

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Komunikační strategie vybraných přepravních společností

Communication strategy of selected transport companies

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

ZADÁKOVÁ

KRISTÝNA

2017

ZADÁKOVÁ, Kristýna. *Komunikační strategie vybraných přepravních společností*. Praha: ČVUT 2017. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury.

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

V Praze dne: 03. 05. 2017

Podpis:

Poděkování

Děkuji vedoucí práce Ing. Petře Jílkové, Ph. D. za důslednou kontrolu a vedení mé diplomové práce tím správným směrem. Děkuji také společnosti DPD a zejména Tereze Košatové a společnosti XY a to Tereze Červinkové, které mi poskytly všechny potřebné informace a rady k napsání praktické části diplomové práce.

Abstrakt

Tato práce se zabývá vymezením pojmu komunikační strategie a jeho rolí v marketingu. Teoretická část práce popisuje nejprve marketing jako takový a všechny jeho fáze včetně komunikace. Dále jsou dopodrobna popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu a jejich využití. Praktická část popisuje dvě společnosti, kterými jsou DPD a XY a jejich komunikační strategii. Tyto dvě přepravní společnosti a jejich komunikační strategie je následně porovnávána na základě komparativní analýzy, což je cílem celé práce. Na závěr práce je návrh na zlepšení pro obě společnosti.

Klíčová slova

Marketingový mix, komunikační mix, reklama, internetový marketing, public relations, komunikační strategie

Abstract

This thesis deals with the definition of communication strategy and its role in marketing. The theoretical part describes marketing and related stages, including communication. It also describes all tools of communication in detail and their application. The practical part describes the communication strategy of two transport companies, DPD and XY. These companies and their communication strategy are compared by a comparative analysis, which is the aim of the work. The conclusion of this thesis is a proposal on how the two companies can improve their communication strategy.

Key words

Marketing mix, communication mix, advertisement, internet marketing, public relations, communication strategy

Obsah

Úvod	5
1 Vymezení marketingové komunikace	7
1.1 Marketingový proces	8
1.2 Marketingová komunikace.....	11
1.3 Integrovaná marketingová komunikace.....	12
1.4 Komunikační proces	15
2 Jednotlivé typy marketingové komunikace.....	18
2.1 Typy komunikace.....	18
2.2 Komunikační mix.....	19
2.3 Reklama	21
2.4 Public Relations	25
2.5 Internetový marketing.....	26
2.5.1 Sociální média.....	27
2.5.2 Webové stránky	29
2.5.3 Google Analytics	29
2.6 Podpora prodeje	30
2.7 Přímý marketing.....	31
2.8 Osobní prodej.....	33
2.9 Event marketing a sponzoring	34
2.10 Loajalita a udržení vztahů se zákazníky	35
2.11 Analýza a plán na zlepšení.....	36
3 Představení společností DPD a XY.....	38
3.1 Služby	39
3.2 Zákazníci.....	42
4 Analýza komunikačního mixu	43
4.1 Rozpočet na marketingovou komunikaci.....	43
4.2 Internetový marketing.....	45
4.2.1 Web	45
4.2.2 Aplikace	52
4.2.3 Reklama	53
4.2.4 Sociální síť.....	55

4.3	Osobní prodej.....	56
4.4	Loajalita	57
4.5	Přímý marketing.....	58
4.6	PR, společenská odpovědnost, sponzoring	64
4.7	Pobočky.....	66
5	Shrnutí a návrhy řešení pro společnost	68
5.1	Shrnutí.....	68
5.2	Návrh řešení pro společnost DPD.....	71
5.3	Návrh řešení pro společnost XY	73
	Závěr	75
	Seznam použité literatury	76
	Seznam obrázků	80
	Seznam tabulek	82

Úvod

Komunikační strategie je nedílnou součástí marketingu společnosti a celého jejího fungování. Komunikační strategie neboli komunikační mix je součástí marketingového mixu společnosti a bez něj by nebylo možné zajistit efektivního uspokojování potřeb zákazníků a prodeje daných produktů nebo služeb, což je podstatou celého marketingu. Komunikace jako taková je základem vztahů mezi lidmi a závisí na ní naše další přežití. Je to proces sdělování, přenosu a výměny významu informací, projevů a výsledků lidské činnosti, za což můžeme například považovat produkty nebo služby daných společností.

Teoretická část této diplomové práce se zabývá nejprve vymezením marketingové komunikace v širším pojetí a jejího významu v marketingu. Tato kapitola popisuje nejprve marketing jako takový a jeho definici, dále celý marketingový proces od strategického marketingu až po ten taktický a také marketingovou komunikaci a komunikaci jako takovou. V další kapitole se práce zabývá jednotlivými typy marketingové komunikace a převážně komunikačním mixem a jeho jednotlivými nástroji, jako je internetový marketing, osobní prodej, přímý marketing, PR, komunikace na podporu loajality a udržení vztahů a podporu prodeje a komunikace prostřednictvím poboček.

Teoretická část práce popisuje detailně všechny uvedené problematiky a každý z uvedených nástrojů podle literatury převážně od Kotlera a Armstronga, Foreta a Karlíčka, kteří se ve svých knihách zabývají marketingem a marketingovou komunikací a celým marketingovým procesem.

Cílem této diplomové práce je porovnání komunikační strategie dvou přepravních společností a návrh na zlepšení současného stavu komunikační strategie. Vybranými společnostmi jsou DPD a XY a obě společnosti jsou v práci detailně popsány a porovnány. Nejprve jsou v první kapitole praktické části vybrané přepravní společnosti představeny a pak popisovány všechny nástroje jejich komunikačních mixů, které jsou rovnou porovnávány a přehledně zobrazeny ve srovnávacích tabulkách. Detailně se zabývá porovnáním dat z Google Analytics, kde je porovnávána návštěvnost webu, z jakého prohlížeče nebo zařízení návštěvníci webu přicházejí nebo jak dlouho na webové stránce

stráví čas. Dále je porovnáván také jeden z nástrojů přímého marketingu a to emailová komunikace, kde jsou porovnány ukazatele jako je počet příjemců, doručitelnost, click rate a open rate. Dále se praktická část zabývá také rozpočtem na marketingovou komunikaci obou společností a je následně porovnáván. Poslední kapitola se zabývá shrnutím a návrhem řešení pro obě společnosti.

Na začátku porovnávání byly stanoveny hypotézy, které budou ověřeny pomocí komparativní analýzy. První hypotéza je „Jelikož má společnost XY menší část rozpočtu určenou na sociální síť, budou její sociální síť a to především Facebook méně propracované a budou mít méně sledujících uživatelů“. Druhá hypotéza zní „Společnost DPD má menší dosah komunikace než společnost XY“

Metoda, kterou je komparativní analýza byla využita v celé praktické části, jelikož porovnání dvou přepravních společností je cílem celé práce. Údaje, které poskytly obě společnosti byly tedy srovnávány a následně analyzovány tak, aby mohly vzniknout výstupy, které pomohou k porovnání obou společností a následnému vytvoření návrhu na zlepšení, který vychází právě z komparativní analýzy. Tato metoda byla zvolena z důvodu možnosti využití dat od dvou různých společností se stejným podnikatelským zaměřením.

1 Vymezení marketingové komunikace

Tato kapitola se zabývá vymezením pojmu marketingové komunikace v širším pojetí, tedy zasazení pojmu marketingová komunikace do marketingu jako takového. Kapitola nejprve popisuje jak je marketing definován a co je jeho podstatou. Dále popisuje marketingový proces a marketingovou komunikaci a komunikační proces jako jeho důležitou součást. Marketing je dle Kotlera a Armstronga (2004, s. 30) definován jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci i skupiny uspokojují své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. „*Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.*“ (Zamazalová, 2010, s. 3)

Marketing je založen na koncepci lidských potřeb, které definujeme jako pocity nedostatku. Zahrnují základní fyzické potřeby, jako je například strava, ošacení, pocit tepla a bezpečí, dále sociální potřeby, mezi které řadíme potřeby sounáležitosti a citové potřeby a individuální potřeby, jako například potřeba uznání nebo potřeba seberealizace. Lidské potřeby se pak promítají pomocí touhy a přání, ty jsou ovlivňovány kulturním a osobními charakteristikami. Přání jsou také formulována společností, ve které člověk žije a jsou dána předměty, které tyto potřeby uspokojují. Lidé mají většinou neomezená přání, ale omezené zdroje, díky kterým mohou svá přání uspokojovat. Je důležité si tedy zvolit výrobky, které jim poskytnou nejvyšší hodnotu a uspokojení za jejich peníze. Pokud jsou přání podložena dostatečnou kupní silou, tak formulují poptávku. Marketing tedy usiluje o porozumění potřebám, touhám, přáním a poptávce svých zákazníků. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 31)

Marketing v moderním pojetí začíná dávno před tím, než má společnost nějaký produkt k prodeji. Manažeři pomocí marketingových nástrojů zjišťují rozsah a intenzitu potřeb a podle toho rozhodují ziskovou příležitost. Marketing pak trvá po celou dobu životnosti produktu, snaží se udržet stávající zákazníky tím, že inovuje vzhled a výkon produktu a také se snaží přilákat zákazníky nové. (Kotler, 2007, s. 38)

I přes nespočet definic, které o marketingu existují, mají všechny definice společné to, že se jedná o zjišťování potřeb zákazníků a jejich následné uspokojování. Tato jednoduchá

definice je podstatou celého marketingu. Bez zákazníků není marketing ani samostatná společnost. Zákazník je tedy nejdůležitějším prvkem marketingu.

1.1 Marketingový proces

Marketingový proces navazuje na strategické plánování společnosti a jeho součástí je analýza marketingových příležitostí, výběr cílových trhů, koncipování marketingového mixu a realizace marketingové strategie. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 102) Trh rozdělujeme na trhy spotřebitelské neboli trhy B2C a trhy businessové neboli B2B. Marketing spotřebitelského trhu se vyznačuje tím, že veškeré marketingové aktivity končí u koncového zákazníka, tedy u spotřebitele. Společnosti přežijí pouze tehdy, pokud dostatečné množství lidí smění svůj majetek neboli peníze za jejich produkty nebo služby. Trhy business-to-business neboli B2B jsou větší než spotřebitelské trhy, na těchto trzích se prodávají produkty či služby společností, které je nakupují za účelem dalšího prodeje. (Kotler, 2007, s. 64)

Dalším krokem marketingového procesu je výzkum. *„Marketingový výzkum poskytuje empirické informace o situaci na trhu, především o našich zákaznících. Tyto informace, jak už jsme si uvedli, jsou získány na základě objektivizovaných a systematických metodologických postupů, které respektují specifika složité sociálně-ekonomické reality.“* (Foret, 2012, s. 7)

Marketingový výzkum můžeme rozdělit na dva základní druhy a to je primární a sekundární marketingový výzkum. Primární výzkum zahrnuje vlastní zjištění hodnot a jedná se o sběr informací v terénu vlastními silami nebo pomocí pronajaté instituce. Oproti tomu výzkum sekundární znamená další využití již shromážděných a zpracovaných dat. (Foret, 2012, s. 10)

Společnost si během marketingového procesu dále vymezí trh, který následně rozdělí do menších segmentů. Trh je složen z mnoha různých zákazníků, které mají různé potřeby. Marketingoví specialisté rozhodují, která skupina zákazníků, nebo který segment trhu nabízí nejlepší příležitosti, které vedou ke splnění cílů společnosti. Zákazníci jsou rozčleněni do skupin dle různých hledisek, jako je například věk, pohlaví, vzdělání, zaměstnání nebo bydliště. Segmentace trhu tedy znamená jeho rozčlenění do skupin, které se vzájemně

odlišují chováním, charakteristikami a svými potřebami. Tržní segment je pak skupina spotřebitelů, kteří podobným způsobem reagují na používané marketingové nástroje (Kotler, Armstrong, 2004, s. 103). Po rozčlenění trhu na segmenty přistupuje společnost k výběru jednoho či více těchto segmentů, které osloví. Tento proces se nazývá targeting a jde o vyhodnocování atraktivnosti jednotlivých segmentů a jejich výběr. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 103)

Po vybrání vhodného segmentu je na řadě poslední část strategického marketingu, což je positioning. V positioningu jde o umístění produktu v představách cílových zákazníků ve srovnání s produkty konkurence. Pozice produktu je místo, které získá v myslích zákazníků. Positioning produkt umísťuje pomocí jednoho či více významných odlišovacích prvků, avšak nemělo by jich být použito mnoho, aby nedošlo ke zmatení nebo nedůvěře zákazníka. Jakmile si společnost zvolí svoji pozici, měla by podniknout taková opatření, pomocí kterých by sdělila tuto pozici svým cílovým zákazníkům. (Kotler, 2007, s. 67)

Marketingový mix je v marketingovém procesu operativní a taktickou částí. Marketingový mix je soubor kontrolovatelných marketingových nástrojů, které zajišťují to, aby byl výrobní a produkční program společnosti co nejbližší k potřebám a přáním cílových zákazníků a cílového trhu. Marketingový mix se skládá z několika prvků, které se navzájem propojují. Vyznačuje se hledáním optimálních proporcí těchto prvků k dosažení účinného marketingového mixu, což je plně v rukou společnosti. (Jakubíková, 2013, s. 190) Podle Armstronga a Kotlera (2004, s. 105) je marketingový mix soubor taktických marketingových nástrojů, které firmě pomáhají přizpůsobit nabídku podle přání zákazníků na vybraném cílovém trhu.

Marketingový mix je tvořen dle klasické podoby čtyřmi prvky, neboli 4P. Základní pojetí obsahuje tedy produkt (product), cenu (price), distribuci (placement) a marketingovou komunikaci (promotion). Tyto 4P jsou brány z pohledu prodávajícího a společnost by se tedy měla zabývat i modifikovaným marketingovým mixem, který je z pohledu zákazníka neboli 4C a obsahuje hodnotu z hlediska zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (cost to the customer), pohodlí (convenience) a komunikaci (communication). (Jakubíková, 2013, s. 190, 191, 192) Podle Foreta (2016, s. 97) je při sestavování marketingového mixu důležité respektovat vzájemné vazby jednotlivých prvků marketingového mixu. Úspěch na trhu je závislý na správném namixování, poměru a propojení prvků s ohledem na cílové

zákazníky. Změna jedné složky marketingového mixu bez ohledu na ostatní a další nesprávné kombinování působí negativně a může vážně ohrozit dobře připravenou nabídku.

Všichni autoři se shodují, že marketingový mix je soubor nástrojů, které jsou nastavovány s ohledem na plnění potřeb zákazníků. Také se shodují v tom, že jednotlivé prvky marketingového mixu nelze měnit bez ohledu na provázanost s prvky ostatními. Musí spolu vzájemně korespondovat, jedině tím lze dosáhnout úspěchu.

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které jsou společnosti nabízeny na cílovém trhu a uspokojují určitou potřebu či přání. Zahrnuje kromě fyzických předmětů také služby, osoby, organizace, myšlenky a místa. **Cena** je suma, kterou zákazníci zaplatí za daný produkt nebo službu, nebo také suma hodnot, které zákazníci vymění za výhody vlastnictví či užívání produktu nebo služby. **Distribuce** činí produkt nebo službu dostupný zákazníkům. **Komunikace** se snaží přesvědčit zákazníky ke koupi produktu a obsahuje takové aktivity, které sdělují přednosti produktu. (Kotler, 2007, s. 71)

Existuje také celá řada modifikovaných a rozšířených marketingových mixů, jako je například 7P, což je rozšíření původního mixu 4P o 3 další P a říká se mu marketingový mix služeb. Kromě klasických složek jako je produkt, cena, komunikace a distribuce obsahuje i složky jako personál (personnel), procesy (proces) a fyzické prostředí (physical evidence). (Jurášková, 2012, s. 137) S příchodem internetu vznikl také nový marketingový mix známý jako webový marketingový mix 4S. Zabývá se především řízením marketingových aktivit realizovaných prostřednictvím internetu a jeho 4 složky představují scope (dosah), site (poloha/umístění), synergy (synergie) a systém (zařízení/systém). (Jakubíková, 2013, s. 193)

1.2 Marketingová komunikace

V předchozí podkapitole se zabývá práce zařazením marketingové komunikace do širšího kontextu. Vysvětluje, že marketingovou komunikaci bereme jako součást marketingového mixu. V této části se práce zabývá komunikací a komunikačním mixem do detailu. Komunikace jako taková znamená podle Foreta (2011, s. 16) základ veškerých vztahů mezi lidmi, na kterých závisí spolu se schopností domluvit se naše další přežití. Komunikace je proces sdělování, přenosu a výměny významu informací, projevů a výsledků lidské činnosti, což jsou například nabízené produkty a reakce na ně směrem od zákazníků.

Marketingová komunikace je souborem marketingových nástrojů, kterými firma v rámci integrované marketingové komunikace předává jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a své nabídce. (Kotler, Armstrong, 2004, s. 627) Důležitou součástí, bez které by nemohla komunikace fungovat jsou sdělovací prostředky, neboli masmédiá, což jsou hromadné sdělovací prostředky. Hlavním významem sdělovacích prostředků je jejich schopnost oslovit působivě a hlavně rychle rozsáhlou skupinu lidí. (Foret, 2011, s. 31)

Plánování komunikačních kampaní musí být s ohledem na marketingový plán, jelikož z něj komunikační plán vychází a je mu podřízený. Oba procesy, jak komunikační tak marketingový musí být dokonale sladěny, marketingová komunikace totiž nefunguje nikdy sama o sobě. Pokud bude produkt chybný, nebo bude nevhodně nastavena cena nebo nedostatečná distribuce, nenahradí je efektivní komunikační kampaň, naopak může negativní dopady chybného marketingu znásobit. (Karlíček, 2016, s. 11)

Jako každý jiný plán musí mít marketingová komunikace i své cíle, stanovení cílů je jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Cíle marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů. Cíle jsou také ovlivněny charakterem cílové skupiny, na kterou se marketingová komunikace zaměřuje a v jakém stádiu životního cyklu se nachází produkt nebo značka. Mezi tradiční cíle patří poskytnout informace, vytvořit a stimulovat poptávku po produktu či službě, odlišit produkt, tedy jeho diferenciaci, zdůraznit jeho užitek neboli hodnotu, ustálit obrat, vybudovat a pěstovat silnou značku a v neposlední řadě posílit celou firemní image. (Jahodová, Příkrylová, 2010, s. 40)

Rozeznáváme základní dvě komunikační strategie. První je strategie pull, která je postavena na tom, že výrobce směřuje marketingovou komunikaci na konečného zákazníka, který poté poptává produkt u obchodníka a ten pak u výrobce. Strategie push funguje na opačném principu. Touto strategií výrobce protlačuje produkt přes distribuci až k zákazníkovi. Tlačí na obchodníky, aby zařadili do nabídky jejich produkt, který pak nabízí zákazníkům. Některé firmy používají pouze jednu strategii a naopak velké firmy používají právě kombinace obou strategií. (Armstrong, Kotler, 2004, s. 639)

1.3 Integrovaná marketingová komunikace

Klasická marketingová komunikace, nebo také hromadný marketing, kde hrál hlavní roli produkt a jeho parametry, se uplatňovala s různými obměnami po desetiletí. Společnosti se zaměřovaly především na stimulaci objemu koupě. Cílem společností bylo prodat to, co už bylo vyrobeno, bez toho aby se sledovalo to, co se má vyrobit, aby se to prodalo. Využívaly techniky jako reklamu a především agresivní prodejní techniky. Nejvyužívanějším a převratným nástrojem této doby byla televizní reklama, která umožňovala rychlé a účinné oslovení hromadného trhu a díky které vznikly celonárodní značky, obecně spojované se zárukou kvality. (Stejskalová, 2008, s. 35)

Nástroje klasické marketingové komunikace je možné rozdělit do dvou základních skupin a to na nadlinkové neboli **ATL** (Above the line) a podlinkové neboli **BTL** (below the line). Nadlinkové nástroje komunikace můžeme chápat jako všechny druhy reklamy, která se vyznačuje především jako vysoce nákladová komunikace, a kterou si společnost nemůže zprostředkovat sama, ale vykoná ji za ní většinou externí agentura. Nástroje podlinkové se naopak vyznačují tím, že se obejdou bez tradičních sdělovacích prostředků, za které se neplatí a jsou tak šetřeny výdaje. Podlinkové nástroje jsou například podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej nebo PR. (Foret, 2011, s. 246)

Na rozdíl od klasické je **integrovaná marketingová komunikace** specifická tím, že smazává členění komunikačních nástrojů na nadlinkové (ATL) a podlinkové (BTL), ale působí napříč všemi nástroji, tedy napříč linkami a je nazývána **TTL** neboli Through the Line. Tento trend marketingové komunikace je zcela novým přístupem k využívání jejích nástrojů a jejich působení na potřeby, přání a očekávání zákazníka. (Kašík, 2009, s. 187)

Integrovaná marketingová komunikace a strategie společnosti, která poskytuje služby podle Vašítkové (2014, s. 127) a Foreta (2011, s. 247) obsahuje kroky jako je situační analýza, stanovení cílů marketingové komunikace, stanovení cílových segmentů, určení obsahu komunikace, volba nástrojů komunikačního mixu, stanovení rozpočtu, časový harmonogram, vlastní realizace komunikační strategie v praxi, vyhodnocení úspěchu strategie.

