BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikační strategie vybrané IT společnosti

Communication Strategy of the Chosen IT Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

STUDIJNÍ OBOR

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Králová, Ph.D.

KALETOVÁ

KLÁRA

2020

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Kaletová Jméno: Klára Osobní číslo: 469602

Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)

Zadávající katedra/ústav: Oddělení manažerských studií

Studijní program: Ekonomika a Management

Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Komunikační strategie vybrané IT společnosti

Název bakalářské práce anglicky:

Communication Strategy of the Chosen IT Company

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Cílem bakalářské práce je navrhnout možná zlepšení stávající marketingové komunikace. Za tímto účelem bude provedena analýza stávající marketingové komunikace.
Přínos: Podnik bude moci využít návrh na změnu stávající marketingové komunikace podniku.
Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketingový mix, komunikační mix, situační analýza, segmentace, targeting, positioning; 3. Praktická část - chrakteristika podniku, analýza současného stavu komunikačního mixu, návrh pro zlepšení současného komunikačního mixu; 4. Závěr.

Seznam doporučené literatury:

VEBER, Jaromír, 2009. Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita. 2., aktualiz. vyd. Praha:
PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada).
KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada.
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada).

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Petra Králová, Ph.D., ČVUT v Praze, MÚVS, Oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 30.11.2019 Termín odevzdání bakalářské práce: 30.4.2020

Platnost zadání bakalářské práce: 30.9.2021

Králová — Podpis vedoucí(ho) práce

Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

Šum — Podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

20. 02. 2020 — Datum převzetí zadání

Podpis studenta(ky)

© ČVUT v Praze, Design: ČVUT v Praze, VIC

KALETOVÁ, Klára. *Komunikační strategie vybrané IT společnosti*. Praha: ČVUT 2020. Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.

MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE

Prohlášení

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

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

V Praze dne: 06. 08. 2020 Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat zejména vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Králové, Ph.D., za ochotu, inspiraci, rychlou komunikaci, podněty a shovívavost při zpracování této práce. Dále bych chtěla poděkovat společnosti ComSource s.r.o. za poskytnuté informace a ochotu spolupracovat. Velké díky patří také mé rodině, kamarádům, kolegům a příteli za podporu při psaní.

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá tématem komunikační strategie vybrané IT společnosti. Cílem práce je zhodnotit současný komunikační mix vybraného podniku s konečným návrhem na zlepšení současného komunikačního mixu. Práce je rozdělená na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je zaměřená na stručnou definici situační analýzy, segmentace, targetingu, positioningu, marketingového mixu a dále je zaměřená na komunikační mix s popisem jednotlivých nástrojů. Praktická část je zaměřena na podnik ComSource s.r.o. jeho charakteristiku, analýzu prostředí, segmentaci zákazníků a zhodnocení současného stavu. Součásti je dotazník, který zkoumá názor zákazníků na současný komunikační mix. Na základě získaných informací ze současného komunikačního mixu a dotazníku dochází v závěru práce k návrhu na zlepšení komunikační strategie.

Klíčová slova

Situační analýza, SWOT analýza, segmentace, targeting, positioning, marketingový mix, komunikační mix, reklama

Abstract

This thesis deals with the topic of communication strategy of the chosen IT company. The aim of this thesis is to evaluate the current communication mix of chosen company with the final suggest to improve the current communication mix. The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part is focused on a brief definition of situation analysis, segmentation, targeting, positioning, marketing mix and also on the communication mix with a description of individual tools. The practical part is focused on the company ComSource, Ltd and its characteristics, analysis of the environment, customer segmentation and evaluation of the current state. This work includes a questionnaire that examines customers' views on the current communication mix. Based on the information obtained from the current communication mix and the questionnaire, a proposal to improve the communication strategy is made at the end of the work.

Key words

Situation analysis, SWOT analysis, Segmentation, Targeting, Positioning, Marketing mix, Communication mix, Advertising

Obsah

Úvod **5**

1 Situační analýza **7**

1.1 Analýza marketingového prostředí firmy 7

1.2 SWOT analýza 11

2 Segmentace **12**

3 Targeting **14**

4 Positioning **17**

5 Marketingový mix **19**

5.1 Produkt 20

5.2 Cena 21

5.3 Distribuce 21

6 Komunikační mix **22**

6.1 Reklama 23

6.2 Podpora prodeje 25

6.3 Direct marketing 26

6.4 Osobní prodej 27

6.5 Public relations 27

6.6 Event marketing a sponzoring 28

6.7 Internetová komunikace 28

6.8 Sociální sítě 29

7 Představení společnosti **31**

8 Analýza marketingového prostředí společnosti ComSource s.r.o. **32**

8.1 SWOT analýza 37

9 Segmentace – targeting – positioning **38**

10 Marketingový mix **41**

10.1 Zhodnocení současného komunikačního mixu společnosti ComSource s.r.o 42

10.1.1 Reklama 42

10.1.2 Podpora prodeje 42

10.1.3 Direct marketing 44

10.1.4 Osobní prodej 45

10.1.5 Public relations ... 45
10.1.6 Event marketing ... 46
10.1.7 Internetová komunikace ... 47
10.1.8 Sociální sítě ... 48
10.2 Dotazníkové šetření ... 48
10.3 Návrh na zlepšení současného komunikačního mixu ... 53
10.3.1 Reklama ... 53
10.3.2 Podpora prodeje ... 54
10.3.3 Direct marketing ... 54
10.3.4 Osobní prodej ... 54
10.3.5 Public relations ... 55
10.3.6 Event marketing ... 55
10.3.7 Internetová komunikace ... 55
10.3.8 Sociální sítě ... 56
10.3.9 Náklady a harmonogram pro zlepšení komunikačního mixu ... 57
Závěr ... 58
Seznam použité literatury ... 60
Seznam obrázků ... 62
Seznam tabulek ... 63
Seznam grafů ... 64
Seznam příloh ... 65
Přílohy ... 66

Úvod

Bakalářská práce se zabývá tématem komunikační strategie, které je patrné již z názvu práce. Téma je vybráno z důvodu jeho rozsáhlých propagačních nástrojů a možnosti zapojení kreativity pro tvorbu těch nejzajímavějších. Podnik, kterého se bakalářská práce týká, je společnost ComSource s.r.o. sídlící v Praze. Ve společnosti pracuji již třetím rokem na pozici Accounting Assistant. Celá společnost prošla nedávno rozsáhlou změnou týkající se obměny zaměstnanců, nového designu loga a nové komunikační strategie mezi dodavatelem a zákazníkem.

V bakalářské práci se využívají nástroje na popis vnitřního a vnějšího prostředí firmy, z kterých se následně vytvoří SWOT analýza. Dále segmentaci zákazníků, v targetingu se vyberou ti, kteří jsou pro podnik nejdůležitější a podle jejich požadavků se vytvoří poziční mapu. Hlavním cílem je zhodnotit současný komunikační mix vybraného podniku s konečným návrhem na zlepšení současného komunikačního mixu.

Marketingová komunikace je součástí marketingové mixu spolu s produktem, cenou a distribucí. Patří mezi klíčové nástroje při prodeji komplexních výrobků a služeb. Komunikační mix se skládá z reklamy, podpory prodeje, direct marketingu, osobního prodeje, public relations, event marketingu a sponzoringu, internetové komunikace a sociálních sítě.

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je rozdělená do šesti částí, a to situační analýza, segmentace, targeting, positioning, marketingový mix a komunikační mix. Za použití odborné literatury budou vysvětleny pojmy, které se komunikační strategie týkají. V situační analýze se budu zabývat marketingovým makroprostředím, trhy a marketingovým mikroprostředím vnitřním prostředím firmy, a SWOT analýzou. V části segmentace budou definovány všechny prvky, které rozdělují zákazníka do cílových skupin. V části targetingu budou popsány základní strategie pro výběr konkrétních cílových skupin a v části positioningu budou definovány, jak správně vizuálně vyjádřit vnímání a preference spotřebitelů. Pak se přesunu na marketingový mix, kde budou popsány jednotlivé prvky a to produkt, cena a distribuce. Závěr bude zaměřený na poslední prvek marketingového mixu, a to komunikační mix kde budou popsány jeho jednotlivé nástroje.

Praktická část se bude zabývat samostatným podnikem. Nejprve bude představen podnik, poté analyzované makro, mikro a vnitřní prostředí firmy, z které bude vytvořena SWOT analýza. Dále bude vytvořena segmentace možných cílových zákazníku, z kterých v části targetingu budou vybráni zákazníky, na které by se podnik měl zaměřit. V positionungu bude vytvořena percepční mapa podle preferencí cílových spotřebitelů. Následně bude stručně popsán marketingový mix společnosti a analýza současného komunikační mix. Nakonec bude vytvořen návrh na změny a vylepšení současného komunikačního mixu. Výsledky budou získávány podle kvantitativního výzkumu, což je dotazník a analýza současného komunikačního mixu. Hlavní výzkumná otázka bude zabývat tím, zda je současný komunikační mix dostatečný. Po vyhodnocení dotazníku a z analýzy současného komunikačního mixu bude dána odpověď na výzkumnou otázku.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Situační analýza

Situační analýza zkoumá jednotlivé složky a vlastnosti vnějšího prostředí (makroprostředí a mikroprostředí) a vnitřního prostředí (historie, image, kvalita zaměstnanců a managementu, vybavenost, finanční situace etc.) konkrétní organizace a mají vliv na její schopnost tvořit, vyvíjet a inovovat a následnou produkci, prodej a financování. Smyslem situační analýzy je nalézt možné příležitosti, které pro podnik přicházejí z vnějšího prostředí, jsou vhodné pro firmy a zároveň mezi schopnostmi a zdroji firmy.[1]V této bakalářské práci se budeme zajímat hlavně o složky a vlastnosti vnějšího prostředí, které dále využijeme při analýze podniku.

Podle Jakubíkové[2] bývá obsah situační analýzy skryt pod označením 5C:

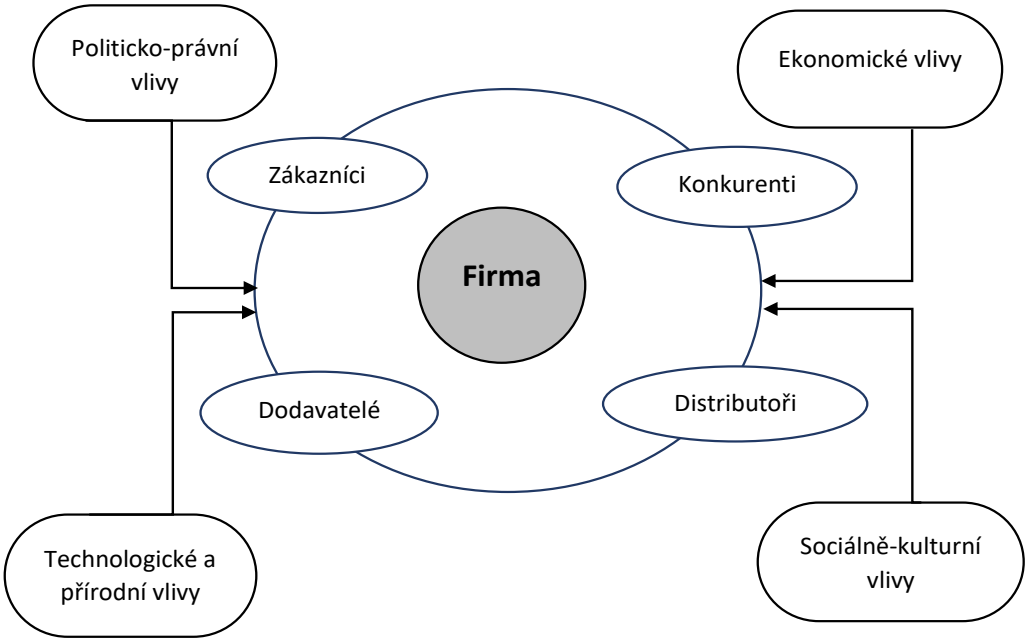
- Company – podnik
- Collaborators – spolupracující firmy a osoby
- Customers – zákazníci
- Competitors – konkurenti
- Climete/context – makroekonomické faktory (analýzy PEST)

1.1 Analýza marketingového prostředí firmy

Za jeden ze základních marketingových kroků je považována analýza marketingového prostředí, která hodnotí aktuální situaci na trhu, na který se v danou dobu zaměřujeme.
U marketingového prostředí rozlišujeme několik faktorů, uvedeny na obrázku č. 1. Z širšího rámce to jsou zejména ekonomické vlivy, politicko-právní vlivy, sociálně-kulturní vlivy, technologické a přírodní vlivy, které označujeme jako marketingové makroprostředí. Jako faktor, který zjišťuje vše, co se v podniku děje, využívame analýzu vnitřního prostředí firmy. Faktory, které mají nejužší vazbu k firmě a podnikání jsou konkurenti, dodavatelé, distributoři, zákazníci a označujeme je jako marketingové mikroprostředí.[3]

---

[1] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 94
[2] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 94
[3] *KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.*



Obrázek 1 Marketingové prostředí

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

Marketingové makroprostředí

Do marketingového makroprostředí někdy nazývaného jako globální makroprostředí řadíme vlivy demografické, politické, ekonomické, technologické, přírodní, legislativní aj. pro zhodnocení vnějšího prostředí můžeme využít **PEST analýzu**[4]:

- Mezi **politicko-právní vlivy** řadíme stabilitu vlády, vliv politických stran, fiskální politiku, vízovou politiku, zákony, nařízení, regulace, směrnice, ochrana životního prostředí, daňová politika, legislativa etc.
- K **ekonomickým vlivům** patří úrokové sazby, HDP, míra inflace, míra deflace, průměrná výše důchodů obyvatel, kupní síla, stav platební bilance, míra nezaměstnanosti, měnový kurz, ekonomický cyklus (růst, vrchol, pokles, recese, krize) etc.
- **Sociálně-kulturní vlivy** dělíme na dvě roviny. **Kulturní vlivy**, mezi které patří hodnoty, vnímání, spotřební zvyky, jazyk, řeč těla, osobní image, chování žen a mužů etc. **Sociální vlivy**, mezi které řadíme příjmy, majetek, životní styl, úroveň vzdělání, mobilita obyvatel aj.
- **Technologické a přírodní vlivy** představují trendy ve výzkumu a vývoji. Do této kategorie můžeme zařadit nové objevy, patenty, satelitní komunikace, nové inovace a z přírodních vlivů to jsou klimatické podmínky, počasí, přírodní zdroje aj.

[4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 99-102

Trh a marketingové mikroprostředí

Definice trhu podle marketingu znamená uskupení spotřebitelů nebo organizací zajímající se o produkt. Rozlišujeme dva základní trhy, spotřebitelský trh (B2C) a trh organizací (B2B). Další dělení trhů je například vládní, mezinárodní, neziskový etc.[5]

Spotřebitelský trh (Bussines-to-costumer)

B2C popisuje podniky „B“, jejichž odběratelé jsou individuální zákazníci „C“. Podnik se zajímá o potřeby a zájmy v jejich každodenním životě a své produkty prodává koncovému uživateli přímo. Cíle marketingu B2C je zvyšování povědomí o značce, větší zapojení zákazníků, získání co nejvyššího počtu potenciálních zákazníků, zvyšování prodeje, loajalita zákazníků.[6]

Trh organizací (Bussines-to-Bussines)

B2B popisuje podniky „B“ jejichž zákazníci jsou jiné podniky „B“. B2B marketing je věnovaný potřebám a zájmům zákazníků, kteří nakupují jménem své organizace. Pro podnik je důležité udržovat se svými zákazníky pravidelný kontakt a věnovat pozornost správným prodejním službám. Proces nákupů na trhu B2B je mnohem složitější a může trvat několik měsíců na rozdíl od procesů na trhu B2C. Rozhodnutí klienta o koupi produktu je založeno na jeho potřebách a rozpočtu.[7]

Marketingové mikroprostředí

Při analýze marketingového mikroprostředí zahrnujeme faktory jako je vlastní podnik se zaměstnanci, zákazníci, konkurenti, distributoři, veřejnost a dodavatelé. Všechny tyto faktory podnik ovlivňují více či méně a do určité míry je na ně podnik závislý.[8]

Dodavatelé jsou firmy nebo jednotlivci, kteří zajišťují přísun potřebných zdrojů (suroviny, služby, energie, polotovary, peněžní prostředky etc.) do podniku.[9]

Distributoři neboli zprostředkovatelé jsou důležitým článkem mezi výrobcem a zákazníkem. Jedná se o skladovací a přepravní firmy, firemní zástupce, obchodníky, finanční zprostředkovatelé a agentury marketingových služeb.[10]

---

[5] ZENN, Jacqueline. We Break Down B2B vs. B2C Marketing [online]. 8 May 2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing

[6] BECKER, Michael. B2C Marketing: Top Strategies, Techniques, & Examples (Plus Influencer Insights [online]. 21 August 2018 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: https://emarsys.com/learn/blog/b2c-marketing/

[7] CARRIÓN, Leonor. B2B Marketing: Definition, Types, and Examples of Business Models [online]. 20 September 2018 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: https://blog.mailrelay.com/en/2018/09/20/b2b-marketing-definition-types-and-examples-of-business-models

[8] FORET, Miroslav, Myles EFTOS a Max WHEELER, 2010. Marketing pro začátečníky. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-802-5132-340.

[9] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 98-105

[10] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 98-105

Zákazníci mohou být jednotlivci i právnické osoby. Podle Jakubíkové[11] dělíme zákazníky podle vztahu k firmě na kupce, uživatele, možné kupce a možné uživatele dané kategorie produktů. Při analýze zákazníka zjišťujeme faktory jako jsou roční nákupy, geografická koncentrace, kupní motivy, růst prodejů, demografické a socioekonomické faktory zákazníka aj. Není možné s jistotou předvídat chování zákazníka a jeho reakci ke konkrétní situaci proto by pro firmu měli být důležití loajální zákazníci.
Konkurenti jsou ty subjekty, které na trhu nabízejí stejné nebo podobné zboží. Firma proto zjišťuje veškeré možné informace o jejich konkurentovi (cíle, strategie, velikost etc.).[12]

Vnitřní prostředí firmy

Analýzou vnitřního prostředí firmy zjišťujeme vše, co se uvnitř podniku děje. Do vnitřního prostředí firmy patří faktory, které jsou přímo řízeny podnikem a zároveň ovlivňovány manažery.[13]
Mezi faktory analýzy vnitřního prostředí řadíme firemní faktory, vědecko-technické faktory rozvoje, marketingové a distribuční faktory, faktory výroby a řízení výroby, faktory podnikových a pracovních zdrojů a finanční a rozpočtové faktory. **Firemní faktory** dělíme do tří základních skupin, a to půdu, práci a kapitál. Dále se zde řadí také know-how, firemní kultura, goodwill, informace, image firmy etc. **Vědecko-technický rozvoj** je důležitý pro tvorbu konkurenční výhody firmy. Pomáhá firmě zdokonalit své výrobky, snížit náklady, zvýšit produktivitu a zkvalitnit pracovní prostředí. **U marketingových a distribučních faktorů** analyzujeme konkurenční strukturu trhu, hospodárnost, fáze životního cyklu produktu, kvalitu produktu, reakce zákazníků, vztahy se zákazníkem, účinnost reklamy etc. **Faktory výroby a řízení výroby** by měla analyzovat každá firma jak s hmotnou, tak i nehmotnou výrobou. Pro správný výrobní proces je třeba určit výrobek či službu, množství výrobku či služby, použití správné technologie, správné uspořádání a organizace výroby a správně reagovat na poptávku po produktu. Dalším krokem je správně zhodnotit faktory výroby a jejich řízení, kde analyzujeme kapacitu výroby s poptávkou po produktu, výrobní náklady oproti konkurenci, ochranu životního prostředí, hospodárnost, bezpečnost práce etc. Předmětem **podnikových a pracovních zdrojů** je správná péče o pracovníky, vzdělání, motivace a kvalifikace pracovníků, zkušenosti a vzdělání pracovníků, organizační struktura, pracovní klima a kultura podniku, image podniku a správné řízení lidských zdrojů. Poslední **faktor finanční a rozpočtový** se používá pro zhodnocení „finančního zdraví“ podniku, kapitálovou strukturou a správným zhodnocením finančních prostředků pro strategický rozvoj.[14]

---

[11] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 98-105
[12] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 98-105
[13] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 109
[14] HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1. s. 112-120

1.2 SWOT analýza

	UŽITEČNÉ (*vedoucí k dosažení cíle*)	**ŠKODLIVÉ** (*vedoucí k dosažení cíle*)
INTERNÍ (*atributy organizace*)	**Silné stránky** (*strengths*)	**Slabé stránky** (*weaknesses*)
EXTERNÍ (*atributy prostředí*)	**Příležitosti** (*opportunities*)	**Hrozby** (*threats*)

Obrázek 2 SWOT analýza

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

SWOT analýza se používá na zhodnocení silných a slabých stránek společnosti, jejich hrozeb a příležitostí. Je jednou z nejpoužívanějších analýz pro monitorování vnitřního a vnějšího prostředí. Úkolem SWOT analýzy je poukázat na položky, kterým by se měl podnik věnovat svou pozornost. SWOT analýza je výsledkem analýzy makroprostředí, mikroprostředí a vnitřního prostředí firmy.

