práce. Praha, 2007.
- [46] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Věkové složení obyvatelstva - 2019* [online]. *Věkové složení obyvatel podle pohlaví a rodinného stavu k 31. 12. 2019*. 30. dubna 2020 [cit. 14. června 2020]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/121768532/1300642010.pdf/d347891f-b0e9-4d47-8b84-75f9d94f4c6a?version=1.1>.
- [47] SDRUŽENÍ DOVOZCŮ AUTOMOBILŮ. *Registrace nových NA v ČR za rok 2019* [online]. 6. ledna 2020 [cit. 14. června 2020]. Dostupné z: <https://www.sdac.cz/repositoryfile?id=232339077&rnd=1>.
- [48] SKÁLOVÁ, Veronika. *Billboardy u silnic zabíjí, varuje kampaň* [online]. *Aktuálně.cz*. 20. dubna 2011 [cit. 2. června 2020]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/ceska-ekonomika/billboardy-u-silnic-zabiji-varuje-kampan/r~i:article:697799/>.
- [49] MORELLO. *Vychází DLC Schwarzmüller Trailer Pack pro ETS2, které můžete získat zdarma* [online]. *Svět Sim*. 16. září 2020 [cit. 2. června 2020]. Dostupné z: <http://svetsim.cz/2016/09/16/vychazi-dlc-schwarzmueller-trailer-pack-pro-ets2-kttere-muzete-ziskat-zdarma/>.
- [50] SCHWARZMÜLLER S.R.O. *Pozvánka na výstavu Silva Regina*. Žebrák, 2018.
- [51] WANNER, Patrick. *Ofenzíva společnosti Kögel s návěsy KTT na veletrhu Nufam 2019*. Burtenbach, 21. srpna 2019.
- [52] OELKER, Stefan. *Krone at the NUFAM 2019 in Karlsruhe*, 10. září 2019.

- [53] SCHMITZ CARGOBULL AG. *Schmitz Cargobull at transport logistic 2019*, 5.2019.
- [54] PANA V, a.s. *PANA V ROADSHOW 2017. Pozvánka na roadshow*, 2017.
- [55] PANA V, a.s. *PANA V ROADSHOW 2017*, 2017.
- [56] TRUCK SRAZ ZLÍN. *Sponzoring akce* [online]. 27. června 2020 [cit. 27. června 2020]. Dostupné z: <https://www.truck-sraz-zlin.cz/?page=sponzori>.
- [57] OELKER, Stefan. *Krone Familienblock im Stadion des SV Meppen e.V.* [online]. *Neu zur Saison 2019/2020*. 27. června 2019 [cit. 27. června 2019]. Dostupné z: <https://www.krone-trailer.com/news/krone-familienblock-im-stadion-des-sv-meppen-e-v/>.
- [58] OELKER, Stefan. *Krone auf dem Nürburgring beim Truck Grand Prix* [online]. *Besuchen Sie uns vom 19. bis 21 Juli 2019 am Nürburgring*. 9. června 2019 [cit. 27. června 2020]. Dostupné z: <https://www.krone-trailer.com/news/krone-auf-dem-nuerburgring-beim-truck-grand-prix-2019/>.
- [59] OELKER, Stefan. *Krone Profi Liner gewinnt „Top Trailer Slovakia 2019“* [online]. 18. července 2020 [cit. 27. června 2020]. Dostupné z: <https://www.krone-trailer.com/news/krone-profi-liner-gewinnt-top-trailer-slovakia-2019/>.
- [60] MILICHOVSKÝ, František a Petra KOUDELKOVÁ. Effectiveness of Realisation Marketing Activities in Czech Engineering Companies in Relation with Foreign Shares [online]. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2014, **156**, 424-428. Dostupné z: 10.1016/j.sbspro.2014.11.215.
- [61] JAHN, Benedikt a Werner KUNZ. How to transform consumers into fans of your brand [online]. *Journal of Service Management*. 2012, **23**(3), 344-361. Dostupné z: 10.1108/09564231211248444.
- [62] JAHN, Benedikt a Werner H. KUNZ. A Brand Like a Friend - The Influence of Customer Engagement with Social Media Brand Pages on Brand Relationships and Loyalty Intentions [online]. *SSRN Electronic Journal*. 2014. Dostupné z: 10.2139/ssrn.2413909.
- [63] DELEGGE, Anthony a Hannah WANGLER. Is this the end for Facebook? A mathematical analysis [online]. *Applied Mathematics and Computation*. 2017, **305**, 364-380 [cit. 22. května 2020]. Dostupné z: 10.1016/j.amc.2017.02.014.
- [64] MALIK, Daniyal. *Facebook Is Dying For Generation Z - An Overview of Stats Proving It Yet Again* [online]. 23. prosince 2019 [cit. 22. května 2020]. Dostupné z: <https://www.digitalinformationworld.com/2019/12/facebook-generation-z-usage-stats.html>.
- [65] KERNER, Lou. *Facebook is Dying, Libra Won't Save It, and Wall Street is Clueless* [online] [cit. 22. května 2020]. Dostupné z: <https://www.alleywatch.com/2019/07/facebook-dying/>.