Integrovaná marketingová komunikace je více personalizovaná, tedy zaměřena na vztahy se zákazníkem a na interakci s ním. Je to především změna postojů, povědomí a přímé ovlivňování jeho chování. Integrovaná marketingová komunikace pomáhá k dosažení klíčových cílů v moderním marketingu. (Pelsmacker, 2003, s. 31). Následující tabulka souhrnně zobrazuje základní odlišnosti mezi marketingovou komunikací a integrovanou marketingovou komunikací z hlediska působení na zákazníky. (Kašík, 2009, s. 186)

Klasická marketingová komunikace	Integrovaná marketingová komunikace
Orientace převážně na transakci	Orientace na vztahy
Zaměřená na akvizici, prodej	Zaměřená na udržování trvalých vztahů
Masová komunikace	Selektivní komunikace
Monolog, jednostranná komunikace	Dialog, dvoustranná komunikace
Iniciativa je na straně vysílajícího	Iniciativu přebírá příjemce
Přesvědčování	Informace jsou poskytovány
Ofenzivnost	Defenzivnost
Uskutečňována nadlinkovými (ATL) a podlinkovými nástroji (BTL)	Uskutečňována průnikem všech nástrojů marketingové komunikace (TTL)

Tabulka 1 Klasická a integrovaná marketingová komunikace

Zdroj: Kašík

Proces potlačení striktního rozdělení nástrojů na nadlinkové a podlinkové je zapříčiněn nástupem internetového marketingu. Internetový marketing se zrodil ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory a připomínky k produktům. Internet značně přispěl ke změně marketingu, jelikož jsou informace snadno dostupné a spotřebitelé si mohou na internetu zjistit hodnocení a názory na produkty, porovnávat nabídku včetně cen a prostřednictvím internetu také nakupovat. Internetový marketing má oproti tomu klasickému řadu výhod, například jednodušší monitorování a měření dat, je dostupný nepřetržitě, je

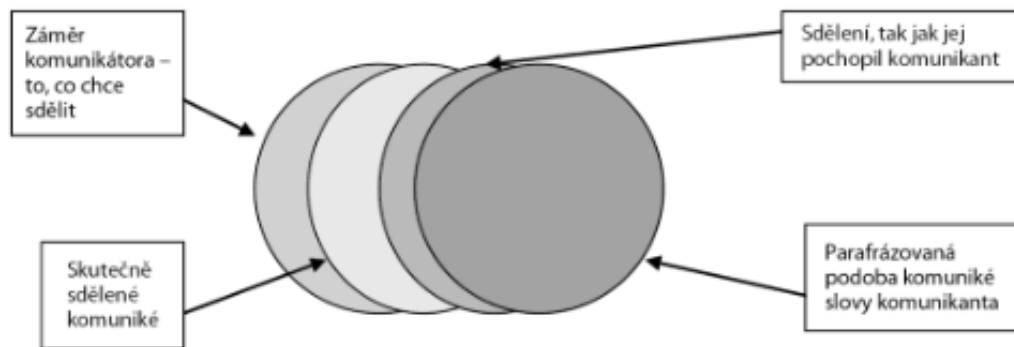
komplexní a dynamický a umožňuje individuální přístup k zákazníkům, což je podstatou integrovaného marketingu. Společnosti na počátku vývoje marketingu uplatňovali strategie takzvaného masového marketingu, což se vlivem internetu změnilo. (Janouch, 2014, s. 19)

Obsahový marketing neboli content marketing je populárním po celém světě necelých deset let. Obsahový marketing je metoda vytváření vztahů a komunity tak, že posluchači mají rádi danou značku, je to také strategie produkce a publikace informací, které mají vzbudit v potencionálních zákaznících důvěru a autoritu ve značku. Výhodou obsahového marketingu je prodej bez tradičních prodejních taktik, které zákazníkům produkt nutily a tato strategie by měla být nápomocná pro to, stát se jedničkou v oboru. Ideální obsahovou strategií je mix obsahového marketingu, do kterého patří vypravěčství, copywriting, optimalizace pro vyhledávače a další nástroje internetového marketingu, jako například e-mail marketing nebo využití sociálních sítí. Popularita obsahového marketingu vzrůstá ruku v ruce s oblibou internetového marketingu a vývojem dalších technologií. (Procházka, Řezníček, 2014, s. 18)

Zákaznická zkušenost neboli customer experience v marketingovém kontextu je vysoce emočním faktorem, který dělá značku atraktivní. Pokud je na trhu více stejných nabídek, tak právě zákaznická zkušenost a emoce jsou unikátním prodejním argumentem. Jedním z trendů současného marketingu je sledování názorů a komentářů zákazníků na sociálních sítích, zde totiž zákazníci nejčastěji sdělují své dojmy a zkušenosti a především také to, co si o značce myslí. Společnosti mohou měřit loajalitu ke značce prostřednictvím mystery shoppingu, což je objektivní měření loajality, nebo pomocí word-of-mouth na sociálních médiích, nebo kvalitativním či kvantitativním výzkumem. Pro budování a posilování loajality ke značce ve spojení s emocemi se doporučuje aktivně budovat loajalitu pouze u hodnotných spotřebitelů, zjistit, na čem je loajalita založena, měřit spotřebitelskou zkušenost se značkou, eliminovat zkušenost negativní a dát spotřebiteli správnou nabídku ve správný čas. (Vysekalová, 2014, s. 221)

1.4 Komunikační proces

Proces marketingové komunikace kopíruje klasický model komunikačního procesu *kdo říká – co – jakými prostředky – komu – s jakým účinkem*. Hlavními stranami procesu komunikace je odesílatel a příjemce. Komunikační nástroje tvoří pak zpráva a médium. Dalším důležitým prvkem komunikace je zakódování a následné dekódování informace, což je překlad příjemce odeslané zprávy. Jedná se především o to, aby příjemce zprávu chápal stejně jako odesílatel, proto je důležitá jasná interpretace zpráv. Během komunikačního procesu dochází k různým šumům, které mohou význam přijímaného sdělení narušit. (Vysekalová, 2012, s. 30)



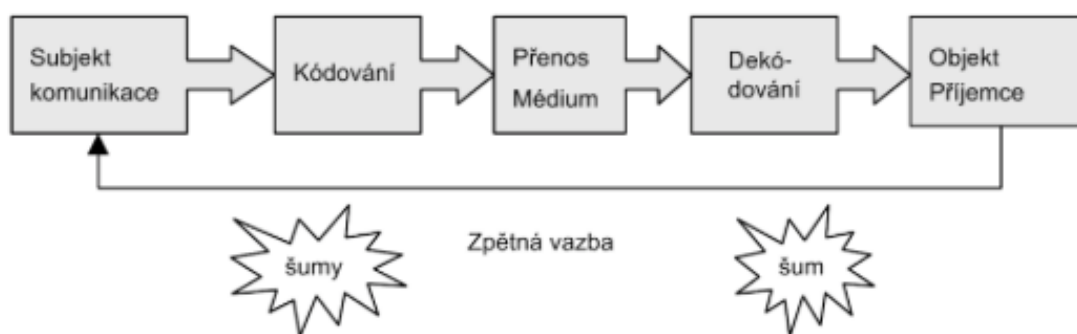
Obrázek 1 Deformace sdělení

Zdroj: Mikuláščík

Při komunikaci se musí dodržovat určitá pravidla, která jsou dána kulturou nebo také rolí, které zastáváme ve společnosti. Dodržování pravidel napomáhá k dosahování stanovených cílů. Při náročnější a delší komunikaci dochází více k problémům s porozuměním, sdělování totiž neprobíhá jednostrannou komunikací, ale je to oboustranný proces, při kterém se role komunikátorů a komunikantů střídají. (Mikuláščík, 2010, s. 24)

Odesílatelem neboli **komunikátorem** je člověk, který vysílá sdělení jednotlivými médii. Pokud se jedná o reklamu, tak jsou komunikátoři většinou pracovníci reklamních agentur. Subjektem nebo zdrojem u marketingové komunikace je vždy organizace samotná. Komunikátor je konkrétní člověk, který při tvorbě reklamy do jejího sdělení vkládá svůj pohled na svět, tedy svoje osobní postoje, názory a zkušenosti. Za příjemce neboli

komunikanta můžeme z marketingového hlediska označit cílovou skupinu a její jednotlivé členy. (Vysekalová, 2012 s. 31) Zdroj neboli komunikant se snaží vyslat určitou sumu informací prostřednictvím komunikačního média. Toto sdělení má upoutat pozornost a vzbudit potřebu nebo přání, která budou následně uspokojeny, například zakoupením produktu. Aby příjemce rozuměl sdělení, je potřeba ho dát do srozumitelné podoby, která mu bude blízké, je tedy potřeba ho zakódovat. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 23)



Obrázek 2 Komunikační proces

Zdroj: Přikrylová, Jahodová

Komunikační kanály rozdělujeme na ty, které řídí a kontroluje firma a na ty, které firmou řízené nejsou. Těmito kanály je uskutečňován přenos sdělení. Správnost zvolení kanálů jsou jeho účinnou podporou. Firma má nad řízenými kanály plnou kontrolu a to konkrétně nad definicí, sestavením a šířením sdělení. Naopak kanály neřízené jsou například výsledky spotřebitelských testů, recenze od zákazníků nebo pomluvy či pochvaly. Tyto sdělení nemůže firma nijak kontrolovat nebo ovlivňovat. (Přikrylová, Jahodová, 2010 s. 24)

Hlavním a konečným cílem komunikace je podle Stejskalové (2008, s. 105) především pobídnout spotřebitele k zakoupení výrobku nebo služby. Komunikační kampaň je vhodné pojmut tak, aby postupně prováděla spotřebitele celým rozhodovacím procesem a dovedla ho až k nákupu v ideálním případě k nákupu opakovanému. Rozhodovací proces je dán sekvencí stavů poznání, vztahu a činu, který vyjadřuje takzvaný model AIDA. Podle autorů Křížka a Crhy (2012, s. 96) je AIDA vyjádřena počátečními písmeny stupňů rozhodovacího procesu. Písmeno A vyjadřuje slovo attention neboli upoutání pozornosti. Další písmeno a to I je počáteční písmeno slova interest, které znamená vzbuzení zájmu a příjemce se začíná o informaci sám zajímat. Následuje D jako desire, což je v překladu vytvoření touhy

k pořízení výrobku nebo zakoupení služby. Posledním písmenem je opět A, které je překladem slova action a znamená nákupní akt, kterým je završeno celé reklamní snažení.

2 Jednotlivé typy marketingové komunikace

Tato kapitola popisuje jednotlivé typy marketingové komunikace. Popisuje základní typy komunikace i moderní typy, které vznikají současně s vývojem nových technologií. Rozebírá také do detailu celý komunikační mix a jeho jednotlivé nástroje, které marketéři v dnešní době využívají.

2.1 Typy komunikace

Komunikace produktová vychází z marketingového mixu a má za cíl zvýraznit přednosti a výhody výrobku nebo značky. Má také vytvořit určitou pozici v mysli zákazníků a odlišit značku a výrobek od konkurence. Tato forma komunikace se zaměřuje především na informace o výrobku a nabízených službách, o jeho ceně a o tom, kde je možné výrobek či službu koupit. (Machková, 2015 s. 171) Produktová značka má určitou podstatu a identitu. Podstatu značky tvoří její pozicování a osobnost. Značku jednoznačně vymezuje zejména jméno a grafický systém produktu a také marketingová, prodejní a komunikační strategie, která dotváří její identitu. Komunikační strategie se uskutečňuje hlavně formou mediální i mimo mediální reklamy, programů podpory prodeje a různých akcí zaměřených na zákazníky. Dále prostřednictvím přímého marketingu, public relations a dalších forem komunikace uvnitř firmy. (Stejskalová, 2008, s. 56)

Firemní komunikace je proces, při kterém prostřednictvím řízené a plánované komunikace s rozhodujícími zájmovými a cílovými skupinami převádí firemní identitu do image firmy. Komunikace firmy je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové strany pochopily identitu organizace, především její hodnoty a strategii. (Stejskalová, 2008, s. 61) Smyslem firemní identity je určení totožnosti firmy navenek a posílení sounáležitosti uvnitř celku. Firemní značka a identita by proto měla být výrazná a jedinečná, aby byla pro okolí snadno srozumitelná. Identita vychází z podstaty organizace a každá organizace má svou vlastní identitu, i když ji cíleně nedefinuje nebo neposiluje. (Stejskalová, 2008, s. 58)

Machková (2015, s. 171) uvádí, že firemní komunikace vychází z celkové strategie firmy. Cílem této komunikace je vytvořit pozitivní přijetí firmy veřejností i zaměstnanci.

Prostřednictvím firemní komunikace jsou zveřejňovány jak dobré výsledky firmy, tak může být prezentována také firemní kultura, péče o životní prostředí nebo sociální odpovědnost.

Komunikace společenské odpovědnosti je v dnešní době nedílnou součástí marketingové komunikace a každá firma chce usilovat o to, aby se veřejnost dozvěděla o jejich konání v této oblasti. Firmy komunikují společenskou odpovědnost se svými vnitřními i vnějšími stakeholdery pomocí firemních webových stránek, obalů a etiket výrobků, letáků a brožur, firemních časopisů a novin, firemních tabulí, nástěnek nebo intranetu nebo také pomocí prezentace na různých akcích pro zaměstnance, zákazníky, nebo obchodní partnery. (Kunz, 2012, s. 124) Soukromé firmy jsou poskytovateli a realizátory CSR, jsou proto jejími klíčovými a ústředními aktéry. Často se setkáváme s firmami, které téma společenské odpovědnosti využívají pouze pro marketingové a propagační účely a společenskou odpovědnost předstírají. Čím dál více firem však prosazuje účinnou společenskou odpovědnost s dlouhodobým efektem a cílí ke skupinám a oblastem, které to nejvíce potřebují. (Pavlík, 2010 s. 38)

Frey (2011, s. 181,182) poukazuje na to, že marketingová komunikace není jen nástrojem konzumní společnosti jako tomu bylo dříve. Se změněnou situací naší civilizace, musí tento obor adekvátně reagovat, například na udržitelný rozvoj. Nový model sociálního marketingu přináší nový udržitelný model pomocí projektů umožňujících společnou komunikaci firmy a neziskové organizace, který mění chování spotřebitelů a podporuje prodej. V praxi to znamená, že kampaň je přínosná jak pro komerční subjekt tak pro neziskové organizace a veřejnost.

2.2 Komunikační mix

„Firemní marketingový komunikační mix – také někdy nazývaný propagační mix – se skládá ze specifické směsi reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a nástrojů přímého marketingu, které firma užívá k dosažení reklamních a marketingových cílů.“ (Armstrong, Kotler, 2004, s. 629, 630)

Propagace v marketingovém pojetí, někdy označována jako komunikační mix obsahuje čtyři hlavní složky. První složkou je reklama, což je placená forma neosobní prezentace nabídky

společnosti ve sdělovacích prostředcích. Další složkou je podpora prodeje, která představuje krátkodobé podněty ke zvýšení nákupu produktu. PR neboli Public Relations je další částí a snaží se o rozvíjení dobrých vztahů s veřejností prostřednictvím aktivní publicity pomocí sdělovacích prostředků. Poslední hlavní složkou je osobní prodej. Osobní prodej reprezentuje zaměstnanec společnosti, který osobní komunikací podporuje prodej. (Foret, 2011)

Karlíček (2016, s.17) uvádí, že komunikační mix a mediální mix obsahuje sedm hlavních komunikačních disciplín mezi které patří reklama, direct marketing, public relations, podpora prodeje, event marketing a sponzoring, osobní prodej a v neposlední řadě také online komunikace. Armstrong a Kotler (2004, s. 630) řadí mezi hlavní nástroje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností neboli public relations, osobní prodej a přímý marketing.



Obrázek 3 Komunikační mix

Zdroj: Karlíček

Každý autor ve své definici komunikačního mixu uvádí jiný počet hlavních složek komunikačního mixu. Všichni autoři se ale, ať už považují daný prvek komunikačního mixu za hlavní nebo vedlejší, zabývají těmi stejnými.

2.3 Reklama

„Komunikace s cílem ovlivnit prodej či nákup výrobku nebo služeb, které uspokojují potřeby výrobce, dodavatele i odběratele, resp. Informace směřující k osvojení si určitých myšlenek.“ (Jurášková, 2012, s. 191)

Reklama je typická schopností ovlivnit vysoký počet rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt. Umožňuje opakovat prodávajícím a výrobcům sdělení dle potřeby. Reklama má za cíl sdělit také pozitivní informace o velikosti, popularitě a úspěšnosti firmy a zákazníci mají tendenci zabývat se více produkty, o kterých slyšeli v reklamě. Nedostatek reklamy spočívá ve vysokých finančních nákladech a neosobnosti, jelikož je pouze jednostranná, nedokáže tak přinutit k pozornosti a reakci potenciálního zákazníka. (Armstrong, Kotler, 2004, s. 637)

Machková (2015, s. 172) uvádí čtyři obvyklé druhy reklamy, mezi které patří **reklama informativní**, která má za cíl informovat trh o nových nebo inovovaných produktech, případně o změnách cen, nově otevřených obchodech, funkci výrobku a jiné. Další formou reklamy může být **reklama přesvědčovací**, jejíž cílem je zvýšit preference dané značky, podpořit rozhodnutí spotřebitelů a přesvědčit spotřebitele k okamžitému nákupu. Připomínková reklama má za cíl připomenout spotřebiteli, že by mohl výrobek potřebovat, udržovat povědomí o výrobku a udržovat loajalitu spotřebitele. Poslední formou je **reklama srovnávací**, která má porovnávat výrobek s výrobkem konkurence, ale nesmí dle legislativy uvádět lživé nebo nepravdivé informace.

Prvním krokem v marketingovém řízení je **stanovení reklamních cílů**, což je specifický komunikační úkol, který musí směřovat k cílové skupině během určitého časového rozmezí. Dalším krokem je **stanovit reklamní rozpočet** pro každý produkt a trh. Určení reklamní strategie je třetím krokem a určuje se zde jaké bude reklamní sdělení a reklamní médium, neboli prostředek. Po uskutečnění reklamní kampaně je na řadě její vyhodnocení, kde by se měly zhodnotit především komunikační efekty a obchodní výsledky kampaně. (Armstrong, Kotler, 2004, s. 641-655)

Reklama musí podle Křížka a Crhy (2012, s. 64-69) splňovat podmínky, bez kterých nelze vytvořit dobrý a úspěšný reklamní text. Reklamní text by měl především **splňovat zadání** a **respektovat cílovou skupinu** reklamy, text je totiž tvořen především pro spotřebitele a kupujícího. Musí být podle toho tedy zvoleny správné jazykové prostředky a text musí **být srozumitelný, stručný, jednoduchý a literárně správný**. V reklamě jde především také o **argument**, tedy důvod, proč si má zákazník produkt pořídit, bez toho by bylo těžké potencionálního zákazníka přesvědčit. Reklama musí být poutavá, nápaditá a především originální, pokud by byla reklama pouhou kopií, těžko by zákazník značku od ostatních odlišil. V neposlední řadě musí být reklamní text také pravdivý a slušný, nesmí si totiž dovolit uvádět nepravdivé informace.

Reklamní médium je třeba vybírat podle dosahu a frekvence, které jsou zapotřebí k dosažení reklamních cílů. Dosah reklamy se měří procentem lidí z cílové skupiny, kteří byli vystaveni reklamní kampani za určité časové období a údaj o frekvenci říká, kolikrát byl člověk z cílové skupiny reklamním sdělením zasažen. (Armstrong, Kotler, 2004, s. 652, 653)

Televize je nejsilnějším reklamním médiem v našich podmínkách. TV Nova a TV Prima, které ovládají televizní trh získávají dohromady přibližně 90% všech příjmů z televizní reklamy. Cena reklamy v televizi je odvozená od počtu diváku v nákupní cílové skupině, které reklama zasahuje, platí se tedy za 1% diváků, které reklama osloví. Cenu reklamy tedy zjednodušeně určuje sledovanost jednotlivých televizí, která je určována podle elektronických TV metrů. Největší sledovanost mají televizní stanice během tzv. prime time, což je čas mezi 17.30 – 23.30, během zbývajících částí dne sledovanost oproti tomuto času výrazně klesá. (Karlíček, 2016 s. 52)

K hlavním nevýhodám televizní reklamy patří podle Machkové (2015, s. 174) vysoké náklady, omezená možnost zaměření na cílovou skupinu, nesoustředěnost diváků z důvodu většího množství vjemů a stále rostoucí počet televizních stanic. Největším komunikačním problémem je ale přesycenost spotřebitelů reklamou, které se často snaží aktivně vyhnout přepnutím na jiný televizní program, nebo zakoupením speciálního přístroje, který přepíná televizní bloky.