Interní atributy prostředí

Pro zhodnocení interního prostředí musí být společnost schopna nalézt své silné a slabé stránky oproti ostatním organizacím. Zahrnují pouze ty rysy, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu (mají největší vliv na úspěch organizace). Silné a slabé stránky jsou relativní a měly by být založeny na faktech.[15]

Silné stránky podniku jsou užitečné vlastnosti vedoucí k dosažení cíle, ve kterých společnosti vyniká a může se o ně opřít. Zaznamenávají skutečnosti, které se mohou projevit buďto v jeho schopnostech nebo přednostech a musí přinášet výhody jak zákazníkům, tak firmě. Silné stránky mohou být například významné postavení společnosti na trhu, přístup ke špičkovým technologiím, celosvětová distribuční síť, kladné reference zákazníků, vzdělaní zaměstnanci, loajalita zaměstnanců etc.[16]

Slabé stránky podniku jsou škodlivé skutečnosti, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe. Brání podniku ve využití svých schopností a předností, využití svých příznivých podmínek vnějšího okolí a realizaci stanovených cílů. Slabé stránky mohou být například

[15] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 97-99

[16] VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-86754-85-7. s. 25-26

zastaralé postupy, příliš vysoké náklady, vysoká zadluženost, nedostatečná infrastruktura, spory ve vedení firmy, špatná pověst podniku, nedostatečná konkurenceschopnost etc.[17]

Externí atributy prostředí

U externího prostředí musí vedení společnosti rozpoznat hlavní příležitosti a hrozby, kterým společnost čelí. Příležitosti a hrozby přicházejí jak z makroprostředí, tak i z mikroprostředí.
Příležitosti jsou takové, které mohou podniku přinést výhody před ostatními konkurenty, zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést podniku úspěch.[18] Podle Vebra[19] jsou příležitosti chápány jako příležitosti, které pomohou firmě neutralizovat hrozby. Příležitosti jsou například nová technologie, nové segmenty, zajištění dlouhodobé věrnosti zákazníků, nové možnosti spolupráce, demografické změny, hospodářské klima etc.
Hrozby patří mezi škodlivé atributy prostředí a zaznamenávají skutečnosti, trendy a události, které mohou snížit poptávku a zapříčinit nespokojenost zákazníků.[20] Podle Kotlera[21] nevyžadují všechny hrozby stejnou pozornost, vedení by mělo jednotlivé hrozby posoudit a poté se zaměřit na nejpravděpodobněji nejničivější z nich a vypracovat plán, jak se s nimi vypořádat. Typické hrozby jsou například vstup nového výrobce, demografické změny, politika, pomalý růst odvětví, know-how etc.

2 Segmentace

Segmentace trhu je obecně o rozdělení trhu na cílové skupiny zákazníků, kteří mají rozdílné potřeby a typické chování. U kupujících se mohou navzájem lišit jejich přání, prostředky, bydliště a nakupující procesy. K segmentaci trhu můžeme využít dvě skupiny proměnných. První skupina definuje segmenty podle deskriptivních charakteristik, mezi které patří geografie, demografie, geodemografie a psychografie. Druhá skupina definuje segmenty pomocí behaviorálních charakteristik, kde zkoumá reakce zákazníků na různé benefity nebo jejich používání produktu a následnou odezvu na něj.[22]
Než se společnost pustí do řešení marketingového mixu je důležité, aby měla vyřešenou segmentaci, zacílení a umístění. Segmentace rozdělí zákazníky do podobných skupin podle kritérií, z kterých vyberou nejlepší možné. Podnik následně bude schopen se vybraným segmentům dlouhodoběji věnovat a dosahovat přijatelných zisků.[23]

---

[17] VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-86754-85-7. s. 25-26
[18] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 129-130
[19] VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-274-1. s. 533-536
[20] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 129-130
[21] KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 97-99
[22] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s.251-252
[23] *KADEŘÁBKOVÁ, Markéta. Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi?: Vyřešení segmentace, zacílení a umístění [online]. 21. ledna 2020 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/*

Segmentace spotřebních trhů

Segmentace spotřebních trhů definuje již zmíněnou první skupinu segmentu podle deskriptivních charakteristik, které obsahují geografii, demografii, geodemografii, psychografii a druhou skupinu segmentu pomocí behaviorálních charakteristik.

Geografická segmentace

Geografická segmentace dělí trh na určité geografické jednotky, jako jsou státy, národy, regiony, země, města a čtvrti. Podnik se může rozhodnou, zda podnikat v jedné nebo více oblastech, ale je třeba věnovat pozornost místním odlišnostem jako jsou potřeby, charakteristiky a nákupní chování zákazníků. Podle Karlíčka[24] je velmi nadějný přístup segmentace podle aktuální polohy, kdy se využívají dnešní moderní mobilní telefony a jejich možnost sledování aktuální polohy. Firmy posílají různé slevové kupóny nebo pozvánky uživatelům, kteří se pohybují poblíž jejich pořádané akce.

Demografická segmentace

Demografická segmentace rozděluje trhy na skupiny podle pohlaví, věku, sexuální orientace, příjmu, povolání, vzdělání, etniky, národnosti, velikosti rodiny, fáze životního cyklu rodiny, náboženského vyznání a dalších možných proměnných. Demografické ukazatelé jsou mezi marketéry velmi oblíbené díky jejich úzké vazby na potřebu a přání spotřebitele a jejich snadné měření. Vztah mezi geografickou lokalitou a demografickými charakteristikami označujeme jako geodemografickou segmentaci.[25]

Psychografická segmentace

Psychografická segmentace rozděluje trhy do skupin podle povahových rysů, osobnosti (podnikavá, dominantní, uzavřená, společenská, etc.), životního stylu (vegetariáni, sportovci, cestovatelé, fanoušci, etc.), společenské třídy a hodnot. Nejčastěji se využívá členění podle znaků osobnosti, kdy se kupující rozhoduje podle znalosti výrobku, postoje výrobku a chování ve vztahu k výrobku.

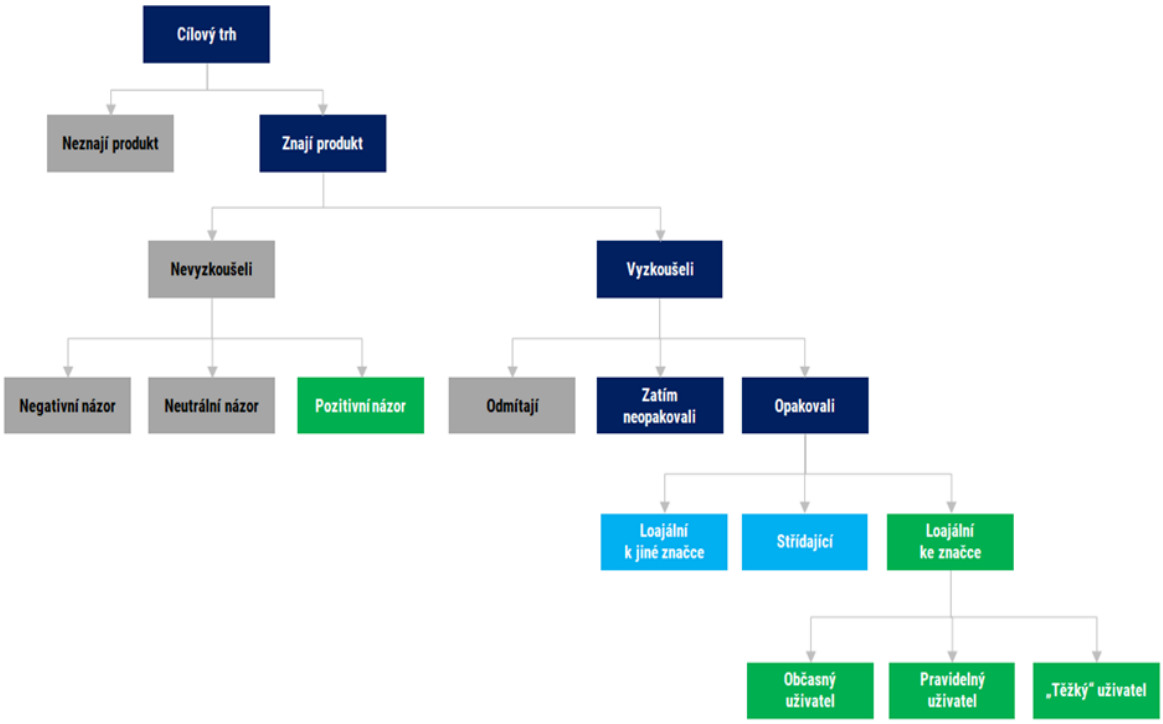
Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace rozděluje zákazníky do skupin podle jejich znalostí, postojů, používání výrobku nebo reakce na výrobek. Obrázek č. 1 zobrazuje rozpad cílového trhu za použití několika behaviorálních segmentačních kritérií.[26]

---

[24] KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. s.115
[25] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 466-467

[26] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 265-267



Obrázek 3 Behaviorální segmentace trhu

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

3 Targeting

Cílení trhu je druhou fází procesu, která navazuje na již proběhlou segmentaci trhu. Jde zde o výběr jednotlivých segmentů a následný výběr těch nejlukrativnějších. Jakmile firma provede výběr tržních segmentů, vytvoří skupinu potenciálních zákazníků s podobnými potřebami a vlastnostmi, na které se rozhodne zaměřit. Tento proces se nazývá **cílový trh**.[27]

Úrovně tržního zacílení

Podle Kotlera[28] dělíme oslovení tržních segmentů do tří úrovní:

1. **Hromadný marketing**

Firmy zde nemusí provádět žádnou segmentaci. Používá se zde skoro stejný produkt, komunikace a distribuce pro všechny spotřebitele. U hromadného marketingu se cílí na celý trh jako jeden celek s pouze jednou nabídkou.

2. **Mikromarketing**

[27] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 352-356
[28] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 457-464

„Forma cíleného marketingu, kdy firmy přizpůsobují své marketingové programy potřebám a přáním úzce definovaných geografických, demografických, psychografických a behaviorálních segmentů.“[29] Mikromarketing zahrnuje lokální marketing, kdy firmy přizpůsobují svou značku a komunikaci potřebám a přáním lokálních zákaznických skupin a individuální marketing, kde firma přizpůsobuje produkt potřebám a preferencím jednotlivých zákazníků.

3. **Marketing zaměřený na mikrosegmenty**

„Přizpůsobuje nabídky společnosti tak, aby lépe odpovídala potřebám jednoho či více segmentům, kde je často malá konkurence.“[30]

Základní strategie pokrytí trhu

Firma může využít jednu ze tří marketingových strategií pokrytí trhu: masový, nediferencovaný marketing, diferencovaný marketing a koncentrovaný marketing.[31]

Podle Kotlera a Kellera[32] aby byly tržní segmenty užitečné musí splňovat čtyři hlavní kritéria. Musí být:

1. Měřitelné (velikost a kupní síla segmentů)
2. Významné (segmenty jsou dostatečně velké a ziskové)
3. Přístupné (segmenty jsou efektivně dosažitelné a obsluhovatelné)
4. Diferencovatelné (segmenty jsou odlišné a reagují odlišně na prvky marketingového mixu)
5. Akční (na nalákání segmentu lze použít účinné marketingové programy)

Masový, nediferencovaný marketing

Při masovém marketingu marketéři usilují o celý trh pomocí jedné nabídky. Pomocí marketingového programu firma připraví produkt, tak aby byl co nejpřitažlivější pro všechny kupující. Masový marketing šetří náklady na sortiment a marketingový výzkum, ale u zkušených marketérů není tato strategie oblíbená z důvodů tvrdé konkurence.[33]

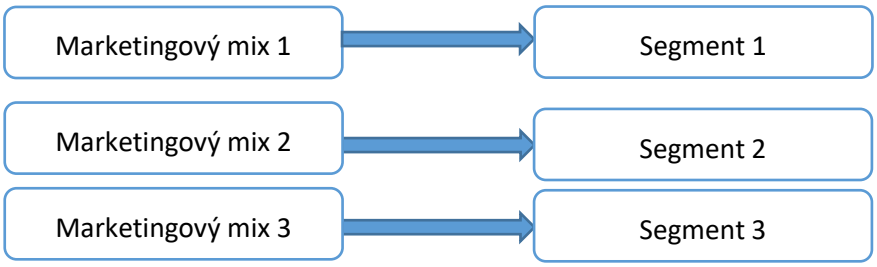
Obrázek 4 Nediferencovaný marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

[29] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 457-464
[30] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 457-464
[31] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 352-356
[32] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 269-270
[33] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 486-490

Diferencovaný marketing

„Strategie pokrytí trhu, kdy se firma rozhodne zaměřit na několik tržních segmentů a pro každý vytvoří samostatnou nabídku.“[34] Oproti nediferencovaného marketingu přináší zpravidla vyšší tržby a silnější pozici na daném segmentu trhu. Na druhé straně diferencovaný marketing má vysoké náklady na výrobky, protože firma musí vytvářet různé druhy produktů.[35]

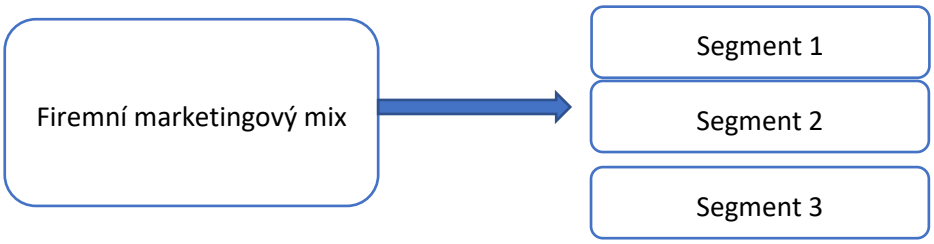


Obrázek 5 Diferencovaný marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

Koncentrovaný marketing

Při koncentrovaném marketingu se firma zaměřuje na jeden či několik dílčích trhů. Tato strategie je vhodná pro firmy s omezenými prostředky, kde firmy vstupují na trh s jedním nebo několika málo segmenty.[36]



Obrázek 6 Koncentrovaný marketing

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

[34] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s.486-490
[35] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 352-356
[36] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 352-356

4 Positioning

„Positioning je aktem navržení nabídky a image společnosti tak, aby v myslích cílového trhu zaujaly významné místo. Cílem je umístit značku v myslích spotřebitelů pro maximalizaci jejich potenciálních přínosů pro společnost. Dobrý positioning značky je vodítkem pro marketingovou strategii, neboť vyjasňuje podstatu značky, určuje cíle, kterých má spotřebitelům pomoci dosáhnout, a ukazuje, jakým jedinečným způsobem to provádí. Positioning značky musí chápat každý v organizaci a do jeho kontextu musí být zasazována všechna rozhodování.“[37]

Strategie positioningu

Podle Kotlera[38]podnik při svém positioningu může využít několik strategií.

1. **Nabízený užitek** (produkty spojované s užitkem nebo potřebou)
2. **Příležitost použití** (přiřazování produktů k určité příležitosti použití)
3. **Uživatelé** (spojování produktů s danou kategorií uživatelů)
4. **Aktivity** (srovnávání produktů s určitou aktivitou)
5. **Osobnosti** (spojování značky se známými osobnostmi)
6. **Kultovní positioning** (prodej kultovního zboží, které je právě v módě)
7. **Positioning původu** (prodej zboží, který je spojován s místem výroby)
8. **Konkurence** (srovnávání produktů přímo s konkurenci)

Body odlišnosti a body shody

Jakmile marketéři zvolí cílový trh a z něj vybranou povahu konkurence, mohou se posunout k definici vhodných bodů odlišnosti a bodů shody.[39]

Body odlišnosti

Body odlišnosti jsou vlastnosti produktů a služeb, které vytvářejí diferenciaci. Odlišnost je způsob, jakým se produkty a služby liší od své konkurence. Ukazatel úspěchu je zvýšený přínos zákazníků a věrnost značce. Roli bodů odlišnosti posuzujeme podle tří kritérií – žádoucí, dosažitelná a odlišující. **Žádoucí pro spotřebitele** je taková značka, kterou spotřebitel vnímá jako pro sebe relevantní. Spotřebitel musí věřit, zda daná značka slibovaný přínos dokáže skutečně nabídnout. **Dosažitelná společností** musí mít interní prostředky a oddanost, která snadno a se ziskem vytvoří novou asociaci

[37] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 311-312
[38] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 506-511
[39] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s. 315-316

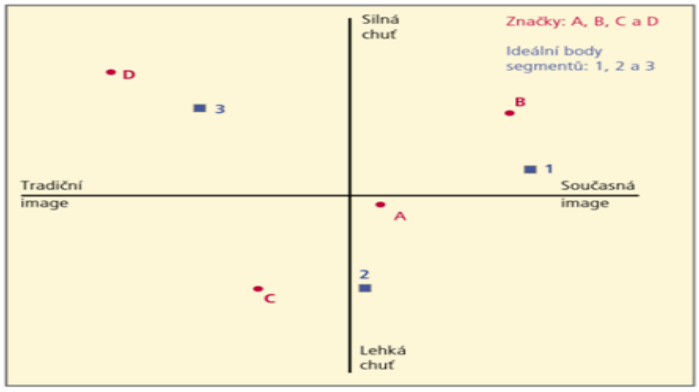
značky v myslích spotřebitelů. **Odlišující od konkurence**. Spotřebitelé musí značku vnímat jako odlišující a vyčnívající nad významnými konkurenty.[40]

Body shody

Body odlišnosti jsou vlastnosti nebo přínosy, díky kterým je značka firmy jedinečná. Vyskytují se ve dvou základních formách – body shody kategorie a konkurenční body shody. **Body shody kategorie** jsou důležité vlastnosti nebo přínosy, které představují nezbytné podmínky pro volbu značky. Spotřebitel tyto vlastnosti nebo přínosy vnímá jako důležité pro legitimní a důvěryhodnou nabídku. **Konkurenční body shody** jsou důležité pro vnímaní bodů odlišnosti od konkurence a navržené k překonání vnímaných slabin značky.[41]

Percepční mapy

Percepční mapy se často používají pro výběr konkrétních přínosů bodů shody a bodů odlišnosti. „Percepční mapy jsou vizuálním vyjádřením vnímání a preferencí spotřebitelů. Poskytují kvantitativní zobrazení tržních situací a způsobů, jakými spotřebitelé různé výrobky, služby a značky vnímají v různých dimenzích.“ [42]



Obrázek 7 Percepční mapa hypotetických nápojů

Zdroj: KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5

[40] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s.315-316
[41] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5. s.315-316
[42] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5 s.319-320

5 Marketingový mix

Americký akademik a profesor na Harvardu James Cullinton přišel v roce 1948 s myšlenkou mixu ingrediencí marketingu dnes známého jako marketingový mix. Představoval si marketingového managera jako šéfkuchaře, který někdy následuje recept vytvořený ostatními a někdy připravuje svůj vlastní recept, který přizpůsobuje podle dostupných ingrediencí a někdy vynalézá vlastní ingredience, které nikdo před ním nezkusil.[43]

Autorem pojmu marketingového mixu byl profesor na Harvard Businees School v USA Neil Hopper Borden, který ve svém článku The Concept of the Marketing Mix používal čtrnáct různých marketingových nástrojů marketingového mixu. Dnešní nejznámější podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky a je označovaná jako 4P:

1. Product (produkt)
2. Price (cena)
3. Place (umístění, distribuce)
4. Promotion (propagace)

Označení marketingového mixu 4P představil roku 1960 známý americký teoretik marketingu Edmund Jerome McCarthy. Podle McCarthyo stačí pro uspokojení společnosti a cílového trhu 4 sledované proměnné.

Podle Kotlera[44] je marketingový mix pouze taktický nástroj, který pomáhá ovlivnit kupující na cílových trzích, proto by společnost měla zahrnout do svého marketingového mixu i čtyři faktory ovlivňující pohled zákazníka, tzv. 4C:

1. Customer solution (potřeby a přání zákazníka)
2. Cost (náklady na straně zákazníka)
3. Convenience (dostupnost)
4. Communication (komunikace)

---

[43] Neil H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix," Journal of Advertising Research, June, 1964, s. 2–7.