13 Seznam obrázků

| | |
|--|----|
| Obr. 1 - Jednoduchý marketingový systém..... | 11 |
| Obr. 2 - Model procesu marketingové komunikace | 16 |
| Obr. 3 - Základní typologie médií..... | 21 |
| Obr. 4 - Relativní počet jedinců, kteří v posledních 3 měsících používali internet | 25 |
| Obr. 5 - Relativní počet jedinců používajících internet v ČR v r. 2018 | 25 |
| Obr. 6 - Organigram Společnosti..... | 36 |
| Obr. 7 - Hrubý podíl prodávaných výrobků Společnosti | 37 |
| Obr. 8 - Podíl na značek na trhu kategorie O4 v r. 2019 | 39 |
| Obr. 9 - Podíl značek na trhu kategorie O4 v 1. čtvrtletí r. 2020 | 40 |
| Obr. 10 - Podíl produktů, se kterými respondenti pracují | 45 |
| Obr. 11 - Vztah respondentů k produktu | 46 |
| Obr. 12 - Věkový strom respondentů..... | 46 |
| Obr. 13 - Věkový strom ČR k 31. 12. 2019 | 47 |
| Obr. 14 - Otázka 4 | 48 |
| Obr. 15 - Otázka 4 v porovnání se vztahem respondentů k produktu..... | 48 |
| Obr. 16 - Otázka 4 v porovnání s věkem respondentů | 49 |
| Obr. 17 - Oblíbenost komunikačních cest Skupiny | 49 |
| Obr. 18 - Otázka 5 | 50 |
| Obr. 19 - Otázka 5 v porovnání se vztahem respondentů k produktu..... | 51 |
| Obr. 20 - Otázka 5 v porovnání s věkem respondentů | 51 |
| Obr. 21 - Porovnání otázky 4 a otázky 5 | 52 |
| Obr. 22 - Porovnání otázky 4 a otázky 5 (pouze management a technici) | 52 |
| Obr. 23 - Důležitost zdroje při rozhodování o koupi vozidla z r. 2006 | 53 |
| Obr. 24 - Podíl značek produktů respondentů..... | 53 |
| Obr. 25 - Podíl registrovaných značek nákladních vozidel nad 7,5 tuny v r. 2019..... | 54 |
| Obr. 26 - Vnímání image značek | 57 |
| Obr. 27 - Vnímání image značek (průměrné hodnocení)..... | 57 |
| Obr. 28 - Vnímání image firem (průměrné hodnocení) z r. 2006 | 58 |
| Obr. 29 - Důležitost vlastností produktu | 59 |
| Obr. 30 - Důležitost vlastností produktu (průměrné hodnocení) | 59 |
| Obr. 31 - Důležitost vlastností produktu, pouze management (průměrné hodnocení) | 60 |
| Obr. 32 - Důležitost vlastností produktu z r. 2006 | 60 |
| Obr. 33 - Důležitost služeb | 61 |
| Obr. 34 - Důležitost služeb (průměrné hodnocení) | 61 |
| Obr. 35 - Důležitost služeb, pouze management (průměrné hodnocení) | 62 |
| Obr. 36 - Důležitost služeb v rámci konceptu Skupiny Schwarzmüller 360°..... | 62 |
| Obr. 37 - Oblíbenost (průměrné hodnocení) služeb v rámci konceptu Skupiny Schwarzmüller 360° | 63 |

14 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1 - Běžné komunikační platformy | 17 |
| Tabulka 2 - Klíčové aktivity při organizaci události | 22 |
| Tabulka 3 - Efektivita forem komunikace napříč skupinami | 24 |
| Tabulka 4 - Výpis z obchodního rejstříku Společnosti..... | 35 |
| Tabulka 5 - Struktura tržeb Společnosti v letech 2017 a 2018..... | 37 |
| Tabulka 6 - Statistika vyplněných dotazníků | 44 |
| Tabulka 7 - Naměřené četnosti v otázce 7 | 54 |
| Tabulka 8 - Počty registrovaných značek nákladních vozidel nad 7,5 tuny v r. 2019 | 55 |
| Tabulka 9 - Počty registrovaných značek v kategorii O4 v r. 2019 | 55 |
| Tabulka 10 - Očekávané četnosti hodnot v otázce 7 | 55 |
| Tabulka 11 - Porovnání naměřených a očekávaných hodnot v otázce 7 | 56 |
| Tabulka 12 - Porovnání sociálních sítí Společnosti a její konkurence | 68 |
| Tabulka 13 - Životní cyklus produktu a typické komunikační aktivity..... | 70 |

15 Seznam příloh

Příloha 1 – Papírová verze dotazníku

Příloha 2 – Digitální verze dotazníku z nástroje Google Forms

Příloha 3 – Zdroje k tabulce 12