Product placement je proces, při kterém jsou produkty, služby nebo značky umístěny do audiovizuálních děl nejčastěji za finanční odměnu. Takové umístění produktu můžeme

nejčastěji vidět zejména ve filmech, seriálech a televizních relacích komerčního charakteru, ale také ve sportovních přenosech. Product placement funguje také v rozhlasovém vysílání, počítačových hrách, hudebních videoklipech a skladbách, literárních dílech, divadelních inscenacích a jiných komerčních oblastech včetně internetového prostředí. (Jurášková, 2012, s. 172)

Značka nebo produkt se obvykle stává součástí děje daného filmu či jiného díla. Produkt, nebo značka může být přímo spojená s danou postavou čímž získá jedinečnou image. Touto formou reklamy je možné oslovit vysoký počet lidí, který daný film či dílo sleduje postupně od kina po DVD až k televizi. Produkt placement by neměl u diváka vyvolávat odpor, jako je tomu u klasické televizní reklamy, jelikož by měl být v ději zasazený tak, aby ho divák jako reklamu vůbec nemusel vnímat. Platí tedy pravidlo, že by neměl být používán násilně a křiklavě, jelikož by mohl být dokonce i kontraproduktivní. (Karlíček, 2016, s.60)

Reklama v kině má téměř stejné charakteristiky jako TV reklama, avšak má proti ní několik výhod. Silnější bývá u této reklamy emocionální zážitek, jelikož je před filmem divák pozitivně naladěný a chce se bavit. Kino reklama zasáhne na druhou stranu velmi omezený počet lidí, bez opakovaného zásahu a frekvence návštěvy kina je u diváka mnohem nižší než u televize. (Karlíček, 2016, s. 59) V současnosti se kinoreklama omezuje především na ukázky a trailery z nových filmů, nebo na upravené televizní reklamy. Velkou výhodou je možnost vymezení cílové skupiny na základě žánru daného filmu. (Jurášková, 2012, s. 101)

Dalším reklamním médiem je **rozhlas**. Rozhlasová reklama má mnoho podob, proto v dnešní době již nespočívá pouze v umístění reklamních spotů do vysílání rozhlasových stanic, ale zadavatelé se snaží o to, aby se dostali co nejlépe cílové skupině. Nejčastěji se proto setkáváme i s jinými reklamními formáty jako jsou různé spotřebitelské soutěže, pořady, nebo product placementem, který diktuje přímo moderátor dané rozhlasové stanice. Na rozdíl od televize není prime time v rozhlasu tak koncentrovaný na jeden časový blok, největší poslechovost má rozhlas zejména mezi 9.00 – 13.00 a nejmenší po 19.00, kdy lidé přechází od rozhlasu k televizi. (Karlíček, 2016, s. 54)

Hlavní výhodou rozhlasové reklamy, jak uvádí Machková (2015, s. 174) je cenová dostupnost a také možnost regionálně oslovit cílovou skupinu spotřebitelů, oproti tomu její nevýhoda je působení pouze na sluchové vjemy, pomíjivost sdělení a také nízká pozornost

posluchačů, jelikož rozhlas slouží často jen jako zvuková kulisa. Posluchači neposlouchají rozhlas většinou pravidelně, což je také značnou nevýhodou spolu s vysokým počtem vysílacích stanic. Karlíček (s. 55) toto tvrzení potvrzuje a dodává, že rozhlas je pro jeho nevýhody často využíván jako podpůrné reklamní médium.

Další médium, kde lze umístit reklamu jsou **tisková média**, která bývají reklamou přeplněná a tak snižují pozornost čtenáře. Čtenáři mohou reklamu v časopisech a novinách snadno přehlédnout, proto je důležité, aby dokázala reklama v tisku cílovou skupinu dostatečně zaujmout. Pozitivní charakteristikou reklamy v tisku je možnost umístit složitější informace, jelikož marketéři nejsou odkázáni na dobu 30 sekund jako je tomu u televizní reklamy. Čtenáři si mohou určit rychlost zpracování reklamního sdělení a mohou se k němu opakovaně vracet. (Karlíček, 2016, s. 55)

Časopisy umožňují marketérům velmi dobré cílení, jelikož mohou jejich prostřednictvím oslovovat stejnorodé segmenty potencionálních spotřebitelů, kteří mají stejné demografické charakteristiky, zájmy nebo profese. Noviny oproti tomu mají masový zásah, který umožňuje celostátní tituly. Časopisy jsou oproti novinám méně flexibilní vzhledem k vysoké výrobní lhůtě, avšak lze je efektivně využívat k posilování image značky, jelikož mají delší životnost než noviny. (Karlíček, 2016, s.55)

Mezi druhy reklam se řadí také **venkovní reklama**. U venkovní reklamy je nezbytností znalost typu ploch, které jsou určeny k její instalaci. Marketéři se musí řídit tím, že potencionální spotřebitelé míjejí tuto reklamu v pohybu a proto je doba, po kterou jsou účinku reklamy vystaveni velice krátká. Důležité je proto dbát na její čitelnost a přehlednost. (Vysekalová, 2012, s. 43)

Výhodou venkovní reklamy je podle Armstronga a Kotlera (2004, s. 653) její flexibilita, možnost častého opakovaného kontaktu s případným spotřebitelem a nízká přímá konkurence. Naopak nevýhodu vidí v snížené možnosti oslovit vybrané cílové skupiny a v omezené možnosti kreativity, jelikož musí venkovní reklama splňovat jisté parametry. Vysekalová (2012, s. 42) doplňuje mezi výhody pestrost forem venkovní reklamy, které lze využít, velký počet míst a geografickou flexibilitu a efektivitu. Mezi nevýhody patří omezené množství informací, které můžeme pomocí venkovní reklamy sdělit, dlouhá doba

realizace a omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy, vzhledem k vyhláškám a zákonným předpisům.

Pokud je řeč o reklamě, je důležité také zmínit **online marketing**, jelikož zasahuje snad do všech marketingových nástrojů a do detailů se jím bude práce zabývat v samostatné kapitole. Online reklama obsahuje několik reklamních sítí a v každé reklamní síti je možné využívat jiné reklamní formáty. Mezi ty nejčastější patří bannerová reklama v nejrůznějších rozměrech. Dalším významným formátem je textová inzerce, ale v poslední době také video reklama či mobilní reklama. Nejpokročilejší reklamní síti na světě s mnoho možnostmi je Google, který sdružuje nejvyšší počet webových stránek a má tak nejvíce reklamního prostoru. (Kolektiv autorů , 2014, s. 58)

Podle Machkové (2015, s. 183) je nejčastějším reklamním prvkem na webových stránkách také banner, který může být statický, animovaný, nebo dokonce interaktivní. Reklamní proužek může být umístěn také v zápatí webové stránky a nejčastěji se jedná o tlačítka a odkazy spřátelených webových serverů. Za nejúčinnější reklamu na internetu považuje vyskakovací pop-up okna, která automaticky vyskakují při návštěvě webové stránky a je nutno je zavřít, proto jsou často vnímána jako obtěžující. V některých prohlížečích lze taková vyskakovací okna zablokovat.

2.4 Public Relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry. Public relations organizace se také uplatňují jako nástroj jejího managementu.“ (Svoboda, 2009, s. 17)

Svoboda (2009, s. 16) ve své knize uvádí, že existuje nespočet definicí pro public relations, ale podstatou všech je vysvětlení, které říká, že public relations je komunikace nebo vztahy s veřejností, která má za úkol dosažení cílů společnosti. Podle Stejskalové (2008, s. 111) je PR důležitým komunikačním nástrojem. Výhodou public relations je vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost. PR má schopnost posilovat dobré jméno firmy a hodnotu značky, také má schopnost ovlivnit věrnost zákazníků z delšího časového hlediska. Další výhodou PR je schopnost předat složitá sdělení, je tedy výhodné použít tento komunikační nástroj při

uvádění nového výrobku, nebo při vzniku zcela nové kategorie výrobků. Nevýhodou je nemožnost ovlivnit názor třetích stran, které do komunikace zasahují, jako jsou žurnalisté, veřejní činitelé, nebo zájmová hnutí.

Funkce, které má public relations jsou především tiskové zprávy, a agenturní činnost s cílem upoutat pozornost k subjektu, výrobku nebo službě, publicita produktu, veřejné záležitosti, lobbování, vztahy k investorům a pomoc sponzorů. (Armstrong, Kotler, 2004, s. 667) Subjektem v public relations je organizace, nebo společnost, která iniciuje komunikační vztahy. Subjekt komunikuje k cílovým skupinám prostřednictvím prostředků a forem, nebo případně přes média. Předmětem komunikace je buď samotný subjekt, nebo jeho produkty. Rozhodnutí však vždy vychází ze strategie dané organizace. Nezbytnou věcí v komunikačním procesu PR je stanovení reálných, dobře definovaných a aktuálních cílů. Stanovení cílů vychází z firemní filosofie, nebo ze zvolené firemní strategie. Pro správné stanovení cílů je nezbytné znát analýzu výchozího stavu a stávajícího image, stanovení budoucího image a plán, který rozpracovává dané cíle do detailu. (Svoboda, 2009, s. 20)

Mezi nástroje PR patří tiskové zprávy, tiskové konference, nebo také neformální tisková setkání. Dalším z nástrojů jsou advertorialy, což jsou komerční neplacené či placené články určené pro nezávislá média, elektronické a audiovizuální záznamy pro média, podklady pro elektronická média, názorové autority, nebo spojení s vlivnými blogery a blogerkami. V neposlední řadě jsou důležitou součástí speciální mediální projekty, nebo sponzorská a charitativní činnost. (Stejskalová, 2008, s. 111)

2.5 Internetový marketing

Internetový marketing je podle Janoucha (2014, s. 20) způsob, za pomoci kterého lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů za pomoci internetu. Internetový marketing zahrnuje celou řadu nástrojů jako například sociální média, webové stránky, nebo online reklamu, kterými lze udržovat vztahy se zákazníky. Internetový marketing bývá často označován i jako online marketing, nebo digitální marketing, které však navíc zahrnují ještě marketing prostřednictvím mobilních zařízení.

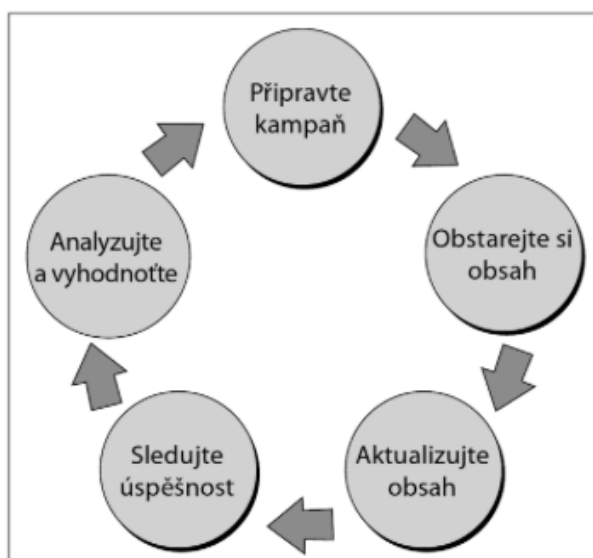
2.5.1 Sociální média

Je důležité, aby byli marketingoví pracovníci tam, kde jsou jejich potencionální zákazníci a to je v dnešní době především na sociálních sítích. Aspekty online sociálních sítí umožňují marketérům oslovit správnou skupinu lidí, správným způsobem ve správný čas. Umožňují také mnohem důslednější kontrolu nad svým webem a prací s ním. Marketing se za pomoci sociálních sítí stává osobním a sociálním, jelikož dávají marketérům nové možnosti a schopnosti k hypertagování kampaní. Sociální marketing může být také lákavý pro práci s trhy B2B, jelikož jejich zástupci mají profily na sociálních sítích a kampaň je může také zasáhnout jako soukromé osoby. (Shih, 2010, s. 95)

Sociální média rozdělujeme například podle zaměření na sociální sítě, business sítě, sociální záložkové systémy, nebo zprávy. Můžeme je členit také podle marketingové taktiky na Sociální sítě, blogy a video blogy, diskuzní fóra, sikis, sociální záložkovací systémy, sdílená multimédia a virtuální světy. (Janouch, 2014 s. 301,302)

Sociální sítě jsou místa, kde si lidé vytvářejí okruhy svých přátel a nebo řeší společné zájmy v nějaké komunitě. Nejrozšířenějšími sítěmi jsou ty osobní, mezi které patří především Facebook. Dalším typem je sociální síť profesní, která slouží pro diskuzi o pracovních zájmech. Nejznámější takovou sítí je například LinkedIn, která není vyhrazena podle oboru, ale setkávají se zde profesionálové s nejrůznější specializací. (Janouch, 2014, s. 302)

Nejdůležitější věcí marketingu na Facebooku není propagace, ale komunikace. Na Facebooku je možné vytvořit celou řadu placených reklam, na které uživatelé ale neradi klikají. Komunikace je tedy to, proč uživatelé a zákazníci navštěvují profily společností na Facebooku. Společnosti s nimi sdílí novinky a aktuality a je možné se pomocí zpráv s nimi přímo spojit bez nutnosti telefonovat, nebo psát formální email. Celá platforma Facebooku byla především stvořena k podporování a zjednodušení komunikace. (Treadaway, 2011, s. 70)



Obrázek 4 Postup pro sociální média

Zdroj: Smith

Podle Teadawaye (2011, s. 72) je důležité dodržovat postup pro úspěšné zavedení firmy na sociální sítě. Proces odstartuje přípravou kampaně, která bude prezentována na sociálních sítích. Dále je třeba obstarat obsah, který je základním pilířem k úspěchu na sociálních médiích a který musí být neustále aktualizován. Nedílnou součástí procesu je sledovat úspěšnost kampaně a její denní statistiky. Některá data jsou patrná hned při návštěvě stránky a některá nalezneme v přehledech Facebooku. V poslední řadě je třeba kampaň vyhodnotit. Především je potřeba zjistit, jestli bylo dosaženo stanoveného cíle, například v počtu fanoušků nebo návštěvnost stránky.

S příchodem sociálních sítí přišel na trh marketingu také důležitý nástroj a to možnost zobrazit reklamu jen vybraným uživatelům sociálních sítí. Dříve byla reklama automaticky zobrazována každému uživateli a narazil na ní každý, kdo zadal klíčové slovo, nebo navštívil sponzorovanou webovou stránku. Nyní lze nastavit působení reklamy jen na určitý okruh lidí a to v určitém věku, pohlaví, náboženství, zaměstnání, s určitými zájmy, které bude zajímat váš produkt. Mohou se tak z reklamní kampaně vynechat segmenty, u kterých je velice malá pravděpodobnost nákupu a tím tak reklamní kampaň zefektivnit. (Shih, 2010, s. 97)

2.5.2 Webové stránky

Základním prostředkem pro komunikaci na internetu jsou podle Janoucha (2014, s. 297) webové stránky. Prostřednictvím webových stránek může společnost sdělit nabídku produktů, kontakty, informace, nebo mnoho dalších údajů o společnosti. Aby webové stránky plnily svůj účel, je třeba dodržet kromě designu i několik dalších zásad. Účelem webových stránek je udržovat kontakt mezi zákazníky a firmou.

Hlavní úlohou webových stránek je poskytovat spolehlivé a včasné informace. Webové stránky je třeba neustále aktualizovat, měly by také nabízet personalizované informace pro již existující zákazníky, aby byl i nadále udržen jejich zájem. Mezi nejúspěšnější webové stránky patří právě ty, které dokáží sdělit zákazníkům odborné a relevantní informace. (Kevin Lane Keller, 2007, s. 330)

2.5.3 Google Analytics

Tento nástroj slouží k analýze návštěvnosti a je velice rozšířený díky přehlednému a srozumitelnému uživatelskému rozhraní a díky tomu, že je zdarma. Jeho zprovoznění vyžaduje pouze nastavení určitých parametrů a není třeba znalost programování nebo dokonce HTML kódu. Google Analytics používají firmy pro analýzu toho, odkud přicházejí lidé na jejich webové stránky, jakým způsobem je pak využívají a co na nich hledají. Přes tento nástroj lze také sledovat účinnost marketingových kampaní. (Janouch, 2014 s. 322)

Google Analytics sleduje mnoho metrik webových stránek jako je návštěvnost, unikátní návštěvníci, zobrazení stránek, nebo míra opuštění webu po shlédnutí jedné stránky. Nejdůležitější co může tento nástroj sledovat jsou obchodní výsledky a stanovené cíle. Mimo to může Google Analytics sledovat i jiné marketingové iniciativy. Mnoho lidí si myslí, že tento nástroj dokáže analyzovat pouze AdWords, ale může také analyzovat ostatní typy placeného vyhledávání, email marketing, sociální média a ostatní typy reklam. (Cutroni, 2010 s. 4)

Pomocí různých nástrojů lze upravit to, co si přeje firma na Google Analytics sledovat a kdo ze zaměstnanců bude mít jaký přístup. Lze také nastavit vyloučení některých IP adres ze

sledování, aby nebyli data zkreslena o návštěvnost, která přichází přímo z firmy z důvodu, že se zaměstnanci příliš často dívají na své webové stránky. (Janouch, 2014, s. 326)

2.6 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástroj komunikačního mixu, pomocí kterého se společnost snaží stimulovat prodej výrobků a služeb konečným spotřebitelům nebo distribučním článkům prostřednictvím jistých podnětů. (Jurášková, 2012, s. 160) Karlíček (2016, s. 95) definuje podporu prodeje jako soubor krátkodobých pobídek, které stimulují spotřebitele k okamžitému nákupu. Pobídky mohou být založené na snížení ceny výrobku, zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Typickými nástroji podpory prodeje je obdarování cílové skupinu nějakou věcnou odměnou jako jsou prémie, reklamní dárky, nebo soutěže. Mezi nástroje podpory prodeje patří také věrnostní programy. Do nástrojů podpory prodeje patří také komunikace v místě prodeje nazývaná jako in-store marketingová komunikace.

Armstrong a Kotler (2004, s. 662) uvádí jako hlavní nástroje spotřebitelské podpory vzorky, kupony, hotovostní slevy neboli refundace, cenové balíčky, reklamní dárky, prémie, klientské odměny, výstavy na místě prodeje, předvádění nebo sázky a hry. Podpora prodeje představuje přidanou hodnotu, která je nad rámcem produktu i jeho značky. Význam nástrojů podpory prodeje je tedy nejdůležitější, pokud jsou rozdíly mezi produkty malé, a je obtížné je odlišit od konkurence pouze za pomoci značky. (Karlíček, 2016, s. 95, 96)



Obrázek 5 Podpora prodeje jako přidaná hodnota

Zdroj: Karlíček

2.7 Přímý marketing

Přímý marketing je forma komunikace s velmi přesně stanovenou potencionální cílovou skupinou. Cílem přímého marketingu je docílení odezvy formou nákupu produktu, nebo uskutečnění kontaktu. Pro provedení přímého marketingu je nezbytností kvalitní databáze, která rozděluje možné zákazníky dle demografických, geografických, behaviorálních a psychografických kritérií. Přímý marketing by tedy měl být přizpůsoben konkrétnímu spotřebiteli a jeho charakteristikám. (Stejskalová, 2008, s. 109, 110) V přímém marketingu jde především o navázání přímých vztahů s pečlivě vybranými zákazníky. Výhodou je možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky a možnost okamžitě zareagovat na nabídku ze strany zákazníka. Přímý marketing mezi firmou a zákazníkem se často realizuje interaktivně. (Armstrong, Kotler, 2004, s. 704, 705)

Základní myšlenkou je zbavit zákazníky jejich anonymity. Hlavním cílem je analyzovat potřeby zákazníků, abychom mohli marketingové nástroje lépe využít a jejich účinky přesně měřit. (Jurášková, 2012 s. 126) Výhodou přímého marketingu je osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení na určitou skupinu, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, možnost měřit odezvu reklamního sdělení a úspěšnost prodeje a utajení komunikace před konkurencí. Nevýhodou je pak nevhodnost komunikace na masovém trhu a vysoké náklady pro získání kvalitních databází. (Jahodová, Přikrylová, 2010, s. 95)

Direct mail, neboli přímá zásilka, která je sdělením v písemné podobě, je jedním z nástrojů přímého marketingu. Zpráva, která má v sobě obchodní charakter skrývá informace, které vedou zákazníka ke koupi. Zadavatel může nechat vytvořit své reklamní sdělení přesně na míru svým potencionálním zákazníkům. Výhodou této formy komunikace je různorodost podob, jako například nabídkové dopisy, pohlednice, skládačky, brožury, letáky, katalogy a jiné. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 96)

Telefonní marketing je další z nástrojů přímého marketingu. Výhodou telemarketingu je například jeho vysoká účinnost, jelikož zprostředkovává bezprostřední kontakt mezi dvěma osobami. Další výhodou je časová úspora vzhledem k možnosti okamžité reakce ze strany zákazníky a reakce operátora na argumenty. Komunikace prostřednictvím telefonu je rychlá, flexibilní, příjemná, jednoduchá a možná odkudkoli. Komunikace může být utajena před

konkurencí a díky záznamu hovoru ji lze prakticky ihned vyhodnotit. Nevýhodou jsou vysoké náklady, nemožnost vidět zboží, nebo to, že je pro některé spotřebitele tato forma obtěžující a nepříjemná. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 100)

Zásilkový prodej je součástí přímého marketingu a stále stoupá spolu s rozvojem výpočetní techniky a internetu. Je nutné mít dobře zpracované databáze zákazníků a oslovovat tak cílovou skupinu s přesnou nabídkou. Většina firem již prezentuje své zboží na internetu, kde si může zákazník nabídku prohlédnout a rovnou objednat a zaplatit. (Machková, 2015 s. 181)

Dalším nástrojem je také **katalog**. Katalog je nezbytným prostředkem pro firmy s nezávislými obchodními a distribučními mezičlánky, které mají širokou nabídku sortimentu. Jde o seznam produktů a služeb, který je povětšinou ve vizuální a verbální podobě, vytištěný nebo elektronický. Katalog poskytuje zákazníkům pohodlný výběr zboží bez nutnosti návštěvy obchodu. Katalog nebo leták může informovat zákazníky o mimořádných akcích a slevách. Zákazník si může zboží objednat ihned pomocí zásilkového prodeje. Nevýhodou je nemožnost vyzkoušení a prohlédnutí výrobku a možné komplikace při vrácení. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 97)

Online marketing jako nástroj přímé komunikace je realizován prostřednictvím elektronického zařízení za pomoci internetu. Komunikace v internetovém světě je obecně přímá, jelikož umožňuje okamžitou reakci spotřebitele. Přímý marketing na internetu je formou, která se nejrychleji rozvíjí. K nástrojům přímého marketingu na internetu patří webové stránky, e-mailing, newslettery a virální marketing. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 104)

Teleshopping je speciálním druhem přímé komunikace, který je většinou formou dlouhé televizní prezentace, kde je předváděno, jak produkt využívat v praxi. Po prezentaci následuje výzva, která nabádá diváky k zakoupení produktu. Pokud divák zakoupí produkt do určité časové lhůty, obdrží k nákupu dárek, nebo slevu. Teleshoppingové prezentace obvykle nabízejí produkty, které nejsou příliš drahé, ale nelze je zakoupit v maloobchodní síti. Tyto prezentace nejsou vysílány během prime time, ale spíše v méně sledovaném čase. Televiznímu poskytovateli pak firma platí za odvysílanou minutu. Pomocí teleshoppingu se nejčastěji prezentují kuchyňské potřeby, potřeby pro domácnost, nebo čisticí prostředky.