[44] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 70-71

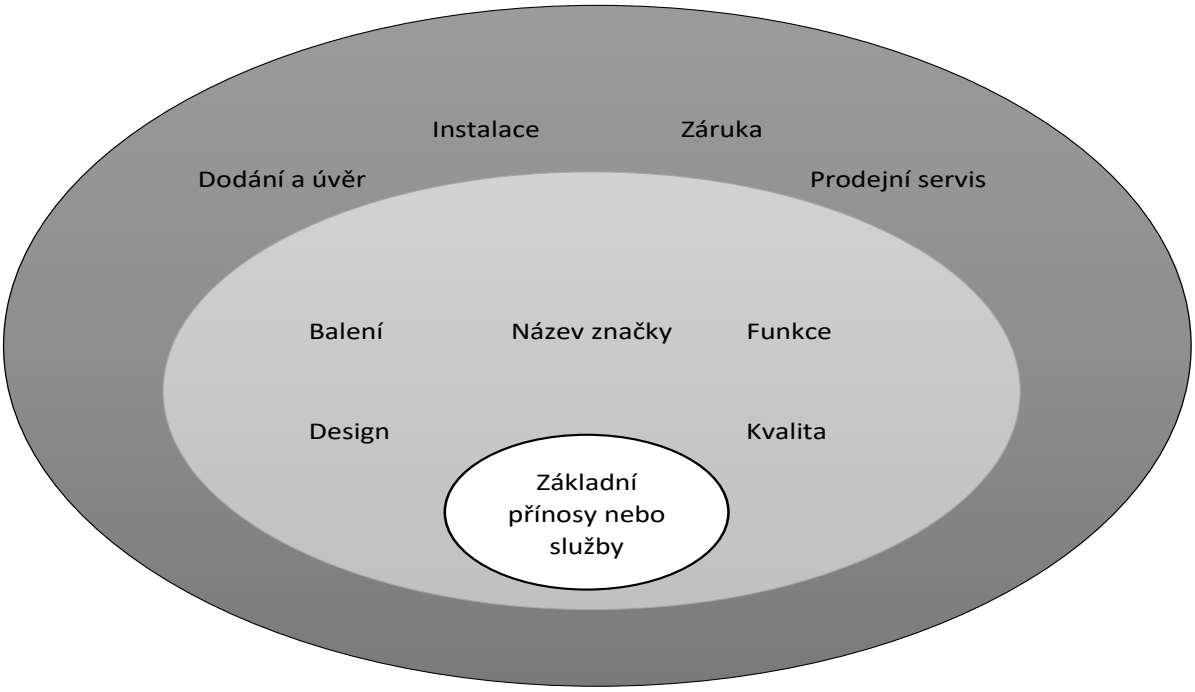
„Klasická 4P jsou pohledem producenta hodnot. 4C představují tzv. zákaznický marketingový mix. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty.“[45] Vítězem je ta firma, která dokáže přivést 4P se 4C do harmonie.
Jakubíková[46] zmiňuje i další možné koncepce rozdělení marketingového mixu a to 3V (valued customer, value proposition, value network), 4A (awareness, availability, affordability, acceptability) a SIVA (solution, information, value, access).

5.1 Produkt

Za produkt považujeme veškeré služby a výrobky, které jsou cíleně nabízené společnosti a mohou být v podobě hmotné nebo nehmotné. Produkt není jenom služba a výrobek, je to také kombinace různých prvků jako jsou myšlenky, lidé, události, místa a fyzické předměty.[47] Podle Kotlera[48] dělíme produkt do tří úrovní:

1. **Základní produkt** – základní přínos nebo služba
2. **Vlastní produkt** – všechny součástky produktu (balení, design, název značky etc.)
3. **Rozšířený produkt** – doplňkové služby (záruka, instalace etc.)

[45] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 192
[46] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 189-194
[47] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 78
[48] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 615-617



Obrázek 8 Tři úrovně produktu

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KOTLER, Philip, 2007. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

5.2 Cena

Cena je hodnota výrobků a služeb, které zákazník vymění pro svůj vlastní užitek. V marketingovém mixu je cena jediný prvek, který přináší užitek firmě. Produkt, propagace a distribuce jsou prvky prezentující náklady. Cena je velmi flexibilní složka a často je ovlivněna vnějšími a vnitřními faktory. Mezi **vnitřní faktory** ovlivňující cenu produktu patří marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizace. **Vnější faktory** ovlivňující cenu jsou typy trhu a poptávky, konkurence a ostatní faktory prostředí (ekonomika, vláda etc.).[49] Při tvorbě ceny musí firmy zohlednit řady faktorů, jako jsou náklady, ceny konkurence a vnímaná hodnota produktu zákazníka.

5.3 Distribuce

Distribuce je způsob, jakým dostat produkt k zákazníkovi. Účelem distribuce je dostat produkt k zákazníkovi správným způsobem, ve správnou chvíli, na správném místě a za nejnižší náklady. Firma musí pro své cílové zákazníky zajistit dostatečnou dostupnost svého produktu, jako je například správné umístění provozovny, způsob dodání produktu, správné balení produktu, zážitek spojený

[49] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 94-96

s produktem, emociální stránka spojená s produktem etc.[50] Podle Karlíčka[51] rozlišujeme tři základní distribuční strategie podle počtu distributorů, které firma využívá:

1. **Intenzivní distribuce**
   Pro vyšší dostupnost produktu využívá firma co největší počet prodejních míst. Tato distribuční strategie se využívá pro prodej často využívaného zboží, které bývá poměrně levnější (například alkoholické a nealkoholické nápoje, základní potraviny, denní tisk, cigarety etc.)
2. **Exkluzivní distribuce**
   Exkluzivní distribuce je opakem intenzivní distribuce. Při exkluzivní strategii se klade důraz na zážitek a je s ním spojena i vyšší cena produktu. Účelem je snížit počet prodejců, proto prodej jejich prémiového zboží má úmyslně omezující počet distribučních míst. Nejznámější prodejci prémiového zboží jsou například Prada, Burberry, Cartier, Luis Vuitton, Hermès, Fendi etc.
3. **Selektivní distribuce**
   Střední cestou mezi intenzivní a exkluzivní distribuční strategii je selektivní distribuce. Výrobce využívá určitý počet distributorů, kteří dostanou právo obchodovat s jejich zbožím. Při selektivní distribuci se zajišťuje dostatečné pokrytí daného trhu. Tuto strategii využívají prodejci elektroniky, nábytku, obuvi, oděvu etc.

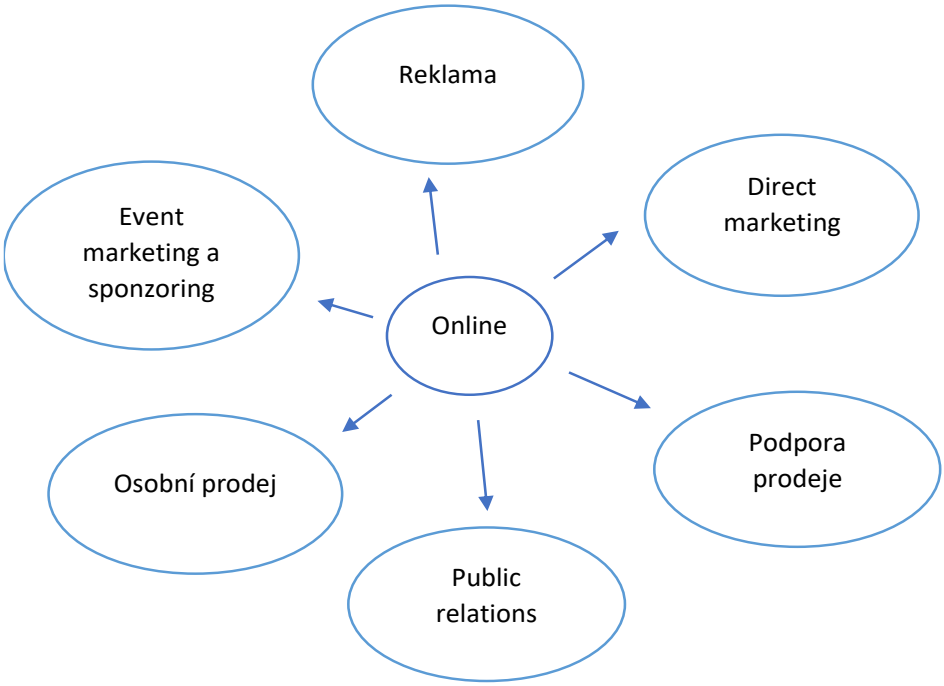
6 Komunikační mix

Poslední nejviditelnější faktor 4P marketingového mixu je marketingová komunikace neboli komunikační mix. Díky tomuto P je možné komunikovat jasně, rychle a záměrně se svým okolím a tím

[50] *KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 216-218*

[51] *KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 219-220*

dosáhnout svých cílů. Mezi tradiční nástroje komunikačního mixu řadíme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej, public relations, direct marketing, event marketing a sponzoring.



Obrázek 9 Komunikační mix

Zdroj: Vlastní zpracování dle: KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 17

Podle Vaštíkové[52] pro správný výběr a tvorbu marketingové komunikace využíváme:

1. Situační analýzu, kde provádíme analýzu vnějšího a vnitřního okolí;
2. Stanovení cílů na základě segmentace zákazníka a následné zacílení na potenciální skupinu;
3. Správný positioning firmy, který určí tržní segment firmy;
4. Stanovení finančních prostředků pro marketingovou komunikaci;
5. Uplatnění nástrojů komunikačního mixu (reklama, osobní prodej, podpora prodeje etc);
6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie;

6.1 Reklama

Nejstarší a nejdůležitější nástroj pro posílení značky je reklama. Jejím účelem je posílit produkt nebo firmu, oslovit velké cílové segmenty, podpořit poptávku, zvýšit užívání produktu, zvýšit prodej a nahradit reklamy konkurentů. Podle činnosti dělíme reklamu na dvě kategorie, a to produktovou reklamu nebo institucionální reklamu. **Produktová reklama** má za účel ukázat přínos a priority

[52] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 126-130

vyplývající z využívání produktů, které jsou hlavním předmětem reklamy. **Institucionální reklama** se nezaměřuje na produkt, ale na image firmy a zvýšení povědomí o značce u veřejnosti. Firma má možnost vytvořit reklamu sama nebo se obrátit na reklamní agentury, které se věnují reklamním službám. Jsou dva typy reklamních agentur, a to reklamní agentury zajišťující plné služby, nebo reklamní agentury s omezenými službami**. Reklamní agentura zajišťující plné služby** nabízí svým klientům komplexní služby v oblastech reklamy, marketingové strategie, výzkumu trhu, grafického zpracování etc. **Reklamní agentury s omezenými službami** poskytují konkrétní reklamní servis jako jsou textové reklamy, video reklamy, reklamy na sociálních sítích, interaktivní grafické formáty etc.[53]

Jedním z důležitých kroků v přípravě reklamního sdělení je stanovení si primárních cílů reklamy, a to zda má reklama informovat, přesvědčovat, nebo připomínat. **Informativní reklama** má upozornit zákazníky na nový produkt nebo funkci a tím vyvolat zájem a zvýšit poptávku. **Přesvědčovací reklama** využívá selektivní vnímání člověka a snaží se získat preference ke značce a přesvědčit zákazníky k okamžité koupi. Někdy můžeme vidět, že firmy využívají porovnávací reklamu, kdy porovnávají svou značku přímo nebo nepřímo s ostatními, jako například Pepsi, porovnávající svou chuť s Coca-Colou naslepo. **Upomínací reklama** má pouze udržet produkt v povědomí zákazníků a připomenout, že může být v blízké době zapotřebí.[54]

Média a jejich výběr

Mezi nejdůležitější rozhodnutí firmy při tvorbě reklamy je správná volba média pro přenos reklamy a oslovení zákazníků. Mezi nejzákladnější typy reklam patří televizní reklama, rozhlasová reklama, tisková reklama, internetová reklama, venkovní reklama a reklama v kinech.[55]

Televizní reklama

Televizní reklama je velmi prestižní, přesvědčivá a efektivní pro masové pokrytí, kdy snadno zasáhneme velkou část trhu. Televize umožňuje demonstrovat produkt a pomocí obrazu, zvuku, hudby a pohybu, zvyšovat povědomí o značce. Nevýhodou televizní reklamy jsou vysoké náklady, přesycení cizí reklamou a nesoustředěnost diváků.[56]

Tisková reklama

Mezi tiskové reklamy řadíme noviny a časopisy. **Novinová reklama** umožňuje oslovit širokou škálu čtenářů s vysokou věrohodností, flexibilitou a včasností. Nevýhoda je v její krátké životností a nepozorností čtenáře, který reklamu pouze prolistuje, aniž by jí věnoval určitou pozornost. **Časopisy** nám umožňují oslovit konkrétní cílovou skupinu s vysokou důvěryhodností a prestiži dané publikace. Umožňují vysokou kvalitu tisku a podnik má na výběr různá vydání podle jejich frekvence (týdeník, čtrnáctideník, měsíčník, čtvrtletník), nebo může vybírat z konkrétní kategorie zaměření

---

[53] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 308-309

[54] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 156-158

[55] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 71-77

[56] *KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 197-198*

časopisu (vědecké časopisy, spotřebitelské a zábavné). Nevýhodou časopisu mohou být vysoké náklady, protože pro vyšší zásah cílové skupiny je zapotřebí použít více časopisů. Určitým omezením mohou být i dlouhé doby uzávěrek.[57]

Rozhlasová reklama

Jedna z méně nákladových reklam je rádio, které denně poslouchá průměrně 62% populace nejčastěji mezi šestou a devátou hodinou ranní při cestě do zaměstnání. Rozhlasová reklama nám umožňuje oslovit vybrané skupiny posluchačů. Nejposlouchanější stanicí je Rádio Impuls, Evropa 2 a Frekvence 1. Pro správné vyhodnocení zásahu reklamou je třeba sledovat denní a týdenní zásah poslechovosti a také zhodnocení každé stanice na trhu poslechovosti. Mezi nejčastější formáty rozhlasové reklamy patří rozhlasové spoty, znělky a soutěže pro posluchače. Nevýhodou rozhlasové reklama je fakt, že rádio je pro posluchače pouze zvukový vjem, který využívají pouze jako kulisu při různých aktivitách. [58]

Internetová reklama

Internet je v dnešní době jedno z nejmladších a nejnavštěvovanějších médií na světě. Firmy mohou využít několik forem reklam, jako jsou video reklamy, vyhledávací reklamy, katalogy, mobilní reklamy etc. Velkou výhodou internetové reklamy je možnost přesnějšího cílení, protože reklama zasáhne jen ty uživatele, kteří projevili zájem o výrobek nebo službu. Další výhodou internetové reklamy je zpětná vazba, snadná práce s informacemi, vysoká důvěryhodnost a možnost využití textu, obrázků, zvuku a hypertextových odkazů. Nevýhodou internetové reklamy mohou být technická omezení, domácnost bez připojení k internetu a neosobní komunikace.

Venkovní reklama

Mezi nejčastější prostředky venkovní reklamy patří billboardy, bigboard, plakáty, světelné reklamní panely, reklama na veřejné dopravě, zastávky městské dopravy, reklamní lavičky, novinové stánky, reklamní tubusy, vodojemy a plynojemy a reklamní balóny. Venkovní reklama má nižší cenové náklady, nízkou přímou konkurenci, je flexibilní a má vysokou četnost zásahů. Při správné volbě reklamního prostředku může přitáhnout pozornost a tím budovat pověst a image značky nebo produktu. Nevýhodou venkovní reklamy je dlouhodobá realizace, špatné umístění reklamy, počasí a omezené množství informací.

Kino

Reklama v kině je částečně podobná televizní reklamě. Výhodou oproti televizní reklamě je skutečnost, že se nedá přepnout. Rozlišujeme dvě možnosti propagace v kinech, a to promítání na plátně (televizní reklama) a reklama mimo plátno (promo v sále, bannery, plakáty, přímé oslovení a reklamy na obalu pop-cornu). Kinoreklama se zaměřuje spíše na mladší cílovou skupinu, ale samozřejmě záleží na konkrétních žánrech filmu, které mohou přilákat i starší diváky. Nevýhodou kinoreklamy je její plánovací náročnost, vysoké náklady a omezený počet návštěvníků kina.

6.2 Podpora prodeje

---

[57] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 71-77

[58] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8. s. 71-77

Podpora prodeje má za cíl namotivovat zákazníka k okamžitému nákupu. Skládá se z krátkodobých pobídek, jenž mají vyzdvihnout klady určitého výrobku či služby. U zákazníka či zprostředkovatele má za cíl pozvednout nákup nebo prodej výrobku či služby. Na rozdíl od reklamy podpora prodeje nabízí přímé důvody, proč si danou službu nebo výrobek zakoupit nyní. Nástroje podpory prodeje jsou zacíleny na výrobce, distributory, maloobchody, velkoobchody a na další různá obchodní sdružení. Dále se zaměřuje na firemní zákazníky, spotřebitele a obchodní zástupce daných firem. Nevýhodou podpory prodeje může být zahlcení, jenž vede k neochotě zákazníka daný výrobek zakoupit, či vůbec vyzkoušet.[59]

Mezi prvky podpory prodeje patří také komunikace v místě prodeje (**POP/POS** komunikace). V ní jsou obsaženy reklamní panely, transparenty či plakáty nebo různé modely produktů, jenž bývají umístěny v daných provozovnách či prodejnách. Dále se mezi ně řadí stojany s dodatečným prodejem, které jsou umístěny samostatně mimo regály.[60]

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje patří vzorky, reklamní předměty, kupóny, vrácení peněz, zvýhodněná balení, věrnostní odměny, podpora v prodejnách a soutěže. **Vzorky** jsou nejúčinnějším prvkem, ale také finančně zatěžující. S těmito vzorky se můžeme setkat v baleném zboží a v časopisech. Velké finanční náklady jsou způsobeny tím, že jsou dané vzorky buď bezplatné nebo se za ně inkasuje pouze část z plné ceny daného produktu. K **reklamním předmětům** mohou patřit věci denní potřeby, oblečení i drobné přívěšky. Tyto předměty jsou vždy opatřeny viditelným logem či názvem daného výrobce. Reklamní předměty jsou taktéž finančně zatěžující, protože jsou firmami rozdávané zdarma. **Kupóny** jsou jedním z nejužívanějších prostředků podpory prodeje. Většina podniků kupóny cílí na určité zákazníky, u kterých je větší pravděpodobnost reálného nákupu. Nejčastěji k nim patří osobní slevy při množstevním nákupu nebo dovršení určité sumy a z ní následné slevy. **Vrácení peněz** je na rozdíl od kupónu provedeno až po samotném nákupu. Zprostředkovatel pošle dané firmě účtenku (fakturu) a ta mu následně pošle peníze zpět. **Zvýhodněná balení** jsou velice efektivní a nabízí zákazníkovi úsporu při nákupu, zejména nákupu většího počtu zboží nebo produktu (například zakup dva produkty a jeden obdržíš zdarma). **Věrnostní odměny** cílí na stále zákazníky a poskytují slevy na své produkty. Například při pravidelných nákupech z e-shopu obdrží zákazník slevu na celý svůj sortiment. Jedna z dalších možností podpory prodeje je **zasílání katalogů** se zvýhodněnou nabídkou firemních produktů registrovaným zákazníkům. Dnes jsou již katalogy na ústupu, a to díky růstu internetových služeb. Mnoho firem přešlo z tištěných katalogů pouze na elektronickou formu. **Podpora v prodejnách** nabízí zákazníkům například různé předváděcí akce své firmy nebo ochutnávky daných výrobků. **Soutěže** jsou častým způsobem pro nalákání zákazníka ke koupi daného výrobku pod příslibem možné výhry, například finanční částky nebo jiné hmotné výhry.[61]

6.3 Direct marketing

---

[59] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 880-881

[60] *KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5. s. 201*

[61] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 882-884

Direct marketing neboli přímý marketing je založen na přímém kontaktu mezi zadavatelem a adresátem. Přímý marketing slouží k budování vztahu se zákazníkem, který je konkrétně vybrán. Má za cíl vybudovat dlouhodobější vztah a zajistit odbyt výrobku či služby. Vzhledem k předchozím nákupům je u tohoto zákazníka větší pravděpodobnost, že daný produkt zakoupí, proto jej dále řadí do objednávkových sytému a přizpůsobují své služby na míru daného klienta. Mezi formy přímého marketingu řadíme marketing po telefonu, katalogy, direct mail a teleshopping. **Marketing po telefonu** je používám pro přímou komunikaci se zákazníkem, dále je používám pro testování, domlouvání schůzek, uzavření obchodu, přímou péči o zákazníka nebo výzkumu. V budoucnu jsou plánována určitá omezení, a to z důvodu velké nespokojenosti mnoha klientů, jež jsou opakovaně obtěžováni neustálými otázkami o spokojenosti, prováděním výzkumů či prodlužování smluv. **Direkt mail** slouží pro komunikaci se stálými klienty nabízením dalších služeb prostřednictvím tištěného textu (poštou). **Teleshopping** využívá krátké či dlouhé reklamní spoty v nichž se často uvádí přemrštěné a nepravdivé informace. Cíleně tlačí na zákazníka ke koupi produktu prostřednictvím výhodných nabídek oproti konkurenci. Často je daný produkt srovnávám s konkurencí a jsou vyzdvihovány jeho výborné vlastnosti.[62]
Mezi formy přímého marketingu patří také **společný mailing**, který se využívá na trhu B2B. Slouží pro firmy, které si navzájem nekonkurují a zároveň cílí na stejné zákazníky, tudíž společným úsilím sníží individuální náklady.[63]

6.4 Osobní prodej

Je jedním z nejnákladnějších způsobů komunikačního mixu, jak prezentovat a prodat daný produkt. Naproti tomu vyniká mezi ostatními způsoby svojí efektivitou. Osobní prodej je jediná forma prodeje, při níž dochází k přímému styku a komunikaci mezi obchodním zástupcem a klientem. Z toho plynou výhody osobnějšího přístupu a vytvoření pevného vztahu mezi klientem a obchodním zástupcem. Pokud je zákazník s daným produktem spokojen, je zde velká pravděpodobnost, že bude nakloněn ke koupi dalších výrobků a služeb. Cílem osobního prodeje je zjistit preference zákazníka a případně poradit o dalších alternativách nákupu. Schopný obchodník je svým jednáním schopen zajistit prestiž a image firmy a tím zvýšit její prodeje.[64]
„Strategií osobního prodeje je být ve správnou dobu, se správným zbožím a správným způsobem u správného zákazníka.“[65]

6.5 Public relations

Cílem public relations (PR) je budování důvěryhodnosti u zákazníků, klientů, dodavatelů etc. Nejdůležitějším prvkem je zlepšování vztahů s veřejností. Dále je jeho snahou udržet prestiž a dobrou

---

[62] KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 928-941

[63] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 322

[64] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 135-136

[65] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8. s. 320

image podniku. Jedním z dalších aspektů public relations je vytváření podnikové identity tedy struktury, zásad a filozofie celého podniku. Dalším úkolem PR jsou účelové kampaně a krizová komunikace tedy rozhovory s novináři, sdělování si informací s úřady i při krizových situacích firmy. Důležitou součástí PR je sponzoring, při kterém se podnik zviditelní a udělá dobré jméno. Nejčastěji se sponzorují kulturní, humanitární nebo sportovní akce. Poslední a nedílnou součástí PR je lobbing, při kterém podnik hájí své zájmy v různých oblastech například při projednávání zákonů a získávání důležitých informací. Práce PR se projeví zejména v dlouhodobém horizontu. K dobrému PR patří také oběžníky určené širší veřejností nebo samotným zaměstnancům. Dále pomůžou rozhovory nebo články v novinách, odborných časopisech či internetových fórech. Dalším důležitým prvkem zejména u velkých podniků či akciových společností je pořádání tiskových konferencí a je také důležité, aby podnik měl schopného tiskového mluvčího.[66]

6.6 Event marketing a sponzoring

Event marketing cílí na emocionální zážitky a tím vzbudí pozitivní vztah s danou značkou. Na základě těchto událostí roste oblíbenost, veřejné mínění a celkové povědomí o dané značce a jejich produktech. Je mnoho typů takovýchto událostí, nejčastěji jsou cíleny pro firemní partnery, potencionální zákazníky, média nebo širokou veřejnost. Patří zde také umístění se na veletrzích a sponzoring, který jsem již zmínila v kapitole 6.5. Těmito událostmi se dále cílí na zvyšování loajality zákazníků i zaměstnanců. Při těchto příležitostech dochází k neformálnímu osobnímu setkání zaměstnanců s užším vedením, a to ve firemním okruhu, nebo zaměstnanců s širokou veřejností. K zajištění funkčního eventu je zapotřebí mnoho aspektů, tudíž se také řadí mezi finančně náročnější. Důležitými prvky je catering, hostesky, technika, pozemek či prostor k pořádání dané akce, dekorace, dárky a vzorky pro hosty, zajištění zázemí (toalety), případně fotografa, který zdokumentuje celou událost. Často se setkáváme také s použitím celebrity či jiné slavné osobnosti, díky které se účastníkům událost zapíše do paměti a zvýší prestiž celé akce. Je třeba zajistit, aby event nevedl k negativní publicitě, tudíž je třeba se na něj důkladně připravit zejména na krizové situace a její právní dopady. Před danou událostí je důležitá informační kampaň prostřednictvím reklamních nástrojů. Naopak jsou-li cílovou skupinou jednotlivci je vhodné použití direct mailu. Posledním důležitým prvkem je samotná činnost na události. Musíme tedy vhodně zvolit program vzhledem k cílové skupině.[67]

6.7 Internetová komunikace

Internetová komunikace představuje jakoukoliv komunikaci skrz internet. Dnes patří mezi nejmladší a nejpoužívanější marketingovou aktivitu s nízkými náklady. Ke kladům marketingové komunikace patří globální dosah, ten však závisí na připojení k internetu, tudíž se tato technologie dá zpravidla použít pouze ve vyspělejších zemích. Další výhodou je přesné zacílení na potencionálního zákazníka. Dá se jim pokrýt kompletní nákupní cyklus, tedy od představení produktu až k samotné koupi.

---

[66] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 137-138

[67] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu [online]. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2020-04-07]. ISBN 978-80-247-5769-8. s. 656-685

Nespornou výhodou je to, že potencionální zákazník si vše prohlédne z pohodlí svého domova či pracoviště, zde daný produkt případně porovnat s konkurencí a přesvědčit se o jeho kvalitách. Toto je však současně i nevýhoda. Potencionální zákazník si nemůže na produkt sáhnout a stále trvá určitá nedůvěra ke koupi. Toto je v dnešní době způsobeno mnohými klamavými reklamami, známými a zmedializovanými internetovými podvody či nekvalitním předraženým zbožím. Součást dobré image firmy jsou kvalitní webové stránky, na nichž firma prezentuje svoje produkty. Slouží dále k vedení online shopu, uvedení důležitých kontaktů a získávání informací o produktech.[68] Mezi způsoby internetové reklamy patří:

1. **Bannery** – statická forma reklamy, která může být i animovaná;
2. **PPC reklamy** – je forma reklamy, při níž zadavatel platí až za proklik uživatele;
3. **Pop-up reklama** – vyskakující okno s reklamou;
4. **Superstitial** – reklama, která se samovolně objeví;
5. **SEO optimalizace** – metoda, která má za cíl zobrazení určité stránky na předních místech vyhledávačů;
6. **Mrakodrap** – dlouhá reklama podobná banneru je však zobrazena po celou dobu scrollování na pravé či levé straně;

Součástí internetové reklamy je využití email marketingu, který je zaměřen širokospektrálně a často zasílá nevyžádanou reklamu neboli spam a ten vede k poškození image firmy.[69]

6.8 Sociální sítě

Snad nejvlivnější formou marketingu je použití sociálních sítí, jež jsou hojně rozšířené mezi mladými uživateli. Skoro každý má dnes nějakou z forem sociálních sítí, mezi nejznámější patří Facebook, Instagram a YouTube. Sociální sítě nejsou primárně pro propagaci a reklamu, ale slouží hlavně pro komunikaci se zákazníkem a sdělovaní aktuálních informací o produktu a vývoji firmy.

[68] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 140-141

[69] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8. s. 140-142

PRAKTICKÁ ČÁST

7 Představení společnosti

Společnost ComSource s.r.o. byla založena roku 2010. Působí v oblasti IT, kde se zabývá síťovou bezpečností, ICT zabezpečením a infrastrukturou. Firma ComSource působí na trhu B2B. Společnost sídlí v Praze, zde má také vlastní laboratoř pro vývoj a rozvoj vlastních řešení a služeb. Další pobočky jsou vedeny v Písku a v Bratislavě. Společnost se řadí mezi malé podniky, kdy jejich roční obrat nepřesáhne 10 milionů EUR a zaměstnává 41 zaměstnanců.[70]

Obrázek 10 Logo společnosti ComSource s.r.o.

Zdroj: O společnosti [online], 2020. Praha: ComSource [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: https://comsource.cz/o-nas/

Společnost se specializuje jen na několik technologií a služeb, aby svému zákazníkovi dodala kompletní a flexibilní řešení, které přinese vysokou přidanou hodnotu a možnost budoucího rozvoje. Společnost individuálně navrhne, audituje, analyzuje, implementuje, konfiguruje a provede různé druhy testů, aby zákazník dostal kompletní řešení na míru. Cílem ComSource je stát se strategickým a dlouhodobým partnerem pro své zákazníky.[71]

Společnost ComSource je na českém a slovenském trhu jako jediná Elite Partner společnosti Juniper Networks. Díky tomu dokáže svým zákazníkům nabídnou produkty předního výrobce síťových prvků, a navíc je i zákazníkovi nainstaluje, správně naladí a naučí s nimi pracovat. ComSource si pečlivě vybírá své partnery a dodavatele, aby svým zákazníkům nabídly to nejlepší na trhu. Jsou držiteli všech potřebných certifikací a své zaměstnance pravidelně školí, aby zajistili kvalitní služby pro své zákazníky. ComSource je členem prestižního projektu FENIX, který vznikl jako reakce na DDoS útoky u významných českých médií, operátorů a bank. Významem tohoto projektu je zajištění dostupnosti internetových služeb při případném DDoS útoku. Jsou také součástí CSIRT týmu, který má za úkol reagovat, koordinovat a řešit bezpečností incidenty v oblasti IT bezpečnosti. Společnost ComSource je aktivním členem české pobočky AFCEA, která dává možnosti rozvíjet jejich know-how

[70] O společnosti [online], 2020. Praha: ComSource [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: https://comsource.cz/o-nas/

[71] O společnosti [online], 2020. Praha: ComSource [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: https://comsource.cz/o-nas/

v oblasti kybernetické bezpečnost a ICT technologií, které dále uplatňuje u jejich zákazníků. Firma je zapojená do projektů spolufinancované evropskou unií, kde má za cíl zvýšit ICT bezpečnost a odolnost proti kyberútoků. Odpovědnost vůči životnímu prostředí není společnosti ComSource lhostejné, proto se zapojila do systému zpětného odběru a využití odpadu společnosti EKO-KOM. Dále je zapojená do projektu "Zelená firma" díky které může ekologicky likvidovat elektrospotřebiče a baterie.[72]

VIZE SPOLEČNOSTI COMSOURCE

„Naší vizí je propojený a komunikující svět, kde jsou data a aplikace v bezpečí. Naší strategií při poskytování služeb v oblasti infrastruktury, síťové a kybernetické bezpečnosti je specializace, inovace a individuální přístup. Věříme, že společně s našimi zákazníky takový svět vybudujeme.“[73]

MISE SPOLEČNOSTI COMSOURCE

„Naším posláním je poskytovat vysoce profesionální služby s přidanou hodnotou a dodávat ta nejlepší infrastrukturní a bezpečnostní řešení on-premise, v cloudu nebo v hybridních prostředích, a tak pomáhat našim zákazníkům. Infrastrukturu, síťovou bezpečnost a kybernetickou bezpečnost považujeme za jeden propojený funkční systém, nikoli za sadu jednotlivých „krabic“, technologií a funkcionalit. Při návrhu sítí a bezpečnosti se zaměřujeme také na lidi, kteří jsou zásadní součástí tohoto organizmu.“[74]

8 Analýza marketingového prostředí společnosti ComSource s.r.o.

Analýza makroprostředí

Pro analýzu makroprostředí byla použita metoda PEST analýzy, která zhodnocuje vnější prostředí firmy. Patří mezi ně politicko-právní vlivy, ekonomické vlivy, sociálně-kulturní vlivy a technologické vlivy. Všechny tyto vlivy firma nemůže ovlivnit.

Politicko-právní vlivy

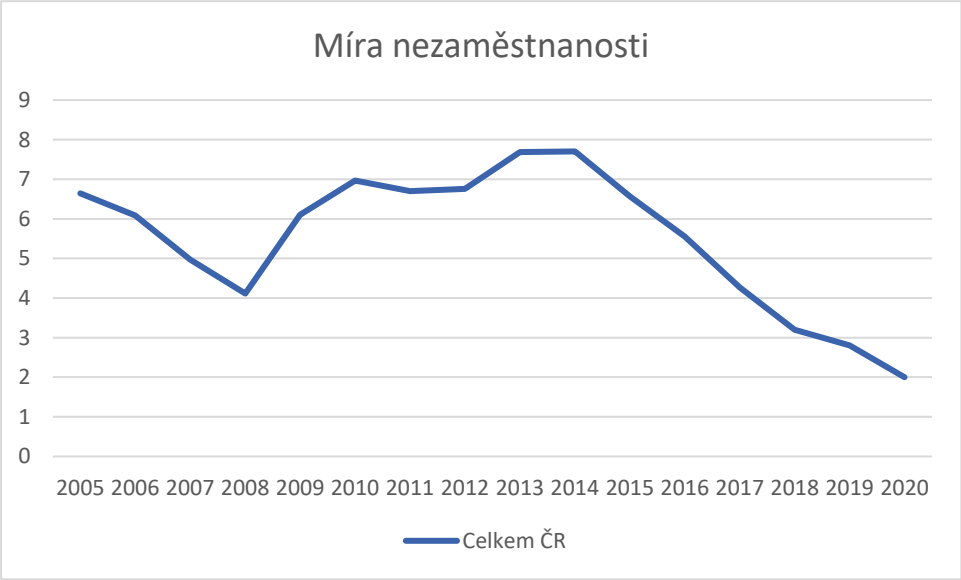
Firma ComSource je vedena jako společnost s ručením omezeným, a proto se musí řídit danými zákony. Zákon o obchodních korporacích č. 90/2012 Sb., živnostenský zákon č. 455/1991 Sb., zákoník práce č. 262/2006 Sb., nový občanský zákoník č. 89/2012 Sb. a trestní zákoník 4. 40/2009 Sb. Další zákon, který se firmy týká je od roku 2019 zákon o zpracování osobních údajů č. 110/2019 Sb., zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. (konkrétně daň z příjmů právnických osob), zákon o dani z přidané hodnoty č. 236/2004 Sb., zákon o účetnictví č. 563/1991 Sb. Pro podnik není jednoduché

[72] O společnosti [online], 2020. Praha: ComSource [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: https://comsource.cz/o-nas/
[73] O společnosti [online], 2020. Praha: ComSource [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: https://comsource.cz/o-nas/
[74] O společnosti [online], 2020. Praha: ComSource [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: https://comsource.cz/o-nas/

sledovat a dodržovat všechny změny v zákonech, a proto si najímají externího právního poradce, který je na dané změny upozorňuje.

Ekonomické vlivy

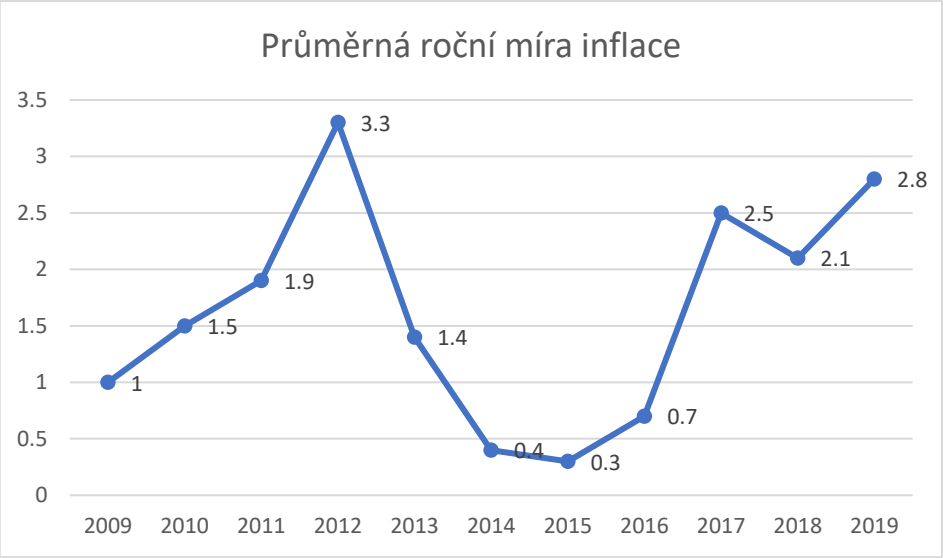
Mezi podstatné ekonomické faktory ovlivňující společnosti patří míra nezaměstnanosti, míra inflace, HDP a vývoj měnového kurzu.
Podle ČSÚ míra nezaměstnanosti stagnuje na nízkých 2 %. Pro podnik to může být problém se sháněním kvalitních zaměstnanců. Nedostatek pracovních sil vede také často ke konkurenčnímu boji o kvalifikované zaměstnance. Nejčastější praktikou konkurenčních firem bývá přeplácení jiných zaměstnanců a nabídka nadstandartních benefitů.



Graf 1 Roční průměrná míra nezaměstnanosti

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Kalendář publikování nezaměstnanosti [online], 2020. Praha: MPSV [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/statistiky-2

Inflací rozumíme opakovaný růst cen v ekonomice. Průměrná cena zboží a služeb se v čase zvyšuje nebo snižuje. Inflace vytváří pro firmy nejistotu v rozhodování a může odradit od investování. Odběratelé mohou mít tendenci držet peníze ve firmě, což může vést ke ztrátě větších zakázek. Inflace obecně zvyšuje náklady a tím i ceny zboží a služeb. V roce 2019 průměrná roční inflace dosáhla hodnoty 2,8 %.

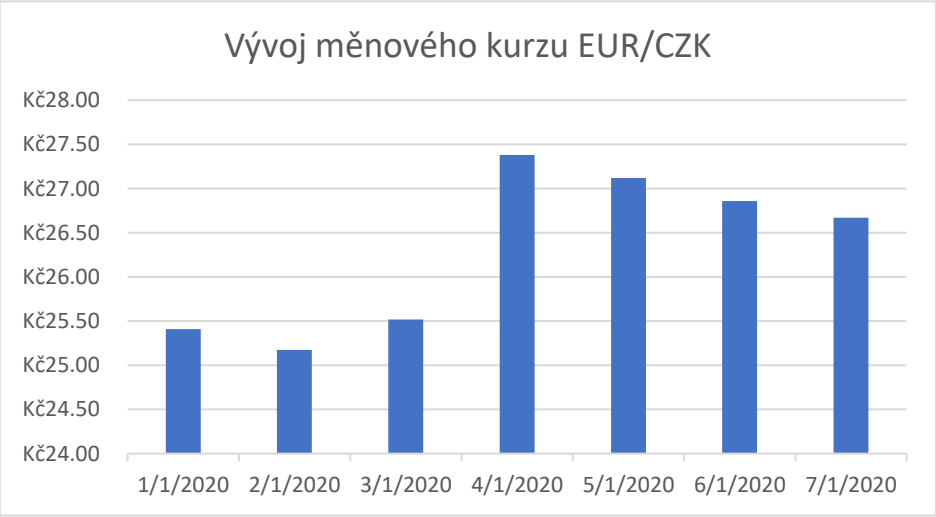


Graf 2 Průměrná roční míra inflace

Zdroj: Vlastní zpracování dle: 13.01.2020 Průměrná roční míra inflace v ČR v roce 2019 byla 2,8 % [online], 2020. Praha: ČSÚ [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/zpravy/526579-13-01-2020-prumerna-rocni-mira-inflace-v-cr-vroce2019byla-2-8/

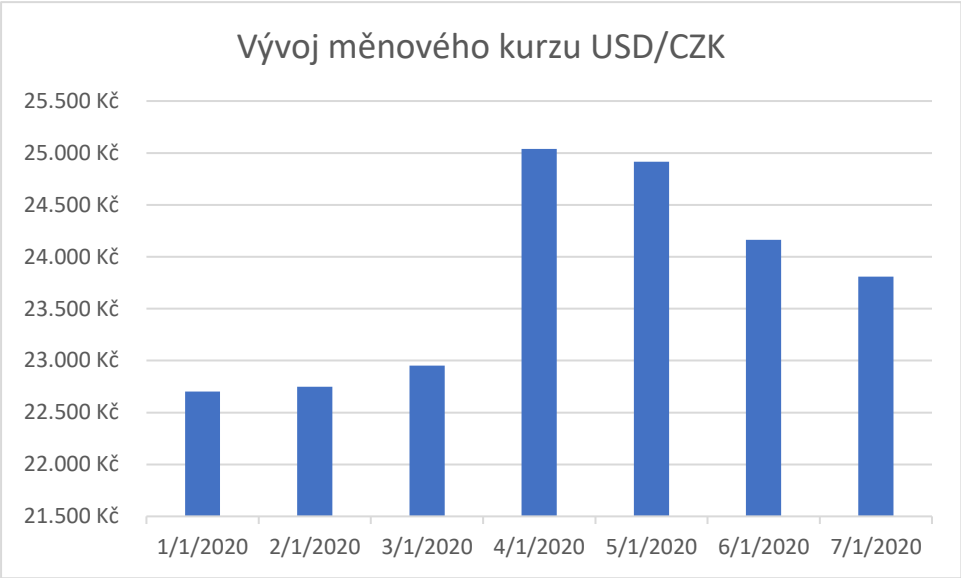
HDP vyjadřuje celkový objem finálních statků a služeb v peněžních jednotkách vytvořené za dané období na určitém území dané země. V prvním kvartálu roku 2020 klesl vývoj HDP o 2 %, který byl způsoben současnou krizí s koronavirem. Tato krize způsobila nízkou tvorbou kapitálu a útlum zahraniční poptávky. Pokles HDP bude mít dopad na vývoj inflace, kdy kvůli růstu cen a poklesu agregátní nabídky poroste inflace. Pro firmu může znamenat pokles HDP a zvýšení inflace ztrátu státních zakázek a velkých soukromých odběratelů jako je Alza.