Teleshopping není v České republice oblíbený a jako příjemnou formu nakupování ho hodnotí pouze 5% Čechů. (Karlíček, 2016, s. 95,96) „*Teleshopping je forma přímého marketingu, která využívá televizní vysílání – reklamy v rámci specializovaných pořadů, informační spoty a speciální televizní prodejní kanály.*“ (Armstrong, Kotler, 2004, s. 717)

Další formou jsou specializované televizní pořady, které se zaměřují obvykle na ženy v domácnosti a jsou vysílány v dopoledním vysílacím čase. Komunikace není tak dynamická, ale cíl motivovat diváky ke koupi zboží je stále stejný. Existují také speciální televizní kanály, které vysílají nepřetržitě pouze nabídky čtyřiašedesát hodin denně. (Machková, 2015, s.181)

Do přímého marketingu můžeme také zařadit specializovaný stánek nebo kiosek, který lze umístit v obchodech na letištích, nebo dalších pro zákazníky zajímavých místech. Na stánku si mohou zákazníci vyzkoušet výrobky, zjistit informace, nebo již zakoupené výrobky personalizovat a upravit. Vyškolený personál speciálně pro tyto stánky může zákazníkům zodpovědět jejich otázky a navázat přímou komunikaci a prodej. (Armstrong, Kotler, 2004, s. 718)

2.8 Osobní prodej

„Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Je nástrojem přímé komunikace.“ (Jakubíková, 2013, s. 260)

Osobní prodej je na rozdíl od reklamy dvoustrannou komunikací mezi prodejcem a zákazníkem, osobně, telefonicky, přes internet či pomocí jiných prostředků. Osobní prodej bývá zejména v komplexnějších a obchodně náročnějších situacích účinnější než reklama. Prodejce může přizpůsobovat komunikaci a svojí nabídku ke spokojenosti jeho i zákazníka a budovat tak dlouhodobý osobní vztah s klíčovými osobami rozhodovacího procesu. (Armstrong, Kotler, 2004 s. 682)

Výhodou osobního prodeje je schopnost pozorovat reakce zákazníků a podle potřeby měnit prodejní přístup. Zákazník se také cítí povinen reagovat ať již pozitivně nebo negativně na návrhy od prodejce. Prodejce si může také vytvořit dlouhodobý vztah se zákazníkem s budoucím výhledem dalších uskutečněných prodejů. (Jakubíková, 2013, s. 260) Další

podstatnou výhodou osobního prodeje jako komunikačního nástroje jsou poměrně nízké finanční náklady spojené s jeho využitím. Nízké náklady jsou dány vysokou efektivností osobního prodeje v případě využití v situacích při oslovování poměrně malé, ale přesně definované cílové skupiny. Osobní prodej je nejvyužívanějším komunikačním nástrojem na trzích B2B a zákazníci jeho využívání obvykle nevnímají negativně. Na trzích B2C ovšem averze vůči prodejčům a osobnímu prodeji obecně převládá, jelikož zákazníci nemají rádi pokud je obchodník oslovuje s jakoukoliv nabídkou. (Karlíček, 2016, s. 159, 160)

Proces osobního prodeje obsahuje několik kroků, které směřují ke společnému cíli, které by měl prodejce zvládnout. Cílem není jen získat nové zákazníky a objednávky, ale většina prodejců tráví mnohem více času s budováním a udržováním dlouhodobých vztahů se stálými zákazníky. Proces prodeje zahrnuje identifikaci a hodnocení potencionálních zákazníků, předběžné shromažďování informací, navázání kontaktu, prezentaci a předvádění, vyjasnění nesrovnalostí, uzavření obchodu a následnou péči o zákazníka. (Armstrong, Kotler, 2004, s. 701)

2.9 Event marketing a sponzoring

„Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22)

Aby byl event marketing úspěšný, vyžaduje jasnou strategii a propojení s komunikační strategií celé firmy, jelikož je brán jako součást komunikačního mixu. Event marketing zastřešuje pod sebou jednotlivé komunikační nástroje, které jsou využívány k připravení zážitku. Důvodem k zapojení event marketingu do mixu je zvyšování synergického efektu v komunikaci, jelikož se využívá více komunikačních nástrojů a tím se zvyšuje celkový užitek. Dále je to emocionální komunikace, která však není charakteristická pouze pro event marketing a snižování celkového nákladu při integraci event marketingu do celkového komunikačního mixu. (Šindler, 2003, s. 23, 24)

Stále častěji využívanou formou je v dnešní době sponzoring. Tato forma komunikace je založena především na principu služby za protislužbu. Společnost, tedy daný sponzor dává

k dispozici finanční nebo věcné prostředky za protislužbu, která mu pomáhá k dosažení marketingových cílů. Současné trendy jsou věcné dary ve formě různých technických zařízení nebo vlastních výrobků, případně slevy na ně. Sponzoring se soustřeďuje především na sportovní, kulturní a sociální oblast. Logo společnosti je pak umístěno na sportovních stadionech nebo kulturních a jiných akcích. (Vysekalová, 2012, s. 24)

2.10 Loajalita a udržení vztahů se zákazníky

Proces na udržení zákazníků a vytváření a řízení vztahů s nimi se nazývá CRM neboli customer relationship management. Při tomto procesu se řídí detailní informace o zákaznících, které společnosti sbírají na základě vzájemného kontaktu se zákazníky, což může být například první nákup, osobní setkání, nebo pozorování. Proces řízení vztahů se zákazníky umožňuje tedy poskytnout zákazníkům vynikající služby na základě využití jejich osobních informací. Společnosti mohou personalizovat své marketingové nabídky, služby, programy, ale také sdělení nebo média podle informací, které o zákaznících vědí. Tento proces řízení vztahů se snaží o to, aby společnosti znali dobře své zákazníky, neboť hlavním faktorem ovlivňujícím ziskovost společnosti je celková hodnota báze jejich zákazníků. Stručně řečeno jde tedy o co nejrelevantnější marketing a značku pro co nejvíce zákazníků. (Kotler, Keller, 2013, s. 172)

Důležitou součástí CRM, neboli řízení vztahů se zákazníky je také řízení zákaznické základny, které obsahuje několik strategií, které je vhodné pro úspěšnost tohoto procesu vykonávat. První strategií je snižování míry odchodu zákazníků prostřednictvím zkušených a vyškolených zaměstnanců, kteří jsou zákazníkům nápomocni a dokáží odpovědět na jejich otázky. Další strategií je prodlužování délky vztahu se zákazníkem, to znamená propojit společnost se zákazníkem co nejvíce, aby se stal věrným zákazníkem. Strategie využití růstového podílu každého zákazníka je postavena na nabízení nových produktů doplňkových produktů a služeb stálým zákazníkům, kteří již nějaký produkt u společnosti nakoupili. Posledními strategiemi jsou zvýšení ziskovosti neziskových zákazníků nebo ukončení vztahu s nimi a naopak zaměření vyššího úsilí na nejziskovější zákazníky, se kterými musí být zacházeno zvlášť speciálně pomocí různých dárků nebo přání k narozeninám. (Kotler, Keller, 2013, s. 178) Podle Kozla (2011, s. 59) je nedílnou součástí CRM také uplatňování hodnotového přístupu k zákazníkovi. Klíčovým ukazatelem úspěchu je především hodnota

zákazníka (customer value), celoživotní hodnota zákazníka (customer life time value) a v neposlední řadě také řízení hodnoty portfolia zákazníků (customer portfolio management). Jádrem hodnotového přístupu k CRM lze vyjádřit slovy: „Všichni zákazníci jsou důležití, někteří jsou ale důležitější“.

Klíčem k dlouhodobému marketingovému úspěchu je podle Kotlera a Kellera (2013, s. 179) vytváření silných a pevných vazeb se zákazníky. Společnosti při zvyšování loajality a věrnosti svých zákazníků nejčastěji využívají aktivity jako je interakce se zákazníky, což znamená naslouchání zákazníkům a práce s jejich přímou zpětnou vazbou. Důležité je také připravovat různé věrnostní programy, které odměňují zákazníky, kteří u společnosti nakupují často a ve velkém. Věrnostní program může být pro všechny zákazníky, nebo jen pro ty, co si členství v takovém programu zaslouží svými nákupy u společnosti. Poslední doporučenou aktivitou je vytváření institucionálních vazeb, například prostřednictvím počítačového propojení nebo softwaru, pomocí kterého mohou zákazníci vyřizovat své objednávky a mnoho dalších činností. Kozel (2011, s. 244) uvádí, že se loajalita projevuje především opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, podáváním referencí ostatním zákazníkům a cenovou tolerancí. Loajalita neboli věrnost zákazníka je vytvářena především pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání.

2.11 Analýza a plán na zlepšení

Pro konkrétní analýzu současného stavu marketingové komunikace je možné provést SWOT analýzu. SWOT analýza je seznam stěžejních faktorů pro úspěch na konkrétním trhu. Jsou zde hodnoceny silné a slabé stránky komunikačního mixu ve srovnání s konkurencí, zahrnuje také příležitosti a hrozby, které na podnik působí z vnějšího prostředí. Ve SWOT analýze by se nemělo zapomínat ani na analýzu rozpočtu a nákladů na komunikační strategii. Po analýze silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb si společnost stanoví cíle v oblasti komunikace, které by chtěla splnit během následujícího období a samozřejmě také strategii, která pomůže k naplnění zvolených cílů. Po vypracování konkrétního plánu, je třeba určit časový harmonogram a program činností, který bude jasně definovat kdy jednotlivé činnosti začnou, kdy budou hodnoceny a kdy ukončeny. (Kotler, 2007, s. 112)

Součástí návrhu marketingové kampaně je také navržení rozpočtu, který je v souladu s plánovanými činnostmi. Jsou zde uvedeny náklady na jednotlivé složky komunikačního mixu. Rozpočet je poté předložen vedení, které ho buď schválí nebo zamítne. Po schválení se rozpočet stává podkladem pro marketingové a komunikační operace. Rozpočtování je složité a jeho metody sahají od jednoduchých pravidel až po složité počítačové metody. (Kotler, 2007, s. 113) Podle Vašítkové (2014, s. 129,130) je rozhodnutí o objemu finančních prostředků jedním z nejtěžších úkolů pracovníků v marketingu. Velikost rozpočtu se v jednotlivých odvětvích a firmách značně liší a jde také především o poskytované produkty a služby a také o cíle, které si daná společnost zvolí. Základní metody, jak stanovit rozpočet na marketingovou komunikaci jsou například zvolení **konstantního rozpočtu** bez ohledu na trh a konkurenci, což není strategicky vhodný přístup, stejně jako **libovolná alokace zdrojů**, nebo **alokace tam, co si může společnost dovolit**. Další možnou metodou je **procento z celkových příjmů** za minulý rok, který zohledňuje finanční možnosti organizace, ale není vhodný pro dlouhodobé plánování. Rozpočet, který zohledňuje publicitu vůči konkurenci a určitý podíl na trhu je stanovený pomocí **konkurenční rovnosti a parity**. Poslední metodou je **stanovení nákladů na jednotlivé úkoly** daných cílů, je to velmi obtížná metoda, která vyžaduje hodně úsilí.

Na závěr je nutné vyhodnotit úspěšnost dané komunikační strategie a zjistit zda byly vytyčené cíle marketingové komunikace splněny. Je důležité prokázat konkrétní výsledky a návratnost vložené investice. Výsledky z vyhodnocení je třeba použít pro nezbytné změny, doplnění či korekci v plánech dalších komunikačních strategií. Vyhodnocení uplynulé komunikační kampaně slouží také jako podklad pro zdokonalení strategií budoucí, jelikož žádná komunikační kampaň není dokonalá a stoprocentně úspěšná. (Vašítková, 2014, s. 130)

3 Představení společností DPD a XY

V této kapitole se práce zabývá nejprve charakteristikou obou vybraných společností a jejich velikostí, ať už se jedná o počet zákazníků či zaměstnanců. Dále jsou také porovnávány jejich služby, které nabízejí a rozpočet, který uvolňují na jednotlivé komunikační nástroje a aktivity. Informace a data použitá v této části práce jsou z webových stránek společnosti a interních dokumentů a směrnic, které obě společnosti poskytly.

Mottem společnosti DPD je „Doručujeme radost doma i v zahraničí“ a její vizí je „Být vám na dosah a doručovat zásilky co nejrychleji a nejpohodlněji“. Společnost Direct Parcel Distribution, která je známá pod zkratkou DPD působí na českém trhu již od roku 1994. DPD Česká republika je součástí mezinárodní přepravní sítě DPDgroup, která patří na mezinárodním trhu zásilkových služeb k absolutní špičce a v Evropě zastává druhou nejvyšší příčku v expresních zásilkových službách. DPD přepraví každý den po celém světě přes 3,6 milionů zásilek prostřednictvím sítě 830 dep ve více než 40 zemích. 46 000 zaměstnanců a 18 000 kurýrů se denně stará o 300 000 firemních zákazníků.

DPD v České republice neustále roste. K lednu roku 2016 měla společnost 600 kurýrů a 330 zaměstnanců. DPD pokrývá v České republice 100% území pomocí celorepublikového překladiště v Praze a 13 regionálních dep. Společnost přepravuje zásilky především z internetových obchodů, do odběrných míst a mezi firmami. Hlavním cílem společnosti DPD je doručovat radost a proto zavádí neustále nové inovace, které zkvalitňují každodenní přepravu zásilek. Přeprava 2.0 je inovativní a moderní přístup k doručování, který napomáhá ke spokojenosti zákazníků jak při vnitrostátní, tak při mezinárodní přepravě.

Společnost XY pokrývá více než 220 zemí a oblastí na celém světě a proto je nejglobálnější společností na světě. Společnost XY má více než 340 000 zaměstnanců po celém světě. Společnost na svých webových stránkách uvádí, že dělá pro zákazníky mnohem více než jen dodává balíky a zásilky, ale dodává prosperitu, dopravuje zdraví, posiluje růst a dodává radost. Každý den propojuje lidi a zlepšuje jejich životy.

Vizí společnosti je stát se logistickou společností pro celý svět a propojovat lidi a zlepšovat jejich životy. Společnost je zaměřena na zákazníky a říká, že poskytuje dokonalost dnem i

nocí. Cílem je být logistickou společností, na kterou se budou zákazníci obracet, a která bude uspokojovat dopravní potřeby, nabízet kariérní a investiční příležitosti a bude globálním měřítkem pro odpovědné obchodní postupy.

Společnost	Počet zaměstnanců		Pobočky		Zákazníci	
	Svět	ČR	Svět	ČR	Svět	ČR
DPD	18 000 kurýrů, 60 000 zaměstnanců	650 kurýru, 330 zaměstnanců	830 dep	14 dep	300 000	-
XY	340 000	1300	-	20 dep	3,5 milionu	-

Tabulka 2 Porovnání společností DPD a XY

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost XY má dle srovnávací tabulky až čtyřikrát více zaměstnanců, než společnost DPD. V České republice má XY o 320 zaměstnanců více, přičemž DPD rozděluje své zaměstnance na kurýry a zaměstnance v kancelářích či skladech. V České republice má XY také více dep a to 20, přičemž společnost DPD má 14. Co se týká počtu zákazníků, tak jsou dohledatelná data pouze za celý svět, kde XY vychází jako společnost podstatně větší, jelikož má až 3,5 milionu zákazníků. DPD má oproti tomu ve světě 300 000 zákazníků.

3.1 Služby

Služby DPD Classic jsou určené pro zákazníky, kteří posílají zásilky svým partnerům, nebo mezi pobočkami své firmy, tedy především pro B2B zákazníky. Zásilka je doručena následující pracovní den od převzetí, příjemce je informován jeden den před doručením emailem a má k dispozici také webovou aplikaci DPD kurýr. V této službě jsou zahrnuty 3 pokusy na doručení a pojištění zásilky a přepravy do výše 50 000 Kč. Zákazník může zásilku sledovat online a mít tak jistotu, že byla v pořádku doručena. Doplnkové služby jsou dobírka, připojištění, sběrný balík a výměnná zásilka. Další službou DPD jsou DPD 10:00, DPD 12:00 a DPD 18:00, což je doručení zásilky druhý den do 10:00, 12:00, nebo 18:00 hodin.

Zákazník má v ceně stejné výhody jako u DPD Classic a navíc vrácení rozdílu mezi službou Classic a Express, pokud díky neočekávané situaci nebude zásilka doručena včas.

DPD také nabízí řešení pro e-shopy, tedy pro zákazníky B2C, který posílají balíčky svým zákazníkům tedy C2C. První službou je DPD Private a jedná se o pohodlné doručení, které si mohou koncový zákazníci přizpůsobit v aplikaci DPD Kurýr. DPD Private nabízí stejné služby při doručování jako DPD Classic. Zákazníci ocení možnost změny adresy i termínu doručení a ve větších městech i dobu doručení a to ráno, nebo večer. Další služba pro e-shopy je Pickup, který se hodí zákazníkům, kteří dávají přednost osobnímu vyzvednutí. DPD nabízí pro zákazníky až 150 výdejních míst Pickup v České republice, které tvoří depa DPD, pobočky Uložanky a další partnerské prodejny. Zásilku bude mít zákazník k vyzvednutí na výdejním místě po dobu 7 kalendářních dní a některé pobočky nabízejí i víkendový provoz.

Doplňkové služby DPD jsou například Večerní doručení, která je doplňkovou službou k DPD Private a jedná se o večerní doručení mezi 18:00 – 21:00, nebo také Sobotní doručení, které se nabízí k DPD Private ve větších městech mezi 9:00 – 17:00. Další doplňkovou službou je Zabezpečené předání, které umožňuje předání zásilky do vlastních rukou oproti zadání kódu do skenovacího zařízení kurýra. Vyzvednutí u třetí strany je další doplňková služba, na základě které vyzvedne kurýr zásilku na libovolné adrese a může ji dovézt i na adresu svozu na základě služby Sběrný balík. Důležitou službou pro zákazníky e-shopů je Výměnná zásilka, která slouží pro zaslání zboží zpět od zákazníka do e-shopu například z důvodu reklamace nebo vrácení zboží. DPD nabízí také službu Dobírka, kdy příjemce zaplatí zásilku při jejím převzetí maximálně do výše 200 000 Kč a odesílateli přijde do 3. dne od doručení zásilky platební příkaz pro převod dané částky. Poslední službou je Připojištění nad míru základního pojištění až do výše 500 000 Kč, kde je poplatek 0,25% z pojistné částky.

Společnost XY nabízí svým zákazníkům expresní doručování po celém světě pomocí letecké, pozemní, námořní a železniční přepravy, skladování, balení a opravy. Také nabízí mezinárodní doručování listovních a balíkových zásilek a zákaznickovy na míru šité specializované přepravy. Služba Express přepravuje urgentní dokumenty a zboží včas a spolehlivě od dveří ke dveřím a provozuje nejkomplexnější globální expresní síť. Služba Balík neboli Parcel nabízí vnitrostátní nebo mezinárodní přepravu balíků pro firmy, podnikatele a také soukromé osoby. Mezi standartní služby patří vyzvednutí, doručení a

vracení balíku. Řeší také standartní logistické operace nebo i individuální průmyslové projekty a plní tak každodenní logistické potřeby svým zákazníkům. V neposlední řadě stojí služba Mail, která obsahuje doručování listovních zásilek a balíků zákazníkům B2C a provozuje tak jednu z největších globálních doručovacích sítí.