ComSource má mezi svými dodavateli a odběrateli také zahraniční firmy, a proto je pro podnik důležitý vývoj měnového kurzu. Konkrétně se jedná o vývoj eura a dolaru zobrazených na následujících grafech, kde je patrné na přelomu března a dubna znehodnocení domácí měny kvůli koronavirové krizi.



Graf 3 Vývoj měnového kurzu EUR/CZK v roce 2020

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Graf EUR / Kč, ČNB, grafy kurzů měn [online], 2020. Praha: ČNB [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/

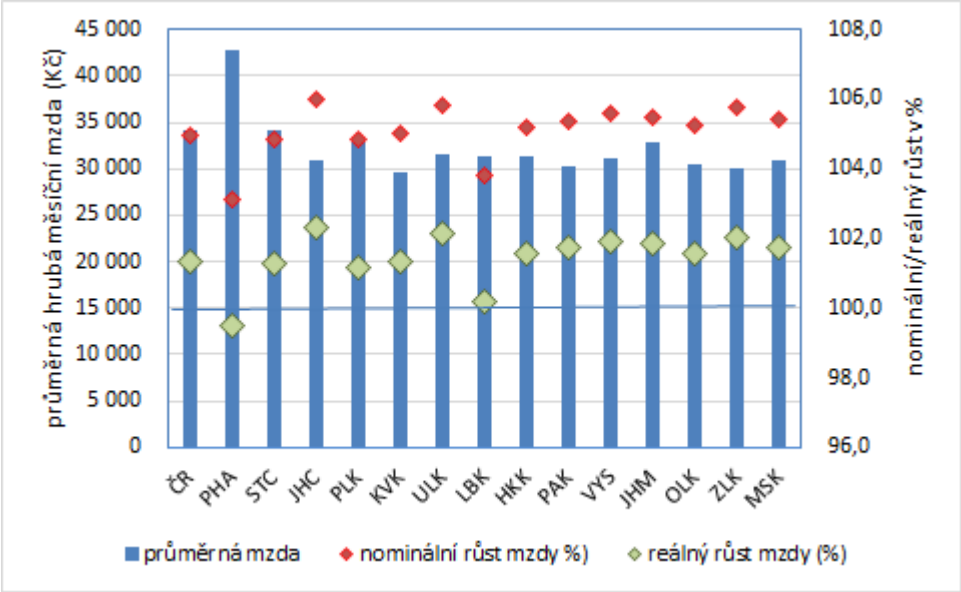


Graf 4 Vývoj měnového kurzu USD/CZK v roce 2020

Zdroj: Vlastní zpracování dle: Graf USD / Kč, ČNB, grafy kurzů měn [online], 2020. Praha: ČNB [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/

Sociálně-kulturní vlivy

Jelikož firma ComSource působí na trhu B2B, kulturní a sociální faktory jako jsou zvyklosti, chování, řeč těla, mobilita a kupní síla obyvatelstva ji přímo neovlivňují. Významný vliv na firmu může mít průměrná mzda v daném kraji a úroveň vzdělání obyvatelstva.



Graf 5 Průměrná hrubá měsíční mzda v 1. čtvrtletí 2020

Zdroj: Průměrné mzdy v Praze dosáhly 42 760 Kč (1. čtvrtletí 2020) [online], 2020. Praha: ČSÚ [cit. 2020-07-11].

Díky nízké nezaměstnanosti a velké škále pracovních míst na trhu práce musí zaměstnavatelé nabízet nadprůměrnou mzdu pro udržení stávajících zaměstnanců a získání nových kvalitních zaměstnanců. V dnešní době je IT sektor na vzestupu, což vede k vysoké poptávce po zaměstnancích

s tímto vzděláním. Studenty IT oborů si firmy rozebírají již v průběhu jejich studia, proto uchazečů s požadovanými znalosti a schopnostmi je nedostatek.

Technologické vlivy

Pro podnik je velmi důležité držet a přizpůsobovat se novým technologickým pokrokům v oblasti IT, které se neustále zrychlují a dostávají do popředí. V dnešní době jsou stále častější kyberútoky na malé, střední, velké firmy a vládní instituce. Čím větší kyberútok je tím víc je IT zabezpečení zranitelnější, proto firma každý útok analyzuje a tím zdokonaluje své nabízené produkty a služby.

Analýza mikroprostředí

Při analýze marketingového mikroprostředí zkoumáme čtyři základní faktory, a to dodavatele, distributory, konkurenci a zákazníky.

Dodavatelé

Pro podnik jsou spolehliví dodavatelé klíčoví. Zakládají si na dlouhodobých vztazích a jejich dodavatelé musejí splňovat požadované nároky jako je dodržování termínu dodávky, kvalita a technické normy. Veškeré platby a faktury jsou konané v měně EUR a USD, proto je pro podnik vývoj měnového kurzu tak důležitý. Mezi nevýznamnější dodavatelé patří Juniper Networks Internetional B.V., Flowmon Networks a.s., Arrow ECS a.s., FlexOptix a Clico s.r.o.

Distributoři

Podnik si zakládá na individuálním přístupu ke každému zákazníkovi, proto nevyužívá žádné distributory, kteří by jim s prodejem a propagací pomáhali. Každý produkt přijedou zákazníkovi osobně předat a nainstalovat. Pro zákazníky mimo Českou republiku využívají služby od přepravce DHL nebo PPL z důvodu celního odbavení. Následně podnik pošle jejich technika, aby produkt osobně nainstaloval.

Konkurence

V každé oblasti podnikání existuje konkurenční rivalita, se kterou se firmy musí potýkat. Podnik ComSource zatím nemá žádného přímého konkurenta, který by nabízel stejné výrobky a služby. Mezi nepřímé konkurenty firmy nabízející podobné výrobky patří Menzo a.s., Soitron s.r.o., Nethemba s.r.o., Next generation security solution s.r.o., Gordic spol. s.r.o., Axians redtoo s.r.o. etc. Část konkurentů podniku jsou zároveň dodavatelé, a to Alef Distribution CZ s.r.o., ESET software spol. s.r.o., Flowmon Networks a.s. a Juniper Networks Internetional B.V. Nesmíme zapomenout, že IT segment nabývá stále větší popularity, proto i trh nabízející IT služby bude růst a tím i nové konkurence.

Zákazníci

Pro existenci všech firem jsou důležitou součástí jejich zákazníci. Podnik ComSource působí na trhu B2B, proto dlouhodobé vztahy a individualita ke každému zákazníkovi jsou hlavní prioritou firmy. Firma patří mezi menší podniky, proto má i menší množství odběratelů. Ztráta jednoho z hlavních odběratelů by vedla ke ztrátě budoucích zisků. Mezi dlouhodobé odběratelé patří Městská část Praha 11, O2 Czech Republic a.s., onspace s.r.o., Biologické centrum AV ČR v.v.i., T-mobile Czech Republic a.s., Ezpada s.r.o. etc.

Vnitřní prostředí firmy

Nejčastějším vědecko-technickým rozvojem jsou realizace inovací stávajících výrobků. Své dodavatele meziproduktů vybírají pečlivě se snahou nakoupit ve větším množství s výhodnější nákupní cenou. Součástí firmy je skladový prostor, který využívá pro provoz a skladování dodaných meziproduktů. Podnik si cení každého jednotlivého zákazníka, kterému vždy nabídne individuální péči podle jeho představ. Klade důraz na častý kontakt jak osobní, tak prostřednictvím on-line komunikace a se svým zákazníkem udržuje dlouhodobé obchodní vztahy. Za posledních deset let posunul podnik svou marketingovou aktivitu na vysokou úroveň, změnili vizuální identitu firmy, aktivně se propagují na IT konferencích, seminářích, školení, workshopech a v IT časopisech. Podnik má vlastní vozový park se služebními auty ve firemním designu. Pro své stávající nebo potenciální zákazníka mají reklamní předměty s logem či informacemi o firmě (diáře, propisky, deštníky, kapesníky, bonbóny, balónky etc.). V současné době podnik zaměstnává celkem 41 zaměstnanců. Pro udržení příznivého klima na pracovišti se podnik snaží vytvářet příjemné prostředí pro jeho zaměstnance. Jednotlivé útvary podniku mají vlastní kanceláře s možností potkat se s kolegy v relaxační místnosti, kde si zaměstnanci mohou zahrát stolní tenis či fotbálek, nebo v malé společenské místnosti u kávovaru a drobného občerstvení.

8.1 SWOT analýza

SILNÉ MÍSTA FIRMY	SLABÉ MÍSTA FIRMY
• Nabídka vlastní služby FG • Finanční stabilita • Inovativnost • Znalost oboru • Stabilní značka na trhu • Know-how • Kvalifikovaní zaměstnanci s dlouholetými zkušenostmi v oboru • Široká nabídka kurzů a školení pro své zaměstnance • Pozitivní vnímání značky • Vysoká škála nabízených produktů a služeb, upravována na míru zákazníka • Využívání nejnovějších technologií • Design • Přehledně zpracované webové stránky • Zapojení do projektů spolufinancované evropskou unií • Odpovědnost vůči životnímu prostředí (EKO-KOM) • Člen AFCEA a prestižního projektu FENIX	• Nestabilní tým zaměstnanců • Stabilita procesů • Závislost na dodacích lhůtách od dodavatelů • Dlouhé distribuční cesty • Špatná vnitřní komunikace

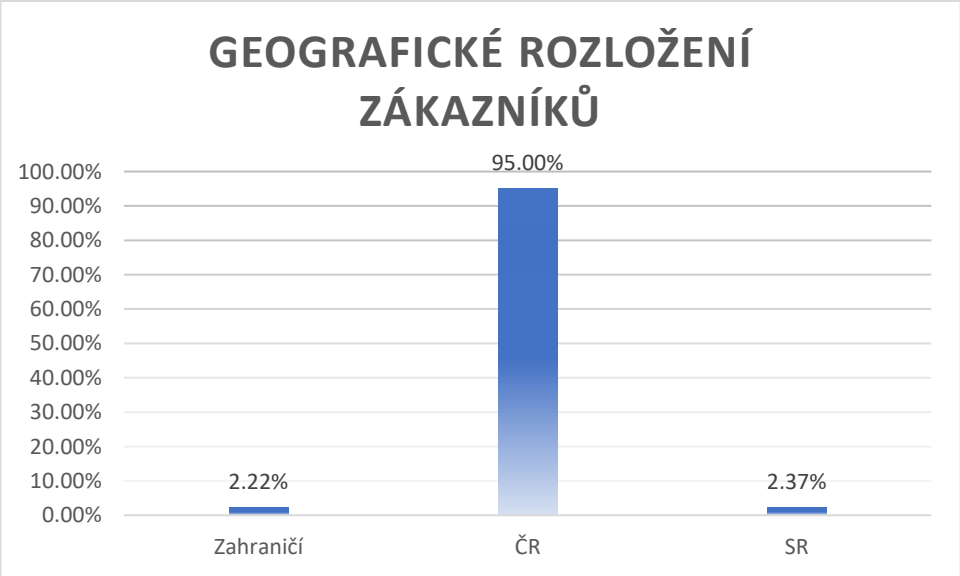
PŘÍLEŽITOSTI PRO FIRMU	HROZBY PRO FIRMU
• Hackerské útoky • Kritická infrastruktura – státní sektor • Zvyšující se důležitost zabezpečení firemní sítě • Rostoucí popularita IT segmentu • Nové trhy a expanze do dalších států • Neustálé zkvalitňování produktů, být vždy o krok dál před konkurencí • Spolupráce s novými dodavateli • Přechod na on-line marketing	• Dlouhé dodací lhůty (JNPR) dodavatele • Krize ekonomiky spojená s COVID-19 • Odchod klíčových pracovníků ke konkurenci • Ztráta významného dodavatele nebo zákazníka • Vstup nového konkurenta na trh • Kurzy měn • Inflace a změna HDP • Nízká míra nezaměstnanosti

9 Segmentace – targeting – positioning

Část segmentace se týká popisu jednotlivých segmentů, z kterých se v části targetingu vyberou cílové segmenty. Následně se stanoví positioning pro cílové segmenty.

Segmentace

Díky **geografické segmentace** může firma rozdělit své zákazníky podle jejich sídla firmy. Jelikož má firma pobočku v Bratislavě rozděluje zákazníky na tuzemské, Slovenské a zahraniční. Jak lze vidět z grafu níže, většina zákazníků pochází z tuzemska. O všechny zákazníky se primárně starají pobočky v České republice.



Graf 6 Geografické rozdělení zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

Segmentace podle odvětví umožňuje firmě rozdělit zákazníky podle jejich oboru ve kterém zákazník působí. Pokud by se firma rozhodla oslovit zákazníky podle jejich odvětví nemá jistotu, že právě o daný produkt by mohl zákazníka zajímat.

Další možnost **segmentace zákazníka je podle odebíraného zboží**. Na rozdíl od segmentace podle odvětví má firma jistější, že při informování zákazníka o novinkách, nových technologií a výhodných slev by mohl zákazník projevit zájem.

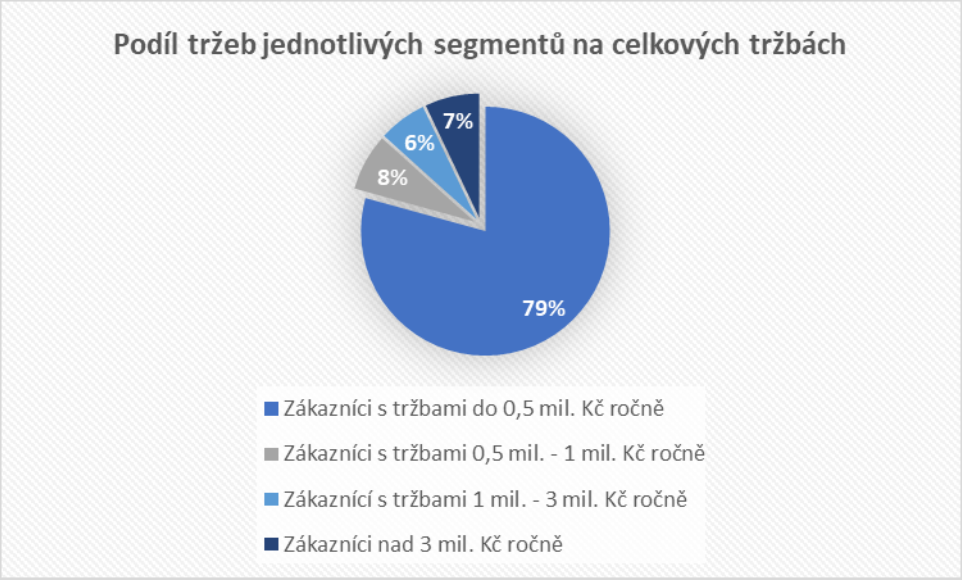
Jelikož firma spolupracuje s různě velkými podniky mohla by využívat **segmentaci podle velikosti zákazníka**. Tato segmentace rozděluje jejich zákazníky na malé a střední firmy, velké podniky a veřejné zakázky (stát, obec, samosprávy, organizace a samosprávný celek). Malé a střední firmy jsou méně ziskovější, ale na rozdíl od velkých firem je jich více a tím i více potenciálních zákazníků. Velké firmy přinášejí velký zisk, ale také mnohem delší proces výběrového řízení, které vyžaduje delší proces vyjednávání o ceně a výrobku. Veřejné zakázky jsou pro firmu nejziskovější, ale také nejnáročnější, protože pro jejich získání musí firma projít několik výběrových procesů.

Mezi další rozdělení patří **segmentace podle dosažených tržeb**, která dělí zákazníky firmy na „normální“ a „VIP“. Zde firma pozná ty zákazníky, kteří přináší nejvyšší tržby. Z grafu níže lze vidět, že zákazníků nad 500 000 Kč ročně není ani čtvrtina, proto by jim firma měla věnovat největší pozornost a péči, protože jsou pro firmu nejvýznamnější. Dále je možné zákazníky třídit podle kategorií.

Kategorie A jsou „VIP“ zákazníci s útratou nad 500 000 Kč ročně. Jsou to převážně pravidelní zákazníci velkých, středních a stáních firem. Pro udržení těchto zákazníků pořádá firma každý rok akci věnovanou svým pravidelným zákazníkům a před Vánoci osobně rozvážejí vánoční dárky s poděkováním.

Kategorie B jsou pravidelní zákazníci s útratou do 500 000 Kč ročně. Jsou to většinou střední a malé firmy. Firmy kategorie B jsou také zvané na každoroční akci pořádanou firmou pro své zákazníky a dostávají vánoční dárky s nižší hodnotou než v kategorii A.

Kategorie C jsou nepravidelní zákazníci s jednorázovými nákupy a útratou do 500 000 Kč ročně. U těchto zákazníků je důležité dbát na spokojenost a zajistit možné prohloubení spolupráce. Jako poděkování za spolupráci obdrží za daný rok vánoční dárek.



Graf 7 Podíl tržeb jednotlivých segmentů na celkových tržbách

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

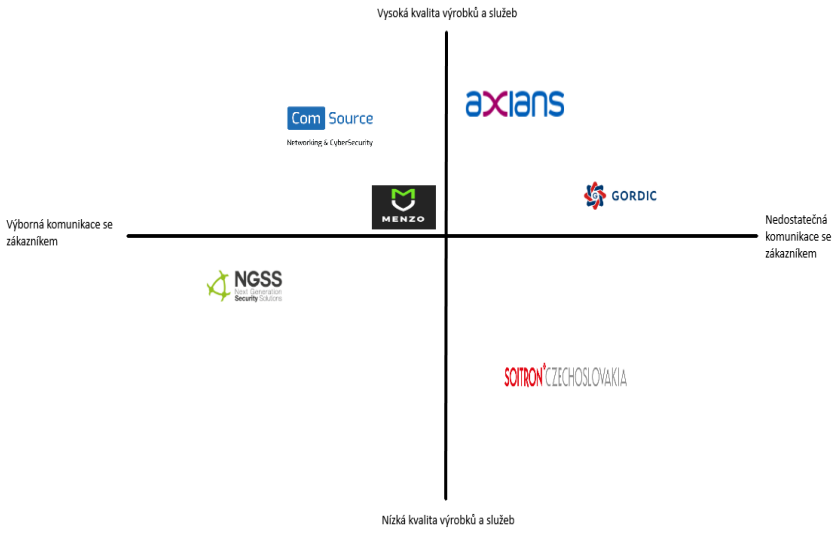
Jako poslední můžeme zákazníky **segmentovat podle jejich orientace**. Nejčastěji se využívá rozdělení orientace zákazníků na cenu a orientace zákazníků na kvalitu. Jelikož firma nabízí individuální služby s kompletním řešením na míru jsou pro ni zákazníci orientovaní na kvalitu mnohem důležitější než zákazníci orientovaní na cenu, kteří cílí hlavně na výhodné ceny bez nabízených služeb navíc.
Nejúčinnějším způsobem by bylo propojit všechny zmíněná kritéria segmentace a popsat do detailů zákazníky A, B, C ze všech hledisek.

Targeting

V části segmentace byly vytvořené jednotlivé charakteristiky, ze kterých v tomto kroku vybereme nejatraktivnější segment, na který se společnost ComSource zaměří. Na výběr máme strategii geografické segmentace, segmentace podle odvětví, segmentace zákazníka podle odebíraného zboží, segmentace podle velikosti zákazníka, segmentace podle dosažených tržeb a segmentace podle orientace zákazníka. Každá strategie má jinou charakteristiku, a ne všechny je možné použít na segmenty.
Segmentace podle odebíraného zboží umožní firmě rozdělit své zákazníky podle zboží, které nejčastěji kupují. Tato segmentace umožňuje firmě informovat zákazníka o produktech, o kterých zákazník projevil zájem.
Segmentace podle velikosti tržeb je vhodné pro určení těch zákazníků, kteří přinášejí firmě největší tržby. Firma může své zákazníky rozdělit do kategorií pode jejich roční útraty a následně zjišťovat důvody nepravidelných nákupů, menší útraty a ukončení spolupráce.

Positioning

Na obrázku 11 byly zvoleny dvě osy podle preferencí zákazníků, jedná se o kvalitu výrobků a služeb a komunikace se zákazníkem. Už při segmentaci zákazníků bylo zjištěno, že preferují spíše kvalitní produkty na úkor ceny. Společnost se pohybuje na trhu B2B, kde je nejdůležitější komunikace společnosti se zákazníkem. Při analýze mikroprostředí bylo zmíněno, že společnost nemá přímého konkurenta, který by nabízel stejné výrobky a služby, proto byli zmínění pouze nepřímí konkurenti. Konkurenti na obrázku 11 byli zvoleni z důvodu většího množství podobných produktů. Podle internetového průzkumu, kde jsem zkoumala, jaké produkty nabízejí a jaké jsou jejich hodnocení od zákazníků, byla vytvořena poziční mapa. (Obrázek 11)



Obrázek 11 Percepční mapa kvality výrobků a služeb a komunikace se zákazníkem

Zdroj: Vlastní zpracování

10 Marketingový mix

Marketingový mix společnosti ComSource s.r.o. se skládá ze 4P a to produkt (výrobky a služby), cena, distribuce a propagace neboli komunikační mix.

PRODUKT

Společnost se zabývá poskytováním technologií a služeb v oblasti infrastruktury, síťové a kybernetické bezpečnosti. Své produkty rozdělují do dvou kategorií, networking a CyberSecurity. Mezi networking služby patří síťové příslušenství, FlowMon, network management, routery, switche, wi-fi, DWDN a software defined networking. Routery a switche společnost odebírá od významného partnera Juniper Networks. Mezi CyberSecurity služby patří Firewally, FlowGuard, kamerové systémy, FlowMon, vzdálený přístup, ADC a WAF, GDPR a SIEM. Další významnou aktivitou je předávání know-how nabídkou profesionálních školení v oblasti ICT zabezpečení a podporou klientů jejich služeb 24/7.

CENA

Ceník je u každého zákazníka stanoven individuálně podle jeho specifických požadavků. Celková cena se sestavuje z objednaného zboží, nákladů za poskytnuté služby, nákladů na dopravu, clo a pojištění během přepravy. Ceny jsou stanovené tak, aby byly v rozmezí tržních cen konkurence firmy ComSource s.r.o. a byla dosažena ideální cena, která napomáhá v boji s konkurencí na trhu B2B.

DISTRIBUCE

Distribuce zboží probíhá nejčastěji fyzickou formou pomocí obchodních zástupců nebo technika. Tento způsob je důležitý pro navazování obchodního vztahu se zákazníkem. Distribuce pomocí přepravní společností se využívá v případě zahraničního klienta z důvodu celního odbavení produktu.

10.1 Zhodnocení současného komunikačního mixu společnosti ComSource s.r.o

10.1.1 Reklama

Společnost ComSource nevyužívá žádnou vizuální ani audiovizuální reklamu v reklamních médiích z důvodu finanční náročnosti a nejistoty zasáhnutí cílových zákazníků (podnikatelé a lidé s vyšším vzděláním sledují televizi mnohem méně než ostatní). V současné době má podnik jednoho marketingového specialitu, který se věnuje marketingu jako takovému.
Nejvýznamnější reklamou společnosti jsou jejich webové stránky, které za poslední rok prošly významnou proměnou. Společnost má celkem čtyři webové stránky a to comsource.cz, abratica.cz, flowguard.io a neverimsvemuit.cz.

	Webové stránky
Vytvoření nového webu	47 675,00 Kč
Celkem za čtyři weby	190 700,00 Kč
Roční údržba webů	118 135,00 Kč
Celkem	308 835,00 Kč

Tabulka 1 Náklady za vytvoření webů a jejich roční údržba
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

Reklamu společnosti tvoří cedule, která je vyvěšená na budově podniku v Praze a dále dlouhý stožár před jejich budovou. Cedule i stožár prošly v nedávné době proměnou z důvodu nového faceliftu loga. Mezi reklamu můžeme zahrnou také služební automobily s potiskem loga podniku.

Venkovní polepy	38 162,00 Kč
Polepy firemní auta	82 606,00 Kč
Grafické práce	76 000,00 Kč
Facelift loga	11 475,00 Kč
Celkem	208 243,00 Kč

Tabulka 2 Náklady za venkovní polepy, polepy firemních aut, facelift loga a grafické práce
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

10.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je další z nástrojů, které společnost ComSource poměrně hodně využívá. Skládá se z krátkodobých pobídek a zákazníka má cíleně povzbudit k nákupu výrobků či služby a zvýšit jejich klady. Mezi nástroje podpory prodeje společnosti patří marketingové předměty, katalogy, školení a vánoční dárky.
Důležitým prvkem podpory prodeje jsou katalogy služeb, které podnik využívá ze všech nástrojů nejdéle. Katalog obsahuje stručný popis společnosti, certifikace a prověrky, informace o partnerství s Juniper společností a nabídku služeb. Katalogy jsou nabízené jak v českém jazyce, tak i v jazyce anglickém.
Svým zákazníků nabízejí komplexní školení v oblasti ICT technologií, které je připraví na získání certifikátu od společnosti Juniper. Všechna školení jsou tvořena na míru zákazníkům a probíhají v jejich vlastním školícím centru, které je uzpůsobeno pro individuální i hromadné výuky.

Mezi reklamní předměty podniku patří firemní trička a mikiny, které jsou důležitou součásti obchodních zástupců na předváděcích akcích. Dále to jsou propisky, klíčenky, kapesníky, bloky, flashdisky, rozšíření pro USB porty, antistresové balónky, obálky, deštníky, puzzle, tašky a bonbóny.

Obrázek 12 Reklamní předměty společnosti Comsource s.r.o.
Zdroj: Vlastní zpracování

	Marketingové předměty
Bonbóny	18 740,00 Kč
Klíčenky	5 444,00 Kč
Trička	19 192,00 Kč
Mikiny	53 178,00 Kč
Kapesníky	10 650,00 Kč
Reklamní puzzle	31 750,00 Kč
Sešity	4 636,00 Kč
Propisky	8 797,00 Kč
Flashdisk	19 263,00 Kč
USB Hub	8 457,00 Kč
Antistresové míčky	9 248,00 Kč
Obálky	13 237,00 Kč
Deštníky	18 143,00 Kč
Samolepky	341,00 Kč
Tašky	4 464,00 Kč
Celkem	225 540,00 Kč

Obrázek 13 Náklady za reklamní předměty
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

Posledním důležitým nástrojem firmy je každoroční rozesílání vánočních dárků svým zákazníkům. Na obrázku níže jsou vánoční dárky pro rok 2019, které byly vytvořené podle filmu Pelíšky. Dopravu dárků k zákazníkům zajišťují obchodní zástupci společnosti.

Obrázek 14 Vánoční dárek pro zákazníky

Zdroj: Interní data firmy

	Rok 2019
Vánoční dárky	253 283,00 Kč

Tabulka 3 Náklady za vánoční dárky v roce 2019
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

10.1.3 Direct marketing

Direct marketing je velmi čerstvým nástrojem, který společnost ComSource zahrnula do své marketingové komunikace. Výhodou jsou nižší náklady a menší časová náročnost. Společnost využívá dva typy přímého marketingu, a to direct mailing a marketing po telefonu.
Pro direct mailing využívají aplikaci smartemailing, která posbírá určitý počet zákazníků či potenciálních zákazníků a podle připravených šablon umožňuje odesílání e-mailu, SMS rozesílky, přání k svátkům etc.

Smartemailing na měsíc	726,00 Kč
Cena za rok	**8 712,00 Kč**

Tabulka 4 Náklady za aplikaci Smartemailing do 2000 kontaktů

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

Druhým nástrojem společnosti je marketing po telefonu, který je rozdělený na dvě kampaně, a to in-house telemarketing na službu Flowguard a telemarketing ve spolupráci společnosti Juniper. In-house telemarketing se využívá pro získání nových předem vybraných potenciálních zákazníků. Tito zákazníci jsou oslovování obchodními zástupci společnosti ComSource. Druhý způsob telemarketingu je ve spolupráci s jedním z vendorů společnosti Juniper, kdy outsourcingová společnost zmíní společné aktivity s podnikem ComSource.

Kampaň ve spolupráci s jedním vendorů společnosti Juniper	302 037,00 Kč

Tabulka 5 Náklady za telemarketingovou kampaň ve spolupráci společnosti Juniper

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

10.1.4 Osobní prodej

Nejdůležitějším nástrojem firmy ComSource je právě osobní prodej, u kterého jako jediného dochází k přímému styku a komunikaci mezi obchodním zástupcem a klientem. Obchodní zástupci přímo předvádějí své výrobky a služby a tím vytváří pevné pouto s klientem. Společnost má 6 obchodních zástupců, kteří pravidelně jezdí na schůzky se zákazníky. Každý obchodní zástupce dostane služební vůz, který slouží jako přímá reklama společnosti. Hlavní náplní obchodního zástupce je získání objednávek od zákazníka, navázání kontaktů, poradenství a prezentace výrobků a služeb.

10.1.5 Public relations

Public relations je jedním z nástrojů, který společnost v současné době nevyužívá. Pod tento nástroj zahrnujeme sponzoring, rozhovory a články v tisku, výzkumy spokojenosti, lobbing etc.
Společnost se v březnu 2017 publikovala v časopise CIO Business World a následně v prvním kvartálu roku 2019 v časopise Security World. Tento typ reklamy společnost využívá pouze jednorázově z důvodu časově náročných příprav a menšímu pokrytí cílových skupin. Pro zásah vyššího počtu cílových čtenářů by firma musela oslovit větší množství IT časopisů, což by znamenalo i zvýšení nákladů. Časopis Security World je čtvrtletník cílený na firmy, které se zabývají správným zabezpečení firemní infrastruktury. Časopis CIO Business World je měsíčník se zaměřením na ekonomické trendy, praktické rady a informace z oblasti podnikového IT. Je určen pro čtenáře z oblasti vyššího managementu firem.

Obrázek 15 Článek v časopise Security World

Zdroj: z interních dat firmy

	Cena
Článek v časopise Security World Q1/2019	36 300,00 Kč
Článek v časopise CIO Business World 03/2017	30 855,00 Kč

Tabulka 6 Náklady za reklamu v časopise

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

10.1.6 Event marketing

Jednou za rok pořádá firma akci pro topové zákazníky. Součástí akce je přednáška s poděkováním a večerní zábavný program. Poslední setkání probíhalo v čističce odpadních vod v Bubenči. Součástí dne byla hra industrialium od společnosti Cryptomania, kdy byli zákazníci rozdělení do skupin s jedním členem firmy ComSource a v labyrintu tmavých cihlových chodeb pátrali, bádali a luštili různé logické úlohy. Po celou dobu akce byl zajištěný catering a večerní program obsahoval navíc ochutnávku rumů.

Firemní akce pro zákazníky 2019	205 302,00 Kč

Tabulka 7 Náklady za firemní akci pro zákazníky 2019

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

Společnost se každý rok osobně účastní konferencí, které jsou zaměřené na kybernetickou bezpečnost. Účastní se buď pasivně (pouze obchodní zástupci v tričkách společnosti) nebo aktivně (stánky, ukázky, materiály, reklamními předměty, katalogy etc.). V minulosti se jednalo například o konference SCADA security, KKTS sítě Brno, KKTS sítě Plzeň, CSNOG a datová centra pro business. Letošní rok je nepředvídatelný z důvodu koronavirové krize a s ní i spojených vládních nařízení. Mnoho pořadatelů akce ruší nebo omezují z důvodu budoucí nejisté situace.

	Rok 2019 - účast	Hostesky
Konference	80 674,00 Kč	4 658,00 Kč
Celkem	85 332,00 Kč	

Tabulka 8 Náklady spojené s účastí na konferencích 2019
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

10.1.7 Internetová komunikace

Internetová komunikace je jedna z nejmladším a nejméně nákladných marketingových nástrojů. Jedním z nástrojů společnosti je vyhledávací reklama na google prohlížeči, která zobrazuje jejich webové stránky na základě vyhledávacích dotazů, které souvisejí s vybranými klíčovými slovy. Velmi čerstvým online nástrojem jsou webináře, které probíhají prostřednictvím internetu přes webový prohlížeč. Webinář je online seminář, který je pro veřejnost zdarma. Tento rok se konaly již dva webináře a to, jak řešit cybersecuritu v cloudu a ransomware jako službu za 200 dolarů si může koupit opravdu každý.

	Měsíc
Webináře	109,00 €
Cena za rok	1 308,00 €

Tabulka 9 Náklady za webináře v měně EU
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

Posledním nástrojem internetové komunikace je reklama na portálu jetotam.cz. Na obrázku níže je vidět, že společnost ComSource s.r.o. vyskočí hned na začátku úvodní strany.

Obrázek 16 Náhled reklamy na portálu jetotam.cz
Zdroj: Vlastní zpracování z webu jetotam.cz

Reklama na portálu jetotam.cz	892 809,00 Kč

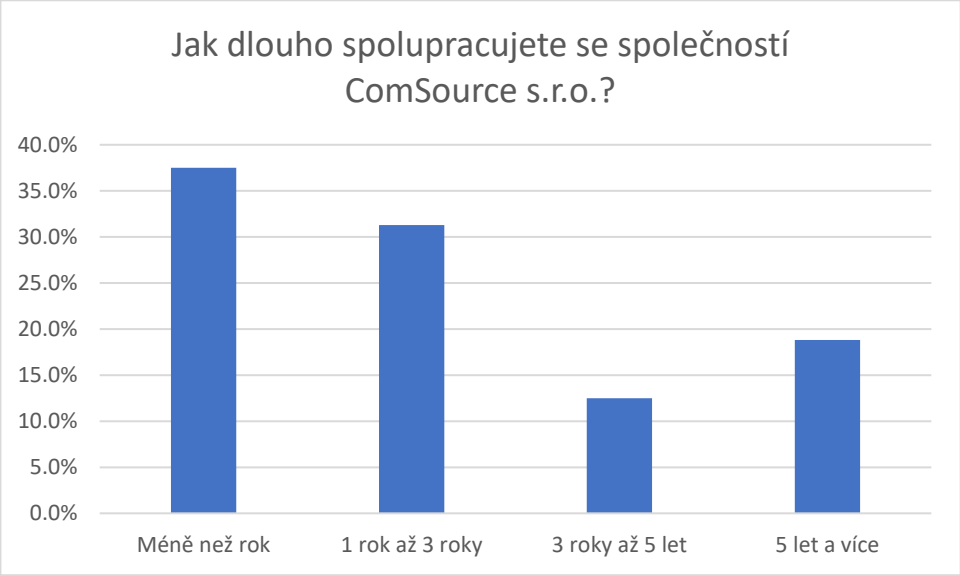
Tabulka 10 Náklady za reklamu na portálu jetotam.cz
Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

10.1.8 Sociální sítě

Sociální sítě patří mezi nejvlivnější a nejpoužívanější marketingové nástroje dnešní doby. Společnost využívá tři nejznámější a to Facebook, Linkedin a YouTube. Příspěvky na Facebooku a Linkedinu jsou identické, přidávají se zde zhruba dva až tři příspěvky měsíčně. Nejméně používaný nástroj je YouTube, za dva roky jeho používání zde společnost nahrála 25 videí. Jsou zde nahrána videa z večírků, akcí, oslav, proběhlých webinářů a rozhovorů.

10.2 Dotazníkové šetření

Pro bakalářskou práci byl zvolen kvantitativní výzkum v podobě dotazníku. V dotazníku jsou otázky otevřené, uzavřené, škálová hodnotící, polouzavřené s možností jedné odpovědi a polouzavřené s možností více odpovědí. Dotazník obsahoval celkem 18 otázek. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda je stávající marketingová komunikace dostatečná. Bylo osloveno 30 společnosti vybraných a schválených zákazníků na pozici vlastníků a generálních ředitelů, z toho 16 zákazníků společností dotazník vyplnilo, přičemž 68,8 % byli muži a 31,3 % ženy. Celkem 75 % oslovených respondentů má podnik hlavním městě Praze, 12,5 % v Moravskoslezském kraji další kraje jsou například Zlínský, Středočeský a Liberecký.
Na délku spolupráce se společností odpovědělo nejvíce respondentů méně než rok a 1 rok až 3 roky. (Graf 8)

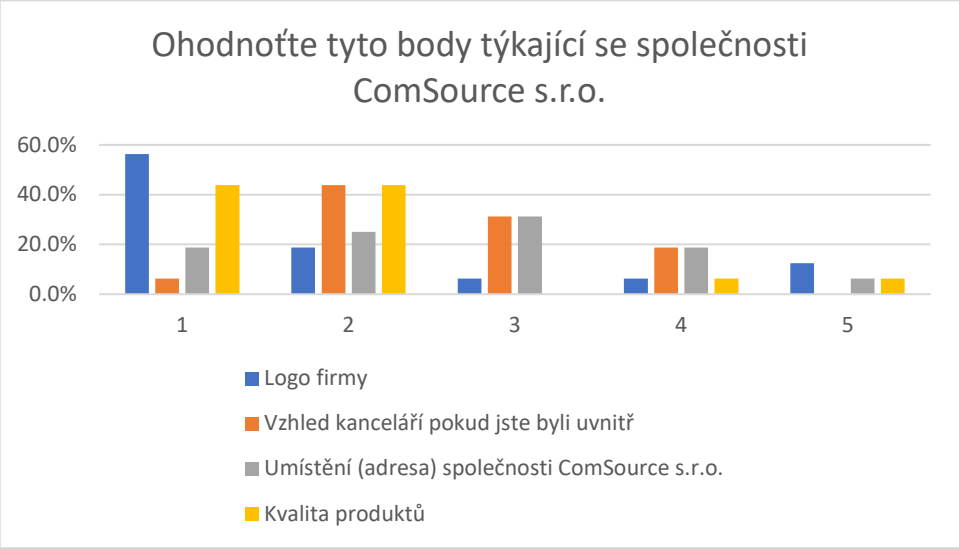


Graf 8 Jak dlouho spolupracujete se společností ComSource s.r.o.?
Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku odkud jste se o společnosti ComSource s.r.o. dozvěděli, odpovědělo 56,3 % na doporučení, 25 % přes internetové stránky a 12,5 % přes konference, semináře a veletrhy.

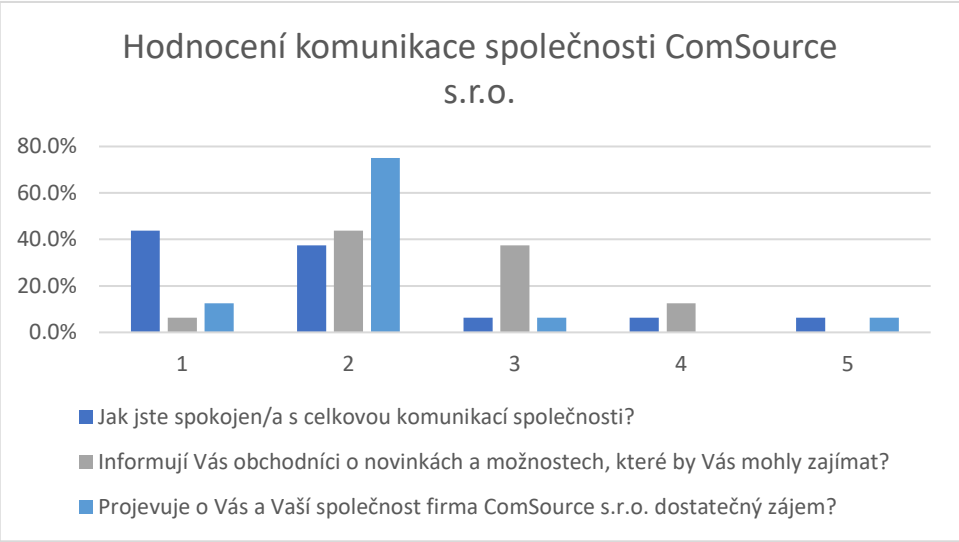
Respondentům byly položené tři otázky týkající se hodnocení daných položek. Hodnocení probíhalo podle známkovacího systému škol, tedy 1 (výborná) - 5 (nedostatečná). První otázka se týkala hodnocení loga firmy, vzhledu kanceláří, umístění společnosti a kvality jejich produktů. Na grafu 9 vidíme, že nejlépe je hodnocené logo firmy a kvalita produktů. Kvalita produktů bývá nejpádnějším

důvodem, který si zákazníci spojí s logem. Možná díky tomu se většina respondentů o společnosti dozvěděla přes doporučení.