Následující tabulka souhrnně zobrazuje marketingový mix obou společností, a jelikož obě poskytují služby, jedná se o marketingový mix obsahující 7P.

7P	Produkt	Cena	Distribuce	Komunikace	Lidé	Procesy	Materiální prostředí
DPD	Classic	Individuální	Obchodní zástupci	Viz 4. kapitola	Kurýři	Objednání, Zpracování, Vyzvednutí, Doručení	Služba je poskytována mimo sídlo DPD pomocí označených dopravních prostředků a uniformovaných kurýřů, depo, odběrné místo
	Express	Individuální	Obchodní zástupci				
	Private (balíček 3 kg po ČR)	153 Kč	Internet				
XY	Express (Business zákazníci, 3kg)	126 Kč	Internet, obchodní zástupci	Viz 4. kapitola	Kurýři	Objednání, Zpracování, Vyzvednutí, Doručení	Služba je poskytována mimo sídlo XY pomocí označených dopravních prostředků a uniformovaných kurýřů, depo, odběrné místo
	Balík (balíček 3 kg po ČR)	148 Kč	Internet, service point				
	Logistické operace	Individuální	Obchodní zástupce				
	Individuální projekty	Individuální	Obchodní zástupce				

Tabulka 3 Marketingový mix

Zdroj: Vlastní zpracování

Produkt, tedy služba je u obou společností srovnatelná, obě poskytují jak služby pro business zákazníky, tak pro soukromé osoby a cenově jsou na tom podobně. U služeb business je cena hůře dohledatelná, jelikož jsou služby často individuální a cena se liší u každé firmy. Služba je distribuována přes internet, obchodní zástupce, nebo v případě XY prostřednictvím kiosku na čerpacích stanicích, odkud si mohou lidé sami poslat balíček. Komunikace není v této tabulce zahrnuta, jelikož se jí věnuje celá následující kapitola. Nejdůležitějšími lidmi celého procesu doručování zásilek jsou uniformovaní kurýři, kteří za pomoci dopravních prostředků doručují dané zásilky a balíčky.

3.2 Zákazníci

Společnost DPD rozděluje své zákazníky do dvou hlavních skupin a to na odesílatele a příjemce. Odesílatelé jsou objednavatelé služeb, kteří pomocí společnosti DPD posílají zásilky a dále je společnost dělí na B2C a B2B zákazníky. Zákazníci B2C jsou pro společnost DPD převážně e-shopy, které prostřednictvím DPD přepravují své zboží ke koncovým zákazníkům, tedy C2C. Zákazníci B2B jsou naopak firmy, které přepravují své výrobky ostatním firmám, které je dále prodávají dalším zákazníkům.

Komunikace cílí tedy jak na odesílatele tak na příjemce. Komunikace s odesílateli je především prostřednictvím obchodních zástupců a na základě smluvního vztahu. Komunikace s příjemci se provádí pomocí sociálních sítí, tedy především Facebooku, ale také emailu nebo sms. Příjemci si často vybírají z několika druhů přepravních společností, které daná firma nebo e-shop, u které si objednávají zboží nabízí.

Komunikace DPD tedy cílí na odesílatele tak, aby si jí vybrali jako přepravce svých zásilek a na příjemce, aby si na základě konkurenčních výhod vybral DPD jako společnost, která mu doručí balíček.

Společnost	Zákazníci		
DPD	B2B	B2C	C2C
XY	B2B	B2C	-

Tabulka 4 Zákazníci

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost XY rozděluje zákazníky na B2B, tedy na firmy a podnikatele a B2C, tedy soukromé osoby. Její hlavním cílem je udržet si stávající zákazníky a na to se její komunikační mix především soustředí. Hlavní skupinou zákazníků jsou B2B, zákazníků B2C je spíše méně.

4 Analýza komunikačního mixu

Tato kapitola se zabývá porovnáním jednotlivých nástrojů komunikačního mixu obou společností, které působí na českém i zahraničním trhu. Porovnány jsou stejné oblasti a nástroje komunikačního mixu a také data některých nástrojů komunikace se zákazníky. Konkrétně jsou srovnávány nástroje jako je web, sociální síť, aplikace, reklama, mailing, rozpočet, nebo také sociální odpovědnost daných společností. Jednotlivé komunikační nástroje jsou detailně popsány a porovnány pomocí komparativní analýzy. Tato část diplomové práce se zabývá také především zjišťování dvou hypotéz a to „Společnost DPD má menší dosah komunikace než společnost XY“ a „Jelikož má společnost XY menší část rozpočtu určenou na sociální síť, budou její sociální síť a to především Facebook méně propracované a budou mít méně sledujících uživatelů“ tyto hypotézy budou na základě komparativní analýzy potvrzeny či vyvráceny. Jednotlivé komunikační nástroje jsou řazeny podle procent rozpočtu, který je na ně vynakládán společností DPD.

4.1 Rozpočet na marketingovou komunikaci

Rozpočet na marketingovou komunikaci je rozdělen podle na sedm základních skupin nástrojů, které obě porovnávané společnosti využívají. Rozpočet na jednotlivé nástroje je dán v procentech. Společnost DPD věnuje 30% svého rozpočtu na internetový marketing, do kterého patří také online reklama, display, sociální síť, webové stránky a video obsah na Youtube. Společnost XY věnuje na oblast internetového marketingu podstatně menší část a to pouze 10,5% z čehož téměř vše jde na online reklamu a webové stránky, jelikož sociální síť nejsou v současné době prioritou v komunikaci se zákazníky a jsou zde tak využívány pouze neplacené služby.

Nástroj	DPD (%)	XY (%)
Internetový marketing (online reklama – PPC, display, sociální sítě, webové stránky, video obsah)	30	10,5
Osobní prodej (prostřednictvím obchodních zástupců, kteří mají k dispozici brožury, letáky)	30	14
Loajalita a udržení vztahů (např. dárky pro zákazníky, reklamní předměty)	10	51
Přímý marketing (direct mail, newslettery)	10	5,5
Public Relations	10	5
Partnerství na konferencích/sponzoring	5	8
Pobočky (značení, navigační cedule, výdejní místa)	5	6

Tabulka 5 Rozpočet

Zdroj: Vlastní zpracování

U přepravních společností, kde je více B2B zákazníků než B2C se komunikace provádí hlavně přes obchodní zástupce na základě osobního prodeje. Proto vkládá společnost DPD do tohoto nástroje komunikace také 30% celkového rozpočtu a společnost XY o více jak polovinu méně, tedy 14%. Nástroj, ve kterém je v rozpočtu asi největší rozdíl jsou prostředky na udržení vztahů a loajality, na který uvolňuje DPD 10% ze svého rozpočtu a naopak společnost XY až 51%, což je více jak polovina celého rozpočtu na komunikaci. Z toho plynu, že společnost XY klade spíše důraz na komunikaci se stávajícími zákazníky, než aby cílila na potenciální zákazníky a snažila se komunikací nové zákazníky získat.

Zbylé čtyři marketingové nástroje mají v podstatě podobný podíl rozpočtu u obou společností. Jedná se o přímý marketing, kde má DPD, jen o 4,5 procentních bodů více než společnost XY. U nástrojů jako je sponzoring a partnerství na nejrůznějších akcích má naopak o 3 procentní body více XY. Komunikace prostřednictvím poboček a výdejních míst je u obou společností na stejné úrovni a teda 5% u DPD a 6% u XY.

4.2 Internetový marketing

V této kapitole se práce zabývá nástroji internetového neboli online marketingu, jako jsou webové stránky, mobilní a webové aplikace a porovnáním těchto nástrojů mezi společnostmi DPD a XY pomocí dat a informací z webu, Google analytics a interních zdrojů obou společností.

4.2.1 Web

Web společnosti je na adrese www.dpd.com/cz a hned na úvodní stránce nalezneme rámeček k rychlému sledování zásilky, kde stačí pouze vyplnit její číslo a otevře se stránka, kde vidíme stav i historii dané konkrétní zásilky. Dále je pak stránka rozdělena na soukromé osoby a firemní zákazníky, jelikož společnost rozděluje komunikaci pro tyto dvě skupiny.

Komunikace se soukromými osobami funguje jinak, jelikož si soukromé osoby mohou objednat odeslání balíčku za určitou cenu po České republice a je to jednorázová služba bez budování vztahu. Firmy naopak vyplní kontaktní údaje na základě, kterých s nimi poté komunikuje daný obchodní zástupce. Se soukromými osobami je tedy daná služba pojmenována jako „Pošlete s námi balíček“, což je považováno za jednorázovou službu a s firmami jako „Posílejte s námi zásilky“, což ukazuje na to, že chce mít DPD se společnostmi dlouhodobý obchodní vztah. Používá také odlišné výrazy a to je balíček a zásilka.

Dále je na webu rámeček pro vyhledání nejbližšího depa nebo výdejního místa pomocí PSČ. Poslední hlavní informací je odkaz na informace, které zákazníkovi říkají, jak postupovat v nejrůznějších situacích a na konci stránky nalezneme email a telefon, na který se mohou zákazníci obrátit.

Stránka je dobře a jednoduše členěná a nejdůležitější informace nebo odkazy nalezneme na hlavní stránce, což zvyšuje její přehlednost. Na horní liště ještě nalezneme doplňující informace pod záložkou O DPD jako je kariéra, informace o společnosti, informace pro média, společenskou odpovědnost nebo informace o DPD group.

www.dorucujemeradost.dpd.cz je další webová stránka DPD CZ, která se zabývá informacemi ohledně přepravy a zákazník se zde může dozvědět zajímavé informace ze světa přepravování zásilek. Na stránce jsou informace o přístupu společnosti k doručování zásilek a to konkrétně 6 věcí, které jsou předávány s každým balíčkem, jako například absolutní kontrola nad balíčkem, doručení na hodinu přesně, neustálý růst společnosti, sociální odpovědnost, přijímání platebních karet a v neposlední řadě zákaznickou podporu dostupnou na infolince, Facebooku nebo emailu.

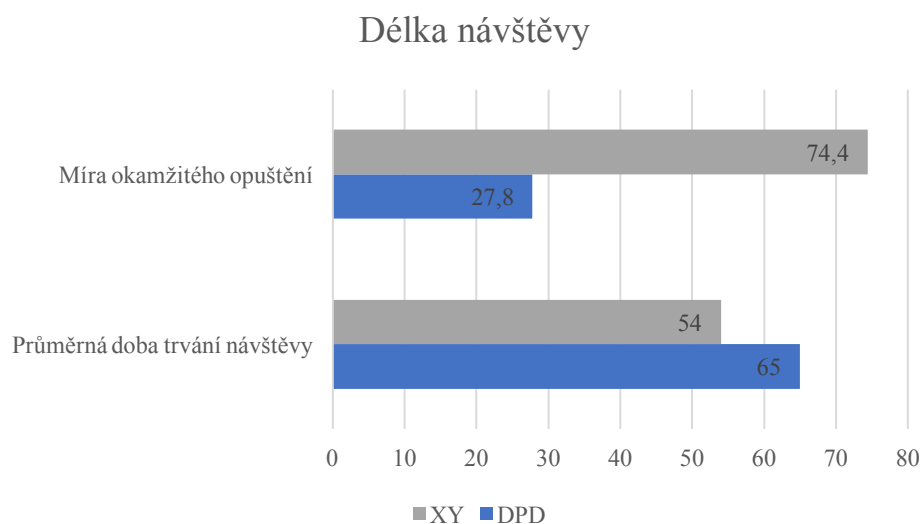
Webové stránky www.xy.cz jsou rozdělené dle základních čtyř druhů služeb, jako je Express, Balík, Logistika a Mail. Toto rozdělení nalezneme jak na horní liště, tak uprostřed stránky, kde je blíže popsáno. Celá komunikace přes web se tedy dělí na tyto čtyři sektory. Na hlavní liště navíc nalezneme i záložku Tisk, kde se nacházejí tiskové zprávy a informace pro média, záložku Kariéra a záložku o nás, kde je komunikován portrét společnosti, společenská odpovědnost a sektory společnosti.

Na pravé straně webu nalezneme rámeček s rychlím odkazem na sledování Express zásilky, balíku nebo Logistických služeb. Stránky jsou přehledné a v barvách společnosti, informace a záložky jsou většinou na více místech najednou, což může být trochu matoucí. To, co nalezneme na hlavní záložce O nás, nalezneme také dole na záložkách v zápatí. Kdyby nebylo více stejných odkazů na stránce, mohla by být jednodušší, nebo by mohlo být místo využito pro jiné informace.

Společnost provozuje také web www.xyservicepoint.cz kde radí zákazníkům s odesláním zásilky. Je to partnerská stránka společnosti, kde si může zákazník jednoduše a pohodlně poslat zásilku a nepotřebuje k tomu žádnou smlouvu. Zákazník donese zásilku na partnerskou recepci a vybere si odpovídající obal z nabídky. Pomocí služby Express Easy může zákazník zjednodušeně posílat zásilky pomocí partnerských recepcí XY Service point. Zákazník získá zvýhodněnou cenu oproti standardnímu ceníku a také obaly na zásilky. Cena je stanovena na základě velikosti zvoleného obalu a místa doručení zásilky. Na stránkách se dozví zákazníci mimo informací o službě také informace o její dostupnosti, obalech, zakázaném zboží, návody k obsluze a další důležité informace.

Weby obou společností jsou porovnání na základě dat získaných pomocí Google Analytics. Díky tomuto nástroji můžeme sledovat návštěvnost webu, dobu trvání návštěvy, nebo počet nově přichozích a opakujících se návštěvníků.

V prvním grafu je porovnávána míra okamžitého opuštění webu společnosti DPD a XY. Jednotkou používanou v grafech jsou procenta návštěvníků. Na základě grafu je vidět, že téměř tři čtvrtiny návštěvníků, kteří přijdou na web společnosti XY ihned web opustí, stránky společnosti DPD opustí naopak pouze 27,8 procent návštěvníků. Druhý sloupec grafu ukazuje průměrnou dobu, kterou návštěvníci stráví na webu přepravní společnosti. Společnost DPD má průměrnou dobu návštěvy 65 vteřin a společnost XY 54 vteřin, což je téměř stejná doba a tento čas odpovídá tomu, že si jde zákazník zjistit stav své zásilky.

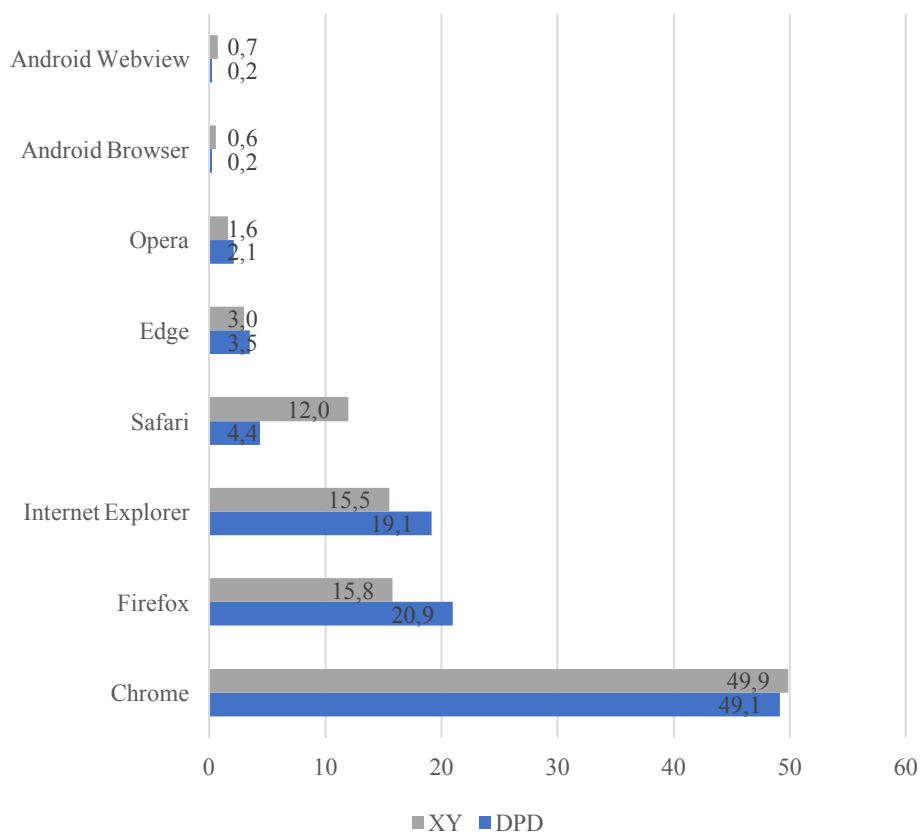


Graf 1 Délka návštěvy

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnosti pomocí Google Analytics také sledují z jakého prohlížeče návštěvník jejich stránek přichází. Největší množství zákazníků přichází z prohlížeče Google Chrome a to 50% u DPD i XY. Na druhém místě se nachází prohlížeč Firefox, který používá u DPD téměř 21% a u XY téměř 16%, a hned za ním se nachází prohlížeč Internet Explorer, který má téměř stejnou využívanost jako Firefox. Na čtvrtém místě se nachází prohlížeč Safari, který využívají uživatelé zařízení Apple. Safari využívá téměř 12% návštěvníků stránek společnosti XY a 4,35% zákazníků DPD. Na dalších místech se s podílem menším než 4 % nacházejí prohlížeče jako Edge, Opera, Android Browser a Android Webview.

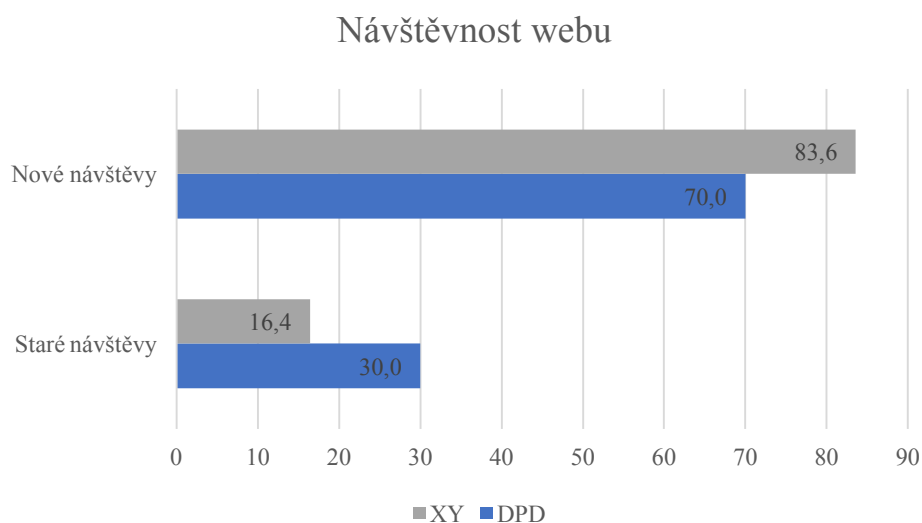
Prohlížeč



Graf 2 Prohlížeč

Zdroj: Vlastní zpracování

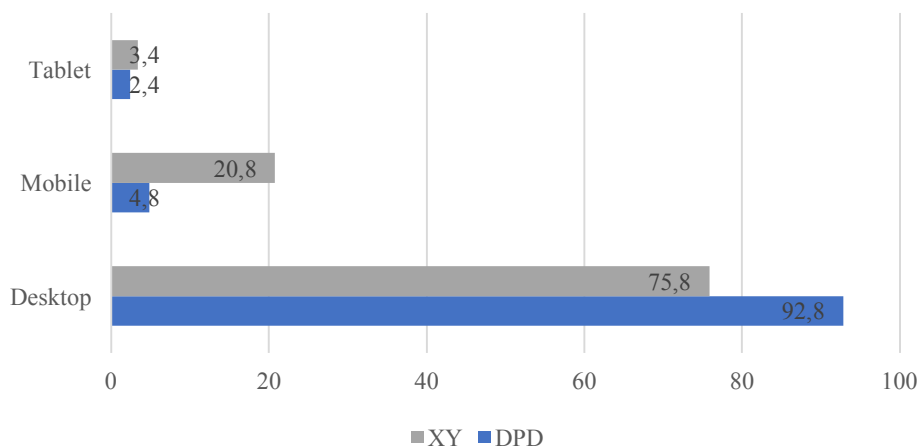
Obě společnosti rozdělují návštěvníky webových stránek podle toho, jestli navštívili web poprvé, nebo ho navštěvují opakovaně a na web se vrací. Pro společnost jsou žádoucí jak zákazníci nově přichozí, tak zákazníci stálí, kteří se na web vrací a využívají přepravních služeb opakovaně. Společnost DPD má 70% návštěvníků webu nových a 30% zákazníků stálých, společnost XY má o 13,59% více nových návštěvníků než DPD. Může to značit to, že má společnost DPD více stálých a věrných zákazníků, kteří využívají jejích přepravních služeb než společnost XY.



Graf 3 Návštěvnost webu
Zdroj: Vlastní zpracování

Další graf ukazuje zařízení, z kterého zákazníci navštěvují webové stránky společnosti. Stránky mohou zákazníci navštěvovat z tabletu, mobilního telefonu nebo ze stolního počítače či notebooku. Z tabletu navštěvuje webové stránky minimum návštěvníků z obou společností. U společnosti DPD je to 2,4% návštěvníků a u společnosti XY o necelé procento více. Více využívaným zařízením je mobilní telefon, který využívá 20,77% návštěvníků stránek společnosti XY, ale pouze 4,8% návštěvníků webu společnosti DPD. Nejvíce využívaným zařízením je u obou společností počítač, tedy konkrétně stolní počítač, nebo notebook. Může to být především z toho důvodu, že služby využívají především B2B zákazníci, kteří používají počítač ve své práci a objednávají služby a kontrolují zásilky právě pomocí počítače. U společnosti DPD používá počítač 92,8% návštěvníků stránek a u společnosti XY 75,84% návštěvníků. Jelikož počítač spíše využívají zákazníci B2B, mobilní telefon budou využívat zase spíše zákazníci B2C, což potvrzuje graf a procentu zákazníků B2B, které mají obě společnosti přibližně odpovídá také procentu návštěvníků, kteří využívají k prohlížení webových stránek mobilní telefon.

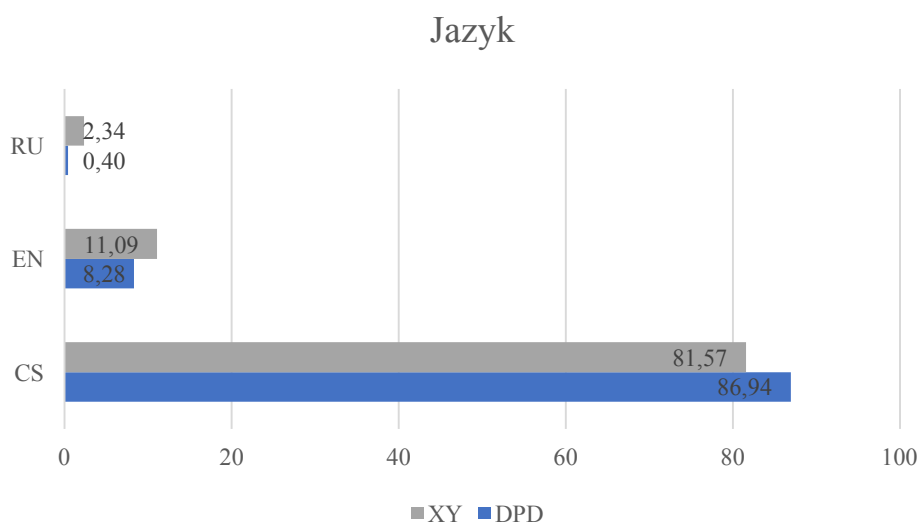
Zařízení



Graf 4 Zařízení

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední graf analýzy návštěvnosti z Google Analytics je graf jazyku, kterým mluví návštěvníci webových stránek. Webové stránky obou společností navštěvuje nejvíce česky mluvících návštěvníků. Stránky DPD navštěvuje 87% česky mluvících a u XY je to o 5% méně. Druhou skupinou návštěvníků jsou anglicky mluvící ať už britskou nebo americkou angličtinou. Společnost XY má o 3% méně anglicky mluvících návštěvníků. Posledním rozšířeným jazykem je ruština, kterou mluví 2,34% návštěvníků a pouze 0,4% návštěvníků DPD. Větší procento česky mluvících a menší procento cizinců u DPD může být vysvětleno tím, že společnost XY je více globální společností a ve světě více známou, proto cizinci využívají u nás právě její českou pobočku. Dalšími jazyky, které mluví návštěvníci stránek jsou němčina, slovenština a polština, jejich zastoupení ale není větší než 1,5%.



Graf 5 Jazyk

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěrem analýzy webu je to, že společnost DPD má větší množství stálých a vracejících se návštěvníků než společnost XY, má také menší míru okamžitého opuštění webové stránky než XY. Průměrná doba návštěvy stránky je u obou společností téměř stejná s rozdílem pouhých 9 vteřin. Nejpoužívanějším zařízením u obou společností je počítač, jelikož je to zařízení, které se využívá spíše ve firmách a obě porovnávané společnosti se zaměřují spíše na B2B zákazníky. Co se týká webového prohlížeče, nenalezneme mezi těmito společnostmi mnoho rozdílů, výsledky jsou téměř srovnatelné a nejvyužívanějším prohlížečem je Chrome, Firefox a Internet Explorer. Pokud jde o jazyk, tak více jak 80% návštěvníků webu společností jsou česky mluvící a společnost XY má o 5% více cizinců než společnost DPD.

	Nové/staré návštěvy	Zařízení	Jazyk	Míra okamžitého opuštění	Prohlížeč	Doba návštěvy (sekundy)
DPD	Staré	Desktop	ČJ	Nízká	Chrome	65
XY	Nové	Desktop	ČJ	Vysoká	Chrome	54

Tabulka 6 Porovnání návštěvnosti webu

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.2 Aplikace

Společnost DPD provozuje aplikaci, která se jmenuje **Moje DPD** a má sloužit především jako pomocník při přepravě a je určená pro odesílatele zásilek. Slouží především k objednání přepravy a komunikaci ohledně přepravy. Aplikace je dostupná online na webových stránkách dpd.cz/mojedpd, kde lze kromě podrobnějších informací nalézt také instruktážní videa, která usnadňují seznamování s aplikací. Aplikace je určena k vytvoření objednávky a přepravních štítků, které je možné vytisknout na určenou zásilku, vyzvednutí zásilky kurýrem, zadání a úprava dat jako je částka dobírky, nebo telefonní číslo příjemce a také uložení těchto dat do adresáře příjemců. V této aplikaci je také možné zadat reklamaci a sepsat zápis o škodě. Díky aplikaci Moje DPD má odesílatel k dispozici nové služby a informace o aplikaci a také podporu pomocí, které je vyřešit případné problémy a nejasnosti s aplikací.

Pro správné fungování aplikace jsou důležité technické požadavky, jako je funkční připojení k internetu, podporu webového prohlížeče, PDF Reader, Java 7 a vyšší pro tisknutí štítků bez generování do PDF formátu. Další výhodou aplikace je přehled a historie a cen zásilek, včetně online sledování, zákaznický účet s přehledem objednávek, vyúčtováním a fakturami, které si můžete vygenerovat do souboru a nadále s nimi pracovat. Přihlašovací údaje k aplikaci získá zákazník pokud má podepsaný registrační formulář, nebo rámcovou zasílatelskou smlouvu. Stačí pouze zaslat zákaznické číslo, kontakt, email a adresu pro vyzvedávání zásilek.

DPD kurýr je druhou aplikací společnosti, která je určena příjemcům na adrese www.dpdkuryr.cz. Do aplikace se zákazník, který očekává balíček přihlásí pomocí jeho čísla a osobního kódu, který mu bude sdělen přes SMS. Aplikace sděluje zákazníkovi aktuální stav zásilky, datum doručení a další důležité informace, jako je odesílatel nebo informace o dobírce. Společnost DPD nabádá odesílatele, aby dopřáli svým zákazníkům pohodlné doručení, které si mohou přizpůsobit přesně podle svého denního režimu a potřeb. Aplikace DPD Kurýr je automaticky k dispozici všem zákazníkům, kterým přivážíme balíček. Jeden pracovní den před doručením obdrží zákazník přístupové údaje do aplikace prostřednictvím SMS, pomocí které se do aplikace přímo dostane. Zákazníci si mohou vybrat službu nad rámec standardního doručení a zaplatit tak poplatek pomocí platební brány PayU přímo

v aplikaci. Aplikace DPD Kurýr je také součástí webové stránky www.dorucujemeradost.cz, kde se zákazníci dozvědí praktické informace ze světa doručování.

V aplikaci je několik nástrojů, které ulehčí uživateli vyzvednutí očekávané zásilky. Kurýra, který doručuje zásilku je možné sledovat na mapě, kde vidíme jeho přesný pohyb a kolik zastávek mu ještě zbývá. Dalším nástrojem je změna termínu doručení nebo změna adresy, také je možné zvolit vyzvednutí zásilky ve výdejním místě Pickup. Ve větších městech lze za příplatek vybrat dobu doručení ráno (8.00-10.00), večer (18.00-21.00) nebo v sobotu (9.00-17.00). Zákazník může také přes aplikaci kurýrovi napsat, odmítnout balíček, nebo balíček poslat. Balíček si je možné také pomocí aplikace odložit o více než 10 dní. Společnost DPD vložila do aplikace také odkaz na možnost poslat DPD název e-shopu, který neposílá své zásilky přes DPD a najít tak potencionálního zákazníka.

Společnost XY také nabízí webovou aplikaci, která se jmenuje MyXY a slouží především ke sledování zásilek. Zákazníci společnosti XY mohou využívat aplikaci především pro odesílání zásilek. Jednou z mnoha výhod je rychlé a snadné online objednání přepravy a výpočet ceny, za kterou bude zásilka odeslána. Samozřejmostí je také jednoduché sledování zásilky pomocí této aplikace. Další výhodou je snadná správa profilu, který jde přizpůsobit přesně podle požadavků a jdou zde nastavit například notifikace a upozornění o pohybu zásilky a další informace. Zákazníci mohou také využít funkci elektronické fakturace a archivace faktur a dalších důležitých dokumentů. Celá online aplikace má spoustu užitečných nástrojů, které lze přizpůsobit podle potřeb zákazníků společnosti XY. Aplikace MyXY je bezpečná a nabízí pohodlný přístup, který ulehčí práci a čas.

4.2.3 Reklama

Pokud zadáme do Google slovní spojení poslat balíček, společnost DPD se zobrazí na prvním místě se svojí reklamou. Pokud klikneme na odkaz, dostaneme se na úvodní webovou stránku. Tomuto způsobu reklamy se říká **Adwords** a jejím principem je reklama na danou společnost na základě vyhledávání podle předem stanovených klíčových slov. Reklama se platí pouze, když se někdo přes ní dostane na web nebo kontaktuje společnost, jinak je registrace zdarma.

Společnost DPD má reklamu na klíčová slova „poslat balík“ na druhém místě a na slovní spojení „poslat zásilku“ na třetím místě. U klíčového spojení „přeprava balíku“, najdeme DPD na sedmém místě. Společnost se také podle klíčových slov snaží poznat svého zákazníka, což není vždy jednoduché. Podle slova „zásilka“ dále směřuje firma zákazníka na stránky pro firmy a podle slova „balíček“ na stránky pro soukromé osoby, jelikož tyto dvě skupiny zákazníků nejčastěji používají právě tyto slova.

Společnost DPD komunikuje prostřednictvím e-shopů s koncovými zákazníky pomocí **bannerů a log**, které mají e-shopy vyvěšené na svých webových stránkách. Na webových stránkách DPD je umístěna přímo záložka, která se jmenuje Řešení pro e-shopy a jsou na ní umístěné podklady pro e-shop a informace ze světa e-commerce. DPD nabádá e-shopy, aby svými zákazníkům pověděli, jak doručuje pomocí textu o službách, bannerů a log, které umístí na své stránky. Přes banner se zákazník dostane na webovou stránku www.dorucujemeradost.dpd.cz, kde se dozví všechny důležité informace.



Obrázek 6 Banner

Zdroj: www.dpd.cz

Společnost XY má reklamu Adwords zaplacenou také a stojí si na příčkách až za společností DPD. Klíčové spojení „poslat balík“ má společnost XY až na 16. místě, což jen potvrzuje větší zaměření na malé a střední firmy, jelikož spojení „poslat zásilku“ je na místě 4. Spojení „přeprava balíku“ je na místě 9., tedy dvě příčky za společností DPD. V následující tabulce jsou obě společnosti a jejich Adwords reklamy pro větší přehlednost porovnány.

	Poslat balík	Poslat zásilku	Přeprava balíku
DPD	2. místo	3. místo	7. místo
XY	16. místo	4. místo	9. místo

Tabulka 7 Adwords

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2.4 Sociální sítě

Komunikace společnosti DPD přes Facebook je směřovaná především na příjemce. Komunikace k odesílatelům je přes Facebook složitější, ale není zbytečná. Zaměstnanci společností, odesílající balíčky mají soukromé účty na Facebooku, přes které mohou zachytit komunikaci DPD jako soukromá osoba a doporučit je tak ve své firmě. Přes Facebook je možné sdělovat rychlé a aktuální zprávy, společnost DPD tedy sděluje, například informace o mimořádné dopravní situaci, o událostech jako je Mezinárodní den žen, Vánoce, Velikonoce a další svátky, kdy je možné využít přepravních služeb a doručit například někomu dárek.

Společnost DPD také informuje o novinkách, které připravuje pro své zákazníky, jako je spuštění nové aplikace na sledování zásilek, nebo otevření nového depa. Připravuje svým zákazníkům také různé soutěže se zajímavými výhrami a dárky. Na Facebookových stránkách uveřejňuje společnost i různé informace ze zákulisí společnosti, jako například zajímavosti o zaměstnancích nebo příspěvky z běžného pracovního dne v DPD, aby zákazníci věděli, že zaměstnanci jsou ve skutečnosti příjemný tým lidí, kteří dělají vše proto, aby byla zásilka doručena co nejdříve.

Zákazníci využívají Facebook především ke komunikaci ohledně zásilek a jejich doručování. Zákazníci se dožadují informace o stavu jejich zásilek a časem doručení. Zaměstnanci odpovídají okamžitě, jak do zpráv, tak do komentářů a zákazníkům tento způsob komunikace vyhovuje lépe, protože je rychlejší, než například přes email a zákazník vidí, že si jeho dotaz někdo přečetl a odpověděl.

Facebook je pro společnost XY pouze doplňkovým nástrojem, který není upřednostňován pro komunikaci se zákazníky, jelikož Facebook všeobecně cílí spíše na B2C zákazníky. Společnost XY má z převážné části zákazníky B2B. Společnost XY využívá na Facebooku pouze nástroje neplacené, jelikož je její rozpočet na marketingové aktivity značně omezený. Na Facebooku sdílí společnost příspěvky z globální Facebookové stránky společnosti nebo aktuální informace o společnosti a jejich činnostech.

Marketingové oddělení společnosti XY Česká republika vidí ve Facebooku řadu nevýhod, kvůli kterým se marketingu v současné době nevěnují až tak detailně. Facebook obsahuje v současné době mnoho virů, které ohrožují bezpečnost online světa. Další nevýhodou je to, že řada společností a zaměstnavatelů má pro svoje zaměstnance Facebookové stránky zpomalené a pokud má společnost cílit především na zákazníky B2B, kteří jejich služby budou hledat v pracovní době, není možná propagace touto formou správnou volbou. Naopak výhodou Facebooku je přímý kontakt se zákazníky prostřednictvím zpráv na Facebooku, pomocí kterých zákazníci společnost kontaktují s různým typem požadavků týkajících se přepravy jejich zásilek.

Jsou zde rezervy, které by se daly v tomto nástroji využít, pokud by bylo vyhraněno pro tuto komunikaci více času a více finančních prostředků.

Společnost	Facebook	Počet sledujících	Na zprávy reaguje
DPD	Ano	47 330	Do hodiny
XY	Ano	1 232	Velmi dobře

Tabulka 8 Facebook

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Osobní prodej

Osobní prodej společnost DPD využívá hlavně ke komunikaci se zákazníky B2B. Každá společnost po registraci nebo kontaktu přes webový formulář dostane přiřazeného obchodního zástupce, který si s ní sjedná schůzku a dohodne potřebné náležitosti k tomu, aby se firma mohla stát zákazníkem společnosti.

Propagace prostřednictvím letáčků je určena hlavně pro zákazníky odesílatele a komunikuje výhody pro zákazníka odběratele. Na letáčku jsou uvedeny výhody, které získá zákazník společnosti, když si objedná přepravu od DPD. Příkladem takového letáku je komunikace aplikací DPD Kurýr a Moje DPD, nebo třeba komunikace inovací o vývoji společnosti a navýšení přepravní kapacity na základě vybudování nových dep pomocí mapy vývoje v příštích letech.

Společnost XY je na tom s osobním prodejem v podstatě stejně jako společnost DPD, jelikož má stejně jako u DPD vysoký počet B2B zákazníků, kterým dodává své služby především prostřednictvím obchodních zástupců. Služby pro ostatní společnosti domlouvá dle potřeb a od toho jsou také závislé jejich ceny. Každá společnost totiž odebírá různé množství služeb a odesílá různé zásilky v různé frekvenci. Obchodní zástupci mají také k dispozici brožury a letáky pro podporu prodeje, které rozdávají ve společnostech. Pokud má společnost zájem o služby nabízené společností XY, vyplní na webu jednoduchý registrační formulář, pomocí kterého si založí účet a získá tak výhody jako je měsíční fakturace nebo zvýhodněné ceny.

4.4 Loajalita

Loajalita a věrnost zákazníků je část marketingového mixu, u kterého se nejvíce liší náklady jednotlivých společností. DPD dává na tuto oblast pouze 10% z celkového rozpočtu na komunikaci. Jejich nástroje na udržování zákaznické loajality jsou různé dárkové a reklamní předměty. Společnost DPD vydává dvakrát ročně časopis e-trend, který je určen pro e-shopy, tedy B2C zákazníky a nabízí spolehlivé tipy a řešení a také aktuální trendy. Časopis má 18 stran na kterých zákazníkům přiblíží inovace napříč e-commerce, na novinky ze zahraničí a tipy, které jsou důležité při tvorbě online obsahu. Časopis obsahuje články od odborníků na marketing, nebo zástupců úspěšných e-shopů a samozřejmě také reklamy DPD, jako je například reklama na Youtube kanál společnosti DPD, kde jsou umístěna videa s tipy pro podnikání z oblasti logistiky, marketingu a cenových srovnávačů. Cena časopisu je 80 Kč, ale pro zákazníky DPD je časopis zdarma.

Společnost XY naopak uvolňuje na aktivity na podporu loajality a věrnosti zákazníků 51%, což je více jak polovina celkového rozpočtu na komunikaci. Hlavní aktivitou je věrnostní program pro zákazníky z malých a středních firem, který se nazývá XY Business Club. Na základě účasti v programu sbírá zákazník kredity za objednanou přepravu a ty může následně vyměnit za odměny a soutěžit o hodnotné ceny. Díky účasti v programu také získá zákazník slevu 100 Kč na přepravu po předložení vouchery. Věrnostní program funguje tak, že za každou službu dostane zákazník určitý počet kreditů a ty pak může vyměnit za dárky z katalogu. Kredity budou každý měsíc zařazeny do slosování o atraktivní ceny. Zákazníci zapojení do Business clubu dostávají každý měsíc speciální e-newslettery s novinkami. Příkladem zajímavých dáreků je například sportovní taška Husky, nákupní koš, nabíječka do

auta, slivovice Žufánek, nebo kuchyňské nádobí. Zákazník si může místo dárku vybrat také slevu na přepravu v hodnotě 200 Kč, 300 Kč, nebo dokonce 600 Kč. Registrace do klubu pro zákazníky je jednoduchá a stačí k ní vyplnit webový formulář, registrace pro ty, co nejsou zákazníky je možná na vyžádání. Doplnkovými aktivitami jsou reklamní předměty a osobitý přístup.

4.5 Přímý marketing

Přímý marketing znamená pro obě společnosti především emailovou komunikaci. Společnost DPD má více typů mailingu, které směřuje na své zákazníky. DPD rozděluje mailovou komunikaci na dva základní typy a to je směrem k odesílatelům a směrem k příjemcům zásilek. V případě odesílatelů se jedná například o newsletter, který je určen především pro e-shopy a informuje hlavně o novinkách, které DPD připravuje. Konkrétním případem takového newsletteru je email, který oznamuje připravované investice v příštích 5 letech a vložení více než půl miliardy do přepravní sítě. Email obsahuje detailní plán toho, co společnost chystá a jaké jsou její cíle. Přepravní kapacita je v některých lokalitách naplněna a rozšiřování a výstavba nových dep je proto nezbytností. Dalším typem newsletteru je email s typy pro podnikání, který je určen také pro zákazníky odesílatele a přináší jim typy pro jejich podnikání. Email odkazuje na videa, na kterých mluví odborníci na podnikání a mluví například o výběru správného dopravce, jak patřit mezi přední e-shopy na Heureka.cz, nebo typy na efektivní využití display reklamy. Druhá skupina newsletterů cílí na příjemce zásilek, kterým sděluje jak novinky co se týká přepravy, tak například nějaké soutěže. Konkrétním příkladem je email, který zasílalo svým zákazníkům DPD před Vánoci. V emailu je napsáno, že o letošních Vánocích DPD plní přání a žádá zákazníky, aby se podělili o své přání, nebo přání svých blízkých a tím se zařadili do soutěže Balíček splněných přání.

Doručujeme radost



O letošních Vánocích plníme přání

Podělte se s námi o to, co by udělalo radost Vám nebo Vaším blízkým. Stačí odpovědět na pár otázek a mít štěstí, že vybereme právě Vaše přání.

[> Vyzkoušejte své štěstí v Balíčku splněných přání od DPDgroup](#)

Obrázek 7 Emailová kampaň DPD

Zdroj: DPD

Mailing je nejvíce rozšířeným komunikačním kanálem ve společnosti XY. Společnost má několik typů mailingu, které rozesílá svým současným i potencionálním zákazníkům. Prvním typem mailingu je **věrnostní**, což je mailing určený věrným zákazníkům, kteří patří do věrnostního klubu Business club. Dalším mailingem je mailing **lokální**, který je určen výhradně pro zákazníky XY Česká republika a jeho podoba i layout jsou plně v rukou české pobočky společnosti a nijak nenavazují na komunikaci centrály společnosti XY. Opačným případem jsou mailingy **globální**, které jsou v předem stanoveném layoutu určeny pro zákazníky po celém světě. Tyto globální mailingy jsou upraveny pro český trh do českého jazyka a týkají se například soutěže o lístky na různé sportovní akce pořádané po celém světě. Dalším typem mailingu je mailing s nějakým **upozorněním**, tedy například upozornění o nečinnosti zákazníka, který si například dlouho neobjednal přepravní služby a hrozí jeho vymazání z věrnostního klubu. Posledním typem je **ad hoc mailing**, který je na

základě určité situace, například pokud zákazník dlouho neposlal balíček, tak mu přijde nabídka s určitou výhodou například slevou, aby opět využil služby společnosti.

V každém mailingu společnosti XY je možnost odhlášení odběru mailů společnosti, je to důležité proto, aby nechtěné maily nikoho neobtěžovaly. Správný mail má být z části personalizovaný, aby měl zákazník pocit, že je opravdu pro něj. Důležité je uvést v každém mailu kontakt na obchodního zástupce, na kterého se mohou zákazníci v případě potřeby obrátit. Důležitou součástí každého mailu společnosti je takzvaný „call to action button“, což je odkaz, na který když zákazník klikne, otevře se mu web, kde nalezne buď personalizované informace, nebo dárky a soutěže, případně konkrétní informace o dané kampani. Tento odkaz také slouží například k odkázání zákazníka na stránku určenou ke sledování zásilek.

Pravidelné měsíční mailingy společnosti jsou odesílány na kontakty z databází. Společnost XY si koupila licenci na program hromadné korespondence, což je jediná investice do tohoto druhu propagace, proto je mailing nejlevnější forma propagace, kterou společnost využívá. Pomocí databází společnost rozešle nabídku až 40 000 lidí. V databázi je možné najít potenciální zákazníky podle předem určených parametrů.

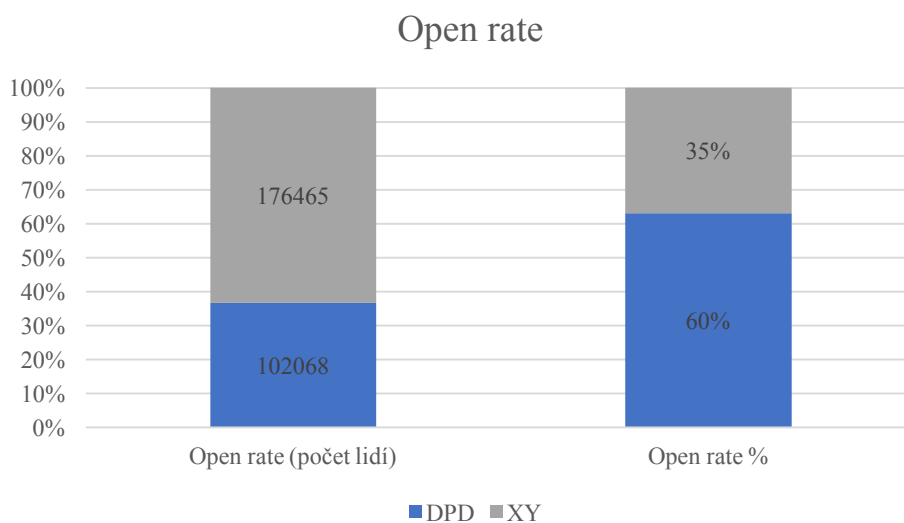
Mailingy jsou porovnány na základě dat o návratnosti mailingových kampaní. V reportech o emailové komunikaci se sleduje počet příjemců daného mailu a vůči celkovému počtu příjemců se sledují různé další data jako je open rate, click rate a doručitelnost. Open rate je procento z celkového počtu příjemců, které značí kolik lidí si mail otevřelo. Procento ovšem neznačí, kolik lidí si opravdu mail otevřelo, důležité je znát přesný počet lidí. Může nám vyjít 60% což je vysoké číslo, ale rozdíl bude, jestli je to 60 lidí nebo 600 lidí a právě tyto čísla jsou pro marketingové oddělení směrodatná. Dalším číslem je click rate, což je procento prokliků z celkového počtu zobrazení mailu. Sleduje se také procento doručitelnosti, které značí kolika procentům lidí byl email doručen.

	Počet emailů	Open rate	Click rate	Doručitelnost	Počet příjemců
DPD	54	60%	4%	97%	170 113
XY	209	35%	1,50%	92%	504 185

Tabulka 9 Porovnání mailingu

Zdroj: Vlastní zpracování

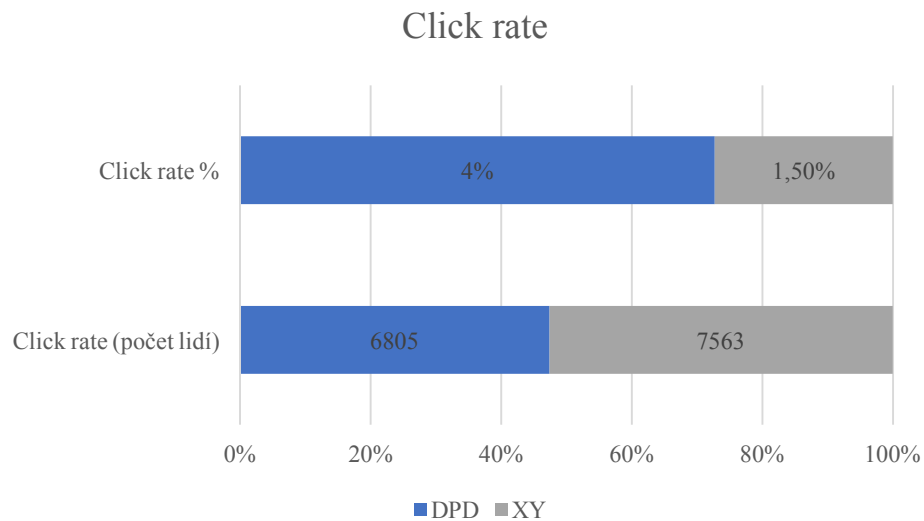
Společnost DPD odeslala v roce 2016 celkem 54 mailů svým zákazníkům, což vychází průměrně 4-5 mailů na měsíc, společnost XY odeslala o 155 emailů více což je zhruba 17-18 emailů na měsíc. Je třeba upozornit, že všechny emaily společnosti XY nechodí všem zákazníkům, ale rozdělují se na newslettery, servisní emaily a nebo emaily, s konkrétními informací pro určitý okruh zákazníků. Společnost DPD má 60% open rate, což je o 25 procentních bodů více než společnost XY, jak můžeme vidět na grafu, pokud přepočítáme procenta podle celkového počtu příjemců, dostaneme se k výsledku, že společnost XY měla ve skutečnosti o 76 000 více otevření, než společnost DPD.



Graf 6 Open rate

Zdroj: Vlastní zpracování

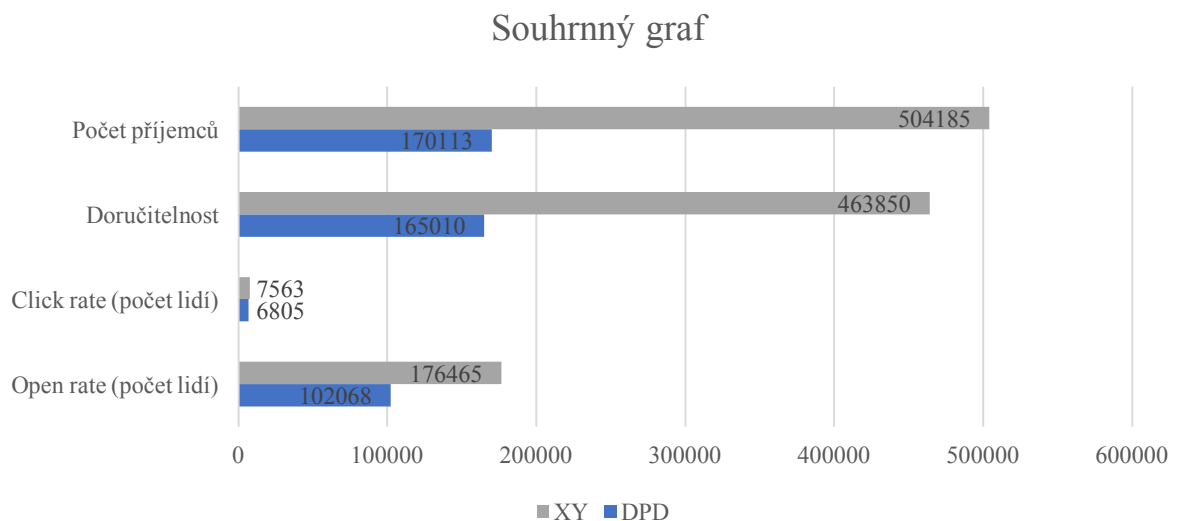
Dalším sledovaným číslem je click rate, který značí, kolik lidí kliklo v daném emailu na odkaz, nebo reklamu. Společnost DPD má 4% click rate a společnosti XY pouze 1,5%, což ale po přepočtu na počet lidí opět ukazuje lepší výsledky pro společnost XY. Společnost DPD má po přepočtu 6805 prokliků a společnost XY 7563, což opět ukazuje, že je třeba se koukat na konkrétní čísla, jelikož procenta mohou být zavádějící.



Graf 7 Click rate

Zdroj: Vlastní zpracování

V souhrnném grafu je patrné, že si na tom společnost XY stojí v mailové komunikaci se zákazníky lépe a její maily jsou více otevírané co se týká počtu lidí, kteří email otevřou. Co se týká procent, ze celkového počtu příjemců, je na tom lépe společnost DPD, pro větší počet otevřených emailů a click rate, je tedy důležité rozšířit databázi potencionálních a současných zákazníků.



Graf 8 Souhrnný graf

Zdroj: Vlastní zpracování

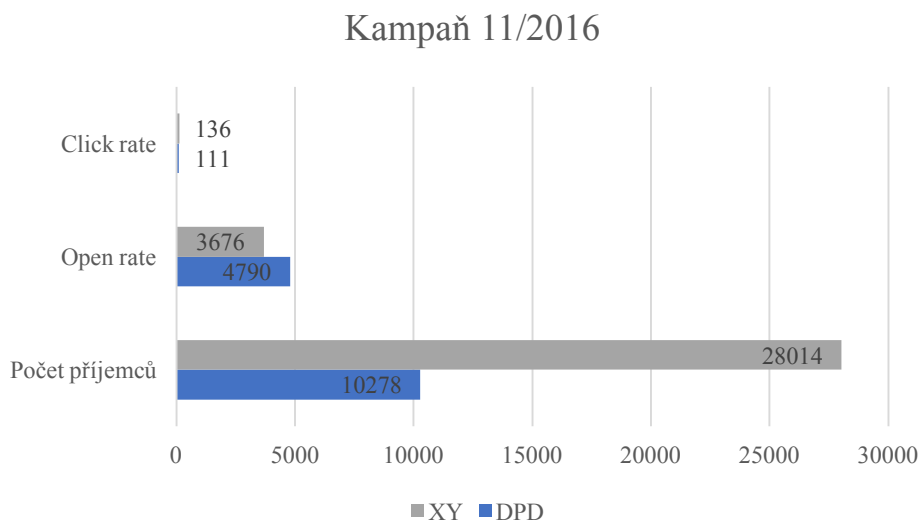
V této části kapitoly bude porovnáván jeden email, který byl odeslán oběma společnostmi v listopadu roku 2017. Bude porovnáván stejně jako u mailingů za celý rok 2017 počet příjemců, open rate a click rate a doručitelnost.

	Open rate	Click rate	Doručitelnost	Počet příjemců
DPD	47%	1,09%	99%	10278
XY	15%	0,55%	88%	28014

Tabulka 10 Kampaň 11/2016

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost DPD odesílala mail se svojí kampaní dne 7.11. 2016 celkem 10 278 příjemcům a společnost XY o den později celkem 28 014 příjemcům, což je přibližně o 2 třetiny více příjemců než společnost DPD. I přes větší počet příjemců je na tom společnost XY o něco hůře, jelikož je její doručitelnost pouze 88% což v převodu na konkrétní čísla znamená, že email nebyl doručen na 3 413 adres a to například z důvodu, že si zákazník odhlásil odběr emailů, nebo byla daná emailová adresa zrušena. Email od společnosti DPD nedorazil pouze 70 příjemcům, což znamená 99% doručitelnost.

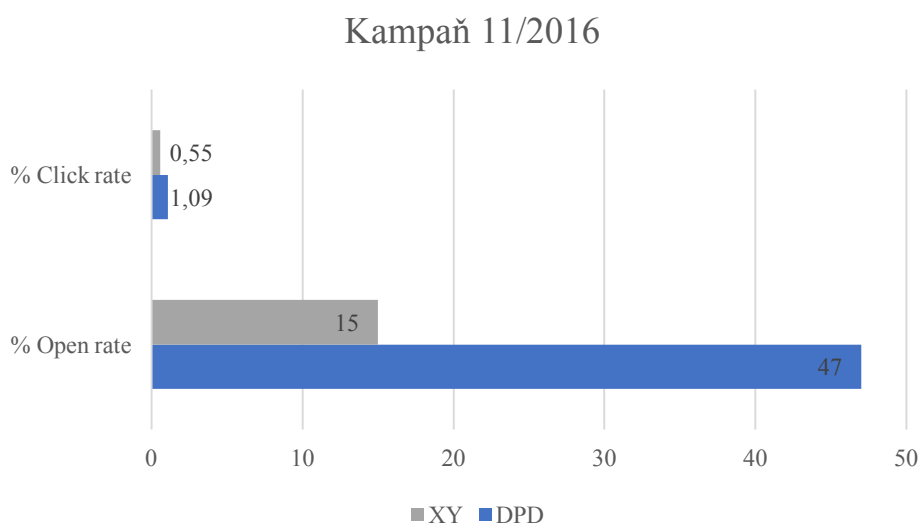


Graf 9 Kampaň 11/2016

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak už bylo řečeno u předchozího porovnávání všech emailů za rok 2016, tak procenta neudávají vždy plnohodnotný výsledek pro porovnávání, ale ve výsledku je důležité, kolika lidem byl opravdu email doručen, nebo kolik lidí email otevřelo, jelikož procenta mohou

značit dobrý výsledek, ale počet lidí ve výsledku je malý, jelikož bylo odesláno nízkému počtu příjemců. Společnost DPD má lepší výsledky jak v počtech lidí, tak v procentech. Rozdíl můžeme zpozorovat například na ukazateli open rate, který značí, kolik příjemců, kterým byl email doručen ho otevřelo. Společnost DPD má 47% což je 4790 a společnost XY pouze 15%, což je 3676 příjemců. Click rate je přes jedno procento, což je u společnosti pouze půl procenta a rozdíl je 25 příjemců.



Graf 10 Kampaň 11/2016

Zdroj: Vlastní zpracování

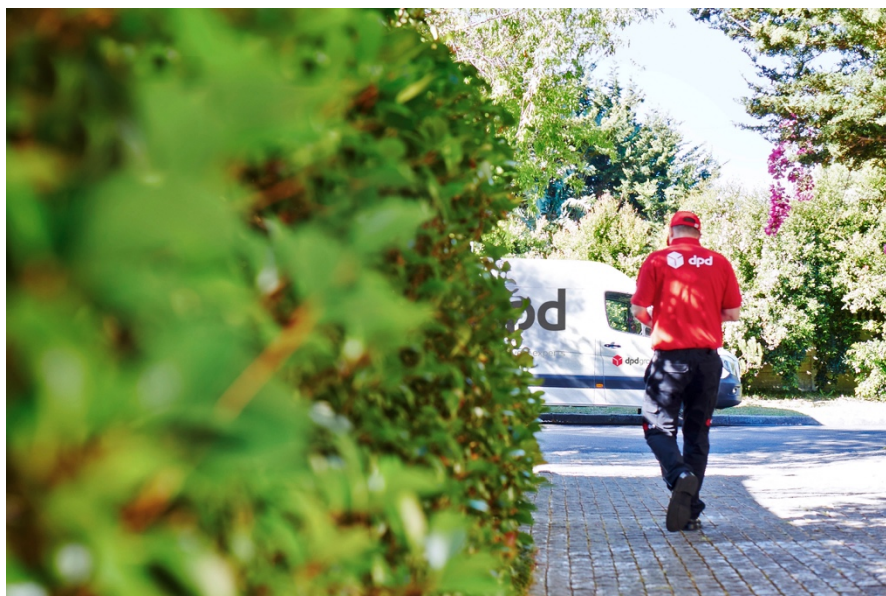
Z celkového porovnání všech emailů za celý rok 2016 vychází lépe společnost XY, která má více příjemců i vede v jednotlivých ukazatelích, co se počtu lidí týče. Při porovnání jednoho konkrétního mailu, který byl odeslán od obou společností téměř ve stejný den vychází lépe data společnosti DPD, která i přes nižší počet příjemců má více otevřených mailů i kliknutí.

4.6 PR, společenská odpovědnost, sponzoring

Společnost DPD má na webu v sekci pro média tiskové zprávy, které vydává několikrát za rok a také fotografie ke stažení z prostředí doručování zásilek, z dep a výdejních míst Pickup, z provozu, zahraničních destinací, fotografie o společenské odpovědnosti nebo o vedení a loga společnosti. V rámci komunikace s veřejností neboli PR se věnuje společnost XY čtyřem oblastem a to tiskovým zprávám, které vydává několikrát za rok a někdy i vícekrát v měsíci. Kompletní archiv tiskových zpráv je k dispozici na webových stránkách

společnosti. Další činností je multimediální knihovna, kde lze najít různý obrazový materiál, TV spoty, videa, zprávy a spousty dalších informací. Další aktivitou jsou různé události, kterých se společnost účastní a ze kterých jsou k dispozici tiskové zprávy i obrazové materiály. Poslední je činnost mluvčího společnosti, který je schopen zabezpečit požadované informace a údaje pro média.

Společnost DPD se snaží zařadit do svého komunikačního mixu také komunikaci společenské odpovědnosti, která je nedílnou součástí marketingu v posledních letech. Program společenské odpovědnosti společnosti, který pomáhá DPD být zodpovědným partnerem všem lidem a firmám, se kterými spolupracuje se jmenuje DrivingChange a má za cíl pomáhat společnosti, ve které žijeme. Program DrivingChange se zaměřuje na čtyři oblasti. První oblastí je snižování emisí na nulu, tak aby přeprava nezatěžovala životní prostředí. Další oblastí je doručování ve městech s cítem, při kterém si mohou příjemci vybrat způsob, jak jim balíček společnost předá. K přepravě ve městě jsou využívána auta s alternativními pohony, aby byl dopřáván městům větší klid. Společnost DPD se také stará o to, co se děje kolem a pomáhá, kde je potřeba. V neposlední řadě společnost přichází s inovacemi a sdílí své zkušenosti na mezinárodní úrovni a předává je jednotlivým zemím v rámci DPD group.



Obrázek 8 Společenská odpovědnost DPD

Zdroj: www.dpd.cz

Marketingové oddělení společnosti DPD považuje komunikaci společenské odpovědnosti za aktuální téma, které je důležitou součástí firemní komunikace. Snaží se toto téma komunikovat především přes obchodní zástupce jako jednu z konkurenčních výhod.

Společenská odpovědnost společnosti XY je přímo součástí podnikové strategie a zaměřuje se stejně jako DPD na čtyři hlavní pilíře a to jsou GoHelp, GoGreen, GoTeach a Naši Zaměstnanci. Pilíř GoHelp nabízí pomoc při přírodních katastrofách a nabízí Organizaci spojených národů přístup ke klíčové logistické kompetenci a ke globální logistické síti. Pilíř GoGreen se zaměřuje na ochranu životního prostředí tím, že se snaží o snížení emisí CO₂. Dalším pilířem je GoTeach, která se soustředí na vzdělávání mladých lidí. Poslední složkou společenské odpovědnosti je podpora firemního dobrovolnictví prostřednictvím motivovaných zaměstnanců.

Společnost DPD dává na sponzorství na konferencích a různých akcích 5% a společnost XY jen o 3% více, to znamená 8%. Společnost DPD natočila několik video spotů, jelikož byla sponzorem několika pořadů. Obě společnosti se také účastní různých akcí a sportovních utkání.

4.7 Pobočky

Společnost DPD má po celé České republice 13 dep a jedno centrální depo, ze kterých putují zásilky přímo k adresátovi do ruky. Zákazník tak většinou s pobočkou nepřichází do přímého kontaktu. Do pobočky přichází zákazník jen tehdy, pokud chce zásilku či balíček odeslat nebo vyzvednout přímo z depa nebo výdejního místa. V každém kraji má DPD jedno depo a také nespočet výdejních Pickup míst, která jsou umístěna v různých kamenných obchodech a přinášejí tak zákazníkům pohodlné vyzvednutí svých zásilek a balíčků. DPD depa jsou označeny logem a v barvách společnosti, tak aby je žádný zákazník nemohl přehlédnout.

Společnost XY má po České republice takzvané recepce, což jsou service pointy, na kterých může zákazník odesílat své zásilky. Service pointy jsou například na vybraných čerpacích stanicích, odkud může zákazník odeslat zásilky pomocí kiosku, kde má k dispozici obalový materiál, podle kterého je i určována cena za přepravu. Kiosky jsou samoobslužné a zákazník zde nalezne všechny potřebné instrukce napsané. Na Service pointy je upozorněno

bannerem, který je umístěný u vjezdu na čerpací stanici a oznamuje tak zákazníkům, že mohou v tomto místě zásilku poslat. Kiosky a servisní místa jsou také označeny samolepkou s logem společnosti.

Obě tyto společnosti dávají na komunikaci prostřednictvím poboček minimální část rozpočtu a to přesně 5%, které dává DPD a 6% XY. Komunikace prostřednictvím poboček je tedy omezena na základní nástroje, jako jsou cedule, samolepky, označení přepravních vozidel a jiné drobné komunikační nástroje. Většina zákazníků obou společností totiž nepříjde s pobočkami, výdejními místy ani jinými místy obou společností do styku, jelikož si objednávají přepravu prostřednictvím internetu rovnou z kanceláře či domova, kde kurýr jejich zásilku přímo vyzvedne a doručí na danou adresu.

5 Shrnutí a návrhy řešení pro společnost

V poslední kapitole se práce zabývá shrnutím celé předchozí kapitoly, kde byly postupně porovnávány jednotlivé nástroje komunikačního mixu. V kapitole jsou nejprve shrnuty všechny výsledky jednotlivých porovnání, a poté je vytvořena SWOT analýza, která přehledně zobrazuje shrnutí. Kapitola také obsahuje návrhy na zlepšení, jak pro společnost DPD, tak pro společnost XY. Tato kapitola se také zabývá zvolenými hypotézami.

5.1 Shrnutí

Předchozí kapitoly obsahují detailně rozepsané a porovnané jednotlivé nástroje komunikačního mixu společnosti. Obě přepravní společnosti, kterými se tato praktická část práce zabývá jsou globální a doručují zásilky po celém světě. Společnost XY má více zákazníků, zaměstnanců i dep, ze kterých obsluhuje své zákazníky po celém světě. Služby obou společností jsou vesměs podobné a nabízejí doručování jak pro firemní, tak soukromé, tedy koncové zákazníky. Obě společnosti rozdělují své zákazníky na B2B i B2C a pohybují se tak na obou trzích.

Internetový marketing obou společností obsahuje nástroje jako je web, webová aplikace, internetová reklama a sociální síť. Web obou společností nabízí základní funkce jako je vyhledání zásilky a informace o službách a o společnosti jako takové. Je zřejmé, že barvy a šablony webu jsou nastavené z mateřské společnosti a dceřiná společnost nemá moc oprávnění do tohoto nastavení zasahovat. Přesto je web společnosti DPD o poznání jednodušší a přehlednější. Web společnosti XY má poměrně vysokou míru okamžitého opuštění a proto by úprava jeho vzhledu mohla zafungovat. Obě společnosti mají poměrně dobře nastavené webové aplikace, které nabízí uživatelům nástroje na sledování zásilky. Značný rozdíl je však v sociálních sítích tedy konkrétně Facebooku, který mají obě společnosti, avšak společnost DPD má o 46 000 více sledujících, což je vysvětleno tím, že se společnost XY této sociální síti až tak nevěnuje z hlediska času i financí.

Dalším porovnávaným nástrojem je nástroj přímého marketingu, tedy emailová komunikace. Emailová komunikace je u společnosti XY hlavním nástrojem komunikační strategie a ročně je rozesíláno více jak 200 mailů, u společnosti DPD je to pouze 54 mailů. Společnost DPD má v procentech mnohem větší open rate, click rate i doručitelnost, pokud jsou však tyto procenta přepočítány na konkrétní čísla, vychází z toho lépe společnost XY. Jelikož má ale společnost XY větší procenta, pomohlo by zařadit do emailové komunikace více příjemců.

Rozpočet obou společností se liší v rozložení nákladů na jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Společnost DPD dává větší část rozpočtu na Internetový marketing a Osobní prodej a naopak společnost XY se nejvíce soustředí na loajalitu a udržení vztahů se zákazníky, na které využívá až polovinu svého rozpočtu na komunikaci.

Pokud se jedná o potvrzení či vyvrácení zvolených hypotéz, tak první hypotéza týkající se Facebooku, která zní „Jelikož má společnost XY menší část rozpočtu určenou na sociální síť, budou její sociální síť a to především Facebook méně propracované a budou mít méně sledujících uživatelů“ je potvrzena, jelikož společnost DPD má propracovanější Facebookové stránky a o 46 tisíce více sledujících uživatelů. Sociální síť jsou asi jediným komunikačním kanálem, kde má DPD více sledujících a větší dosah než společnost XY, s čímž souvisí také druhá hypotéza, která říká že „Společnost DPD má menší dosah komunikace, než společnost XY“ Tato hypotéza je opět potvrzena, jelikož společnost XY cílí na mnohem větší počet zákazníků a potencialních zákazníků a to především za pomoci emailové komunikace.

SWOT analýza byla sestavena na základě analýzy jednotlivých komunikačních nástrojů obou přepravních společností. Tyto nástroje byly porovnány na základě vhodných ukazatelů, aby bylo možné obě společnosti porovnat. SWOT analýza slouží pro shrnutí silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb tak, aby na základě této analýzy mohl být vypracován objektivní návrh na zlepšení a stanoven rozpočet.

SWOT	DPD	XY
Silné stránky	Internetový marketing, Globální společnost	Globální společnost, Business club
Slabé stránky	Nižší počet příjemců v mailingu, nižší počet emailů	Sociální síť, návštěvnost webových stránek,
Příležitosti	Instagram, Sociální odpovědnost, klesající obliba ČP	Větší zaměření na B2C zákazníky, sociální síť, klesající obliba ČP
Hrozby	Vysoká konkurence	Vysoká konkurence

Tabulka 11 SWOT analýza

Zdroj: Vlastní zpracování

Mezi silné stránky společnosti DPD patří Internetový marketing a globální značka pod kterou vystupuje. Slabou stránkou je nižší počet příjemců mailu. Mezi příležitosti určitě patří Instagram a sdílení grafického obsahu z každodenního dění ve společnosti a také komunikace sociální odpovědnosti. Hrozbou pro společnost DPD je vysoká konkurence přepravních společností, které působí na našem trhu i po celé Evropě a světě. Silnou stránkou společností je také její globálnost, jelikož je rozšířená po celém světě. Slabou stránkou jsou sociální síť, kterým společnost nevěnuje dostatek času a financí. Příležitostí pro společnost XY je větší zaměření na nefiremní zákazníky a samozřejmě také větší činnost na sociálních sítích, které by mohly společnosti tyto zákazníky přinést. Hrozbou je stejně jako u společnosti DPD vysoká konkurence přepravních společností, jak na českém, tak světovém trhu.

5.2 Návrh řešení pro společnost DPD

Z výsledků komparativní analýzy vzešly výsledky na základě kterých jsou navrženy následující opatření a inovace. První dva cíle se týkají internetového marketingu a sociálních sítí. Prvním cílem, který je stanoven je rozšíření počtu příjemců emailové komunikace. Jak bylo zjištěno z dat o mailových kampaních, společnost má vysoké procento otevření a prokliků reklamy v rozesílaných newsletterech a je proto škoda se nezaměřit na větší počty příjemců této komunikace. Cílem je tedy zakoupit databáze odběratelů, dodavatelů, obchodních partnerů tedy zákazníků B2B, ale i databázi koncových zákazníků vhodných pro přímý marketing, tedy databázi fyzických osob. Dalším cílem je zařazení Instagramu mezi nástroje komunikační strategie společnosti. Společnost v současné době nemá Instagramový účet a jeho založení by mohlo přilákat nové zákazníky, kteří se na této sociální síti pohybují. Pomocí klíčových slov tedy hashtagů je možné přilákat určitý typ zákazníků a rozšiřovat příspěvek napříč touto sociální sítí. Instagram by mohl sloužit jak ke sdílení příspěvků s Facebooku, tak k mapování práce kurýra, který by zaznamenával aktuální dění na svých cestách. Mohl by tak být ambasadorem pro ostatní kurýry a pro zákazníky, kteří nemají představu jak vypadá běžný den kurýra a chtějí vědět čím si jejich zásilka projde, než dorazí do cíle.

Dalším cílem je rozšíření komunikace sociální odpovědnosti, což je aktuálním tématem po celém světě a stále více firem i soukromých osob se začíná zajímat, zda jimi zvolená firma splňuje požadavky a je sociálně odpovědná. Cílem by bylo tedy komunikovat sociální odpovědnost pomocí obchodních zástupců, kteří by ji prezentovali jako jednu z konkurenčních výhod. Při schůzce s novými zákazníky je důležité upozornit, že je společnost DPD sociálně odpovědná a snaží se minimalizovat dopad na životní prostředí. Další příležitostí je konkurovat například České poště v posílání balíčků soukromými osobami, jelikož se oblíbenost pošty v České republice neustále snižuje.

Společnost nabízí posílání balíčku se službou vyzvednutí přímo v místě bydliště nebo sídle soukromých osob. Pokud by zákazník posílal balíčků více, tato služba se mu jistě vyplatí. Myslím si, že tato služba není mezi soukromými osobami v podvědomí a její propagace by přinesla rozhodně více zákazníků. Součástí návrhu je také umístění reklamního banneru na oblíbené bazary jako je Vinted nebo Letgo, kde uživatelé každý den posílají balíčky a nejsou

například spokojeni se službami České pošty. Dalším návrhem na zlepšení je vytvoření mobilní aplikace, kterou by měl zákazník nainstalovanou ve svém mobilním telefonu a obsahovala by nástroje a možnosti současných webových aplikací společnosti DPD. Zákazníkům by tak mohly chodit notifikace o stavu zásilky přímo z této aplikace. Posledním návrhem je založení věrnostního klubu a systému odměn stálým a věrným zákazníkům.

Cíl	Nástroj	Prostředky
Rozšíření počtu příjemců emailové komunikace	Přímý marketing	Rozšíření databáze potencionálních a současných zákazníků
Propagace pomoci Instagramu	Instagram	Sdílení příspěvků z každodenního dění ve společnosti, deník kurýra
Sociální odpovědnost	Osobní prodej	Komunikace sociální odpovědnosti prostřednictvím obchodních zástupců
Stát se konkurentem pro Českou poštu v oblasti posílání balíčku soukromými osobami	Reklama na sociálních sítích, Banner	Facebook, Instagram, Baner na Vinted nebo Letgo sítích
Aplikace pro mobilní telefony	Aplikace	Notifikace
Věrnostní klub	Web	Systém odměn

Tabulka 12 Návrh pro DPD

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka zobrazuje návrhy na rozpočet upravené marketingové komunikace s využitím nových aktivit a prostředků k dosažení stanovených cílů. Rozpočet je stanoven pro rozšíření databáze potencionálních zákazníků, pro založení a využívání Instagramu, pro grafickou prezentaci společnosti, dále pro zaškolení obchodních zástupců, kteří prostřednictvím návštěv u zákazníků budou mimo jiné komunikovat také výhody z hlediska sociální odpovědnosti a v neposlední řadě náklady na reklamu konkurenčního odlišení a větší propagace služeb pro nefiremní zákazníky a aplikaci pro mobilní telefony.

Aktivita	Výdaje v Kč bez DPH
Databáze	40 000
Založení a správa Instagramu	0
Školení obchodních zástupců	10 000
Banner	1000 + 10000/měsíc (na půl roku)
Aplikace pro mobilní telefony	30 000
Web pro věrnostní program	35 000

Tabulka 13 Návrh rozpočtu pro DPD

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Návrh řešení pro společnost XY

Hlavním návrhem pro společnost XY je rozšíření svého působení na sociálních sítích a to především na Facebooku a Instagramu. Těmito prostředky by mohla společnost získat více soukromých a fyzických osob, kteří by využívali jejich služby. Prezentace na sociálních sítích je dnes pro společnosti nezbytnou součástí firemní komunikace a celé komunikační strategie, jelikož se zde pohybuje najednou nejvíce potenciálních a současných zákazníků společnosti. Dalším návrhem je zjednodušení webových stránek, které při prvním spuštění nabízejí, dle mého názoru až moc informací najednou a některé informace jsou navíc ještě zdvojené na více místech. Tímto opatřením by se minimalizovalo množství okamžitých opuštění webu, jelikož by zákazníci ihned našli to, co právě hledají a kvůli čemu na webové stránky společnosti XY přišli.

Dalším návrhem je stejně jako u společnosti XY možnost konkurovat České poště v oblasti posílání zásilek nebo balíčků soukromými osobami, kteří jsou nespokojeni se službami České pošty. Pro propagaci je možné využít již zmíněné sociální sítě a nastavit zde nějakou placenou reklamu. Reklama může být také umístěna formou bannerů na bazarech s oblečením jako je vinted.cz, nebo v aplikaci Letgo či jiných oblíbených bazarech, kde využívají uživatelé často služeb pošty a posílají velké množství balíčků. Posledním návrhem je vytvoření mobilní aplikace, která by obsahovala nástroje a možnosti současné webové aplikace a ze které by mohli uživatelé dostávat notifikace přímo do svého mobilního telefonu, bez nutnosti zasílat zákazníkům sms zprávy.

Cíl	Nástroj	Prostředky
Využití potenciálu sociálních sítí a získání B2C zákazníků	Sociální sítě	Facebook, Instagram
Omezení počtu okamžitých opuštění webových stránek	Web	Zjednodušení webu
Stát se konkurentem pro Českou poštu v oblasti posílání balíčku soukromými osobami	Sociální sítě, Banner	Facebook, Instagram, Banner na Vinted nebo Letgo
Aplikace pro mobilní telefony	Aplikace	notifikace

Tabulka 14 Návrh pro XY

Zdroj: Vlastní zpracování

Následující tabulka zobrazuje rozpočet na návrhy zlepšení komunikační strategie společnosti XY. Obsahuje položky jako je návrh komunikační strategie na sociálních sítích, náklady na úpravu webu a jeho celkové zjednodušení, vytvoření a umístění banneru na podporu doručování pro soukromé osoby. Rozpočet také obsahuje náklady na vytvoření mobilní aplikace s nástroji současné webové aplikace.

Aktivita	Výdaje v Kč bez DPH
Sociální sítě - Návrh komunikační strategie, redakčního plánu na 1 měsíc, manuál krizové komunikace.	4000
Web – úprava webu	15000
Banner – vytvoření + umístění	1000 + 10000/měsíc (na půl roku)
Aplikace	30 000

Tabulka 15 Návrh rozpočtu pro XY

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Tato práce se zabývá především porovnáním dvou komunikačních strategií vybraných přepravních společností DPD a XY. Zvolené hypotézy „Jelikož má společnost XY menší část rozpočtu určenou na sociální sítě, budou její sociální sítě a to především Facebook méně propracované a budou mít méně sledujících uživatelů“ a „Společnost DPD má menší dosah komunikace než společnost XY“ byly potvrzeny, jelikož má společnost DPD na Facebooku o 46 tisíc více sledujících a XY větší dosah komunikace a to hlavně prostřednictvím emailu, které rozesílá ročně až 504 185 příjemcům, což je o 334 072 příjemců více než má společnost DPD.

Obě společnosti se liší také rozpočtem, který dávají na jednotlivé komunikační nástroje. Společnost DPD se soustředí hlavně na sociální sítě a to 30% celkového rozpočtu a společnost XY dává více než polovinu a to konkrétně 51% na loajalitu a podporu věrnosti svých zákazníků a to především na věrnostní klub Business club.

Pro společnost DPD bylo navrženo rozšíření databáze příjemců emailové komunikace a newsletterů a získání tak vyššího počtu otevření emailu, které má procentuálně vyšší než společnost XY. Společnost DPD má také nižší počet mailů, který může při nejmenším zdvojnásobit. Dalším návrhem je také vytvoření Instagramu a věrnostního klubu, který by využívali věrní a loajální zákazníci. Dále je také navrženo vytvořit aplikaci pro mobilní telefony, které by obsahovala nástroje současných webových aplikací a usnadňovala tak zákazníkům objednání přepravy a jiné činnosti s ní spojené. Společnost XY má slabou stránku především v oblasti sociálních sítích a tam také směřuje návrh na vybudování sledované Facebookové stránky, bez nutnosti vykládání větší části finančních prostředků, pouze s větším časovým fondem, dále je také navrženo vytvoření mobilní aplikace, stejně jako u společnosti DPD.

Seznam použité literatury

1. FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
2. FORET, Miroslav. 2012. Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: BizBooks. ISBN 9788026500384.
3. FORET, Miroslav. 2012. Marketing pro začátečníky. Brno: Edika, ISBN 9788026600060.
4. FREY, Petr. 2011. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8
6. JANOUCHEK, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-25143117.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada. ISBN 9788024743547.
8. KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
9. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2009. Marketing při utváření podnikové strategie. Praha: Vysoká škola finanční a správní. ISBN 9788074080227.
10. KELLER, Kevin Lane. 2007. Strategické řízení značky. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.

11. KOTLER, Philip. 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
12. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. Marketing. Praha: Grada. ISBN 9788024705132.
13. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
14. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024735276.
15. KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. 2012. Jak psát reklamní text. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, Marketing (Grada). ISBN 9788024740614.
16. KUNZ, Vilém. 2012. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024739830.
17. MACHKOVÁ, Hana. 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024753669.
18. MIKULÁŠTÍK, Milan. 2010. Komunikační dovednosti v praxi. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 978-802-4723-396.
19. Online marketing. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
20. PAVLÍK, Marek a Martin BĚLČÍK. 2010. Společenská odpovědnost organizace: CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, Management (Grada). ISBN 9788024731575.
21. PELSMACKER, Patrick de. 2003. Marketingová komunikace. Praha: Grada, ISBN 9788024702544.

22. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press, ISBN 9788025141526.
23. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
24. SHIH, Clara Chung-wai. 2010. Vydělávejte na Facebooku: jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů. Brno: Computer Press. ISBN 9788025128336.
25. STEJSKALOVÁ, Dita, Iveta HORÁKOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. 2008. Strategie firemní komunikace. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072611782.
26. SVOBODA, Václav. 2009. Public relations moderně a účinně. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 978-80-24728667.
27. ŠINDLER, Petr. 2003. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
28. TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. 2011. Marketing na Facebooku: výukový kurz. Brno: Computer Press, ISBN 978-80-25133378.
29. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, Manažer. ISBN 9788024750378.
30. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2012. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024740058.
31. VYSEKALOVÁ, Jitka. 2014. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, Expert (Grada). ISBN 9788024748436.

32. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2010. Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

Seznam obrázků

Obrázek 1 Deformace sdělení.....	15
Obrázek 2 Komunikační proces.....	16
Obrázek 3 Komunikační mix.....	20
Obrázek 4 Postup pro sociální média.....	28
Obrázek 5 Podpora prodeje jako přidaná hodnota.....	30
Obrázek 6 Banner.....	54
Obrázek 7 Emailová kampaň DPD.....	59
Obrázek 8 Společenská odpovědnost DPD.....	65

Graf 1 Délka návštěvy	47
Graf 2 Prohlížeč	48
Graf 3 Návštěvnost webu.....	49
Graf 4 Zařízení	50
Graf 5 Jazyk	51
Graf 6 Open rate.....	61
Graf 7 Click rate.....	62
Graf 8 Souhrnný graf	62
Graf 9 Kampaň 11/2016.....	63
Graf 10 Kampaň 11/2016.....	64

Seznam tabulek

Tabulka 1 Klasická a integrovaná marketingová komunikace	13
Tabulka 2 Porovnání společností DPD a XY	39
Tabulka 3 Marketingový mix.....	41
Tabulka 4 Zákazníci.....	42
Tabulka 5 Rozpočet	44
Tabulka 6 Porovnání návštěvnosti webu	51
Tabulka 7 Adwords.....	54
Tabulka 8 Facebook.....	56
Tabulka 9 Porovnání mailingu.....	61
Tabulka 10 Kampaň 11/2016.....	63
Tabulka 11 SWOT analýza.....	70
Tabulka 12 Návrh pro DPD	72
Tabulka 13 Návrh rozpočtu pro DPD	73
Tabulka 14 Návrh pro XY	74
Tabulka 15 Návrh rozpočtu pro XY	74