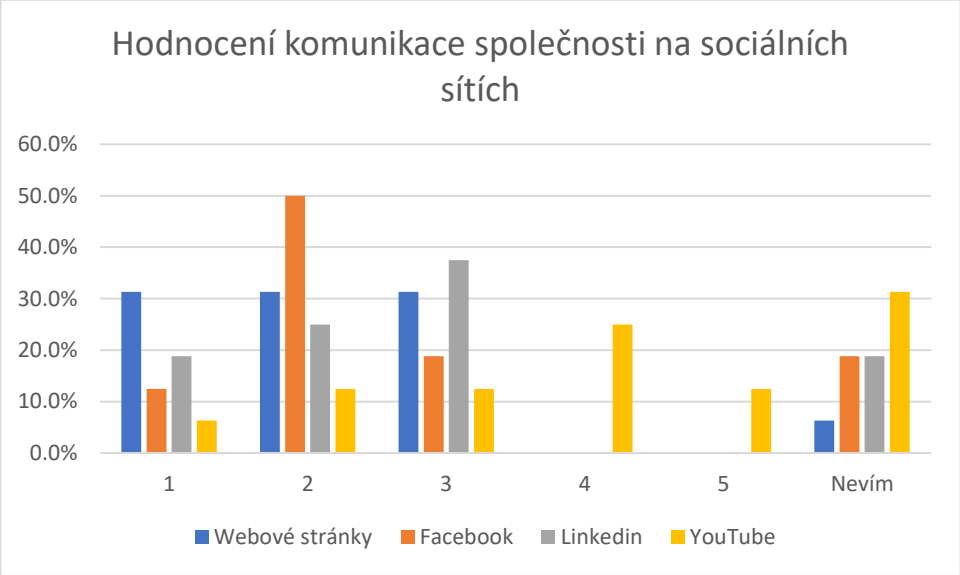
Graf 9 Ohodnoťte tyto body týkající se společnosti ComSource s.r.o.
Zdroj: Vlastní výzkum

Druhá otázka hodnotila komunikaci společnosti se zákazníky. Z grafu 10 je vidět, že jsou celkově zákazníci spokojeni. Jediné na co bych se zaměřila je informace zákazníků o novinkách a možnostech, které by je mohli zajímat.



Graf 10 Hodnocení komunikace společnosti ComSource s.r.o.
Zdroj: Vlastní výzkum

Poslední hodnocení se týkalo komunikace společnosti na sociálních sítích. Na grafu 11 se hodnotí celkem čtyři nástroje, a to webové stránky, Facebook, Linkedin a YouTube. Mezi nejlépe hodnocené platformy patří webové stránky a Facebook, proto bych se v návrhu na zlepšení komunikačního mixu zaměřila hlavně na Linkedin a YouTube.

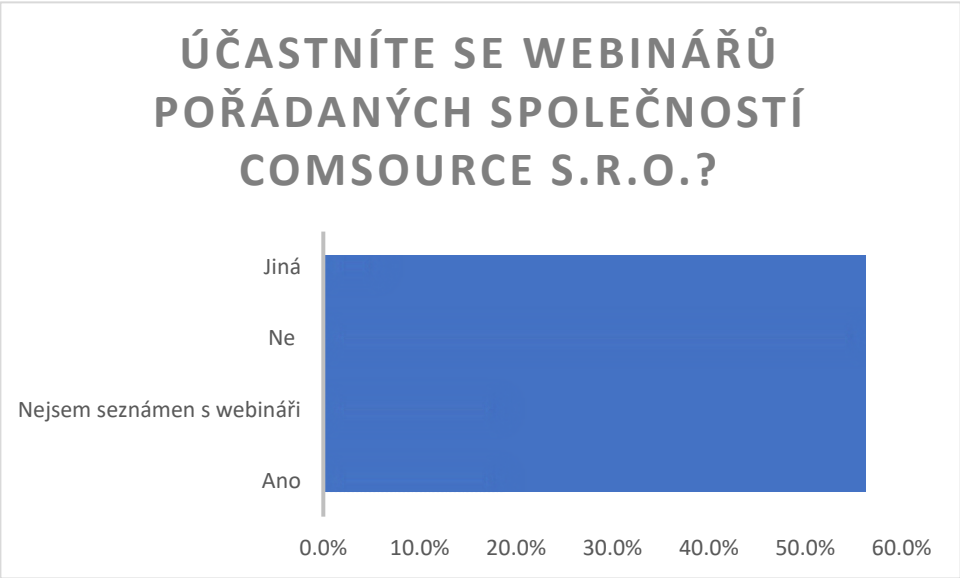


Graf 11 Hodnocení komunikace společnosti na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku, jak moc si respondenti váží osobního kontaktu s obchodním zástupcem odpovědělo 81,3 % hodně a zbylých 18,8 % málo. Z toho vyplývá, že osobní prodej je významným nástrojem v marketingové komunikaci firem. Nejenže podniku dává okamžitou zpětnou vazbu, ale také buduje vzájemnou důvěru mezi klientem a obchodním zástupcem. Dále bylo zjišťováno, zda má současná koronavirová krize vliv na osobní kontakt s dodavatelem. Zde odpovědělo celkem 62,5 % respondentů, že ano. Kvůli této krizi muselo spoustu podniků přejít na on-line schůzky se zákazníky, které zdaleka nejsou tak osobní a přesvědčit zákazníka o koupi některého z produktů vyžaduje mnohem více času a úsilí.

Respondentům byl položen dotaz, zda se účastní webinářů pořádaných společností ComSource s.r.o. Z grafu 12 je patrné, že přes 50 % respondentů se webinářů neúčastní, 20 % není s webináři seznámeno, 20 % se účastní a jeden z respondentů napsal, že se účastní jen zřídka. Důvod může být ten, že společnost využívá tento nástroj velmi čerstvě.



Graf 12 Účastníte se webinářů pořádaných společností ComSource s.r.o.?

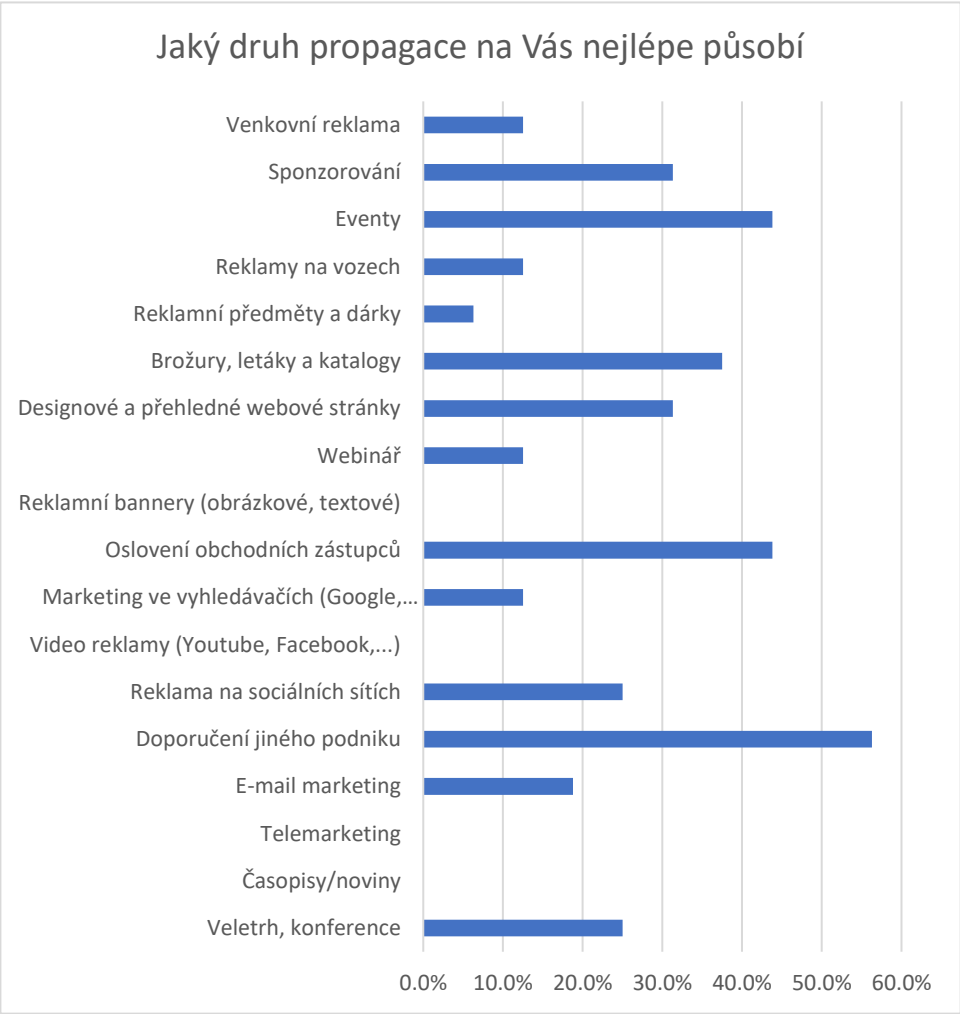
Zdroj: Vlastní výzkum

Společnost pořádá každý rok akce věnované svým zákazníkům, proto mě zajímalo, jakou reakci to vyvolá. U 62,5 % respondentů to vyvolává pozitivní reakci, 31,3 % respondentů odpovědělo, že společnost má povinnost je o akci obeznámit a jeden z respondentů o tento typ společenských akcí nemá zájem.

U otázky, zda jsou často oslovováni pomocí direct mailu a telemarketingových kampaní, byla odpověď u 75 % respondentů ne a zbylých 25 % oslovováni jsou. Z odpovědí je patrné, že tento typ nástroje v dnešní době není moc využívaný a je spíše považován za otravný.

Na otázku, jaké reklamní předměty respondenty potěší hlasovalo 61,5 % respondentů pro flashdisk, 53,8 % pro deštníky, 46,2 % pro sešity/bloky a 23,1 % bylo pro propisky a USB HUB. Ostatní předměty jako puzzle, antistresové balónky, kapesníky, klíčenky a nákupní tašky měly podíl pod 20 %.

Jedna z posledních otázek byla jaký druh propagace na respondenty nejlépe působí. Z grafu 13 jde vidět, že přes 50 % zákazníků dá na doporučení jiného podniku. Dále preferují oslovení obchodního zástupce a pořádání eventů. Na respondenty působí kladně také designové a přehledné webové stránky, veletrhy, konference, sponzorování, reklama na sociálních sítích a kvalitně zpracované katalogy. Pod 20 % jsou nástroje jako webináře, reklamní předměty, reklamy na vozech, venkovní reklama, e-mail marketing a marketing ve vyhledávačích. Reklamní nástroje, které na respondenty vůbec nepůsobí jsou reklamní bannery, časopisy, telemarketing a video reklamy.



Graf 13 Jaký druh propagace na Vás nejlépe působí?

Zdroj: Vlastní výzkum

V dotazníku byly i dvě otevřené otázky, a to o jakou formu podpory by měli největší zájem a jejich připomínky, návrhy, změny a zlepšení. Otázky byly nepovinné, proto je většina respondentů nevyplnilo. Jeden z respondentů by si přál, aby společnost dodávala objednané komponenty a licence včas. Slabým místem společnosti je závislost na dodacích lhůtách od dodavatelů, proto se někdy stane, že objednané zboží dorazí později. Další respondent by měl zájem o zasílání novinek a možnosti zlepšení zabezpečení jejich sítě. Už z grafu 10 je patrné, že respondenti nejsou dostatečně informovaní o novinkách přitom o ně mají celkem zájem.

10.3 Návrh na zlepšení současného komunikačního mixu

Na základě dotazníku, analýzy současného stavu a díky poskytnutým informacím společnosti ComSource s.r.o., navrhuji doporučení, které by mohly vést ke zlepšení celkového komunikačního mixu.

10.3.1 Reklama

Mediální reklama není vhodným nástrojem pro trh, na kterém společnost působí. Je finančně i časově náročná a nezasáhla by ten typ zákazníků, který podnik potřebuje. Reklama je vhodná spíše pro trhy B2C, které cílí na jednotlivé zákazníky.
Venkovní reklama jako jsou billboardy je finančně náročná. Z dotazníku vyplývá, že billboardy působí pouze na 12,5 % zákazníků, proto obsazení billboardů po České republice by nebylo na místě. Firmě by stačilo obsadit jeden billboard, který by měl dvě funkce, a to zvýšení povědomí o značce a ukazatel směru k podniku. Pokud by zvolili tento způsob reklamy museli by sehnat grafika, který by vytvořil náhled billboardu. Dále by bylo třeba sehnat agenturu na tisk plakátu a jako poslední sehnat plochu k pronájmu v blízkosti umístění firmy.

Billboard	Cena
Návrh grafika	3 000 Kč
Měsíční pronájem plochy	6 000 Kč
Roční pronájem plochy	72 000 Kč
Tisk plakátů	1 000 Kč
Cena celkem	76 000 Kč

Tabulka 11 Náklady za zhotovení a pronájmu billboardu

Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dat firmy

Obrázek 17 Návrh na umístění a vizualizace billboardu

Zdroj: Vlastní zpracování

Velkým úspěchem jsou nově předělané webové stránky, které zákazníci hodnotí velice kladně. Stránky jsou přehledné, designové a zákazník zde najde všechny potřebné informace o produktech. Je v zájmu společnosti pravidelně web aktualizovat fotkami a novinkami. Pokud by společnost v budoucnu cílila na zahraniční trhy, mohla by webové stránky přeložit i do dalších jazyků, například jazyk německý. Německo patří mezi vyspělé země a své pobočky má i po celé České republice.

10.3.2 Podpora prodeje

Současná analýza a dotazník ukázal, že společnost má příliš velké množství reklamních předmětů, o které zákazníci nejeví zájem. Patří mezi ně například kapesníky, kelímky, klíčenky, antistresové balónky, puzzle a USB HUB. Vyjmenované reklamní předměty by se dále nekupovaly a zůstaly u těch, které jsou praktické a je o ně ze strany zákazníků zájem. Nejužitečnějším předmětem je flashdisk, celkem 61,5 % zákazníků by potěšil. Druhým praktickým předmětem je podle dotazníku deštník, hlasovalo pro něj 53,8 % zákazníků. Dále je vhodné u zachování sešitů a propisek, nejsou sice ničím výjimečné, ale hodí se ke každodennímu používání. Pokud by se nepotřebné předměty dále nenakupovaly, činily by celkové náklady na reklamní předměty 140 910 Kč oproti předešlé částce 225 540 Kč. Ušetřená částka by se mohla investovat do již zmíněného billboardu.
Pro reprezentativní vzhled obchodních zástupců bych zvolila decentnější formu označení firmy, tedy místo firemních triček, které nemusí všem vyhovovat vzhledově nebo komfortem, je lépe zvolit například odznáček na klopu, sponu na kravatu nebo jakýkoliv menší odznak, který se dá přidělat na oblečení. Cena kovového odznaku s firemním logem by vyšla na 129 Kč. Pokud by se firma rozhodla pořídit odznáček každému zaměstnanci, celkové náklady by vyšly na 5 418 Kč.

10.3.3 Direct marketing

Z dotazníku vyplynulo, že zákazníci pomocí direct mailu a telemarketingu nebývají dnes moc oslovováni. Je vhodné jít touto cestou a neinvestovala do tohoto nástroje více peněz a úsilí. Zákazníci většinou nemají o tento typ oslovování zájem, berou ho spíše za otravný. Podniku bych doporučila zůstat u současného stavu direct marketingové komunikace.
Podle dotazníku zákazníci nejsou dostatečně informování o novinkách a možnostech, které by je mohly zajímat. Podniku je nadále doporučeno nastavit aplikaci smartemailing i pro rozesílání newsletterů stávajícím zákazníkům. Jelikož je již placená pro velikost do 2000 kontaktů nebude zatím potřeba tuto databázi rozšiřovat. Smartemailing je aplikace zabývající se moderním e-mailingem. Aplikace nabízí různé funkce, například třízení kontaktů podle libovolných kritérií, katalogy e-mailových šablon, individuální texty pro jednotlivé zákazníky, nastavení odesílání jednotlivých kampaní, podle českého a slovenského kalendáře automatické rozesílání přání k svátku a tvorbu webových formulářů.

10.3.4 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejdůležitější a nejčastější formy komunikace na B2B trhu. Většina dotazovaných zákazníků si osobního kontaktu s obchodním zástupcem cení nejvíce. Vzniká mezi nimi postupně dlouhodobý a důvěrný vztah, který je z hlediska prodeje nejefektivnější.

Bohužel kvůli koronavirové krizi se přes 62,5 % dotázaných zákazníků osobnímu kontaktu vyhýbá. Řešením jsou schůzky prostřednictvím internetových hovorů a videokonferencí. Tento typ schůzek není tak osobní a přesvědčit zákazníka ke koupi výrobku či služby vyžaduje mnohem větší úsilí.

10.3.5 Public relations

Mezi nejméně využívané nástroje společnosti patří public relations. V roce 2017 a 2019 se společnost publikovala v časopisech, které dle dotazníku nepůsobí na žádného z oslovených zákazníků, je na místě do těchto typů publikací neinvestovat. Mnohem větší vliv má sponzorovaná reklama, kterou zvolilo celkem 30 % zákazníků.
Sponzorování je jakýkoliv příspěvek finanční nebo věcný poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou. Může se jednat o sponzorování kulturních akcí, politických akcí, sportovních akcí, neziskové organizace, instituty, jednotlivé hudební kapely nebo sportovní týmy.[75] Společnosti by mohla věnovat finanční dar v hodnotě 50 000 Kč na vybavení, opravy či modernizaci fakulty informačních technologií na ČVUT. Podpoří tím studenty, kteří by mohli být jednou součástí této společnosti. Cílem sponzorování institutu je podpořit dobré jméno a image firmy. Spousta zaměstnanců má doma čtyřnohé mazlíčky, proto by společnost mohla dále poskytnou věcný dar ve formě psího a kočičího krmiva, hraček, pelechů a pomůcek v hodnotě 10 000 Kč pro vybraný útulek. Zároveň by podnik mohl domluvit s daným útulkem dobrovolné venčení pejsků s cílem budování vztahů mezi zaměstnanci.

10.3.6 Event marketing

Společnost pořádá každý rok akci věnovanou svým zákazníkům, kde obchodní zástupci prohlubují vztahy s klienty. Z dotazníku je jasné, že většina pozvánek na takový typ akcí vyvolá u 62,5 % zákazníků pozitivní reakci. Jelikož tento typ propagace působí na zákazníky nejlépe, je logické, aby byla tato setkání i nadále konána každý rok.
Podle současného stavu komunikačního mixu se společnost účastní primárně konferencí. Společnost by měla alespoň jednou ročně se účastnit jednoho veletrhu, kde se setkávají různé typy podniků zaměřené na vývoj, inovace a kvalitní produkty. Letošní rok bohužel žádné zajímavé akce v oblasti IT nepřinese, ale pokud by společnost uvažovala o veletrhu v roce 2021 činily by náklady za stánek 10 400 Kč. Pokud by zvolili navíc hostesku vyšly by její služby zhruba na 2000 Kč. Veletrh umožní firmě navázat nové obchodní kontakty, identifikovat konkurenci, možnost se prezentovat, přijímat zpětnou vazbu na konkrétní produkty a urychlit prodejní proces.

10.3.7 Internetová komunikace

Společnost podle současné analýzy komunikačního mixu využívá tři reklamy a to webináře, vyhledávací reklama na google prohlížeči a obrázkový banner na webu jetotam.cz.
Kromě google prohlížeče bych využila i prohlížeč od Seznamu.cz. Tento prohlížeč nabízí celkem pět typů reklam (základní, startuj, rozvíjej, získávej a profituj). Společnost by mohla zvolit zatím tarif

[75] Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: http://www.sponzorporadu.cz/co-je-sponzoring/rozdil-mezi-sponzoringem-a-reklamou

rozvíjej, který vychází na 20 Kč za den. Tarif obsahuje zobrazení webových stránek na hlavní stránce Seznamu s adresou, telefonním kontaktem a možností plánování trasy na pobočku společnosti. Dále nabízí oslovení zákazníků v dalších třech městech, prezentování sociálních sítí, které budou zobrazeny u detailů podniku, zařazení profilu do šesti nejzajímavějších kategorií, které podnik vystihují, propojení s jinými inzercemi na Seznamu a získání poptávky dříve než konkurence. Celkové roční náklady by činily 7300 Kč.

Dotazník obsahoval otázku týkající se účasti na webinářích společnosti ComSource s.r.o., z které vyplynulo, že pouhým 18,8 % zákazníků se tohoto typu semináře účastní. Dalších 18,8 % zákazníků není seznámeno s jejich konáním a přes 50 % zákazníků se těchto seminářů neúčastní. Důvodem nízké účasti může být i fakt, že se tento nástroj začal používat teprve nedávno. Společnosti bych doporučila dodržovat jejich pravidelnost a konat je alespoň jednou do měsíce, aby si své nynější diváky udržela a v případě úspěchu by je šířili dále.

10.3.8 Sociální sítě

Posledním využívaným nástrojem jsou sociální sítě. Společnost má svůj profil na Facebooku, Linkedinu a Youtubu. Z dotazníku je patrné, že nejsledovanější a nejlépe hodnocený profil společnosti je na Facebookových stránkách. Určitě je dobré se na něj zaměřit a přidávt častěji různé příspěvky a zajímavé články. Dále je vhodné na konec každého příspěvku vložila hashtagy, které společnost vystihují (#Flowguard, #Cybersecurity, #Networking etc.). Při procházení jejich facebookových stránek je zjevné, že je přidávají jen zřídka. Na Facebooku má společnost celkem 194 fanoušků.

Stejné příspěvky, které společnost vkládá na Facebook jsou vkládány i na Linkedin. Je všeobecně známo, že se dá Linkedin využít lépe a efektivněji. Prvním důležitým pilířem je mít kvalitní síť kontaktů a druhým pilířem je budovat osobní značku, vtahy a získávat důvěrné kontakty pomocí pravidelné komunikace a zveřejňováním kvalitního a užitečného obsahu. Momentálně je vhodné, aby společnost budovala na této sociální síti komunitu, vytvářet odborné skupiny a blogovat. Pokud by společnost měla zájem vytvořit na Linkedinu reklamní kampaň měla by společnost postupovat opatrně, uživatelé zde nejsou tolik aktivní. Měla by začít nejprve s méně nákladnými nástroji jako je například sponzorování firemních příspěvků. Pokud by se zde vynaložené náklady zhodnotily, mohla by společnost přejít na agresivnější typy reklam jako je textová reklama, obrázková reklama, tvorba cíleného publika etc. Cena sponzorovaných příspěvků se stanoví na základě prokliků (cost-per-click). Cena za jeden proklik se pohybuje okolo 4-5 dolarů.

Nejméně používaným nástrojem je Youtube a podle dotazníku i nejhůře hodnocený. Momentálně má společnost na Youtube stránce 36 odběratelů a jejich videa mívají zhruba 100 zhlédnutí. Potenciál Youtubových stránek se na trhu B2B stále podceňuje, přitom díky nim vzniká interakce mezi podnikem, klientem či potenciálním zákazníkem. Kromě vzdělávacích videí a videí z proběhlých akcí by společnost měla nahrát videa jejich produktů a tutoriálů, kde může potenciální zákazník vidět, jak produkt funguje a jaké jsou jeho výhody.

10.3.9 Náklady a harmonogram pro zlepšení komunikačního mixu

	Cena
Billboard (roční pronájem)	72 000 Kč
Billboard - grafické práce, tisk plakátu	4 000 Kč
Odznaky s logem	5 418 Kč
Sponzorské dary	60 000 Kč
Veletrh	12 400 Kč
Tarif na prohlížeči Seznam.cz	7 300 Kč
Kampaň na Linkedin (sponzorování příspěvků), vložení základního bugetu pro 200 prokliknutí	22 000 Kč
Cena celkem	183 118 Kč

Tabulka 12 Náklady za návrh pro zlepšení současného stavu komunikačního mixu

Zdroj: Vlastní zpracování

Harmonogram	Říjen (2020)	Listopad (2020)	Prosinec (2020)	Leden (2021)
Billboard	Podání žádosti o návrh billboardu, podání žádosti o pronájem plochy na rok 2021	Zhotovení návrhu a výběr těch nejlepších	Předání návrhu vedení společnosti, schválení návrhu vedením	Nový billboard
Odznaky s logem společnosti	Výběr dodavatele pro zhotovení odznaků, odeslání požadavků, možné náhledy odznaků	Výběr, schválení a dodání odznaků		
Sponzorský dar institutu		Oslovení institutu	Domluvení podmínek (zmínění společnosti a na co se peníze využijou) finančního daru	Zaslání finančního daru
Sponzorský dar vybranému útulku		Oslovení útulku	Domluva na typu věcných darů, zmínění společnosti, domluva dnu na venčení pejsků	Dodání věcného daru
Veletrh				Výběr veletrhu, podání žádosti o parcelu, výběr hostesky
Tarif na prohlížeči Seznam.cz			Přidání společnosti na Firmy.cz, výběr tarifu	Spuštění kampaně na prohlížeci Seznam.cz
Sponzorování příspěvků na Linkedinu				Spuštění kampaně na Linkedinu

Tabulka 13 Harmonogram

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit současný komunikační mix vybraného podniku s konečným návrhem na zlepšení současného komunikačního mixu. Návrhy na zlepšení současného komunikačního mixu byly realizovány na základě analýzy současného stavu komunikačního mixu a vlastního dotazníkového výzkumu.

Teoretická část je rozdělena do šesti podkapitol, kde jsou za použití odborné literatury vysvětlené pojmy týkající se tématu komunikační strategie. První podkapitola se věnuje situační analýze, kde jsou vysvětleny pojmy marketingové makroprostředí, trhy a marketingové mikroprostředí, vnitřní prostředí firmy a SWOT analýza. Druhá, třetí a čtvrtá podkapitola je věnovaná pojmům segmentace, targeting a posistioning. Pátá kapitola se zabývá marketingovým mixem, na který navazuje šestá podkapitola, a to komunikační mix.

Začátek praktické části je věnovaný představení společnosti, jeho činností, partnerů a ocenění. Dále na základě provedené situační analýzy, kde bylo zhodnoceno makroprostředí, mikroprostředí a vnitřní prostředí firmy se určily silné stránky, slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti. V části segmentace jsou zákazníci rozděleni do různých cílových skupin. V targetingu jsou vybrány pouze dvě cílové skupiny, na které se společnost zaměřuje. V podkapitole positioningu je vytvořena percepční mapa, která zobrazuje vnímání a preference zákazníků. Poslední část je věnovaná marketingovému mixu, kde jsou popsány produkty, cena, distribuce, současný komunikační mix, dotazníkové šetření a návrh na zlepšení současného komunikačního mixu.

Dotazníkový výzkum probíhal on-line formou. Dotazníkový výzkum měl zjistit, jak zákazníci vnímají současnou komunikační strategii společnosti. Dotazník byl rozeslán pouze třiceti vybraným zákazníkům, z nichž 16 dotazník vyplnilo. Odpovědi sloužily jako podklad pro tvorbu návrhu na zlepšení současného komunikačního mixu.

Mezi nejlépe propracované komunikační nástroje společnosti patří osobní prodej, který je na trhu B2B jedním z nejdůležitějších. Dále to jsou eventy, které společnost pro zákazníky pořádá, přehledné webové stránky, účasti na konferencích, logo společnosti, katalogy a vánoční dárky, které jsou vždy něčím originální.

Mezi slabé nástroje komunikačního mixu jsou sociální sítě, na které by se společnost mohla více zaměřit. Konkrétně se jedná o Linkedin a YouTube. Bylo navrženo zde budovat komunitu, vytvářet odborné články a blogovat. Pokud by společnost zvažovala vytvořit zde kampaň bylo navrženo začít opatrně a zaměřit se zatím na méně agresivnější typ reklamy, a to sponzorování příspěvků. YouTube je velmi podceňovaný nástroj na trhu B2B přitom zde může vzniknout vztah mezi společností, klientem nebo potenciálním zákazníkem. Zde bylo doporučeno kromě vzdělávacích videí a videí z proběhlých akcí nahrávat videa o jejich produktech a tutoriály, kde by mohl zákazník vidět, jak produkt funguje. Dále bylo navrženo obsadit jeden billboard v Praze, účastnit se pravidelně veletrhů, využít další prohlížeč konkrétně od Seznamu.cz, sponzorování věcným a finančním příspěvkem, rozesílat častěji novinky stávajícím zákazníkům a snížit množství reklamních předmětů.

Při samotném návrhu komunikační strategie byly v některých místech sníženy peněžní prostředky, aby se získal prostor pro nové nápady a zároveň se společnosti nezvýšily náklady. Z celkových informací a analýzy má společnosti velmi dobré postavení na trhu a pokud si udrží kvalitu svých produktů, individualitu k zákazníkům a dosavadní komunikační mix, či využije některé z navržených nástrojů, nebude mít problém v příštích letech udržet své postavení na konkurenčním trhu.

Seznam použité literatury

Knižní publikace:

VEBER, Jaromír, 2009. *Management: základy, moderní manažerské přístupy, výkonnost a prosperita*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-274-1.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

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

HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL, 2017. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5869-5.

FORET, Miroslav, Myles EFTOS a Max WHEELER, 2010. *Marketing pro začátečníky*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 978-802-5132-340.

VAŇÁK, Miloslav a František NAHODIL, 2007. *Základy marketingu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-86754-85-7.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, c2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

Webové stránky:

ZENN, Jacqueline. We Break Down B2B vs. B2C Marketing [online]. 8 May 2019 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/agency/differences-b2c-b2b-marketing

BECKER, Michael. B2C Marketing: Top Strategies, Techniques, & Examples (Plus Influencer Insights [online]. 21 August 2018 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: https://emarsys.com/learn/blog/b2c-marketing/

CARRIÓN, Leonor. B2B Marketing: Definition, Types, and Examples of Business Models [online]. 20 September 2018 [cit. 2020-08-03]. Dostupné z: https://blog.mailrelay.com/en/2018/09/20/b2b-marketing-definition-types-and-examples-of-business-models

KADEŘÁBKOVÁ, Markéta. *Co je to marketingový mix a jak ho využít v praxi?: Vyřešení segmentace, zacílení a umístění* [online]. 21. ledna 2020 [cit. 2020-08-06]. Dostupné z: https://orangeacademy.cz/clanky/co-je-to-marketingovy-mix/

Průměrné mzdy v Praze dosáhly *42 760 Kč (1. čtvrtletí 2020)* [online], 2020. Praha: ČSÚ [cit. 2020-07-11]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/zpravy/547017-prumerne-mzdy-v-praze-dosahly-42-760-kc-1-ctvrtleti-2020/

Graf EUR / Kč, ČNB, grafy kurzů měn [online], 2020. Praha: ČNB [cit. 2020-07-03]. Dostupné z: https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/

Kalendář publikování nezaměstnanosti [online], 2020. Praha: MPSV [cit. 2020-06-30]. Dostupné z: https://www.mpsv.cz/statistiky-2

O společnosti [online], 2020. Praha: ComSource [cit. 2020-06-23]. Dostupné z: https://comsource.cz/o-nas/

Rozdíl mezi sponzoringem a reklamou [online]. [cit. 2020-08-04]. Dostupné z: http://www.sponzorporadu.cz/co-je-sponzoring/rozdil-mezi-sponzoringem-a-reklamou

Seznam obrázků

Obrázek 1 Marketingové prostředí 8
Obrázek 2 SWOT analýza 11
Obrázek 3 Behaviorální segmentace trhu 14
Obrázek 4 Nediferencovaný marketing 15
Obrázek 5 Diferencovaný marketing 16
Obrázek 6 Koncentrovaný marketing 16
Obrázek 7 Percepční mapa hypotetických nápojů 18
Obrázek 8 Tři úrovně produktu 21
Obrázek 9 Komunikační mix 23
Obrázek 10 Logo společnosti ComSource s.r.o. 31
Obrázek 11 Percepční mapa kvality výrobků a služeb a komunikace se zákazníkem 41
Obrázek 13 Reklamní předměty společnosti Comsource s.r.o. 43
Obrázek 14 Náklady za reklamní předměty 43
Obrázek 15 Vánoční dárek pro zákazníky 44
Obrázek 12 Článek v časopise Security World 46
Obrázek 16 Náhled reklamy na portálu jetotam.cz 47
Obrázek 17 Návrh na umístění a vizualizace billboardu 53

Seznam tabulek

Tabulka 1 Náklady za vytvoření webů a jejich roční údržba 42
Tabulka 2 Náklady za venkovní polepy, polepy firemních aut, facelift loga a grafické práce..... 42
Tabulka 3 Náklady za vánoční dárky v roce 2019..... 44
Tabulka 4 Náklady za aplikaci Smartemailing do 2000 kontaktů..... 44
Tabulka 5 Náklady za telemarketingovou kampaň ve spolupráci společnosti Juniper..... 45
Tabulka 6 Náklady za reklamu v časopise 46
Tabulka 7 Náklady za firemní akci pro zákazníky 2019 46
Tabulka 8 Náklady spojené s účastí na konferencích 2019..... 47
Tabulka 9 Náklady za webináře v měně EU 47
Tabulka 10 Náklady za reklamu na portálu jetotam.cz..... 47
Tabulka 11 Náklady za zhotovení a pronájmu billboardu..... 53
Tabulka 12 Náklady za návrh pro zlepšení současného stavu komunikačního mixu..... 57
Tabulka 13 Harmonogram 57

Seznam grafů

Graf 1 Roční průměrná míra nezaměstnanosti 33
Graf 2 Průměrná roční míra inflace 34
Graf 3 Vývoj měnového kurzu EUR/CZK v roce 2020 34
Graf 4 Vývoj měnového kurzu USD/CZK v roce 2020 35
Graf 5 Průměrná hrubá měsíční mzda v 1. čtvrtletí 2020 35
Graf 6 Geografické rozdělení zákazníků 38
Graf 7 Podíl tržeb jednotlivých segmentů na celkových tržbách 39
Graf 8 Jak dlouho spolupracujete se společností ComSource s.r.o.? 48
Graf 9 Ohodnoťte tyto body týkající se společnosti ComSource s.r.o. 49
Graf 10 Hodnocení komunikace společnosti ComSource s.r.o. 49
Graf 11 Hodnocení komunikace společnosti na sociálních sítích 50
Graf 12 Účastníte se webinářů pořádaných společností ComSource s.r.o.? 51
Graf 13 Jaký druh propagace na Vás nejlépe působí? 52

Seznam příloh

Příloha 1 Dotazník na komunikační mix společnosti ComSource s.r.o. 66

Přílohy

Příloha 1 Dotazník na komunikační mix společnosti ComSource s.r.o.

Zdroj: Vlastní zpracování podle Survio.cz on-line dotazníku

Průzkum komunikační strategie společnosti ComSource s.r.o.

Dobrý den, vážení zákazníci společnosti ComSource s.r.o.,

jmenuji se Klára Kaletová a jsem studentkou posledního ročníku bakalářského studia na ČVUT v Praze a pracuji pro společnost ComSource jako accounting assistant. V rámci své bakalářské práce, která se týká komunkační strategie podniku, bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátkého dotazníku cca 5 - 10 minut. Dotazník je zcela anonymní a výsledky budou použité pro mou bakalářskou práci. Děkuji.

1. Pohlaví

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Muž
- ◯ Žena

2. Jak dlouho spolupracujete se společností ComSource s.r.o.?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Méně než rok
- ◯ 1 rok až 3 roky
- ◯ 3 roky až 5 let
- ◯ 5 let a více
- ◯ Již nespolupracuji
- ◯ Jiná... [ ]

3. Je Váš projekt se společností ComSource s.r.o. momentálně aktivní, nebo již dokončený?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Aktivní
- ◯ Dokončený
- ◯ Jiná... [ ]

4. Odkud jste se o společnosti ComSource s.r.o. dozvěděl/a?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Konference, seminář, veletrh
- ☐ Internetové stránky
- ☐ Časopis
- ☐ Na doporučení
- ☐ E-mail
- ☐ Jiná... _____

5. Prosím ohodnoťte tyto body týkající se společnosti ComSource s.r.o.

Nápověda k otázce: *Známkujte jako ve škole 1(výborné) - 5(nedostatečné)*

	1	2	3	4	5
Logo firmy	○	○	○	○	○
Vzhled kanceláří pokud jste byli uvnitř	○	○	○	○	○
Umístění (adresa) společnosti ComSource s.r.o.	○	○	○	○	○
Kvalita produktů	○	○	○	○	○

6. Hodnocení komunikace společnosti ComSource s.r.o.

Nápověda k otázce: *Známkujte jako ve škole 1(výborné) - 5(nedostatečné)*

	1	2	3	4	5
Jak jste spokojen/a s celkovou komunikací společnosti?	○	○	○	○	○
Informují Vás obchodníci o novinkách a možnostech, které by Vás mohly zajímat?	○	○	○	○	○
Projevuje o Vás a Vaší společnost firma ComSource s.r.o. dostatečný zájem?	○	○	○	○	○

7. O jakou formu podpory byste měli největší zájem?

Nápověda k otázce: *Nepovinné*

_____

8. Jak moc si vážíte osobního kontaktu s obchodním zástupcem Vaší dodavatelské firmy?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Hodně
- ◯ Málo
- ◯ Hodně málo
- ◯ Jiná... [ ]

9. Ovlivňuje Vás momentálně koronavirová krize v osobním kontaktu s Vaším dodavatelem?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Jiná... [ ]

10. Jak hodnotíte komunikaci společnosti ComSource s.r.o. na těchto sociálních sítích?

Nápověda k otázce: *Známkujte jako ve škole 1 (výborné) - 5 (nedostatečné)*

	1	2	3	4	5	Nevím
Webové stránky	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Facebook	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Linkedin	◯	◯	◯	◯	◯	◯
Youtube	◯	◯	◯	◯	◯	◯

11. Účastníte se webinářů pořádaných společností ComSource s.r.o.?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano
- ◯ Nejsem seznámen s webináři
- ◯ Ne
- ◯ Jiná... [ ]

12. Pokud dostanete pozvánku na akci pořádanou dodavatelem ComSource s.r.o. věnovanou svým zákazníkům, jakou reakci to ve Vás vyvolá?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Pozitivní
- ◯ Neutrální (je to jejich povinnost mě obeznámit)
- ◯ Negativní
- ◯ Jiná... [ ]

13. Objednávky u dodavatele ComSource s.r.o. řešíte pomocí

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ E-mail
- ☐ Osobně
- ☐ Mobilní telefon
- ☐ Jiná... [ ]

14. Jste často oslovování pomocí direct mailu a telemarketingových kampaní (celkově)?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ◯ Ano
- ◯ Ne
- ◯ Jiná... [ ]

15. Jaké reklamní předměty Vás potěší?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- ☐ Propisky
- ☐ Flashdisk
- ☐ Antistresové balónky
- ☐ Deštníky
- ☐ Nákupní tašky
- ☐ Kapesníky
- ☐ Sešity/bloky
- ☐ Klíčenky
- ☐ Kelímky
- ☐ Puzzle
- ☐ USB HUB pro rozšíření počtů USB portů
- ☐ Jiná... [ ]

16. Jaký druh propagace na Vás nejlépe působí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- [ ] Veletrh, konference
- [ ] Časopisy/noviny
- [ ] Telemarketing
- [ ] E-mail marketing
- [ ] Doporučení jiného podniku
- [ ] Reklama na sociálních sítích
- [ ] Video reklamy (Youtube, Facebook,...)
- [ ] Marketing ve vyhledávačích (Google, Seznam,...)
- [ ] Oslovení obchodních zástupců
- [ ] Reklamní bannery (obrázkové, textové)
- [ ] Webinář
- [ ] Designové a přehledné webové stránky
- [ ] Brožury, letáky a katalogy
- [ ] Reklamní předměty a dárky
- [ ] Reklamy na vozech
- [ ] Eventy
- [ ] Sponzorování
- [ ] Venkovní reklama
- [ ] Jiná...

17. Ve kterém kraji působí Vaše firma?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- [ ] Hlavní město Praha
- [ ] Středočeský kraj
- [ ] Plzeňský kraj
- [ ] Karlovarský kraj
- [ ] Ústecký kraj
- [ ] Liberecký kraj
- [ ] Královéhradecký kraj
- [ ] Pardubický kraj
- [ ] Jihlavský kraj
- [ ] Budějovický kraj
- [ ] Brněnský kraj
- [ ] Olomoucký kraj
- [ ] Zlínský kraj
- [ ] Moravskoslezský kraj
- [ ] Jiná...

18. Vaše připomínky, návrhy, změny a zlepšení:

Nápověda k otázce: *Otázka je nepovinná*

Evidence výpůjček

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

Jméno a příjmení: Vaše jméno ...
V Praze dne: Klikněte nebo klepněte sem a za-Podpis:
dejte datum.

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis