

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Komunikační strategie vybraného podniku

Communication Strategy of the Chosen Company

STUDIJNÍ PROGRAM

Ekonomika a management

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Lenka Nováková, MBA

VITVERA

DAN

2021

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Vitvera** Jméno: **Dan** Osobní číslo: **482754**
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**
Zadávací katedra/ústav: **Institut manažerských studií**
Studijní program: **Ekonomika a management**

II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Komunikační strategie vybraného podniku

Název bakalářské práce anglicky:

Communication Strategy of the Chosen Company

Pokyny pro vypracování:

Cílem práce je analyzovat komunikační strategii konkrétního podniku, určit možné příležitosti pro zlepšení a navrhnout vhodná řešení efektivní komunikace..

Seznam doporučené literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011
KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s.
KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.
PELSMACKER, Patrick de,. Marketingová komunikace. Praha: Grada, c2003, 581 s.,

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

Ing. Lenka Nováková, MBA, institut manažerských studií MÚ

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

Datum zadání bakalářské práce: **25.01.2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **29.04.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Ing. Lenka Nováková, MBA
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.
podpis děkana(ky)

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

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

Datum převzetí zadání

Podpis studenta

VITVERA, Dan. *Komunikační strategie vybraného podniku*. Praha: ČVUT 2021. Bakalářská práce.
České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval a uvádím je v příloženém seznamu použité literatury. Nemám závažný důvod proti zpřístupnění této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 29. 04. 2021

Podpis:

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval své vedoucí bakalářské práce paní inženýrce Lence Novákové, která mě po celou dobu psaní podporovala a pomáhala mi od první až do poslední strany dojít k závěru. Velké díky patří také vedení firmy XYZ, které mi pro sepsání mé práce ochotně poskytlo všechny potřebné materiály a informace.

Abstrakt

Bakalářská práce se věnuje analýze komunikační strategie vybraného podniku s cílem určit možné příležitosti pro zlepšení a navrhnout vhodná řešení. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou uvedeny všechny důležité termíny, které souvisí s marketingovou komunikací a jsou dále uvažovány v praktické části. Praktická část se zabývá představením zkoumaného podniku, jeho analýzou a primárním výzkumem, na základě kterého jsou stanoveny návrhy a doporučení pro zlepšení stávající komunikační strategie.

Klíčová slova

Marketing, komunikační strategie, komunikační mix, marketingový výzkum, marketingový mix, marketingová komunikace

Abstract

The bachelor's thesis deals with the analysis of the communication strategy of a selected company in order to determine a possible opportunity for improvement and to propose a suitable solution. The work is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical part lists all important terms that are related to marketing communication and are further considered in the practical part. The practical part deals with the introduction of the researched company, its analysis and primary research on the basis of which proposals and recommendations for improving the existing communication strategy are set.

Key words

Marketing, communication strategy, communication mix, marketing research, marketing mix, marketing communication

OBSAH

ÚVOD	5
1 MARKETING	7
1.1 PODSTATA MARKETINGU	7
1.2 MARKETING SLUŽEB	9
1.2.1 Vlastnosti služeb.....	9
1.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB	12
1.3.1 Proměnné marketingového mixu služeb	12
1.3.2 Nástroje marketingového mixu služeb	13
1.4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	15
1.4.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum	15
1.4.2 Proces marketingového výzkumu	16
1.4.3 Základní zdroje marketingových informací	17
1.4.4 Základní členění marketingového výzkumu	19
1.4.5 Základní metody sběru primárních kvantitativních dat	21
1.5 VÝZKUM ZÁKAZNÍKA	22
1.5.1 Zákazník.....	23
1.5.2 Analýza potřeb, požadavků a chování zákazníků	23
1.5.3 Měření zákaznické zkušenosti.....	24
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	25
2.1 PODSTATA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	25
2.2 PROCES MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	26
2.3 ÚČELY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	27
2.4 TVORBA ÚČINNÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	28
2.4.1 Komunikační strategie.....	31
2.5 SPECIFIKA KOMUNIKACE VE SLUŽBÁCH	33
2.6 KOMUNIKAČNÍ MIX	34
2.6.1 Reklama.....	34
2.6.2 Direct marketing	35
2.6.3 Podpora prodeje	36
2.6.4 Public relations.....	37
2.6.5 Osobní prodej.....	37
2.6.6 Online komunikace.....	38

2.6.7	Event marketing	39
2.6.8	Guerilla marketing.....	39
2.6.9	Virový marketing	40
2.6.10	Product placement.....	40
2.6.11	Word of mouth.....	41
3	KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYBRANÉHO PODNIKU	43
3.1	PŘEDSTAVENÍ FIRMY XYZ	43
3.1.1	Historie	43
3.2	MARKETINGOVÝ MIX FIRMY XYZ	44
3.2.1	Produkty a ceny.....	44
3.2.2	Distribuce	47
3.2.3	Marketingová komunikace.....	47
3.2.4	Lidé	50
3.2.5	Materiální prostředí	50
3.2.6	Procesy	50
3.3	SITUAČNÍ ANALÝZA.....	51
3.3.1	Vnitřní prostředí firmy	51
3.3.2	Vnější prostředí firmy.....	52
3.4	DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM	54
3.4.1	Analýza anketního dotazníku	55
3.4.2	Závěry z dotazníkového šetření plynoucí pro firmu XYZ.....	79
3.5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	85
	ZÁVĚR	88
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	90
	SEZNAM TABULEK.....	90
	SEZNAM GRAFŮ.....	91
	SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá komunikační strategií vybraného podniku. Toto téma jsem si zvolil, protože právě marketing je specializace, kterou bych se jednoho dne rád zabýval. Samotná problematika mě velmi zajímá, jak z hlediska teoretického, tak i praktického. Marketing je mi tedy velmi blízký, a proto jsem se o volbě tématu nemusel dlouho rozhodovat.

Jak bylo uvedeno, bakalářská práce se zabývá komunikační strategií vybraného podniku, kde je mým cílem tuto strategii analyzovat, vyhodnotit a najít vhodné příležitosti pro její zlepšení do budoucna, které by poté firma mohla využít ve svůj prospěch.

Celá práce se skládá ze tří hlavních kapitol, přičemž je práce dále rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je pak rozdělena právě na dvě hlavní kapitoly. Jelikož jsem si pro svou práci vybral podnik, který poskytuje služby a ty se svými vlastnostmi od prodeje klasického zboží značně liší, tak se v teoretické části častokrát zmiňuji právě o specifikách služeb. První kapitolou nacházející se v teoretické části je Marketing. Pod touto kapitolou je dalších pět podkapitol, které se věnují podstatě marketingu, marketingu služeb, marketingovému mixu služeb, marketingovému výzkumu a v poslední řadě také výzkumu zákazníka. Druhou hlavní kapitolou nacházející se v teoretické části bakalářské práce je Marketingová komunikace. Zde je pak podrobně vysvětlena podstata marketingové komunikace, její procesy a účely. Dále je vysvětleno, jakým způsobem se marketingová komunikace tvoří tak, aby byla účinná. V jejím rámci je čtenáři vysvětlen i pojem komunikační strategie, který je pro tuto práci klíčový. Poslední podkapitolou teoretické části je definování a popis jednotlivých nástrojů marketingového mixu, což považuji za obzvláště důležité. To pak právě z důvodu, že komunikační strategie je založena na nástrojích komunikačního mixu, a proto je nezbytné těmito pojmy dobře rozumět. Čtenář by se měl po přečtení těchto kapitol dostatečně orientovat v dané problematice a neměl by narazit na žádný problém při čtení části praktické, kde se s těmito pojmy pro dosažení cíle znovu pracuje. Praktická část se pak skládá z jedné hlavní kapitoly Komunikační strategie vybraného podniku. V jejích podkapitolách je nejdříve vybraný podnik, který zkoumám, představen, a to včetně jeho krátké historie. Aby byl čtenář lépe uveden do činností zkoumaného podniku, je v praktické části popsán dosavadní komunikační mix firmy, který se skládá ze 7P. Další podkapitola práce se zabývá situační analýzou vybraného podniku. Zde bylo zkoumáno vnitřní a vnější prostředí firmy, které bylo zjištěno za pomoci sekundárního výzkumu. V předposlední části práce byl proveden primární kvantitativní marketingový výzkum za pomoci anketního dotazníku, ze kterého vplynuly možné návrhy na zlepšení současné komunikační strategie daného podniku. Poslední podkapitola se pak zabývala právě doporučeními a návrhy, které byly za pomoci primárního, ale i sekundárního výzkumu zjištěny. Nakonec došlo ke shrnutí podstatných informací a bakalářská práce byla uzavřena.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

V úvodu práce je podstatné vysvětlit nebo alespoň ujasnit, co vlastně marketing je a k čemu slouží. Obecně si pod tímto pojmem většina lidí, která se v tomto odvětví nepohybuje, představí pouze reklamu a samotný prodej. Toto je ovšem již přežitý koncept podstaty marketingu a reklama spolu s prodejem je jen jednou z mnoha činností, kterou se tato problematika zabývá. V dnešní moderní době není již marketing chápán pouze jako schopnost přesvědčit zákazníka a cokoli prodat, ale spíše jako schopnost zákazníkům naslouchat a uspokojovat jejich potřeby. Je podstatné zdůraznit, že marketing jako takový hraje zásadní roli u prodejce dávno před tím, než daná společnost začne produkt skutečně vyrábět a prodávat. Marketéři musí nejprve zjistit potřeby trhu a správně definovat jejich velikost a sílu. Následně musí vyhodnotit, zda se na trhu objevují vhodné ziskové příležitosti. Pokud se firma rozhodne do některého produktu investovat své peněžní prostředky, pak ho marketing provází po celou dobu jeho životnosti. Úkolem marketingu je udržet stávající zákazníky za pomoci různých inovací nabízeného produktu a snaha oslovit zákazníky nové. Marketéři se v průběhu času učí ze svých chyb a úspěchů a tyto znalosti v budoucnu využívají ve svůj prospěch. (KOTLER, 2007 str. 38)

1.1 Podstata marketingu

Podle Boučkové (2003 str. 3) můžeme o marketingu mluvit jako o souhrnu činností, které se primárně zabývají předvídáním, zjišťováním, stimulováním a uspokojováním potřeb zákazníků, kde zákazník je centrem veškerých aktivit spojených s marketingem a musíme na něj tedy klást zvláštní důraz.

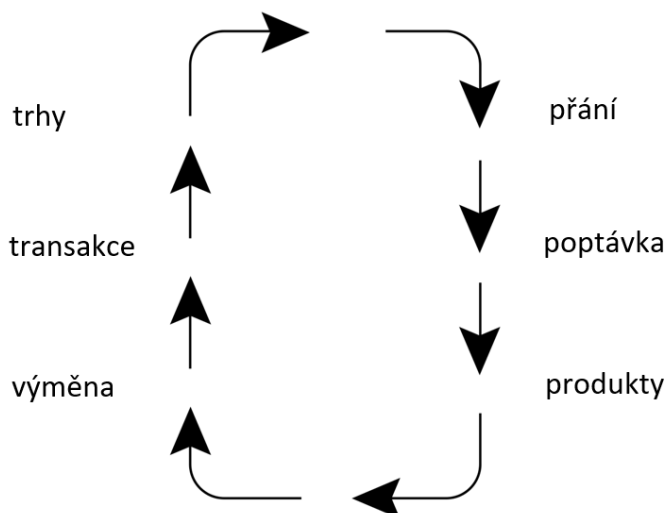
Boučková (2003 str. 3) uvádí, že marketing můžeme definovat několika způsoby, avšak ty by měly mít určité společné prvky:

- Jedná se o integrovaný komplex činností, nikoliv o souhrn dílčích činností.
- Proces marketingu vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí jejich řešení.
- Proces začíná odhadem potřeb a vytvářením představ o potenciálních produktech, které by mohly tyto potřeby uspokojit a končí úplným uspokojením.
- Zákazníková spokojenost se přímo promítá na dosažení zisku dané společnosti, čímž se projevuje úspěšné podnikání.
- Marketing je vždy spojen se směnou.

Jak již bylo zmíněno pro marketing nelze uvést právě jedinou správnou definici, ale lze ji vymežit například takto:

„Marketing je společenský a řídicí proces, ve kterém jednotlivci nebo skupiny získávají prostřednictvím tvorby a výměny produktů a hodnot to, co potřebují a chtějí.“ (URBAN, 1998 str. 7)

Aby bylo možno vysvětlit tuto definici, je nezbytné uvést podstatu základních pojmů, jako jsou přání, poptávka, produkty, výměna, transakce, trh:



Obrázek 1 - Podstata marketingové koncepce

Zdroj: Vlastní zpracování dle URBAN, Jiří, Marketing, str. 7

Urban (1998 str. 8) ve své knize vysvětluje tyto pojmy následujícím způsobem:

Lidská potřeba je stav jedince, který vnímá určité nedostatky, a to buď fyzické, nebo sociální. Kotler (2007 str. 40) udává, že pod fyzickými potřebami si lze například představit základní tělesné potřeby, jimiž jsou potrava, teplo, ošacení a bezpečí. Pod sociálními si pak lze představit zase veškeré potřeby, které jsou spojovány s poznáním a seberealizací. Dále popisuje, že pokud není lidská potřeba uspokojena, pak jedinec buď vyhledá předmět, jímž svou potřebu uspokojí, nebo se pokusí danou potřebu omezit.

Přání je forma, kterou popisujeme názvy požadovaných předmětů, které později uspokojují lidské potřeby. Kotler (2007 str. 41) dále vysvětluje, že přání jsou potřeby utvářené vnější kulturou a osobností, kterou daný jedinec disponuje.

Poptávka je vyjádřením přání, která jsou podložena kupní smlouvou. Tedy rozdíl mezi přáním a poptávkou spočívá v tom, že lidé mohou mít počet přání prakticky nekonečně mnoho, avšak jsou omezeni svými peněžními zdroji. Jejich cílem je tedy nakoupit takové produkty, které dokážou jejich potřeby uspokojit co nejlépe.

Produkt se rozumí cokoliv, co lze nabídnout na trhu k uvážení, nebo k uspokojení potřeb či přání. Příkladem lze uvést výrobek, službu, organizaci, myšlenku, místo, osobu apod.

Výměna je základním procesem spojovaným s marketingem. Jedná se o nabytí konkrétní hodnoty od někoho na základě směny za něco jiného. Typickým příkladem je tedy výrobek za peníze.

Transakce je převodem hodnot mezi účastníky výměny. Obvykle převod finančních prostředků výměnou za výrobek apod.

Trh je z pohledu marketéra souhrn osob, které by mohly být potenciálními kupci konkrétního produktu, nebo které už kupci jsou. Trh zároveň uzavírá koncepci marketingu, která je také výše uvedena na obrázku číslo 1.

1.2 Marketing služeb

Jelikož se v praktické části budu zaměřovat na firmu poskytující služby, věnuji jednu celou podkapitolu teoretické části právě tomuto tématu. Je nezbytné vysvětlit specifika, která jsou dána právě službami.

V posledních letech se službám dostává čím dál větší popularity. Tento posun je obvykle přisuzován především faktu, že lidé mají více peněz a času, než tomu bylo v minulosti. Navíc lidé používají stále složitější výrobky, které si sami o sobě služby žádají. Další významný fakt související s rozvojem služeb se týká silné konkurence, která se dnes vyskytuje již téměř v každém odvětví. Aby se firmy co nejvíce odlišily od své konkurence, poskytují čím dál více i služby, jelikož odlišit fyzické výrobky je s narůstajícím časem stále obtížnější. V současné době tedy firmy udržují a získávají nové zákazníky právě poskytováním co nejkvalitnějšího servisu. (KOTLER, 2007 str. 709)

Z výše uvedeného vychází, že dnes ve službách už nepracují jen lidé, kteří jsou zaměstnaní přímo v sektoru služeb, jako jsou třeba telekomunikace, advokátní kanceláře apod, ale i ve firmách výrobních. Výrobní firmy tedy obvykle k hmotnému produktu už poskytují i doprovodné služby. (KOTLER, 2007 str. 709)

Definici služeb uvádí Kotler (2007 str. 710) následujícím způsobem:

„Služba je jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým výrobkem.“

1.2.1 Vlastnosti služeb

Abych lépe vysvětlil odlišnosti marketingu služeb od marketingu klasického, je třeba vysvětlit pět stěžejních charakteristik týkajících se služeb. Mezi tyto charakteristiky se řadí: nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví služeb.

Janečková (2001 stránky 13-19) popisuje uvedené charakteristiky následujícím způsobem:

Nehmotnost je nejvýznamnější charakteristikou služeb, od které se odvíjejí i všechny ostatní vlastnosti. Je podstatné si uvědomit, že čistou službu nelze fyzicky zhodnotit, jelikož není možno si ji na rozdíl od zboží před samotnou koupí prohlédnout a pouze zcela výjimečně si ji lze vyzkoušet. V případě prodejců klasického zboží je možné a taky hojně užívané, upozornit na svůj výrobek reklamou, nebo jiným komunikačním nástrojem. Zákazník si pak může ověřit kvalitu výrobku pouhým pohledem. Toto ovšem neplatí u služeb. Prvky, které představují kvalitu služeb, jako jsou například spolehlivost, jistota, důvěryhodnost a další, může zákazník ověřit až poté, co danou službu zakoupí a spotřebuje. Právě díky tomuto faktoru vzniká ze strany zákazníků větší nejistota, než je tomu u nákupu výrobků. Zákazník má výrazně ztížené rozhodování mezi konkurenčními poskytovateli podobných služeb. Nejistotu vyplývající z předešlého textu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu o složku materiálního prostředí, o kterém se budu zmiňovat v další podkapitole. Dále je kladen vysoký důraz na komunikační mix a v poslední řadě je snahou poskytovatelů služeb vytvářet silné značky. Obecným úsilím poskytovatelů je co nejvyšší možné zhmotnění služeb.

Z popisu nehmotnosti vyplývá, že zákazník:

- velmi obtížně hodnotí konkurenční poskytovatele služeb,
- má obavy z nákupu služeb,
- zaměřuje se na osobní zdroje informací,
- posuzuje kvalitu služeb na základě ceny.

Management společnosti poskytující služby musí na tyto skutečnosti reagovat následovně:

- omezit složitosti,
- co nejvíce zhmotnit své služby,
- zaměřit se na ústní doporučení,
- neustále zvyšovat kvalitu poskytovaných služeb.

Neoddělitelnost je další významnou vlastností služeb. Pokud bychom hovořili o produkci a spotřebě určitého výrobku, můžeme tyto činnosti od sebe oddělit. V tomto se výrazně liší služby, jelikož poskytovatel služeb se spolu se zákazníkem musí setkat v konkrétním čase a místě, aby mohla být služba realizována, resp. spotřebována. Zákazník je tedy součástí služby a je neoddělitelnou složkou její produkce. Zpravidla se zákazník nemusí účastnit služby po celou dobu jejího výkonu, ale existují výjimky. Typickým příkladem je pak návštěva lékaře, který nemůže bez přítomnosti pacienta službu vykonávat. Stroj může v některých případech nahradit poskytovatele služeb, dobrým příkladem je bankomat.

Z výše uvedeného popisu neoddělitelnosti plyne, že zákazník:

- je součástí poskytované služby,
- mnohdy se účastní vytváření služby,
- je často nucen cestovat na místo produkce dané služby.

Management by měl na tyto faktory reagovat těmito odezvami:

- snahou oddělit poskytnutí služby od její spotřeby,
- kvalitně řídit vztahy se zákazníky,
- neustále vylepšovat dodávky služeb.

Heterogenita neboli variabilita je vlastností, která primárně souvisí se standardem kvality poskytovaných služeb. V popisu neoddělitelnosti bylo vysvětleno, že poskytovatel se vždy musí setkat se zákazníkem, aby mohla být služba realizována. Právě od této skutečnosti je odvozen problém variability. Je totiž možné, že způsob poskytnutí jedné a té samé služby se může výrazně lišit. Dobrým příkladem může být vyučující, který na své první hodině bude pravděpodobně podávat poutavější a kvalitnější přednes svým žákům než na jeho poslední hodině, kdy už je unavený a těší se domů. Kvalita poskytovaných služeb se jen velmi těžko řídí, protože ji nelze kontrolovat před samotným dodáním. Zde tedy můžeme vidět další odlišnost mezi službou a klasickým zbožím.

Kotler (2007 str. 714) uvádí charakteristiku variability následujícím způsobem:

„Proměnlivost služeb znamená, že kvalita služeb závisí na tom, kým jsou poskytovány, a také na tom, kdy, kde a jak jsou poskytovány.“

Variabilita služby je tedy příčinou, že zákazník:

- ne vždy obdrží identickou kvalitu poskytované služby,
- výběr mezi konkurenčními produkty je nesnadný,
- je mnohdy nucen podrobit se pravidlům pro poskytování služeb, aby byla zachována jejich kvalita.

Management by na tyto skutečnosti měl reagovat takto:

- stanovit normy kvality chování svých zaměstnanců,
- motivovat své zaměstnance,
- kvalitním plánováním poskytovaných služeb.

Zničitelnost plně souvisí s nehmotností služeb. To znamená, že je nemůžeme nijak uchovávat, skladovat, přeprodávat, nebo vrátet. V praxi toto znamená, že pokud poskytované služby nejsou prodány v čase, kdy jsou nabízeny, pak jsou pro daný okamžik zničené (například sedadlo v kině). Je třeba podotknout, že je v některých případech možné služby reklamovat. Obvykle se jedná o vrácení zaplacené ceny nebo o poskytnutí slevy. Dobrým příkladem pro tento jev může být kadeřnictví. Špatný účes sice lze reklamovat, ale vaše vlasy vám zpět nikdo nevrátí. V nejlepším případě může tedy takový zákazník odejít s vrácenými penězi, které do služby investoval.

Na základě výše vysvětlené vlastnosti zničitelnosti služby by se marketéři vždy měli snažit sladit nabídku s poptávkou, aby se firmy nedostaly do problémů.

Důsledkem zničitelnosti služeb je, že zákazník:

- nesnadno reklamuje službu,
- může být odmítnut z důvodů jak nadbytečnosti, tak nenaplněnou kapacitou.

Management by měl ideálně reagovat:

- zavedením pravidel pro případné stížnosti ze strany zákazníků,
- plánováním poptávky a možné kapacity.

Nemožnost vlastnictví je poslední klíčovou vlastností služeb. Tato vlastnost je způsobena právě nehmotností a zničitelností. Pokud by zákazník kupoval zboží, dostal by za investované peníze právo ho vlastnit. Zde docházíme opět k odlišnosti, jelikož zakoupením služby zákazník žádné právo vlastnictví nezíská. Nákupem služby získá pouze právo na její poskytnutí. Příkladem může být veřejná doprava, kdy se zákazník za své peníze může svést, ale nic si neodnese. Nemožnost vlastnit službu se přímo promítá do distribučních kanálů. Ty jsou pak obvykle velmi krátké, nebo přímé.

Nemožnost vlastnictví služby způsobuje, že zákazník:

- za své peníze získá pouze právo na poskytnutí služby,
- službu může získat přímým, nebo krátkým distribučním kanálem.

Management by na tyto jevy měl reagovat takto:

- vyzdvižením výhod nevlastnění a možností substituce služeb za zboží,
- důsledným určením zprostředkovatelů.

1.3 Marketingový mix služeb

V praktické části práce se budu zabývat komunikační strategií podniku a komunikace jako taková je jednou ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu. Ačkoliv se v práci budu zabývat pouze komunikací, pokládám za rozumné alespoň vysvětlit a ukázat, jaké další nástroje se v oblasti služeb vyskytují a k čemu slouží. V této kapitole budou tedy všechny alespoň základně popsány, aby čtenáři lépe porozuměli sektoru služeb.

Pojem marketingový mix definuje Cetlová (2007 str. 50) jako:

„Marketingový mix je soubor opatření a nástrojů, užívaných samostatně i ve vzájemné závislosti, v přímé či nepřímé vazbě. Slouží k lepšímu prosazení subjektu a jeho výrobku (služby) na trhu, k lepšímu uspokojení požadavků zákazníka a k dosažení cíle podnikání – zisku prodejce zboží, respektive služby.“

Marketingový mix je souhrn nástrojů, který slouží jako konkurenční výhoda nad těmi, kdo jej nepoužívají, nebo používají špatně. Správné použití marketingového mixu vede k vytváření budoucích zisků firmy. Základním předpokladem teorie marketingového mixu je využívat jej jako vnitřně sladěný celek, nikoliv jen jako souhrn určitých činností. Optimálním namixováním nástrojů může prodejce výrobků či služeb dosáhnout úspěšného prosazení se na konkrétním trhu. (CETLOVÁ, 2007 str. 50)

1.3.1 Proměnné marketingového mixu služeb

Koncept čtyř/sedmi P, respektive nástroje marketingového mixu služeb uvádí Cetlová (2007 str. 51) ve své knize následujícím způsobem:

Základní skupina 4P

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (distribuce)
- Promotion (marketingová komunikace)

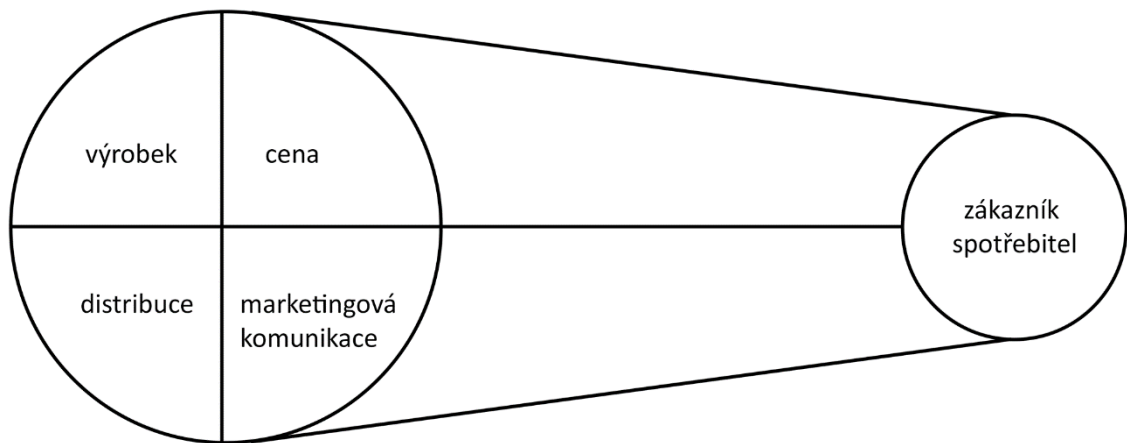
Cetlová (2007 str. 51) dále vysvětluje, že v sektoru služeb se ukázal koncept 4P jako nedostačující a byl rozšířen o další 3 nástroje marketingového mixu, které taktéž významně ovlivňují činnosti firem podnikajících v tomto sektoru.

Vašítková (2008 str. 26) popisuje, že příčina přidání dalších tří P (nástrojů marketingového mixu) v tomto sektoru byla způsobena především vlastnostmi služeb, o kterých jsem již psal v předešlé

podkapitole „Vlastnosti služeb“. Dále udává, že tyto nástroje rozšiřující marketingový mix služeb do 7P mají následující podobu:

Další nástroje marketingového mixu

- People (lidé)
- Physical evidence (materiální prostředí)
- Processes (procesy)



Obrázek 2 - Základní koncepce marketingového mixu

Zdroj: Vlastní zpracování dle CETLOVÁ, Helena, Marketing služeb, str. 51

Pro použití marketingového mixu neexistuje žádné obecné pravidlo. Zpravidla každá firma používá marketingový mix jiným způsobem, což je dáno různými vnějšími a vnitřními faktory, které má samozřejmě každá firma jiné. Cílem každé firmy, která marketingový mix používá, by tedy mělo být vyrovnat jednotlivé nástroje, aby efektivně fungovaly ve vzájemném vztahu. (CETLOVÁ, 2007 stránky 52-53)

1.3.2 Nástroje marketingového mixu služeb

P1 Produkt (product) je prvním nástrojem marketingového mixu, pod kterým si představujeme vše, co daná firma nabízí k uspokojení hmotných i nehmotných potřeb. V případě služeb je pak produkt chápán jako určitý proces, který často není doprovázen hmotnými výsledky. Produkt je v tomto sektoru definován především jeho kvalitou. Rozhodování o produktu je pak dáno jeho vývojem, životním cyklem, imagem značky a také sortimentem produktů. (VAŠTÍKOVÁ, 2008 str. 26)

Cetlová (2007 str. 53) uvádí ve své knize charakteristiku produktu následovně:

„Pod společným názvem produkt je zahrnuta skupina nástrojů, která představuje objekt vlastního podnikání, tedy všechno, co lze nabízet na trhu k uspokojení určité potřeby, požadavku, přání či očekávání toho, kdo kupuje.“

P2 Cena (price)

Jde o druhý nástroj marketingového mixu, jehož podstatu popisuje Cetlová (2007 str. 54) jako:

„Cena produktu/služby je hodnota vyjádřená v penězích, kterou akceptují účastníci trhu. Její výše by měla být taková, aby reprezentovala hodnotu, jakou účastníci trhu považují za reálnou.“

Vašítková (2008 str. 26) popisuje, že stanovení ceny závisí na nákladech, relativní úrovni ceny, úrovni koupěschopné poptávky, úloze ceny při podpoře prodeje a úloze ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Dále popisuje, že právě díky vlastnosti nehmotnosti služeb je cena jednou ze zásadních ukazatelů kvality. Další specifika stanovení cen ve službách vyplývají z neoddělitelnosti služeb od jejího poskytovatele.

P3 Distribuce (place)

Její význam popisuje Cetlová (2007 str. 55) následně:

„Distribuce jako nástroj marketingového mixu představuje souhrn činností a procesů, které vedou k rozhodování o optimálním výběru cesty zboží, respektive služby k zákazníkovi.“

Vašítková (2008 str. 27) vysvětluje distribuci jako nástroj, který usnadňuje zákazníkům přístup ke službě. Distribuce jako taková pak souvisí s umístěním produktu a volbou zprostředkovatele dodávky služby. Dodávka pak může být uskutečněna například letecky, nebo cestovní agenturou. V případě služeb souvisí distribuce také s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby. Příkladem pak uvádí učitele, který pro svůj přednes bude potřebovat dataprojektor, který musí být dopředu obstarán, skladován a v poslední řadě také umístěn do místa děje.

P4 Marketingová komunikace (promotion)

Cetlová (2007 str. 55) definuje tento nástroj marketingového mixu následujícím způsobem:

„Marketingová komunikace je souborem nástrojů, nosných a podpůrných činností, jichž firmy používají k reklamě, podpoře prodeje a přesvědčivé komunikaci se zákazníkem i jeho okolím, které vedou k rozhodnutí o koupi zboží či služby.“

Marketingovou komunikací se v tuto chvíli nebudu více zabývat, jelikož tento nástroj marketingového mixu je hlavní náplní celé této práce. Později bude v teoretické části této problematice věnována celá jedna samostatná kapitola. Cílem této podkapitoly bylo pouze upozornit na skutečnost, že marketing služeb není jen o komunikaci, jak se mnozí domnívají.

P5 Lidé (people)

Lidé jsou dalším důležitým prvkem marketingového mixu služeb, jelikož mají přímý vliv na kvalitu poskytnutých služeb. Jejich vliv je daný skutečností, že lidé jsou v určité míře v kontaktu s poskytovatelem služeb, respektive zaměstnanci. Vzhledem k tomu, že zákazník se zúčastňuje procesu poskytování služby, pak nezbytně musí ovlivňovat i úroveň její kvality. Z tohoto důvodu firmy, které se poskytováním služeb zabývají, musí zaměřit svou pozornost na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Zároveň je také důležité, aby tyto firmy stanovily základní pravidla, podle kterých by se měli zákazníci chovat. Obě tato pravidla pak napomáhají k nastolení příznivých vztahů mezi zákazníky a zaměstnanci. (VAŠTÍKOVÁ, 2008 str. 27)

P6 Materiální prostředí/fyzická přítomnost (physical evidence)

Cetlová (2007 str. 58) popisuje tento nástroj marketingového mixu jako:

„Fyzická přítomnost je jedním z nástrojů marketingového mixu, který zabezpečuje prosazení image firmy nebo jejího výrobku/služby na trhu.“

Materiální prostředí se někdy označuje též jako fyzická přítomnost. V dnešní době každé firmě, která poskytuje služby či výrobky, záleží na její image. Image firmy může hrát významnou roli při přesvědčení zákazníka. Image firmy souvisí s činnostmi, jako jsou symboly, loga, barvy apod. Respektive se jedná o všechny činnosti, které identifikují firmu a odlišují ji od konkurence. Jde tedy o zdůraznění přítomnosti jednotlivých firem na trhu. (CETLOVÁ, 2007 str. 58)

P7 Procesy (processes)

Cetlová (2007 str. 58) uvádí definici procesu tímto způsobem:

„Procesy představují souhrn postupů a činností, s nimiž se pracovníci musejí ztotožnit, které musejí respektovat a dodržovat. Jsou jedním z nástrojů marketingového mixu užívaným zejména v oblasti služeb.“

Procesy jsou důležitým marketingovým nástrojem, a to pak především z hlediska kvality nabízených služeb. Procesy mají vliv na spolehlivost, rychlost, bezpečnost a řadu dalších činností. Je tedy zřejmé, že různé změny procesů a jejich analýza souvisí s marketingem. (CETLOVÁ, 2007 str. 58)

Vašítková (2008 str. 27) popisuje, že z výše zmíněných vlivů procesů je nezbytné provádět jejich analýzy, vytvářet jejich schéma, klasifikovat a v průběhu času zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.

1.4 Marketingový výzkum

Kapitola marketingový výzkum je pro tuto práci velmi důležitá a je třeba ji náležitě vysvětlit. Praktická část bude víceméně z této problematiky vycházet. Na základě poznatků zjištěných prostřednictvím marketingového výzkumu budu v praktické části stanovovat vhodná řešení pro zlepšení stávající komunikace vybraného podniku. Rád bych tedy vysvětlil, jakým způsobem marketingový výzkum funguje a v čem spočívá jeho podstata. Uvedu zde tedy jeho nejdůležitější teoretické prvky.

1.4.1 Vymezení pojmu marketingový výzkum

Marketingový výzkum je obecně nezbytnou součástí informačního systému. Jeho podstata spočívá v bližším propojení mezi firmou, zákazníkem a veřejností skrze informace, které slouží k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů. Dále také k tvorbě, monitorování, vylepšování a měření efektivity marketingových akcí. Marketingový výzkum využívá podle vhodnosti různé

metody pro sběr informací, které pak řídí a uskutečňuje. Výsledky následně analyzuje a dále prezentuje zjištěné poznatky a jejich důsledky. (SIMOVÁ, 2010 str. 12)

Z definice vyplývá, že marketingový výzkum:

- Pomáhá nalézt informace o příležitostech a hrozbách.
- Spočívá v plánování, specifikaci a analýze dat, které následně slouží jako podklad pro efektivní rozhodování.
- Prezentuje výsledky řídicím osobám.

Pokud bychom aplikovali marketingový výzkum na firmy, pak to znamená, že v případě, kdy chce být podnik na svém trhu úspěšný, nezbytně musí ve svém marketingovém řízení a plánování využívat informací, které se týkají trhu, konkurence a zejména zákazníků. Toto je dáno skutečností, že situace na trhu a prostředí, ve kterém daná firma působí, se neustále mění. Za pomoci marketingového výzkumu podnik může snížit své rozhodovací riziko na minimum. Podnik musí rozhodovat tak, aby dosáhl vytyčených cílů a především zisku. To je důvodem, proč je marketingový výzkum v oblasti podnikání stále populárnější. (SIMOVÁ, 2010 stránky 13-14)

1.4.2 Proces marketingového výzkumu

V předchozí podkapitole bylo uvedeno, v čem marketingový výzkum spočívá. Nyní považuji za smysluplné popsat proces, jímž na počátku prochází každý typ marketingového výzkumu.

Malý (2008 str. 11) vysvětluje, že proces marketingového výzkumu spočívá v pěti klíčových krocích:

1. Definování problému
2. Analýza situace a určení zdrojů informací
3. Sběr informací
4. Analýza a interpretace informací
5. Závěrečná zpráva

Definování problému je první a také často nejdůležitější krok v procesu marketingového výzkumu. Poté, co se určí předmět výzkumu, se obvykle sestavuje plán výzkumu. Plán výzkumu pak obsahuje všechny podstatné údaje, které se k danému výzkumu vztahují. Mezi tyto údaje patří především cíle, metody, techniky, velikost vzorku, způsob zpracování, cena a požadovaný časový rozsah prací. (MALÝ, 2008 stránky 11-12)

Analýza situace a určení zdrojů informací je druhým krokem marketingového výzkumu. V této části procesu poté, co máme přesně nedefinovaný problém včetně všech jeho náležitostí, je nutné rozhodnout o tom, které zdroje pro daný výzkum využijeme. Nejdříve je třeba analyzovat, které informace jsou potřebné, které z nich jsou dostupné a které bude nutno zajistit vlastními silami. V rámci tohoto kroku rozhodujeme o tom, zda budeme čerpat z primárních či sekundárních dat. Problematika zdrojů dat marketingového výzkumu bude popsána v další podkapitole „Základní zdroje marketingových informací“. (MALÝ, 2008 str. 12)

Sběr informací je třetím krokem v procesu marketingového výzkumu. Jeho podstata spočívá v rozhodnutí o způsobu získání primárních informací. Zde hraje roli charakter určeného problému, ale také časové a finanční náklady. (MALÝ, 2008 str. 12)

Analýza a interpretace informací je dalším krokem v procesu marketingového výzkumu. Jedná se o krok, který následuje po shromáždění potřebných dat jakýmkoliv typem výzkumu. Data se v tomto stádiu procesu analyzují a interpretují. Pokud se data shromáždila za pomoci kvantitativního výzkumu, pak jejich analýza a interpretace spočívá ve statistických veličinách. U sběru dat za pomoci kvalitativních výzkumů spočívá analýza a interpretace v popsání příčin a důvodů různých jevů. (MALÝ, 2008 str. 12)

Závěrečná zpráva je posledním krokem v procesu marketingového výzkumu. Tento krok je zaměřen na zpracování a prezentaci závěrečné zprávy. Závěrečná zpráva musí obsahovat veškeré podstatné informace o průběhu marketingového výzkumu, a to od jeho počátku až do konce. Nejdůležitější částí závěrečné zprávy je samotné doporučení řešení konkrétního problému, kvůli kterému se celý výzkum odehrával. Návrhy a doporučení z provedeného výzkumu pak slouží jako podklad pro další rozhodování o zkoumaném problému. (MALÝ, 2008 str. 13)

1.4.3 Základní zdroje marketingových informací

Simová (2010 str. 50) uvádí, že informace pro marketingový výzkum rozdělujeme na základě jejich zdrojů a způsobu získání. Dělíme je do dvou základních skupin:

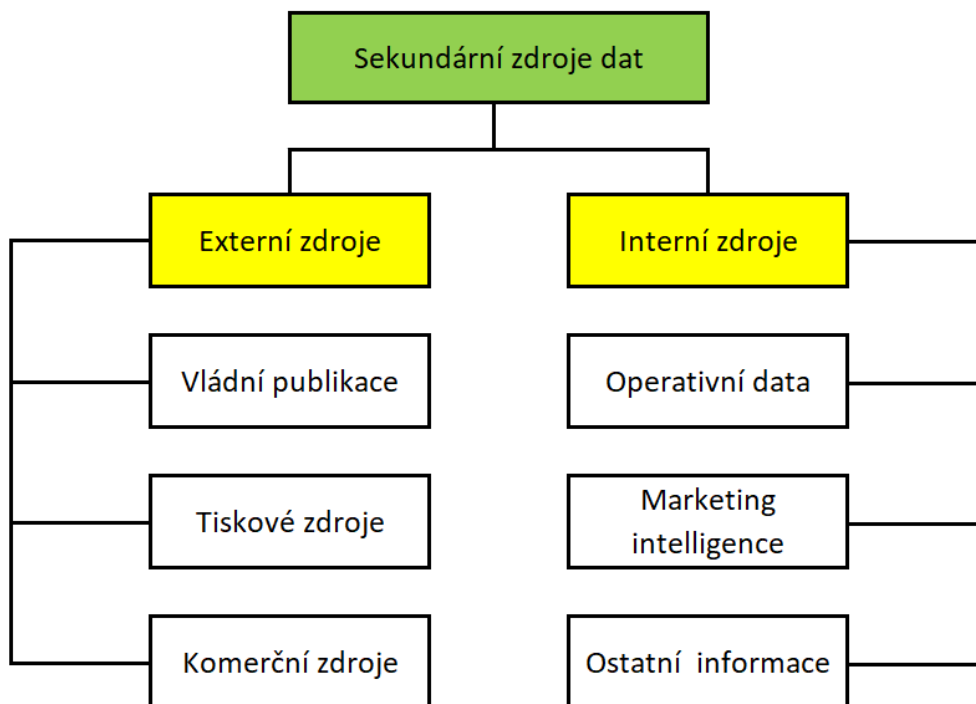
- Sekundární data
- Primární data

Sekundární data jsou taková data, která již existují. Od souboru těchto dat je odvozen sekundární výzkum, jelikož z nich čerpá. Tato data jsou dostupná z různých publikací. Typicky se jedná o komerční informace, odborné publikace, statistické přehledy, výroční zprávy apod. (SIMOVÁ, 2010 str. 50)

Výhodou sekundárních dat je jejich snadné a rychlé získání s nízkými náklady. Je vhodné se sekundárními daty začít. V některých případech mohou být pro výzkumníka tato data pro vyřešení daného problému dostačující, a tím jsou ušetřeny jeho náklady i čas. V případě, kdy tato data dostačující nejsou, pomůžou výzkumníkovi alespoň ujasnit si situaci a rozhodnout o dalších krocích. (SIMOVÁ, 2010 str. 50)

Nevýhodou sekundárních dat je jejich obecný charakter, stáří jejich publikace, nevhodná struktura pro výzkumníka apod. Další podstatnou nevýhodou těchto dat je neznalost jejich původu a podmínek, za kterých byla data získána. Z tohoto důvodu si výzkumník nemůže být zcela jist, zda odpovídají výsledky realitě. (SIMOVÁ, 2010 str. 50)

Sekundárních dat existuje celá řada a jejich přehled je zaznamenaný na obr. 3.



Obrázek 3 - Základní zdroje sekundárních marketingových informací

Zdroj: Vlastní zpracování dle SIMOVÁ, Jozefína, Marketingový výzkum, str. 51

Simová (2010 str. 52) uvádí, že **interní zdroje sekundárních dat** jsou ty nejsnadněji dostupná data s nejnižšími náklady. Jde o taková data, která daný podnik již vlastní a vztahují se k jeho činnosti. O zpracování těchto dat se stará vnitřní informační systém podniku.

Simová (2010 stránky 52-53) ve své práci sděluje, že mezi interní zdroje sekundárních dat patří:

- **Operativní data**
 - Informace z evidenční činnosti podniku
 - Informace z účetních výkazů
 - Ostatní záznamy o činnostech podniku
- **Data získaná osobními kontakty (marketing intelligence)**
 - Informace získané od zaměstnanců podniku
- **Ostatní marketingové informace**
 - Marketingové informace z minulosti

Externí zdroje sekundárních dat zahrnují veškerá data, která lze volně získat z veřejně dostupných zdrojů, a to buď zcela zdarma, nebo za určitý poplatek. Zdroje těchto dat jsou velmi různorodé. (SIMOVÁ, 2010 str. 53)

Podle Simové (2010 str. 53) je možné zdroje externích sekundárních dat zařadit do následujících skupin:

- Vládní publikace (statistické přehledy, databáze apod.)
- Tiskové zdroje (knihy, odborné publikace apod.)
- Komerční zdroje (výroční zprávy, prospekty, přehledy o výrobě apod.)

Primární data jsou taková data, která obvykle výzkumník shání až poté, co vyčerpá veškeré možnosti sekundárních dat. To je z důvodu, že získání primárních dat je časově náročnější a mnohdy velmi nákladné. Získání tohoto typu dat slouží k řešení takových problémů činnosti podniku, pro které v téže době neexistuje žádný jiný dohledatelný nebo dostupný typ požadovaných dat. Jedná se o data získávaná za konkrétním účelem. Data tohoto typu lze získat vlastním marketingovým výzkumem v terénu, který provádějí buď výzkumníci z marketingového oddělení daného podniku, nebo výzkumníci z najaté výzkumné agentury. (SIMOVÁ, 2010 stránky 53-54)

Simová (2010 str. 54) uvádí, že zdrojem primárních dat je zkoumaná jednotka. Zkoumanou jednotkou se pak rozumí kdokoli, kdo má požadované informace pro potřeby výzkumu. Může jím tak být jednotlivec, podnik apod.

Simová (2010 str. 54) dále uvádí, že primární údaje, které se vztahují ke zkoumané jednotce, mohou vyjadřovat následující:

- Její situaci nebo stav
- Její názory, postoje a další psychologické vjemy
- Charakteristiky (demografické, sociální, ekonomické apod.)

1.4.4 Základní členění marketingového výzkumu

Podle zdrojů dat dělíme marketingový výzkum na dva základní typy:

- Sekundární výzkum
- Primární výzkum

Simová (2010 str. 39) uvádí, že primární výzkum se dále rozděluje na interní a externí.

- **Interní primární výzkum** – tento typ výzkumu se zaměřuje na informace, které se nacházejí v daném podniku, ale neexistují v požadované podobě. Informace tohoto typu se získávají pomocí rozhovorů se zaměstnanci a pozorováním jevů v konkrétním podniku.
- **Externí primární výzkum** – jedná se o nejčastěji využívaný typ primárního výzkumu. Výzkum spočívá v získávání požadovaných informací ve vnějším prostředí.

Dalším důležitým rozdělením marketingového výzkumu je dle charakteru informací. Ty rozdělujeme následujícím způsobem:

- Kvantitativní
- Kvalitativní

Kvantitativní výzkum je výzkum, který slouží k určování četností požadovaných jevů. Odpovídá tedy na otázky kolik, jak často apod. Výsledky tohoto výzkumu jsou statistická data. (SIMOVÁ, 2010 str. 39)

Simová (2010 stránky 39-40) uvádí, že informace pro kvantitativní výzkum jsou získávány z následujících zdrojů:

- Analýzou sekundárních informací
- Získávání informací terénním šetřením

Při získávání kvantitativních dat je nezbytně nutné, aby měla stejný obsah a jejich získávání bylo vždy prováděno za stejných podmínek v jednom konkrétním předem určeném období. Je též důležité, aby informace byly získány od respondentů, kteří nemohou být vzájemně ovlivněni. To znamená, aby výsledky nebyly zavádějící a měly vypovídající hodnotu.

Před uskutečněním kvantitativního výzkumu je třeba určit požadované jevy ke zkoumání, definovat jejich vlastnosti a stanovit jejich způsob měření. Získávání potřebných dat je možno provádět standardizovaným dotazováním, pozorováním nebo experimentem. Výsledkem těchto výzkumů jsou čísla, procenta apod. Aby bylo možno výsledky kvantitativních výzkumů zobecnovat, je třeba zajistit dostatečný počet respondentů, kteří představují reprezentativní vzorek.

Podstatou je tedy odhadnout skutečnou hodnotu sledovaného jevu. Aby byl výzkum co nejpřesnější, je třeba velkého počtu respondentů. Někdy může být respondentů až několik stovek. Je tedy zřejmé, že tento typ výzkumu je časově i finančně náročný.

Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování příčin zkoumaných jevů. Cílem tohoto výzkumu je nalézt příčiny, názory, postoje, mínění a motivy jednotlivců. Tímto způsobem je možno získat odpovědi na to, proč se konkrétní jevy odehrávají a cílem je tyto důvody co nejvíce zobecnit. Kvalitativní výzkum tedy odpovídá na otázky proč, z jakého důvodu, z jaké příčiny apod. (SIMOVÁ, 2010 str. 40)

Tento typ výzkumu se nazývá kvalitativní, protože nás v tomto případě nezajímá množství získaných informací, ale jejich kvalita. Snahou je hloubkově pochopit zkoumané jevy, postoje a vztahy. Metody výzkumu bývají psychologické nebo sociologické. Získávání odpovědí na tyto otázky obvykle provádí kvalifikovaný psycholog nebo jiná osoba na úrovni respondenta ve specifické problematice. Vzhledem k náročnosti výzkumu je vzorek respondentů výrazně menší oproti kvantitativnímu výzkumu. To ale znamená, že výzkum je zpravidla rychlejší a méně nákladný než je tomu u výzkumu kvantitativního. (SIMOVÁ, 2010 str. 41)

Kvalitativní výzkum se dnes používá téměř ve všech oblastech, kde se vyskytuje lidský faktor. Používá se v případě, kdy chceme do hloubky pochopit určité jevy a naším cílem není získat kvantitativní data. Kvalitativní výzkum se obvykle spojuje s výzkumy image, postoji ke značce, vlivů reklamy, testování výrobků, cenové citlivosti a řadou dalších. (SIMOVÁ, 2010 str. 41)

Jednoduché porovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu zobrazuje tabulka č. 1.

Charakteristika	Kvantitativní výzkum	Kvalitativní výzkum
Použité metody	Analýza sekundárních údajů, standardizovaný rozhovor, písemný dotazník, standardizovaný telefonický rozhovor a jiné	Psychologická explorace, nepřímé projektivní postupy, hloubkové individuální rozhovory, skupinové rozhovory, expertní rozhovory, aj.
Způsob dotazování	Přesně stanovené formulace dotazů i pořadí pokládaných otázek.	Volně formulované otázky, počet otázek není omezen, otázky vedou ke zjištění motivačních struktur a vysvětlení podstatných souvislostí.
Tazatel	Připravený laik, který klade předem formulované otázky v určeném pořadí tak, aby měl minimální vliv na průběh rozhovoru.	Psycholog nebo důkladně připravený tazatel, který zná cíl výzkumu, přizpůsobuje se výzkumné situaci a klade dotazy podle jejího vývoje.
Kontakt	Všechny formy kontaktu jsou možné: ústní, písemná, telefonická. Při osobním kontaktu jde zhruba o střední intenzitu kontaktu, tzn., že tazatel svým vystupováním a chováním vzbuzuje v respondentovi ochotu odpovídat na otázky.	Osobní a poměrně intenzivní. Tazatel nejprve vytváří ovzduší důvěry, v průběhu rozhovoru citlivě reaguje na odpovědi a přizpůsobuje jim další otázky.
Velikost zkoumaného vzorku	Reprezentativní vzorek několika stovek nebo tisíc respondentů.	Malý vzorek (několik desítek) respondentů.
Analýza dat	Převládají statistické postupy	Vyhodnocování jednotlivých případů, aplikace metod kvalitativní analýzy, např. obsahové analýzy.

Tabulka 1 - Porovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu

Zdroj: Vlastní zpracování dle SIMOVÁ, Jozefína, Marketingový výzkum, str. 45

1.4.5 Základní metody sběru primárních kvantitativních dat

V praktické části této práce budu využívat primárního kvantitativního výzkumu, který pro ni bude poměrně stěžejní. Považuji proto za vhodné alespoň krátce popsat základní metody pro sběr potřebných dat.

Čichovský (2011 str. 169) uvádí, že mezi základní metody sběru dat v rámci kvantitativního výzkumu patří:

- Pozorování
- Dotazování
- Experiment

Pozorování je jednou ze základních metod sběru dat v případě kvantitativního primárního výzkumu. Jeho podstata spočívá v pozorování definovaných jevů, kdy pozorovatel není v přímém kontaktu s respondentem. Sledují se pak údaje typu počet kupujících v určitém čase, počet návštěvníků apod. Hlavní výhodou této metody představuje fakt, že pozorující není nijak ovlivněn spoluprací s pozorovaným respondentem. Nevýhodou pozorování jsou velmi vysoké nároky na pozorovatele, jako je čas strávený pozorováním, správnost zapisovaných údajů v reálném čase, kombinace záznamových metod (písemná, zvuková, obrazová). (ČICHOVSKÝ, 2011 str. 169)

Dotazování je další významnou metodou pro kvantitativní marketingový výzkum, kterou ve své práci budu využívat. Princip této metody stojí na dotazování respondentů. Odpovědi získané od respondentů pak slouží jako podklad, nebo i jako primární zdroj informací pro manažery, kteří na jejich základě činí svá strategická rozhodnutí. (ČICHOVSKÝ, 2011 str. 174)

Šimová (2010 str. 75) upřesňuje metodu dotazování pokládáním otázek za pomoci nástrojů, jako jsou dotazníky nebo záznamové archy. Podstatné je též správně zvolit nositele informací (respondenta). Dotazování pak může probíhat přímou i nepřímou komunikací s respondentem.

Čichovský (2011 str. 174) uvádí, že dotazování můžeme dále třídit do základních čtyř skupin:

- Osobní dotazování
- Písemné dotazování
- Telefonické dotazování
- Elektronické dotazování

Experiment je poslední základní metodou užívanou v oblasti kvantitativního marketingového výzkumu. Tato metoda se v posledních letech stává stále populárnější. Experiment spočívá ve sledování a studiu dvou a více proměnných. Metoda experimentu se pak vždy odehrává za předem určených podmínek, které se důsledně kontrolují. Proměnnými mohou být jakékoliv parametry, které podniku pomůžou získat požadované odpovědi vztahující se ke konkrétnímu problému. Pro to, aby se experiment mohl uskutečnit, je třeba vybrat vhodný soubor sledovaných subjektů a objektů. Vybrané subjekty by měly být reprezentativním vzorkem a splňovat požadovanou velikost. Zásadní roli v oblasti experimentálního vzorku hraje také statistická významnost jejich reakcí. Reakce, které pro výzkum nemají žádný význam, by měly být eliminované. (ČICHOVSKÝ, 2011 str. 191)

1.5 Výzkum zákazníka

V praktické části bakalářské práce budu pomocí dotazníku zjišťovat názory, očekávání a vnímání respondentů komunikačních aktivit vybraného podniku. Dotazník pak budou vyplňovat takoví respondenti, kteří jsou buď již zákazníky, nebo jsou zákazníky potenciálními ve vztahu k produktům, které vybraný podnik nabízí. Z tohoto důvodu je nezbytně nutné popsat, v čem zákaznický výzkum spočívá a upozornit na jeho důležitost. Bez těchto informací by totiž nebylo možné dojít v práci k návrhu na zlepšení komunikační strategie.

Výzkum zákazníka je jedním z významných témat v oboru marketing. A to z jasného důvodu, protože právě zákazníci vytvářejí poptávku po produktech. Pokud chtějí tedy firmy úspěšně prorazit na konkrétním trhu, musí věnovat velkou pozornost tomu, aby pochopily, kdo jejich zákazníci jsou, jak se chovají a proč se tak chovají. V poslední řadě je také důležité zjistit, co firmy mohou očekávat do budoucna. Obecně se tato oblast výzkumu nazývá analýza potřeb, požadavků a chování. Kromě výše zmíněných oblastí výzkumu zákazníka, hraje také důležitou roli měření zákaznické zkušenosti. V rámci oblasti zákaznické zkušenosti se pak zjišťuje spokojenost zákazníka, loajalita a jeho ochota setrvat u konkrétního dodavatele či značky. Ochota setrvat se také označuje jako retence. (KOZEL, 2011 str. 238)

1.5.1 Zákazník

Před tím, než se pustím do popisu zákaznického výzkumu, považuji za důležité alespoň stručně objasnit, kdo zákazník je. Čtenář musí být obeznámen s tím, co se pod tímto pojmem v oboru marketing rozumí.

Nenadál (2004 str. 6) popisuje, že v dnešní době, kdy se firmy pro to, aby uspěly na trhu, musí orientovat především podle potřeb a požadavků zákazníků, je nezbytně nutné je znát. Uvádí, že definici zákazníka vystihuje norma ČSN EN ISO 9000 pod následujícím zněním:

„Zákazník je osoba nebo organizace, která by mohla přijmout nebo přijímá produkt nebo službu pro ni určenou nebo jí požadovanou.“

1.5.2 Analýza potřeb, požadavků a chování zákazníků

Cílem každé firmy je zajistit bezproblémový chod jejích prodejů a úspěšné prosazení na trhu. Aby se toto firmám povedlo, je nezbytným předpokladem, aby věděly, co zákazníci potřebují, jak intenzivně vnímají danou potřebu, jaká je hierarchie jejich potřeb a také, jak se tyto potřeby mění v čase. Všechny zmíněné body mohou pak zjistit za pomoci výzkumu. (KOZEL, 2011 str. 238)

Výzkum potřeb se zabývá především zjišťováním a sledováním stávajících a nových potřeb. Významnou částí výzkumu je ale také hledání nových způsobů, jimiž firmy mohou uspokojit potřeby zákazníků. (KOZEL, 2011 str. 239)

Neméně důležitou oblastí výzkumu, která navazuje na výzkum potřeb, je analýza požadavků zákazníků. Pod touto oblastí chápeme zákaznické představy o uspokojení jejich potřeb. Za pomoci výzkumu je pak možné vytvořit znalost o konkrétních požadavcích zákazníků a jejich důležitost při rozhodování o nákupu. (KOZEL, 2011 str. 239)

Kozel (2011 str. 239) dále popisuje, že celou problematiku analýzy potřeb, požadavků a chování zákazníků můžeme rozdělit do dvou níže popsanych částí:

- **Mapování potřeb, požadavků a chování:** Pro tento typ výzkumu se nejčastěji používají bateriové otázky, ve kterých respondent vyjadřuje svůj souhlas či nesouhlas. Především je pak podstatné, aby výzkumník definoval dostatečnou šíři a hloubku všech možností. Výzkum je možno provádět i jinými složitějšími procesy.
- **Analýzy vstupních dat získaných mapováním:** Za pomoci tohoto výzkumu je možné pochopit vazby a vzájemné souvislosti. Nejčastěji se využívá shlukové a faktorové analýzy. Existují však i jiné možnosti.

1.5.3 Měření zákaznické zkušenosti

Měření zákaznické zkušenosti je dalším velmi důležitým výzkumem a marketéři by jej neměli podceňovat. Je tomu tak z důvodu, že zákazníci si mezi sebou vzájemně sdělují své zkušenosti o konkrétních produktech v rámci komunit. Tato sdělení pak významně ovlivňují image firem a institucí, u nichž tuto zkušenost zákazníci nabyli. (KOZEL, 2011 str. 242)

Kozel (2011 str. 242) rozděluje problematiku měření zákaznické zkušenosti do dvou základních skupin následujícím způsobem:

- **Měření okamžité zkušenosti:** V současné době se pro tato měření nejčastěji využívá tzv. metoda NPS, nebo jakýkoliv typ zpětné vazby.
- **Měření kumulované zkušenosti:** V rámci tohoto zkoumání se používají indikátory jako je index spokojenosti zákazníků a index retence.

Měření zákaznické zkušenosti informuje firmy o tom, jak fungují jejich procesy, nakolik jejich produkty odpovídají očekáváním zákazníků a o tom, jak zákazníci vnímají a hodnotí parametry jimi nabízených produktů či firmy samotné. (KOZEL, 2011 str. 242)

Kozel (2011 str. 242) uvádí, že měření spokojenosti zákazníků je pro firmy důležité z pohledu vytváření a posilování konkurenční pozice dané firmy na trhu.

Nenadál (2004 str. 8) popisuje, že pojem spokojenost uvádí norma ČSN EN ISO 9000 jako:

„Vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků.“

V případě, kdy zkušenost zákazníka předčí jeho očekávání, pak je zákazník velmi spokojen. Pokud tomu tak ovšem není, je nespokojen. Je ale vždy třeba brát v úvahu stupeň adopce konkrétního produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka ke zvyklostnímu chování. (KOZEL, 2011 stránky 242-243)

Podstata měření spokojenosti zákazníka spočívá v měření tzv. celkové, nebo jinak řečeno kumulované spokojenosti. Tuto spokojenost pak ovlivňuje celá řada faktorů a shrnuje spokojenost za určité období. Faktory, kterými je spokojenost ovlivněna, musí být měřitelné a je podstatné znát jejich váhu v očích zákazníka ve sféře celkové spokojenosti. (KOZEL, 2011 str. 243)

Význam spokojenosti zákazníka je pak důležitý především proto, že spokojený zákazník se bude vracet, nakupovat pravidelně nebo více, podávat reference o svých zkušenostech ve svém okolí a v poslední řadě, pokud firmě důvěřuje, bude ochoten za produkt zaplatit i vyšší cenu. Spokojenost zákazníků firmám tedy zajišťuje loajalitu a stabilní tržby. Nakonec je spokojenost také důležitá z toho pohledu, že udržet si zákazníka je mnohokrát levnější než získat nového nebo získat znovu ztraceného. (KOZEL, 2011 str. 245)

V poslední řadě navazuje ještě na měření spokojenosti a loajality ukazatel retence zákazníků. Retence pak zjišťuje postoje zákazníka ohledně případné změny dodavatele. (KOZEL, 2011 str. 246)

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

V první kapitole teoretické části jsem blíže popsal marketing a jeho základní prvky v obecné rovině. Marketing je samozřejmě mnohem obsáhlejší, ale pro účely této práce se jedná o popis dostačující a čtenář by dále neměl mít problém se orientovat v praktické části bakalářské práce. Marketingová komunikace, o které jsem se v první kapitole jen letmo zmínil, nyní dostane větší prostor. Jedná se o nejdůležitější teoretickou část této práce, a proto si získala samostatnou kapitolu. V praktické části budu zkoumat komunikační strategii vybraného podniku. Je tedy nezbytné vysvětlit všechny podstatné termíny, které s tímto tématem souvisí. V následujících podkapitolách bude vysvětlena podstata marketingové komunikace, jak proces marketingové komunikace probíhá, jaké jsou její účely, jakým způsobem vytvořit efektivní marketingovou komunikaci a v poslední řadě budou popsány nástroje marketingové komunikace, tzv. komunikační mix.

2.1 Podstata marketingové komunikace

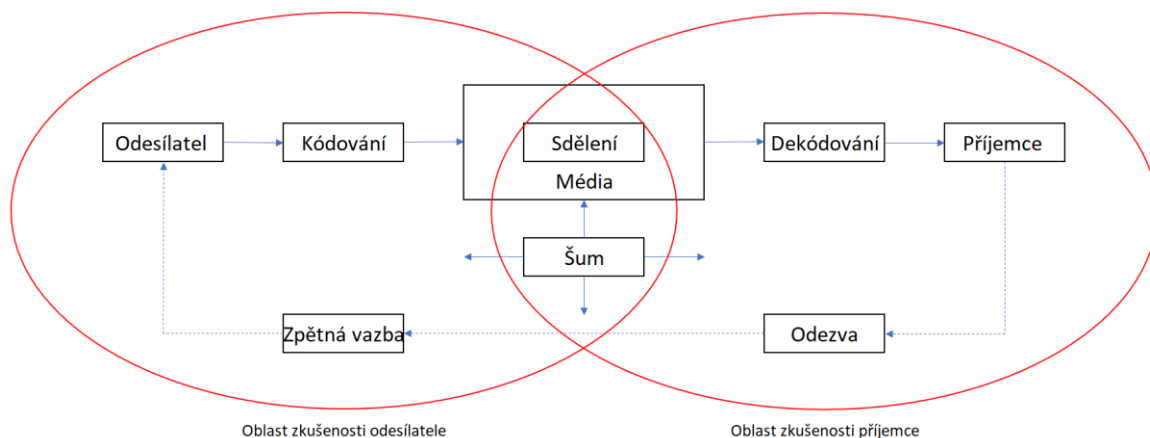
Marketingovou komunikaci lze nejnadhěji vysvětlit jako proces sdílení informací. Pokud vztáhneme tuto teorii na firmu, pak je tento proces chápán jako jakákoliv informace, kterou daný podnik komunikuje a podává skrze ni svým zákazníkům nějaké sdělení. Tato sdělení pak obvykle přinášejí zákazníkům představu o tom, jaký podnik je, jaký je charakter jeho činnosti, jaké základní hodnoty uznává apod. Pokud se firmy chtějí stát úspěšné na trhu v dnešní hektické době, potom je nezbytně nutné, aby marketingové komunikaci věnovaly velkou pozornost. Zaujmut dnes není vůbec jednoduché, protože lidé jsou obklopeni nespočtem informací, jež se taktéž pokouší upoutat jejich pozornost. Tato skutečnost by měla být dostačujícím důvodem pro to, aby se firmy snažily vytvořit takové sdělení, které bude natolik mimořádné, že komunikace ostatních firem budou silou vytvořeného sdělení zastíněny. Pokud se firmám povede takovéto efektivní sdělení vytvořit, pak mnohdy zůstane v povědomí a v konečném důsledku přiměje k nákupu. (KARLÍČEK, 2009 str. 5)

Boučková (2003 str. 222) popisuje marketingovou komunikaci jako veškerou formu komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a dalších subjektů. Obecně lze marketingovou komunikaci popsat jako záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určené pro trh, a to takovým způsobem, aby byly přijatelné pro cílovou skupinu. Kromě informování zákazníků o nabídce, která slouží ke stimulaci a podpoře prodeje, má marketingová komunikace i další vlastnosti. Díky ní je možné zvýraznit některé objektivně existující vlastnosti produktu, přesvědčit zákazníky k přijetí výrobku, služby či ideje a upevňovat vztahy se zákazníky a další veřejností.

V současnosti se lze poměrně často setkat i s pojmem integrovaná marketingová komunikace. Její podstata spočívá ve vytváření konzistentního sdělení, které vytváří jasný, srozumitelný, nerozporuplný obraz o firmě. Veškeré sdělované informace pak vycházejí ze stejné koncepce a pohybují se okolo jedné určené myšlenky. Oslovená osoba tak zůstává v obraze a není zmatena. (KARLÍČEK, 2009 str. 6)

2.2 Proces marketingové komunikace

Kotler (2007 str. 819) uvádí, že veškerá marketingová komunikace je zajišťována tzv. komunikačním procesem, který musí marketér pro efektivní komunikování dobře znát. Tento proces je složen z devíti prvků, které budou níže jednotlivě popsány. Proces komunikace je také níže zobrazen na obrázku č. 4, aby bylo možno se v samotném popisu lépe orientovat.



Obrázek 4 - Komunikační proces

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip, Moderní marketing, str. 819

Kotler (2007 str. 819) popisuje, že prvky odesílatel a příjemce sdělení, jsou hlavními účastníky komunikačního procesu. Následně další dva prvky sdělení a média jsou hlavními komunikačními nástroji. Dále hrají roli v komunikačním procesu tzv. komunikační funkce. Komunikační funkce jsou čtyři a patří mezi ně kódování, dekodování, odezva a zpětná vazba. Posledním prvkem komunikačního procesu je šum. Jednotlivé prvky jsou podle Kotlera (2007 stránky 819-820) popsány níže.

Odesílatel – hraje první roli v komunikačním procesu. Odesílatelem se rozumí subjekt, který odesílá sdělení druhé straně.

Kódování – je procesem převedení dané myšlenky či sdělení do symbolické podoby. Příkladem mohou být slova převedená do podoby inzerátu.

Sdělení – je souborem slov, obrázků či symbolů, které daný odesílatel vysílá.

Média – jsou komunikační kanály, přes které se dostává sdělení od odesílatele k příjemci. Příklad média může být televize, časopis apod.

Dekódování – je procesem, kdy se příjemce daného sdělení snaží přiřadit význam zakódovaných symbolů od odesílatele. Příkladem může být inzerát, který si příjemce přečte a dokáže správně interpretovat slova a ilustrace, které v něm byly.

Příjemce – Jedná se o subjekt, který přijímá sdělení od odesílatele. Subjektem může být zákazník nebo spotřebitel.

Odezva – je jakákoliv reakce příjemce, kterou zasažený subjekt na základě sdělení provede. Například si koupí inzerovaný produkt.

Zpětná vazba – jedná se o takovou část odezvy příjemce, která je odesílateli sdělena. Příkladem může být, že příjemci sdělení chválí firmu za její vystavený inzerát apod.

Šum – jedná se o neplánované ruchy, které způsobí, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel plánoval. Příkladem může být inzerát v časopise, který je umístěn v takovém místě, že je příjemce rozrušen a sdělení od odesílatele si třeba ani nevšimne, nebo hlavních bodů sdělení.

Model, který jsem výše popsal, obsahuje důležité prvky efektivní komunikace. Je nezbytné, aby odesílatel věděl, jakou skupinu chce zasáhnout a jakou reakci od ní očekává. Sdělení musí odesílatel zakódovat tak, aby ho daná definovaná skupina snadno dekodovala. Kódování by tedy mělo být určené skupině přizpůsobeno. Odesílatel dále musí zvolit vhodné médium, díky kterému zasáhne požadovanou skupinu. Nakonec je také důležité, aby odesílatel vytvořil vhodné komunikační kanály zpětné vazby. To proto, aby bylo možno hodnotit odezvu publika na odeslané sdělení. (KOTLER, 2007 str. 820)

2.3 Účely marketingové komunikace

V této podkapitole krátce shrnu základní účely marketingové komunikace, které lze ve svých kampaních využít.

Kozák (2009 str. 11) popisuje, že marketingová komunikace má následujících šest základních účelů:

1. Poskytnout informace
2. Vytvořit a stimulovat poptávku
3. Diferenciace produktu firmy
4. Důraz na užitek a hodnotu výrobku
5. Stabilizace obratu
6. Stabilizace současného postavení na trhu a zvyšování tržního podílu

Poskytnutí informace byla první funkce marketingové komunikace vůbec. Dodnes je tato funkce velmi důležitá, ale v průběhu času se k ní připojily i některé další funkce. Primárním smyslem tohoto účelu je informovat trh o dostupnosti určitého produktu (služby, výrobku). Dále je možno díky této funkci informovat veřejnost o různých změnách. Informace, které firmy sdělují, mohou být směřovány zákazníkům, potenciálním kupcům, ale i různým institucím. (KOZÁK, 2009 str. 11)

Vytvořit a stimulovat poptávku je významným účelem marketingové komunikace. Této funkce je možno dosáhnout za předpokladu, že se stane daná komunikace úspěšnou. Pokud se tak tedy stane, mnohdy se zvýší poptávka, a tudíž i prodejní obrat, a to vše bez redukce cen. (KOZÁK, 2009 str. 11)

Diferenciace produktu – Hlavním smyslem této funkce je odlišení se od konkurence. Tato funkce je důsledkem velkého množství prodejců na trhu. Nabídka produktů v daném odvětví od různých firem je velmi podobná a spotřebitel tyto produkty považuje za identické a nebere v potaz výrobce. V takovém případě hraje marketingová komunikace pro firmy velký význam. Právě díky ní firmy

mohou odlišit svůj produkt a vyzdvihnout jeho unikátnost, kvalitu apod. Na základě diferenciací svých produktů mohou firmy lépe přesvědčit zákazníky ke koupi, což je také cílem této funkce. (KOZÁK, 2009 str. 11)

Důraz na užitek a hodnotu výrobku – cílem této funkce je ukázat zákazníkovi výhodu, které by nabyl v případě vlastnictví daného výrobku či příjmu konkrétní služby. V této oblasti lze působit na zákazníky i takovým způsobem, kdy je možno stanovovat vyšší ceny. Je také možné firmu zaměřit na konkrétní vrstvy zákazníků. (KOZÁK, 2009 str. 11)

Stabilizace obratu je funkcí, která se zaměřuje na vyrovnání poptávky v různých sezónních obdobích. Vyrovnáním poptávky firma může stabilizovat výrobní a skladovací náklady. (KOZÁK, 2009 str. 11)

Stabilizace současného postavení na trhu a pozvolné zvyšování tržního podílu. Cílem této funkce je pomocí marketingové komunikace udržet stávající zákazníky a přesvědčit k přechodu k vlastní firmě ty, kteří jsou v téže době zákazníky konkurenční firmy. V takovém případě je třeba velmi dobře znát svou nabídku a přesvědčivě argumentovat, aby zákazník pochopil, že nabídka vlastněné firmy je unikátní a dokáže nejlépe uspokojit jeho potřebu. Stanovit si tento cíl je nutné ve chvíli, kdy dojde na trhu k nasycení, a tedy i ke stabilizaci tržních podílů jednotlivých konkurentů. (KOZÁK, 2009 str. 11)

2.4 Tvorba účinné marketingové komunikace

Karlíček (2009 str. 10) uvádí, že pro uskutečnění opravdu účinné marketingové komunikace je vhodné dodržovat níže popsané postupy o osmi krocích.

1. Určit cílové příjemce sdělení
2. Stanovit cíle komunikace
3. Sestavit sdělení včetně určení jeho komunikační strategie, kreativní strategie a určení zdroje sdělení
4. Vybrat komunikační cesty
5. Vypracovat celkový rozpočet na komunikaci
6. Rozhodnout se pro určitý komunikační mix
7. Vypracovat systém měření účinnosti komunikace
8. Řídit a koordinovat integrovaný proces marketingové komunikace

1. Určení cílových příjemců sdělení je prvním velmi důležitým krokem při tvorbě efektivní marketingové komunikace. Cílový segment by měl vždy vycházet z tržního segmentu, na který se daná firma orientuje. Je možné oslovit více než jeden segment, ale měl by se vždy brát ohled na potřeby a motivace každého z oslovených. Při oslovování je dále důležité uvědomit si, zda chce firma oslovit uživatele, nebo neuživatele nabízeného produktu. K tomu, aby bylo pro firmu snazší určit co, jak a kdy komunikovat, je užitečné poznat postoje cílové skupiny a to ať už jsou jakékoliv. (KARLÍČEK, 2009 str. 10)

2. Stanovení cíle komunikace je druhým a neméně důležitým krokem při tvorbě efektivní komunikace. V obecné rovině se mezi komunikačními cíli obvykle nacházejí tyto čtyři základní:

- Uvědomění si potřeby určitého produktu (kategorie)
- Vytvoření povědomí o značce
- Formování postojů ke značce
- Úmysl koupě

Marketingová komunikace je pak vedena s ohledem na to, jaký komunikační cíl se sleduje. Pokud je komunikační cíl formulován obecně, může být dále upřesněn podle toho, jaký účel by měla marketingová komunikace splňovat. Účely/cíle marketingové komunikace byly popsány v předchozí podkapitole. To znamená, že upřesnění může být například poskytnutí informace, vytvoření a stimulování poptávky atd. (KARLÍČEK, 2009 str. 10)

Obecně platí, že cíle musí být SMART, což znamená specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínové. (VAŠTÍKOVÁ, 2008 str. 136)

3. Sestavení sdělení včetně určení jeho komunikační strategie, kreativní strategie a určení zdroje sdělení je dalším krokem tvorby efektivní komunikace. Zde začneme komunikační strategií. Hodně zjednodušeně lze říci, že předmětem této problematiky je vymyslet to, co se bude říkat. Komunikační strategie vychází z pozice značky na trhu. Tedy z toho, jakým způsobem je značka na trhu vnímána a hledají se vhodné apely, které budou motivačně působit na cílový segment. O komunikačních strategiích budu více psát v jedné z dalších podkapitol. Co se kreativní strategie týče, tak jejím smyslem je určit to, jakým způsobem se bude sdělení komunikovat. Ve své podstatě a velmi zjednodušeně existují dvě základní možnosti. Buď se komunikace zaměřuje na rozum, nebo na emoce. Pokud firma apeluje svou komunikací na rozum, pak obvykle zdůrazňuje na řešení daného problému, protože předpokládá, že zákazník bude jednat racionálně. Naopak pokud se komunikace zaměří na emoce, tak v takovém případě marketéři využívají například zobrazení značky s určitým typem lidí. Dobrým příkladem mohou být celebrity, které daný produkt užívají a jsou blízké cílové skupině. Nakonec je nutné zvolit zdroj sdělení. Zdrojem sdělení se rozumí taková osoba, která dané sdělení cílové skupině předá. Zde je třeba klást vysoký důraz na to, koho do této funkce zvolit. Vybraný jedinec může značně ovlivnit přijetí daného sdělení a také jeho vnímání cílovou skupinou. (KARLÍČEK, 2009 str. 11)

4. Zvolení komunikační cesty de facto spočívá v rozhodnutí o tom, zda se bude sdělení komunikovat osobně, nebo neosobně. Výběr cesty závisí na mnoha aspektech, ale jedním z nejdůležitějších může být charakter trhu. V obecné rovině se obvykle používá u průmyslového trhu osobní komunikace a u spotřebního zase více neosobní, avšak ani jedno není podmínkou a komunikace je vždy závislá na více aspektech. Výhodou osobní komunikace je její vysoká efektivita, protože umožňuje na základě zpětné vazby okamžitě vyhodnotit reakce a chování příjemce daného sdělení a uzpůsobit mu komunikaci. Na obou stranách v případě osobní komunikace je navíc zapojena i neverbální komunikace, ze které lze mnohdy také něco vyčíst. Další výhodou formy této komunikace je větší důvěryhodnost. Velkou nevýhodou osobní komunikace je pak skutečnost, že náklady na ní jsou obvykle velmi vysoké. Pokud se zaměříme na neosobní komunikaci, tak zde je třeba říci, že touto formou komunikace je možno oslovit velký počet osob, a navíc v krátkém časovém intervalu. Díky zasažení vyššího počtu osob, jsou náklady na oslovenou jednotku výrazně nižší, než je tomu u komunikace osobní, kdy se sdělení obvykle doručuje jen mezi dvěma osobami. Nevýhodou

neosobní komunikace je nejistota, zda bylo sdělení správně vnímáno a pochopeno. Zpětná vazba je zde taktéž problém, jelikož se zjišťuje jen velmi obtížně, a navíc obvykle i pomalu. (KARLÍČEK, 2009 str. 12)

5. Vypracování celkového rozpočtu na komunikaci je dalším důležitým krokem. Zde je třeba říci, že metod pro stanovení celkového rozpočtu na komunikaci existuje vícero. Tyto možnosti stanovení rozpočtu Karliček (2009 str. 12) vysvětluje následujícím způsobem:

- **Metoda procenta z obratu** – princip této metody je naprosto banální, ale zato velmi užitečný. V podstatě se jedná o vyčlenění určitého procenta z obratu, které se později použije na uhrazení marketingové komunikace. Výhodou této metody je, že firma vkládá do komunikace jen takové prostředky, které si reálně může dovolit. Nevýhodou je, že takto stanovený rozpočet nezohledňuje tržní příležitosti a jejich podporu marketingovou komunikací.
- **Podle možností firmy** – tato metoda vychází z aktuální finanční situace podniku. Peněžní objem vyčleněný pro marketingovou komunikaci se může rok od roku měnit. Obvykle se upřednostňuje krátkodobý pohled.
- **Podle konkurence** – tato metoda je postavena na tom, aby podnik, jež této metody stanovení rozpočtu využívá, dostal stejný prostor v médiích jako jeho konkurence. Podnik se tedy snaží vyčlenit takový finanční obnos, aby měl alespoň stejný mediální prostor jako jeho konkurence.
- **Metoda podle cílů** – tato metoda je závislá na plánování nákladů s ohledem na dosažení vytyčených cílů. Jedná se o velmi výhodnou metodu.

6. Rozhodnutí pro určitý komunikační mix – komunikační mix je souborem nástrojů marketingové komunikace. Zde je třeba, aby firma, jež se snaží vytvořit efektivní marketingovou komunikaci, správně zkombinovala různé nástroje právě z komunikačního mixu. Všechny tyto nástroje jsou užitečné, ale každý z nich má určitou výhodu v konkrétní situaci. Firma tedy musí přijít na to, jakým způsobem komunikační nástroje nakombinovat tak, aby dosáhla nejlepší efektivity a synergického efektu. Je třeba zmínit, že krom toho, že se tyto nástroje kombinují, tak se i vzájemně doplňují. Typickým příkladem je reklama, která doplňuje podporu prodeje apod. Komunikačnímu mixu bude dále věnována jedna celá podkapitola. (KARLÍČEK, 2009 str. 13)

7. Vypracování systému měření účinnosti komunikace – toto je další důležitá část tvorby efektivní komunikace. Abychom zjistili účinnost dané marketingové komunikace, je třeba vypracovat systém, jež bude účinnost měřit. Měření marketingové komunikace je náročný úkol, jelikož je obtížné oddělit to, co je výsledkem současné probíhající kampaně od kampaně předcházející nebo paralelně uskutečňované či jiných faktorů. (KARLÍČEK, 2009 str. 13)

8. Řízení a koordinování integrovaného procesu marketingové komunikace – integrovaná komunikace využívá pro své sdělení vícero komunikačních nástrojů, které používá navíc v různých fázích. Díky tomuto si firma zajistí vyšší efektivitu své komunikace. Dojde k oslovení většího počtu potenciálních zákazníků a k opakování sdělení. (KARLÍČEK, 2009 str. 13)

2.4.1 Komunikační strategie

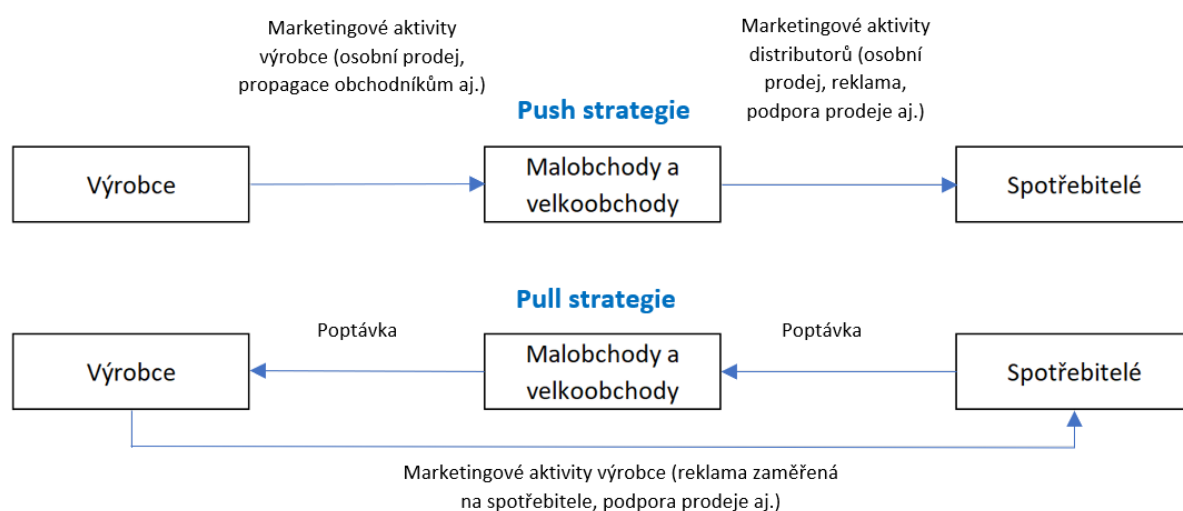
Vašítková (2008 str. 137) vysvětluje. Aby firmy, které tvoří komunikační kampaně, dosáhly svých vytyčených cílů u definovaných skupin zákazníků, musí vybrat vhodnou komunikační strategii. V oblasti marketingové komunikace se strategie rozdělují na dvě základní:

- **Strategie tlaku (push)** - tato strategie spočívá v tlaku, prosazování a manipulaci zákazníka k nákupu nabízených služeb. Základním nástrojem pro tuto strategii tlaku je přímý marketing a osobní prodej, který bude podrobněji popsán v podkapitole Komunikační mix.
- **Strategie tahu (pull)** - je takový typ strategie, kdy firma přitahuje zákazníky ke koupi nabízených služeb především na základě reklamy a podpory prodeje.

Vašítková (2008 str. 137) dále uvádí, že většina firem používá pro svou komunikaci obě z popsaných strategií. Zdůrazňuje však, že strategie tlaku se obecně používá především na průmyslovém trhu. Nikoliv na trhu spotřebním.

Kotler (2007 str. 836) uvádí, že hlavní rozdíl mezi výše popsanými strategiemi je především v kladení důrazu na konkrétní komunikační nástroje. V případě strategie push marketéři zaměřují komunikační aktivity zejména na obchodníky a účastníky distribučních cest. Jak již bylo psáno výše, obvykle se pro tuto strategii používají nástroje přímý marketing a osobní prodej. Tímto způsobem se firmy pokouší přimět obchodníky k odebrání a propagování jejich nabízeného produktu. V případě, kdy marketéři používají strategii pull, pak zaměřují své komunikační aktivity především na koncové spotřebitele, aby je přiměla produkt kupovat. Zde probíhá komunikace obvykle formou reklamy a podpory prodeje. Pokud se tato komunikace stane úspěšnou, zákazníci budou sami žádat distribuční kanály o prodej daných produktů a ti budou produkt poptávat u výrobce.

Porovnání strategií push a pull je zobrazena na obrázku č. 5.



Obrázek 5 - Strategie pull a push

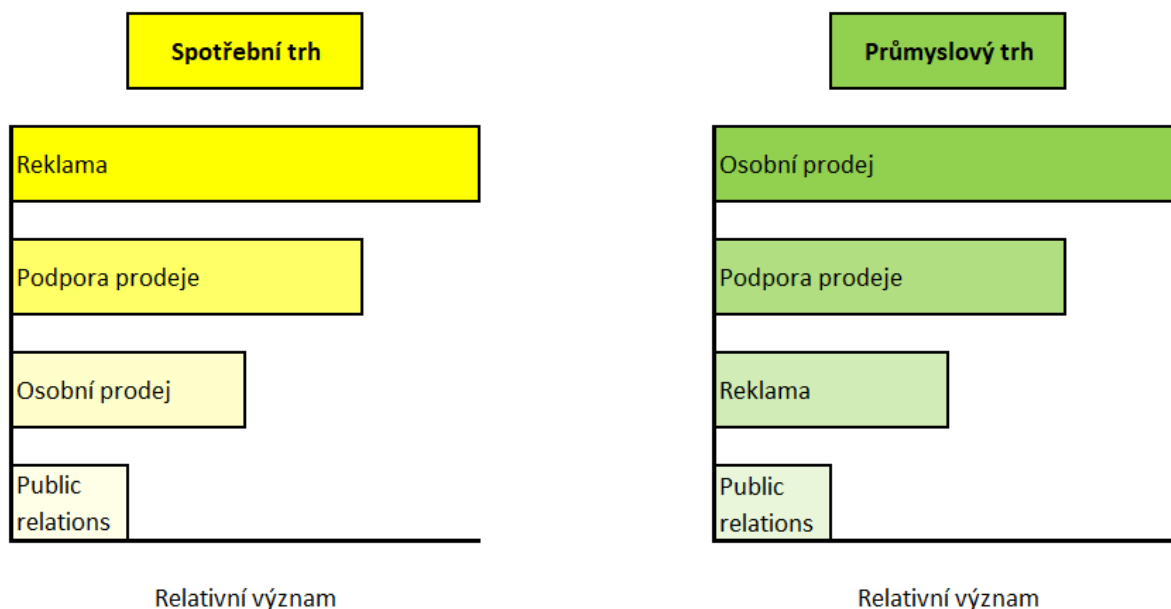
Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip, Moderní marketing, str. 838

Kotler (2007 str. 839) dále uvádí, že při tvorbě komunikační strategie musí firmy rozhodovat na základě mnoha faktorů. Základní faktory, které mají vliv na komunikační mix, uvedu níže a následně popíšu.

- Typy produktu a trhu
- Fáze připravenosti ke koupi
- Fáze životního cyklu produktu

Typy produktu a trhu – vhodnost různých komunikačních nástrojů je závislá na typu trhu, na kterém daná firma působí. Firma může působit buď na trhu spotřebním, též označovaným jako B2C (Business to consumer), nebo na trhu průmyslovém, který se značí také jako trh B2B (Business-to-business). V některých případech obchodují firmy na obou trzích najednou. Firmy, které obchodují na spotřebitelském trhu, obvykle využívají především reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, a nakonec public relations. Na tomto typu trhu se považuje za jeden z nejvýznamnějších nástrojů komunikace reklama. Je tomu tak z důvodu, že na spotřebním trhu je velké množství zákazníků, kteří obvykle nakupují rutinně a při rozhodování hrají roli především emoce. Na druhou stranu firmy, které obchodují na průmyslovém trhu, tak investují své finanční prostředky především do osobního prodeje, podpory prodeje, reklamy, a nakonec public relations. Na tomto trhu je velmi důležitý nástroj osobní prodej, protože dokáže nejlépe kupce, kterých je na tomto trhu výrazně méně, lépe přesvědčit ke koupi. Na tomto trhu je také obvyklé obchodovat ve velkém množství, které je spojené i s vysokým rizikem. Z tohoto důvodu je vhodné na tomto trhu využívat právě osobního prodeje, který působí mnohem profesionálněji. (KOTLER, 2007 str. 839)

Na obrázku č. 6 níže si lze prohlédnout význam jednotlivých komunikačních nástrojů na obou zmíněných trzích.



Obrázek 6 - Relativní význam komunikačních nástrojů na trhu spotřebním a průmyslovém

Zdroj: Vlastní zpracování dle KOTLER, Philip, Moderní marketing, str. 839

Fáze připravenosti ke koupi – užitečnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace se odvíjí od připravenosti spotřebitelů ke koupi. Na počátku ve fázi povědomí hraje nejdůležitější roli reklama a public relations. Sympatie, preference a přesvědčení zákazníků pak nejlépe ovlivňuje nástroj osobní prodej. V poslední fázi uzavření obchodu pak hrají největší význam nástroje podpory prodeje v podání prodejců. (KOTLER, 2007 str. 840)

Fáze životního cyklu produktu – na účinnost jednotlivých nástrojů marketingového mixu má také vliv fáze životního cyklu produktu. Při zavedení produktu na trh je obvykle nejvhodnější komunikovat skrze reklamu a public relations. Tímto způsobem se produkt dostane nejrychleji k velkému množství potenciálních zákazníků. Dále je vhodné, aby tuto fázi doprovázela i podpora prodeje. To z toho důvodu, aby si spotřebitelé produkt co nejrychleji vyzkoušeli. V této fázi je také podstatné zapojit i osobní prodej, aby bylo možno lépe přesvědčit účastníky distribučních cest k zařazení daného produktu do jejich sortimentu. V následující fázi růstu se obvykle komunikuje stále prostřednictvím reklamy a public relations, avšak podpora prodeje jde v tuto chvíli do ústraní. To proto, že v tuto chvíli již není třeba vytvářet tolik pobídek. Ve fázi zralosti se znovu dostává velkému vlivu podpory prodeje na rozdíl od reklamy. Reklama v této fázi může často působit už jen pouze jako prostředek pro připomenutí produktu, protože ho spotřebitelé znají. V poslední fázi úpadku se udržuje už jen reklama na úrovni upomínání, public relations jsou zcela opuštěny a prodejci věnují produktu jen minimální pozornost. Podpora prodeje v této fázi může stále fungovat, aby se tak podpořily tržby. (KOTLER, 2007 str. 840)

2.5 Specifika komunikace ve službách

V následující podkapitole budou uvedeny základní nástroje komunikačního mixu, které podniky využívají pro propagaci svých produktů, ale před tím považují za důležité, aby si čtenář ujasnil, jaké jsou základní rozdíly mezi propagováním služeb a klasického zboží. Z uvedeného důvodu stručně shrnu rozdíly v této podkapitole.

Janečková (2001 str. 132) uvádí, že základní rozdíly v propagování zboží oproti službám vyplývají z vlastností služeb, jimiž se liší od výrobku. Tyto vlastnosti byly již dříve popsány v samostatné podkapitole Vlastnosti služeb. Nejvýraznější rozdíl pak způsobuje právě nehmotnost služeb a velké rozdíly mezi podniky, které poskytují obdobné služby. Z tohoto důvodu je za potřebí klást vyšší nároky na výběr vhodného nástroje komunikačního mixu, média a v poslední řadě také sdělení. Janečková dále uvádí, že ke specifikaci komunikace ve službách přispívají také následující faktory:

1. Profesní, etická a regulační omezení
 - Janečková uvádí jako příklad propagování lékárnických služeb, které jsou omezeny celou řadou legislativních ustanovení.
2. Omezení znalostí a finančních možností manažerů, zejména pak malých firem
3. Podmínky trhu
 - Janečková uvádí, že v případě přirozených monopolů či lokálního převýšení poptávky po službách management často dochází k domněnám, že se nemusí starat o povědomí své firmy a jejích produktů.

2.6 Komunikační mix

V této poslední podkapitole popíšu jednotlivé nástroje marketingového mixu, aby čtenář znal výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů a aby věděl, k čemu primárně slouží. V praktické části budu za pomoci výzkumu ve vybraném podniku zjišťovat používané komunikační nástroje a jejich účinnost. Na základě výsledků budu později stanovovat i návrhy na vylepšení stávající komunikační strategie. Z tohoto důvodu považuji za důležité všechny tyto nástroje náležitě popsat.

Pelsmacker (2003 str. 26) popisuje, že pod marketingovou komunikací si lidé obvykle asociují jen reklamu. Je to pochopitelné, protože tento nástroj marketingové komunikace je ze všech nejvíce viditelný. Existuje však celá řada dalších nástrojů, o kterých možná mnozí ani netuší. Proto je nutné tyto nástroje popsat, a to včetně jejich znaků a také silných a slabých stránek. Všechny nástroje budou jednotlivě popsány níže v této podkapitole.

2.6.1 Reklama

Vašítková (2008 str. 138) uvádí, že reklama je jedním ze základních nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o placenou formu neosobní masové komunikace. Reklama se realizuje za pomoci médií. Typicky se pak jedná o tisk, rozhlas, televizi, reklamní tabule, plakáty, výlohy atd. Hlavním cílem reklamy je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování. Toto je i nejtýpčtější rysem reklamy, protože ovlivnění tak široké vrstvy obyvatelstva lze dosáhnout jen reklamou. Reklama je vhodným nástrojem komunikace v momentě, kdy je třeba omezené množství informací komunikovat co největšímu počtu osob.

Karlíček (2016 str. 49) popisuje reklamu jako vlajkovou loď marketingové komunikace. Tvrdí, že reklama dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a připomínat samotné sdělení. Jako hlavní význam reklamy vidí v navázání vztahu s potenciálním nebo stávajícím zákazníkem. Výhodou reklamy je její snadné a rychlé zasažení širokých segmentů populace, kdy náklady na zasažení jednoho tisíce osob jsou poměrně nízké. Další výhodou reklamy je její schopnost posílit image značky. V tomto ohledu je reklama ze všech komunikačních nástrojů nejvíce účinná. Reklama je navíc spojena s tzv. efektem falešné popularity, který způsobuje domněnku, že propagovaný produkt je všeobecně populární. Reklama je též velmi dobrým prostředkem pro budování trhu. Udává se, že reklama výrazně zvyšuje prodeje, zejména pak u rychloobrátkového zboží. Nevýhodou je, že pokud firmy snižují v průběhu času rozpočet, který byl původně do reklamy investován, výsledky se prokáží velmi rychle formou poklesu známosti značky. Další nevýhodou reklamy je, že lidé jsou jí ze všech stran zahrnuti, a proto ji již nevěnují takovou pozornost, jako tomu bylo dříve. Poslední velkou nevýhodou je, že reklamu lze v krátkodobém horizontu jen velmi obtížně měřit.

Jelikož budu v praktické části práce zkoumat podnik, který poskytuje služby, je nutno zmínit hlavní přínosy reklamy pro tento typ produktu. Marketing služeb tedy využívá reklamy primárně pro zviditelnění svého produktu a jeho „zhmotnění“. Ve výběru médií pak už není žádný rozdíl mezi marketingem služeb a zboží. (VAŠTÍKOVÁ, 2008 str. 139)

V níže uvedené tabulce č. 2 jsou uvedeny výhody a nevýhody jednotlivých médií, které lze pro reklamu využít.

	Výhody	Nevýhody
Televize	Působení na více smyslů, masový dosah, flexibilita v časovém plánu, emocionální působení	Vysoké náklady, možnost přepínání kanálů, informační přeplněnost, omezené informace
Rozhlas	Vysoká segmentace, cenová dostupnost, časová flexibilita	Médium v pozadí, dočasné sdělení, informační přeplněnost
Venkovní reklama	Velký počet míst, efektivita, široký zásah, pestrost forem	Omezené množství informací, nízká či žádná selektivnost, omezená dostupnost některých forem, dlouhý čas realizace
Noviny	Možnost geografického omezení, flexibilita inzerce, důvěryhodnost, archivační schopnost, vysoká četnost	Kvalita reprodukce, rychlé stárnutí, přeplněnost inzercí, možnost rychlé reakce konkurence, omezená schopnost emočního působení
Časopisy	Delší životnost, vyšší kvalita reprodukce, podrobnost a věrohodnost informací, možnost zasažení specifických cílových skupin	Vyšší ceny, delší doba realizace, celoplošnost
Internet	Nepřetržitost a rychlost sdělení, široký dosah, nízká cena, zpětná vazba, selektivnost, snadná práce s informacemi, obrázky, text, zvuk, odkazy	Neosobní komunikace, technická omezení (rychlost, kapacita hardwaru, ochranné brány na serverech atd.), vybavenost internetovým připojením
Kino	Působení na emotivní vnímání spotřebitele, dobré zacílení, nelze přepnout	Vysoké náklady spojené se zápisem na filmový materiál a kopie, nedostatečný počet realizovaných výzkumů o účinnosti kina jako média

Tabulka 2 - Výhody a nevýhody vybraných médií

Zdroj: Upraveno dle VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, Marketing služeb efektivně a moderně, str. 140

2.6.2 Direct marketing

Direct marketing neboli přímý marketing si od svého vzniku prošel velkou řadou změn. Dnes v konečné podobě ho lze charakterizovat jako kontaktování stávajících a potenciálních zákazníků s cílem vyvolat okamžitou a měřitelnou reakci. Slovo přímý v tomto nástroji značí, že ho lze realizovat pouze přes přímý kontakt, jako je například pošta, katalogy, telefonní kontakty, brožurky apod. K získávání reakcí se používají odpovědní kupony, telefonování a osobní návštěvy. Pro vytváření přímého kontaktu se zákazníky se budují a rozvíjejí databáze, které jsou základem této

činnosti. Identifikace jednotlivců je velmi důležitá, jelikož díky ní lze v návazných komunikacích být mnohem adresnější a interaktivnější. Zákazník je adresně osobně osloven a požádán o odpověď. Údaje, které se takto získají, se zpracovávají a jsou využívány ke stavbě dlouhodobých vztahů. Dlouhodobé vztahy se pak budují na základě vyslovených a zjištěných přání. Hlavním cílem direct marketingu je zvýšit četnost nákupů. V průběhu času popularita tohoto nástroje stále roste. (PELSMACKER, 2003 stránky 387-388)

Karlíček (2016 str. 73) tvrdí, že přímý marketing umožňuje přesné zacílení, výraznou adaptaci sdělení s ohledem na cílovou skupinu a vyvolání okamžité reakce. Nástroje direct marketingu rozděluje do tří níže popsaných skupin:

- Marketingová sdělení zasílaná poštou či kurýrní službou
- Sdělení předávaná prostřednictvím telefonu
- Sdělení předávaná prostřednictvím internetu

Dále Karlíček (2016 stránky 76-78) popisuje, že direct marketing se zaměřuje na okamžité vyvolání reakce příjemců sdělení. Pod reakcí se může rozumět podání objednávky, ale i jakýkoliv jiný akt, který přibližuje potenciálního zákazníka ke koupi. Výzva k akci by měla být dostatečně urgentní, aby byli oslovení dostatečně motivováni. Tohoto lze docílit například časovým omezením. Velkou výhodou přímého marketingu je velmi dobrá měřitelnost. Nevýhodou přímého marketingu jsou pak jeho vysoké relativní náklady způsobené databází zákazníků.

2.6.3 Podpora prodeje

Vašítková (2008 stránky 142-143) popisuje podporu prodeje jako aktivitu, jež stimuluje prostřednictvím dodatečných podnětů prodej produktu. V našem případě budeme s ohledem na praktickou část hovořit o službách. Podpora prodeje se pak zaměřuje na distribuční články nebo na konečného spotřebitele. Pro konečné spotřebitele se nákup zdá být atraktivnějším, protože je prodej podpořen například kupóny, premiemi, soutěžemi, bezplatnými ukázkami služeb, výherními loteriemi, výstavami, veletrhy a třeba i dárkovými předměty. Pod podporou prodeje si lze představit kombinaci reklamy a cenových opatření. Je tomu tak proto, že podpora prodeje obvykle přináší určité informace a navíc také zvýhodňuje nákup. Toto je důvod, proč se podpora prodeje hojně využívá, dokáže totiž zákazníky přimět z původního zájmu ke koupi. Podpora prodeje je zaměřena na široký okruh zákazníků. Nevýhodou podpory prodeje je, že její účinky jsou jen krátkodobé. Zpravidla jen do doby, než daná akce skončí. V sektoru služeb se nejčastěji jako podpora prodeje používá množstevní nebo sezónní sleva.

Karlíček (2016 str. 97) udává, že výhodou podpory prodeje je její snadná měřitelnost účinku. Účinek se pak obvykle měří podle samotného zvýšení prodeje produktu. Jako nevýhodu pak popisuje skutečnost, že s podporou prodeje bývají často spojené i vysoké náklady. Slevy a výhodná balení snižují ziskovost prodejce a stejně tak i nejrůznější dárky a soutěže. Komunikace v místě prodeje (POP) je též nákladná. Pod pojmem POP se rozumí veškeré reklamní materiály a produkty využívané v místě prodeje. POS materiály jsou pak nákladné na výrobu, umístění a následné zlikvidování. Dalším neméně významným problémem podpory prodeje je její schopnost narušovat dlouhodobou

strategii značky. To se může stát v případě velkých slev, kdy produkt působí příliš levně a vytváří dojem, že je nekvalitní. V takových chvílích může podpora prodeje zákazníky spíše odradit.

2.6.4 Public relations

Public relations jsou v české literatuře označovány jako vztahy s veřejností. Účelem PR je neosobní formou stimulovat poptávku po službách, případně i jiných aktivitách firmy za pomoci publikování pozitivních informací. Tímto způsobem firma buduje důvěryhodnost a u zákazníků tak lze vytvořit pozitivní vztah k publikované firmě. Veřejné vztahy řídí management, který vychází z dlouhodobé strategie dané firmy. Působnost public relations je dlouhodobá. Public relations se mohou vztahovat na celou řadu cílových skupin, jako jsou zákazníci, zaměstnanci, dodavatelé, akcionáři, úřady, investoři, místní obyvatelstvo či sdělovací prostředky. (VAŠTÍKOVÁ, 2008 str. 143)

Pelsmacker (2003 str. 302) udává, že veřejnost jako taková se skládá z lidí, kteří od firmy přímo nenakupují, ale předpokládá se o nich, že ovlivňují názory na ni. Pro to, aby byla firma ve svém podnikání úspěšná, je nezbytně nutné, aby udržovala s veřejností dobré vztahy. Podobně, jako je tomu i u dalších nástrojů komunikace, je třeba veřejné vztahy plánovat. Důležité je také zmínit, že public relations jsou propojeny s dalšími prvky komunikačního mixu, jimiž jsou:

- Tvorba a udržování identity a image firmy. Pod tím se rozumí komunikace firemní filozofie, zásady apod.
- Snaha o vylepšení firemní pozice formou sponzoringu. Obvykle se pak sponzorují kulturní, sportovní či humanitární akce.
- Udržování dobrých vztahů mezi firmou a médii. Firma musí mít dobré vztahy s médii pro šíření dobrých zpráv, ale také pro období, kdy se nachází podnik v krizové situaci.
- Účast na výstavách a veletrzích. Kontakt s dodavateli a obchodními mezičlánky.
- Interní komunikace firmy. Jedná se o motivování zaměstnanců k dosahování strategických priorit firmy.

Karlíček (2016 str. 121) udává, že výhodou veřejných vztahů, jakožto nástroje komunikačního mixu, jsou relativně nízké náklady. Podotýká však, že náklady jsou v tomto případě vyváženy obrovskou pracností, která je s tímto nástrojem spjata. Jako největší nevýhodu public relations pak vidí omezenou kontrolu nad marketingovým sdělením. To je dáno tím, že o finální verzi sdělení obvykle rozhoduje třetí strana, jako jsou například novináři apod.

2.6.5 Osobní prodej

Pelsmacker (2003 str. 463) popisuje nástroj osobního prodeje jako dvoustrannou komunikaci, která spočívá v poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčování konkrétních osob. Pro osobní prodej je typickým rysem nutnost interakce mezi prodejcem a zákazníkem.

Hlavním cílem tohoto nástroje je dosažení prodeje. Jedná se o nákladný, ale velmi efektivní způsob komunikace. Jeho nákladnost je dána tím, že sdělení se obvykle přizpůsobuje konkrétním

zákazníkům a jejich situaci. Osobní prodej hraje významnou roli v sektoru služeb. Toto vyplývá z vlastností služeb, a to sice její neoddělitelnosti. To znamená, že jak již bylo psáno výše, je třeba, aby došlo k vzájemné interakci obou stran. Osobního prodeje se pak využívá ve službách na profesionální úrovni, ale i v těch jednodušších. (VAŠTÍKOVÁ, 2008 str. 141)

Karlíček (2016 stránky 160-161) udává, že nevýhodou osobního prodeje je čas. Aby bylo možno navázat dobrý vztah mezi obchodníkem a zákazníkem, tak kromě poměrně vysokých nákladů musí firma investovat do tohoto vztahu i hodně času a úsilí. Z tohoto také vyplývá, že využití této komunikace je možné realizovat jen na relativně malém počtu zákazníků. Poslední nevýhodou tohoto nástroje komunikačního mixu je nemožnost kontrolovat veškerý obsah a formu komunikace s jednotlivými zákazníky. Cílem firem sice je, aby každý zákazník obdržel stejné sdělení, ale vzhledem k osobnímu styku prodejce a zákazníka dochází často k velké individualizaci. To s sebou sice nese vyšší efektivnost, ale častokrát může v tomto směru dojít i k neetickému chování prodejce vůči zákazníkovi. To pak může poškodit pověst firmy.

Karlíček (2016 str. 162) dále uvádí, že osobní prodej zahrnuje základní tři typy prodeje, které jsou níže uvedeny:

- Prodej na průmyslových trzích
- Prodej velkoobchodníkům a distributorům
- Maloobchodní prodej a přímý prodej

2.6.6 Online komunikace

Online komunikace je nejmladším nástrojem komunikačního mixu. Poprvé proběhla na internetu komunikace v devadesátých letech minulého století a od té doby se jí dostává čím dál větší popularity ale také velkého rozvoje. Nejtypičtější vlastností internetové komunikace je její globální dosah, což je zároveň jednou z největších předností této komunikace. Výhodou tohoto nástroje je, že jakožto u jediného nástroje marketingového mixu nehraje vzdálenost prodejce od zákazníka žádnou roli. Díky této schopnosti internetu je dnes možné komunikovat téměř odkudkoliv s celým světem. Dalšími výhodami online komunikace je možnost přesného zacílení, snadné měření reakce uživatelů, možnost nepřetržitého zobrazení reklamních sdělení, vysoká flexibilita a interaktivní působení. V sektoru služeb je tento nástroj velmi významný, protože vlastností služeb je nehmotnost. To v praxi znamená, že službu, kterou se může rozumět například software, analýzy, studie, projekty, zvuky nebo obrázky, lze pak díky internetu prodávat a distribuovat. Mezi nevýhody online komunikace patří nutnost připojení právě k internetu. V průběhu času je k internetu připojeno čím dál více lidí, avšak stále nemůžeme říci, že by k němu byl připojený každý. Další nevýhodou je skutečnost, že internetová komunikace bývá mnohdy považována za nedůvěryhodnou. Na internetu lze využít mnoho různých forem reklamy, jejichž cílem je informovat o produktech, přesvědčit k navštívení webové stránky nebo v ideálním případě produkt rovnou zakoupit. Internet je pro reklamu velmi vhodné médium, jelikož na něj lze umístit text, obrázky, video i audio. Mezi hojně využívané formy internetové reklamy patří bannery a e-mail marketing. (VAŠTÍKOVÁ, 2008 str. 147)

Karlíček (2016 str. 184) udává, že nejvýznamnějším online komunikačním nástrojem jsou webové stránky. Velmi důležité jsou však i sociální média, kde jejich význam v průběhu času stále více roste.

2.6.7 Event marketing

Event marketing neboli marketing událostí je dalším významným nástrojem marketingového mixu. Častokrát bývá zařazován mezi prvky public relations. Jeho cílem je vyvolat psychické a emocionální podněty, jež podpoří image firmy a produktů. Obvykle se marketing událostí zaměřuje na akce sportovní, kulturní či společenské. (VAŠTÍKOVÁ, 2008 str. 149)

Vašítková (2008 str. 149) dále popisuje, že event marketing pro potřeby služeb lze rozdělit na základě charakteru akcí do následujících:

- Neziskově orientované akce (oslava výročí, tisková beseda apod.)
- Komerčně orientované akce (placené koncerty, divadelní představení, plesy apod.)
- Charitativní akce (jakákoliv dobročinná akce)

Karlíček (2016 stránky 143-148) tvrdí, že event marketing bývá označován též jako zážitkový marketing. Jeho nejdůležitější vlastností je pak zvyšování oblíbenosti značky. Lépe řečeno posilování emocionálního propojení mezi zákazníkem a značkou. Vyzdvihuje ale také skutečnost, že event marketing je velmi vhodný nástroj pro zvyšování loajality stávajících zákazníků ke značce. Tento nástroj též umožňuje posilovat asociace značky. Tím je myšleno, že převádí reklamu do reálného života a umožňuje zažít značku na vlastní kůži. Jako velkou nevýhodu event marketingu Karlíček uvádí samotnou organizaci. Organizace event marketingu je totiž velmi náročná a v případě, kdy není dobře zvládnuta, tak může na jejím základě dojít k negativní publicitě dané značky.

2.6.8 Guerilla marketing

Frey (2011 str. 45) popisuje, že pojem guerilla marketing poprvé definoval Jay Noctad Levinson v osmdesátých letech minulého století, a to sice následujícím způsobem:

„Nekonvenční marketingová kampaň, jejímž účelem je dosažení maximálního efektu s minimem zdrojů.“

Vašítková (2008 stránky 150-151) udává, že tento nástroj marketingového mixu lze charakterizovat jako myšlenkově bohaté a vtipné reklamní akce na neobvyklých místech. Tento nástroj je též spojený s překvapením. Pokud chtějí firmy provádět tento typ komunikace, měly by se držet následujících třech zásad:

- Získat lid
- Oslabit nepřítele
- Zůstat naživu

Tato taktika spočívá v překvapení na nečekaném místě, zaměření se na vytipované cíle a okamžité stažení se zpět. Ve své podstatě jde o to, zorganizovat něco hodně neobvyklého a poté se rychle

stáhnout. Výsledným efektem je pak situace, kdy jsou zákazníci vystaveni nevídanému zážitku, který se jim vryje do paměti spolu s prezentovaným produktem. Jako příklad guerilla marketingu uvedla Vašítková Poštovní spořitelnu, která v roce 2006 uskutečnila kampaň, která upozorňovala na to, že zatímco Česká spořitelna má otevřeno jen dopoledne, tak ona má otevřeno mnohem déle. Akce se uskutečnila ve dvou fázích. Nejdříve Poštovní spořitelna na vybraných místech rozdávala trička s nápisem „*Která banka má u nás otevřeno nejdéle? Banka na vaší poště.*“ A v druhé fázi Poštovní spořitelna umístila před pobočky České spořitelny stojany s nápisem „*Tady už je zavřeno. Banka na vaší poště má stále otevřeno.*“

Karlíček (2016 stránky 27-28) uvádí, že Guerilla marketing je často vnímán jako útok na konkurenci či parazitování na jejích aktivitách. Tyto kampaně se mnohdy pohybují na hraně legality a zcela jistě nejsou vhodné pro každou firmu. Výhodou je, že pokud se guerillová kampaň povede, pak může výrazně snížit náklady na naplnění komunikačních cílů. Tím je myšleno, že například jeden unikátní billboard může nahradit celou masivní kampaň billboardů. Nevýhodou však je, že pokud se kampaň nepovede, tak a jak měla, může přinést i velké škody. Škody jsou pak vzniklé na základě negativní publicity a úhrad odškodného.

2.6.9 Virový marketing

Je nástrojem marketingového mixu, jehož smysl spočívá v získání zákazníků takovým způsobem, aby si mezi sebou řekli o úmyslně virovém produktu na webové stránce. Virový marketing má dvě formy, a to sice pasivní a aktivní. Pasivní forma spočívá v tom, že zákazníci si mezi sebou sdílejí dojmy o daném produktu bez toho, aniž by je k tomu marketing nějakým způsobem ovlivňoval. Aktivní forma pak spočívá v tom, že se úmyslně vytvoří virová zpráva, která ovlivní zákazníky a zvýší se tak prodeje daného produktu či povědomí o značce. Pod virovou zprávou se rozumí takové sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu natolik atraktivní, že jej šíří samy dobrovolně. (FREY, 2011 str. 77)

Vašítková (2008 str. 152) uvádí, že nejčastějším zdrojem šíření virových kampaní je e-mail. Důvodem, proč firmy virový marketing provádějí, je jeho nízká cena, rychlé šíření a vysoká účinnost zásahu. Jako největší nebezpečí Vašítková uvádí nemožnost kontroly nad šířením virové zprávy.

2.6.10 Product placement

Jedná se o umístování značky do audiovizuálního díla. Audiovizuálním dílem pak obvykle bývá film, ale může jím být třeba i seriál nebo počítačové hry. Značka pak bývá do takového díla umístována za účelem propagace. Snahou je produkt dané značky umístit do audiovizuálního díla takovým způsobem, aby produkt působil přirozeně a divák si jeho dění spojil například s filmovým hrdinou. Pozitivní asociace pak často vedou k vyššímu odběru daného produktu a oblibě značky. (VAŠTÍKOVÁ, 2008 str. 153)

2.6.11 Word of mouth

Word of mouth neboli šíření ústním podáním je něco, co nelze v marketingové komunikaci opomenout. Jedná se o to, že lidé mezi sebou běžně komunikují o různých produktových kategoriích. Typicky si říkají, co se jim líbí a také to, co ne. Word of mouth slouží v lidských životech jako nástroj pro pobavení se a zároveň získávání nových užitečných informací. Z výzkumů vyplývá, že word of mouth je pro marketing velmi důležitý. V případě, kdy firma propagující určitý produkt tvrdí, že je její produkt kvalitní, ale ve skutečnosti není, pak tuto reklamu ústní šíření zcela zničí, protože bude silnější. Naopak pokud bude sdělení pravdivé, ústní šíření může marketérům pomoci v propagaci jejich produktu. Word of mouth má tedy zásadní vliv na rozhodování a je třeba na to brát ohledy. Lidé vnímají ústní šíření jako velmi důvěryhodné. (KARLÍČEK, 2016 stránky 40-41)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE VYBRANÉHO PODNIKU

Nyní se dostáváme k praktické části bakalářské práce. Hned v úvodu ještě jednou vysvětlím, co je vlastně jejím cílem. Tedy cílem této části je zanalyzovat komunikační strategii vybraného podniku a následně vytvořit návrh na její zlepšení. Podnik, který jsem si pro své šetření zvolil, budu nazývat v práci jako firmu XYZ. To z toho důvodu, že firma se spoluprací souhlasila pod podmínkou, že její jméno nebude zveřejněno. Práce bude rozdělena do více částí. Nejdříve bych chtěl obecně tuto firmu popsat. Tzn. její představení, historii, co nabízí, na jakém trhu působí apod. Dále je nutné zaměřit se na současný marketingový mix s primárním zaměřením na komunikační strategii, kterou daný podnik využívá. V další části práce budu popisovat dotazníkový výzkum, z něž na konci sestavím návrhy a doporučení pro zlepšení současné komunikační strategie. Další důležitá část se bude zaměřovat na situační analýzu firmy. Půjde tedy o popis vnějšího a vnitřního prostředí firmy, který bude rovněž v některých případech vycházet z dotazníkového šetření. Cílem práce je tedy za pomoci výzkumu nalézt možná zlepšení komunikace, která může firma později využít pro své nadcházející působení. Veškeré informace o firmě vycházejí buď ze sekundárního výzkumu, tedy z webových stránek firmy XYZ nebo mi byly poskytnuty od zakladatelů této firmy.

3.1 Představení firmy XYZ

Firma XYZ je firmou, která se zabývá poskytováním služeb. Z tohoto důvodu jsem na tuto skutečnost upozorňoval v teoretické části. Pro čtenáře by tedy neměl být problém se v tomto sektoru orientovat. Nyní tedy začnu se samotným popisem firmy. Firma se, jak již bylo zmíněno, zabývá poskytováním služeb. Nenabízí však pouze jednu službu, ale vícero. Popíšu zde všechny služby, které firma poskytuje, ale stěžejním předmětem této práce bude především právě jedna služba, jíž se tento podnik zabývá nejvíce a tou je poskytování internetu. Hned zpočátku je také důležité čtenáře upozornit na skutečnost, že firma XYZ vystupuje jak na spotřebitelském trhu, tak na trhu mezifiremním. Firma má své sídlo a zároveň i pobočku v jednom z měst ležícím ve Středočeském kraji. Kromě této pobočky má firma obchodní zastoupení na dalších 7 místech v České republice.

3.1.1 Historie

Abych čtenářům více přiblížil firmu XYZ, tak se ještě krátce zmíním o její historii. Tato firma byla založena roku **1990** a byla jednou z prvních v České republice, která poskytovala komplexní služby v oblasti IT. Dalším důležitým milníkem byl rok **1995**, kdy firma vybudovala sídlo své společnosti, které již disponovalo servisním a skladovacím zázemím včetně parkovacích ploch. **O rok později** se firma XYZ stala prvním regionálním poskytovatelem připojení k internetu prostřednictvím mikrovlnné sítě. V roce **2005** zahájila provoz velkokapacitního optického přívodu internetu. **V následujícím roce** firma vybudovala již vlastní optické sítě a významně rozšířila trasy

mikrovlonné sítě. Rok **2007** byl taktéž významný, jelikož v tomto roce firma poprvé uvedla do své nabídky i telefonické služby. S rokem **2008** přišla firma s rozšířením služeb o nabídku digitální televize, která byla poskytována formou optické sítě. Rovněž byla v tomto roce rozvinuta optická síť do nových lokalit v rámci Středočeského kraje. V roce **2011** zahájila firma spolupráci se společností Apple. Roku **2018** firma zahájila výstavbu Wi-Fi sítě ve svém sídelním městě. V roce **2019** došlo k dalšímu rozvoji výstavby optických sítí, které se ovšem nadále nacházejí především ve Středočeském kraji. (webové stránky firmy XYZ)

3.2 Marketingový mix firmy XYZ

Aby bylo možné lépe přiblížit čtenářům činnost firmy XYZ, věnuji jednu podkapitulu právě marketingovému mixu této firmy. V této části se zaměřím na všech 7P. Tedy na produkt, cenu, distribuci, marketingovou komunikaci, lidi, materiální prostředí a v poslední řadě také na procesy.

3.2.1 Produkty a ceny

Nyní ve zkratce popíši, jaké všechny produkty firma XYZ nabízí na spotřebitelském trhu. Hlavní činností této firmy je, jak již bylo zmíněno, poskytování internetu, kterým se také v práci budu primárně zabývat. Internet firma nabízí v několika různých tarifech, které podrobněji rozeberu v samostatné podkapitole Internet. Firma poskytuje internet v několika lokalitách, avšak ne na celém území České republiky. Konkrétní lokality nebudu zmiňovat z důvodu zachování určité anonymity firmy. Zmiňuji tedy pouze, že firma převážně působí v oblasti Středočeského kraje. Další významnou částí produktového portfolia firmy XYZ je poskytování telefonních služeb. Telefonické služby, které firma nabízí, pak samozřejmě může využívat kdokoli, jelikož nejsou nijak lokálně omezeny. Dále firma poskytuje také přenos televizních programů. Televizní přenos je ovšem nabídnut jen klientům, kteří od firmy využívají internet. Televizní programy, které firma nabízí, jsou totiž taktéž přenášeny optickým kabelem, jako je tomu u internetu. Dále firma provozuje vlastní e-shop, skrze který nabízí na prodej jak Apple zařízení a jeho příslušenství, tak také klasická zařízení se softwarem Microsoft, Android či Linux včetně jejich příslušenství. Ke všem zakoupeným produktům na firemním e-shopu firma nabízí možnost zakoupení prodloužené záruky. V poslední řadě firma XYZ poskytuje také servis a opravy. Servis a opravy se opět vztahují jak na zařízení od společnosti Apple, tak na zařízení od firem, jež pracují se softwarem Microsoft, Android či Linux. Tímto způsobem jsem tedy v krátkosti shrnul produktové portfolio firmy nabízené na spotřebitelském trhu. (webové stránky firmy XYZ)

Velice stručně také popíši produktové portfolio nabízené na mezifiremním trhu. Jelikož svoji práci cílím na spotřebitele, a nikoliv na firmy, nebudu se touto produktovou nabídkou příliš do hloubky zabývat. Stejně jako na spotřebitelském trhu i zde firma nabízí internet. Ve firemním prostředí je dnes již nutností internet využívat z důvodu online komunikace, bez které se nelze obejít. Této skutečnosti si je firma XYZ dobře vědoma, a proto nabízí hned několik paušálů, které mohou firmy pro připojení k internetu využít. Nabízenými internetovými paušály se taktéž budu později zabývat v samostatné podkapitole. Jelikož je firma XYZ i operátorem, tak dále na mezifiremním trhu nabízí i hlasové služby, jako je mobilní volání, pevná linka, ale i další. Další důležitou oblastí, která je firmám

nabízena, jsou tzv. hostingové služby. Pod tyto služby patří možnosti, jako je zálohování dat, pronájem sady aplikací Microsoft 365 apod. Dále je firmám nabízen servis informačních a komunikačních technologií. Pod tento servis pak patří mnoho různých zařízení. Jelikož firma spolupracuje se společností Apple, nabízí i tzv. Apple řešení. Pod touto zkratkou se rozumí zavést do firem výhradně zařízení Apple. Pro firmy to může být výhodné, jelikož produkty od této společnosti vzájemně skvěle spolupracují a firmě tak může být usnadněn celkový přehled o jejích aktivitách. Součástí této služby je jak nabídka různých zařízení, tak jejich instalace do firmy, školení zaměstnanců a servis. Samostatně pak firma nabízí i servis zařízení Apple a správu mobilních zařízení. V poslední řadě je umožněno firmám nakupovat produkty z e-shopu, který firma XYZ provozuje. (webové stránky firmy XYZ)

Internet

Jak jsem již výše uvedl, internet je stěžejním tématem mé práce a ve výzkumu se budu dotazovat právě na něj. Je to dáno tím, že firma poskytuje internet již dlouhodobě a je její hlavní činností. Ostatní služby, které firma poskytuje, taktéž využívá mnoho zákazníků, avšak internet je službou, u které je možno získat nejvíce respondentů, tudíž výsledky a závěry výzkumu nebudou tak zkreslené jako v případě, kdy bych se například dotazoval na poskytování televizního přenosu, který bude pravděpodobně využívat od této firmy menší počet zákazníků. Taktéž jsem se již zmínil, že firma působí téměř výlučně ve Středočeském kraji, na což je velmi důležité upozornit. Z tohoto důvodu je možné, že čtenář o tomto poskytovateli ještě neslyšel. V poslední řadě, jak již bylo řečeno, poskytuje firma své služby jak běžným spotřebitelům, tak i firmám. Právě proto jsem rozdělil nabídku internetového připojení zvlášť pro spotřebitelský trh a trh mezifiremní. Z důvodu primárního zaměření práce na poskytování internetu jsem se zabýval podrobnou nabídkou pouze jeho, a nikoliv služeb ostatních. Ostatní služby není nutno pro potřeby této práce více popisovat, a proto byly jen stručně vypsány výše. Níže je tedy popsáno ve dvou krátkých podkapitolách portfolio nabídky internetu pro spotřební a mezifiremní trh.

- **Internet a ceny pro spotřebitelský trh**

Internet firma nabízí formou optické sítě, mikrovlnné sítě a v poslední řadě také mobilní sítě. Tyto formy připojení firma nabízí v několika balíčcích a zákazník si může vybrat dle svých potřeb. Balíčky jsou pak rozlišeny podle rychlosti poskytnutého internetu, nebo limitu možných spotřebovaných dat v rámci jednoho měsíce.

Začnu tedy u popisu nabídky balíčků formou připojení k internetu skrze optickou síť. Ceny paušálů udává firma XYZ měsíční. Poskytované paušály v oblasti optické sítě nejsou nikterak omezeny limitem užívání internetu. Tím se rozumí, že zákazník, který si takovýto internet předplatí, ho může užívat po celý předplacený měsíc bez omezení. Základní a nejlevnější paušál nabízí zákazníkovi rychlost připojení 100 Mb/s. Další balíček připojení, který tato firma nabízí v rámci optické sítě, je již o něco vhodnější pro náročnější uživatele internetu a je také nejvyužívanější zákazníky na spotřebitelském trhu. Tento balíček poskytuje rychlost připojení 500 Mb/s. Vyšší rychlost připojení se samozřejmě odráží na ceně. Ti, kteří chtějí rychlejší internet a jsou tedy náročnějšími zákazníky, musí za své požadavky zaplatit jeden a půlkrát vyšší cenu než zákazník, který si vystačí se základním paušálem. V poslední řadě nabízí firma skrze optický kabel ještě jeden balíček připojení, který je pro nejnáročnější klienty. V tomto paušálu je nabízena rychlost připojení 1000 Mb/s. Ve srovnání se

základním tarifem, který firma nabízí, je tento internet již desetkrát rychlejší a jeho cena je téměř dvakrát vyšší. (webové stránky firmy XYZ)

Další formou, kterou firma XYZ internet nabízí, je již zmíněná mikrovlnná síť. Zákazník, který si vybere tuto formu poskytnutí internetu, opět není nikterak omezen limitem dat, které může spotřebovat v předplaceném měsíci, a ceny jsou rovněž udávány v rámci jednoho měsíce. Tato forma poskytnutí internetu se od optické sítě liší v tom, že takovýto typ internetu se nešíří skrze kabely, nýbrž vzduchem. Jde o technologii, která je ovšem limitována vnějšími vlivy jako je počasí nebo výpadek proudu. Zde nabízí firma XYZ celých pět variant paušálů. Tyto varianty jsou opět rozděleny podle poskytnuté rychlosti připojení internetu. Rychlost připojení, kterou firma nabízí skrze mikrovlnnou síť, je 10 Mb/s, 20 Mb/s, 30 Mb/s, 50 Mb/s a v poslední řadě pro ty nejnáročnější 100 Mb/s. Cena jednotlivých paušálů pak vždy roste od nejpomalejšího připojení po nejrychlejší, nejprve o 30 % a nadále pak po 10 %. (webové stránky firmy XYZ)

Posledním typem internetu, který firma XYZ nabízí na spotřebitelském trhu, je skrze mobilní síť. Mobilní síť v poslední době využívá již poměrně vysoká část populace, a proto je dobře, že se jejím poskytováním zabývá i analyzovaná firma. Zde je uživatel omezen, na rozdíl od předchozích dvou typů připojení k internetu, limitem dat, který může v daném měsíci vyčerpat. Cena je pak opět vztahována k jednomu konkrétnímu měsíci. Zásadní rozdíl v tomto typu připojení k internetu od optické a mikrovlnné sítě spočívá v tom, že zákazník neplatí vyšší cenu za rychlost připojení, ale za limit dat, který v daném měsíci může vyčerpat. Jinak řečeno, rychlost poskytovaného internetu skrze mobilní síť je u všech paušálů stejná, a to sice 200 Mb/s. Zákazník tedy připlácí za množství dat, které může v daném předplaceném měsíci vyčerpat. Firma XYZ nabízí v rámci mobilní sítě čtyři druhy paušálů. Nejlevnější z nabízených paušálů je omezen 1,5 Gb dat. Druhý paušál, který firma nabízí, je omezen 3 Gb dat a jeho cena je zhruba o třetinu vyšší, než je tomu u základního balíčku. Třetím nabízeným paušálem je 10 Gb měsíčně a jeho cena je již téměř dvakrát vyšší, než je tomu u základního balíčku. Poslední paušál, který firma XYZ nabízí v rámci mobilní sítě, je neomezený množstvím spotřebovaných dat. To znamená, že zákazník, který se pro takovouto možnost rozhodne, může čerpat internet stejně neomezeně, jako je tomu u optické a mikrovlnné sítě. Za tuto prémiovou službu si však musí zákazník poměrně výrazně připlatit a její cena je dokonce třikrát vyšší než v případě základního balíčku. (webové stránky firmy XYZ)

- **Internet a ceny pro mezifirmní trh**

Ceny internetu pro firmy se vytváří vždy na míru podle určitých specifik, jako je velikost firmy, počet zaměstnanců apod. Z tohoto důvodu firma XYZ ceny internetu pro firmy na svých webových stránkách neuvádí a vlastně ani není možné, je nijak zjistit. Nicméně firma nabízí pro připojení k internetu čtyři možnosti tarifů. Základním paušálem pro firmy je takový, který je pro ně cenově výhodný, avšak nepatří k těm nejrychlejšími druhům připojení. Internet v tomto tarifu je poskytován skrze optickou síť a jeho rychlost dosahuje 200 Mb/s. Tarif není omezen limitem spotřebovaných dat. Takovýto typ internetu by byl tedy spíše vhodný do firem, jež pro svou činnost nejrychlejší možné připojení nevyužijí. Výhodou tohoto tarifu je stabilita internetového připojení a profesionální péče ze strany firmy XYZ. Další tarif, který je firmám nabízen, je spíše pro takové firmy, které si kladou vyšší nároky na rychlostní připojení k internetu. Díky nejvyspělejšími technologiím, které firma XYZ využívá, může i tyto nároky uspokojit. Připojení v rámci tohoto tarifu je taktéž poskytováno skrze optický kabel a internet zde dosahuje rychlosti až 10 Gb/s. Stejně jako u

předchozího tarifu i zde firma garantuje stabilitu připojení a profesionální péči. Posledním tarifem, který je firmám nabízen, je mobilní internet. Bez mobilního připojení si dnes jen málokdo dokáže představit svoji práci mimo kancelář. Této skutečnosti si je firma XYZ vědoma, a proto i firmám nabízí právě takovéto možnosti. Tato služba je pak k dispozici na většině území České republiky a je nabízena v různých balíčcích, které jsou vždy závislé na požadavcích a dohodě mezi poskytující firmou a firmou, která má o mobilní internet zájem. (webové stránky firmy XYZ)

3.2.2 Distribuce

Pokud má zákazník zájem o služby firmy XYZ, může se o ně ucházet hned na několika místech. Zákazník má možnost navštívit některou z poboček firmy, kde si může osobně sjednat poskytnutí internetu. Firma XYZ, jak již bylo uvedeno výše, má jak své vlastní pobočky, tak i pobočky partnerské. Dohromady má firma poboček osm, a to v různých městech. Jejich otevírací doba se pak obvykle pohybuje od 8:00 - 17:00 hod, od pondělí do pátku. Dalším způsobem, jak si může zákazník vyjednat s firmou možnost připojení k internetu, je skrze webové stránky firmy. Na webových stránkách pak zákazníkovi stačí zvolit možnost „Mám zájem“. Poté už jen uvést své základní identifikační údaje jako je jméno a příjmení, e-mail, telefonní číslo a firma svého potenciálního zákazníka již sama kontaktuje v čase, který si zákazník dopředu určí. (webové stránky firmy XYZ)

3.2.3 Marketingová komunikace

Nyní se dostáváme k nástroji marketingového mixu, který je pro moji práci nejdůležitější, neboť cílem bakalářské práce je analyzovat komunikační strategii podniku a po provedeném výzkumu určit možné návrhy a doporučení, které mohou v budoucnu firmě pomoci oslovit nové zákazníky. Z tohoto důvodu se v této části budu co nehlouběji zabývat jednotlivými nástroji komunikačního mixu, jež tato firma využívá. Kde to bude možné, popíši i konkrétní případy, jak analyzovaná firma dané komunikační nástroje využila nebo využívá.

Současná komunikační strategie podniku

Během debat, které jsem vedl s jedním ze zakladatelů této firmy, jsem se dozvěděl, že firma využívá všechny základní nástroje komunikačního mixu, jimiž jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a v poslední řadě také online komunikace. Firma tedy využívá pro svou komunikaci jak strategii tahu, tak strategii tlaku. Jednotlivé komunikační nástroje budou popsány níže v této podkapitole. Všechny cíle marketingové komunikace firmy XYZ jsou SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínové.

Reklama

Reklama je základním nástrojem komunikačního mixu a firma XYZ využívá pro svou propagaci hned několik forem reklamy, jimiž jsou tisková reklama, tištěné prostředky, rozhlasová reklama, a nakonec také venkovní reklama. Všechny tyto typy reklam jsou podrobněji popsány na další straně. (vedení firmy XYZ)

- Tisková reklama – Firma v rámci reklamních kampaní, které provádí dvakrát až třikrát ročně, využívá i reklamu v tisku. Nevyužívá tuto formu reklamy tedy celoročně. Jelikož firma působí pouze lokálně, využívá pro svou propagaci výhradně jen regionální tisk. Tedy noviny, které se vydávají pro danou oblast. Z důvodu lokální působnosti tedy firma pro svou propagaci časopisy nevyužívá, jelikož jejich čtenář by byl potenciálním zákazníkem jen s nízkou pravděpodobností.
- Tištěné prostředky – Další formou, kterou firma používá ke svému zviditelnění, jsou tištěné prostředky. Tištěné prostředky pak využívá ve formátech A1 až A7. Podle velikosti tiskovin pak firma využívá tyto prostředky jako letáčky na prodejnách, plakáty, dopisy a v poslední řadě i jako roznos do poštovních schránek. Kromě uvedených tištěných prostředků používá firma i samolepky, které pak umísťuje na výlohy, dveře apod.
- Rozhlasová reklama – Pro propagaci firma využívá i rozhlasových spotů, které jsou přehrávány v regionálních rádiích, které se nacházejí v lokalitách působnosti firmy. V rámci rozhlasu firma využívá pro svou propagaci třicetivteřinové spoty. Frekvence jejich přehrávání je pak závislá na tom, zdali firma informuje, nebo připomíná. V případě, kdy firma informuje, vysílá své rozhlasové spoty šestkrát denně a pokud již jen připomíná, pak čtyřikrát denně.
- Venkovní reklama – Venkovní reklamy firma využívá v místech, kde je vysoce pravděpodobné, že se s ní potenciální zákazník setká. Pro venkovní reklamu firma využívá megaboardů, billboardů, ale i reklam na regionálních autobusech či zastávkách.

Direct marketing

Firma využívá direct marketing pro informování svých stávajících zákazníků. Jelikož firma šetří životní prostředí, nejčastěji používá pro informování e-mail. Pokud chce však firma sdělit svým zákazníkům důležitější informace, využívá pro doručení zprávy dopisy, které si jejich zákazníci přečtou spíše důkladněji než mail. V poslední řadě využívá firma pro sdělení informací i telemarketing, ale to spíše v omezené míře, jelikož se jedná o formu doručení informace, kterou většina zákazníků vnímá spíše jako narušování jejich osobního života. (vedení firmy XYZ)

Podpora prodeje

Firma v rámci podpory prodeje občas nabízí časově omezené akční ceny svých produktů. Dále nabízí různé výhodné kombinace balíčků. Například pokud si zákazník zaplatí internet od firmy XYZ, má možnost využívat jejich internetové televize za výhodnější cenu. V poslední řadě firma nabízí všem potenciálním zákazníkům, kteří přecházejí od jiného poskytovatele internetu, první dva měsíce zdarma. Je to z toho důvodu, že zákazník, který přechází od jiného poskytovatele, musí platit ještě dva měsíce odstupné. Je to tedy velmi výhodná nabídka ze strany firmy XYZ. (vedení firmy XYZ)

Public relations

Firma v rámci public relations vydává od roku 2014 pravidelně tiskové zprávy. Tiskové zprávy pak vydává minimálně s frekvencí jednou za rok. Tiskové zprávy je možno nalézt na webu, v některých regionálních novinách, ale i v jiných médiích. (vedení firmy XYZ)

Event marketing a sponzoring

Komunikační nástroj event firma využila již několikrát za dobu svého působení. Zajímavým příkladem může být event z roku 2011. V jeho rámci v jednom z měst, ve kterém firma poskytuje své služby, firma rozdávala u nákupního centra všem kolemjdoucím deštníky s logem firmy. Deštníky dostaly stovky kolemjdoucích a v obecné rovině byli všichni obdarováni z této akce velmi nadšení. Event byl tehdy velmi úspěšný a přilákal mnoho nových zákazníků. (vedení firmy XYZ)

Sponzoring firma využívá taktéž, a to vždy na místech, kde je možný střet s velkým množstvím potenciálních zákazníků. Z uvedeného důvodu firma sponzoruje mnohdy různé společenské akce. Firma využívá ale i dlouhodobého sponzoringu. Příkladem může být zimní stadion, který se nachází v jednom z měst, ve kterém firma působí. (vedení firmy XYZ)

Osobní prodej

V rámci osobního prodeje firma využívá pultového prodeje. Tedy zákazník si může zakoupit služby od firmy XYZ na jejích pobočkách. Dále firma využívá v omezené míře i telemarketing, v jehož rámci nabízí různé služby svým stávajícím zákazníkům. Osobního prodeje firma využívá spíše na mezifirmním trhu než na trhu spotřebitelském. Vzhledem k nákladům na osobní prodej je toto jednání zcela na místě. (vedení firmy XYZ)

Online komunikace

V rámci online komunikace firma využívá sociální sítě, webovou inzerci a reklamu ve vyhledávačích. Všechny využívané nástroje online komunikace jsou popsány níže. (vedení firmy XYZ)

- Sociální sítě – Firma na webu komunikuje také skrze sociální sítě. Sociálních sítí firma XYZ využívá poměrně značné množství. Nejvíce aktivní je však firma na Facebooku, kde má již přes 500 sledovatelů. Tyto pak firma pravidelně informuje o svých aktivitách a udržuje s nimi tak bližší kontakt. Sledovatelům, kteří se zapojují do komunikace v komentářích, firma vždy odpovídá a reaguje na jejich dotazy. Dále firma využívá i Instagram, kde již není tolik aktivní a sleduje ji zde prozatím něco málo nad padesát uživatelů. Firma má na Instagramu od počátku působení na této sociální síti pouhé dva fotografické příspěvky, ve kterých informuje o novinkách. Dále využívá firma i platformy YouTube, kde umístila prozatím pouhé jedno vide, které se týká nastavení Wi-Fi routeru. Další sociální sítí, kde firma XYZ vystupuje, je LinkedIn, kde má nad padesát sledujících. Na této síti však firma není aktivní a v současné době nijak nekomunikuje. Pouze zde informuje o tom, čím firma je a co nabízí. V poslední řadě využívá firma i Twitter, kde prozatím ale také není aktivní a nepřidala žádný tweet.
- Webová inzerce – Firma XYZ využívá pro propagaci své značky a svých produktů webovou inzerci. Je podstatné zdůraznit, že tento typ reklamy firma nevyužívá nepřetržitě, nýbrž pouze v rámci reklamních kampaní, které jak již bylo řečeno, firma provádí dvakrát až třikrát ročně. Firma využívá webovou inzerci v podobě bannerů, které jsou buď obrázkové, nebo textové. Své produkty inzeruje v síti Google a na webových stránkách Seznam.cz.
- Reklama ve vyhledávačích – Tuto formu propagace firma rovněž využívá a uživatel, jenž vyhledá klíčové slovo „poskytovatel internetu“ v lokalitách, kde firma působí, nalezne ve vyhledávači firmu XYZ na prvních místech.

3.2.4 Lidé

V rámci firmy hrají důležitou roli majitelé a zaměstnanci. Majitelem firmy XYZ je její zakladatel, který je zároveň i jejím hlavním představitelem. Pokud tedy firma podává nějaké prohlášení, tak vždy právě skrze něj. Jeho osoba má tedy značný vliv na image firmy. Vzhledem k tomu, že je vlastníkem a předsedou firmy, má také nejvyšší vliv na činnost podniku. Zaměstnanci firmy se skládají z prodavačů, techniků a IT specialistů. Všichni zaměstnanci jsou dobře vyškolení a vědí, že musí vytvářet příjemné podmínky pro firemní zákazníky. Jelikož jsou zákazníci neodmyslitelnou součástí služeb, tak hrají důležitou roli a mohou svým jednáním společně s poskytovatelem služby přispívat ke spokojenosti, nebo naopak v případě určitých problémů k nespokojenosti. (vedení firmy XYZ)

3.2.5 Materiální prostředí

Sídlo firmy XYZ je již na první pohled velmi poutavé. Zákazníci, kteří se rozhodnou ho navštívit, upoutá moderní budova neobvyklého vzhledu. Celá budova je obložena šedivými kachlemi a modrými doplňky. Modrá barva se pak vyskytuje na všech rámech oken a dveří, které budova má. Zajímavé je i to, že u vstupu do budovy zákazník prochází kolem dvou velkých sloupů, které podpírají vrchní patro budovy. Celá budova pak působí velmi elegantně a vyzývá kolemjdoucí k jejímu navštívení. Vnitřek budovy je vymalován bílou barvou a na několika místech jsou umístěna loga Firmy XYZ. Budova je vybavena moderním nábytkem, který je laděn do bílé a černé barvy. U pokladny jsou nabízeny tištěné prostředky s informacemi o firmě, které si zákazník může odnést. Dále se u pokladny nabízí vizitky zaměstnanců. Po celé budově uvnitř jsou navíc v různých místech vyvěšeny plakáty. Všechny prostory pak působí velice příjemně a vyvolávají příznivý dojem. Ostatní pobočky firmy XYZ jsou partnerské, tudíž je firma omezena v možnostech ovlivnění jejich image. Před všemi těmito pobočkami má firma své logo a ve vnitřních prostorech vystavuje své plakáty, tištěné prostředky a vizitky. (webové stránky firmy XYZ)

3.2.6 Procesy

V rámci firmy dochází denně k několika různým procesům. Prodavači nabízejí produkty na pobočkách nebo vyřizují objednávky online. Technici se starají o zavádění internetu do domácností či firem a starají se o servis a opravy. IT specialisté spravují webové stránky. Dále se ve firmě zaměstnanci starají o sociální sítě, jiní zase o přehled zásob, které pro svoji činnost firma potřebuje. Ve firmě samozřejmě denně probíhá více procesů, avšak výše uvedené jsou hlavní. Jelikož se práce zaměřuje především na marketingovou komunikaci firmy, nebudu tento nástroj marketingového mixu více rozvádět. Jde v tomto případě tedy spíše o přiblížení čtenáři, jaké základní procesy se ve firmě odehrávají. (vedení firmy XYZ)

3.3 Situační analýza

Kvůli lepší představě o firmě věnuji jednu podkapitulu právě situační analýze podniku. Situační analýza je níže rozdělena na vnitřní a vnější prostředí firmy.

3.3.1 Vnitřní prostředí firmy

Poslání firmy

Jako své poslání uvádí firma XYZ uspokojování veškerých potřeb svých zákazníků a poskytování vysoce odborných služeb v oblasti prodeje a servisu výpočetní techniky a taktéž v oblasti telekomunikačních služeb. (webové stránky firmy XYZ)

Vize firmy

Vizí firmy XYZ je dosáhnout na trhu významné pozice dodavatele informačních technologií v rámci regionu pro koncové uživatele. Tuto pozici firma hodlá hájit technologicky moderními, jakostními produkty, jejichž hodnotu bude firma zvyšovat skrze poskytování prvotřídních služeb. (webové stránky firmy XYZ)

Filozofie firmy

Firma XYZ usiluje o to, být pro zákazníka oporou a budovat jeho maximální spokojenost, vytvářet pro zákazníka hodnotu, která pomáhá dosahovat prosperity a efektivnosti. Dále firma usiluje o budování dobrého jména firmy jako spolehlivého a ekonomicky stabilního partnera. V poslední řadě firma usiluje o nepřetržité zvyšování motivace a odbornosti svých zaměstnanců. (webové stránky firmy XYZ)

Obchodní politika firmy

Firma byla založena roku 1990 a až doposud má pouhého jednoho akcionáře, kterým je právě samotný zakladatel této firmy. Právní forma této firmy je akciová společnost. Firma má tři členy představenstva, z čehož jeden z nich je právě samotný zakladatel firmy. Základní kapitál firmy je 8 000 000,- Kč a v roce 2018 firma dosáhla obrátu 152 000 000,- Kč. (webové stránky firmy XYZ)

Sociální politika firmy

Firma podporuje dobročinné aktivity a aktivity svých zaměstnanců. Dále spolupracuje s řadou občanských, komunitních a neziskových organizací, které se zaměřují na zlepšení kvality života. V současné době firma zaměstnává 37 zaměstnanců, kterým zajišťuje profesní rozvoj. Nové zaměstnance firma vybírá na základě jejich schopností, dovedností a znalostí. Všem zaměstnancům je pak umožněn kariérní postup, který se odvíjí od jejich odborných znalostí, profesních zásluh a v poslední řadě také od jejich profesionálního přístupu k činnostem. Firma pro své zaměstnance vytváří příjemné pracovní podmínky, které se vyznačují moderními prostory, technikou, se kterou zaměstnanci pracují, a také bezpečností, která je zaměstnancům poskytována. Na bezpečnost a péči o zdraví svých zaměstnanců klade firma vysoký důraz a dodržuje v této oblasti všechny předpisy

a realizuje preventivní opatření. Firma se přísně vyhrazuje proti využívání dětské, mladistvé a nucené práci pro činnost svého podniku. V poslední řadě se firma vymezuje proti diskriminaci a užívání psychického či fyzického nátlaku. (webové stránky firmy XYZ)

Ekologická politika firmy

Co se společenské odpovědnosti týče, firma se zavázala vykonávat veškerou svou činnost tak, aby v nejvyšší možné míře chránila přírodní zdroje a zároveň co nejméně zatěžovala životní prostředí. Firma dodržuje program environmentální politiky a veškeré předpisy, které se vztahují na všechny lokality jejího působení. Firma považuje za nejdůležitější cíle environmentální politiky úsporu energie, redukci spotřeby a odpadové hospodářství. Aby firma ušetřila co nejvíce energie, instaluje ve svých prostorech v 80% svítidla v energetické třídě A. Rovněž firma nastavuje a hlídá úsporné režimy techniky, kterou pro svou činnost využívá. Pro oblast redukce spotřeby firma preferuje ve většině případů elektronické dokumenty před tištěnými, čímž šetří papír a barvy. Dále v rámci redukce spotřeby firma neustále usiluje o snižování spotřeby pohonných hmot. Nakonec v rámci odpadového hospodářství firma třídí odpad a zajišťuje sběr společně s odvozem elektrického odpadu. V poslední řadě firma pravidelně informuje své zaměstnance o zásadách práce s odpadem a motivuje je k ekologickému chování. (webové stránky firmy XYZ)

Politika jakosti

V rámci managementu jakosti firma plní veškeré zásady dle mezinárodních norem, což firma také dokládá certifikáty, které lze na jejích webových stránkách nalézt. Dále firma neustále monitoruje, hodnotí a přijímá opatření, aby dosáhla zvyšování efektivity a jakosti. (webové stránky firmy XYZ)

Politika kvality produktů a jejich bezpečnosti

V rámci kvality produktů firma neustále usiluje o modernizaci, spolehlivost, včasnost dodání a v poslední řadě také srozumitelnost informací, které firma poskytuje. V oblasti bezpečnosti produktů se firma primárně zabývá zajišťováním trvalé podpory poskytovaných služeb, minimalizací rizika jejich selhání a v poslední řadě také důvěryhodností informací. (webové stránky firmy XYZ)

Politika přístupu k zákazníkům a partnerům

Firma poskytuje pro své zákazníky a partnery pravdivé, jasné a nezavádějící informace. Dále firma garantuje splnění svých závazků a právních předpisů. Firma se distancuje proti korupčnímu chování a netoleruje střet zájmů. Nakonec firma také dodržuje marketingovou a reklamní etiku. (webové stránky firmy XYZ)

3.3.2 Vnější prostředí firmy

Zákazníci

Abych zjistil, kdo je typickým zákazníkem firem poskytujících internet, využil jsem sekundárního výzkumu a na webu Českého statistického úřadu našel potřebná data. Poslední data tohoto typu byla zaznamenána v roce 2019, ale předpokládám, že během nadcházejících 2 let nedošlo k závažným statistickým změnám.

Výzkum ukázal, že na denní bázi využívá internet 70,2 % mužů a 67,7 % žen nad 16 let. Nejintenzivněji používají internet lidé ve věku 16-24 let (97,4 %). Velmi intenzivně využívají internet i lidé ve věku 25-34 let (93,9 %). S o něco menší intenzitou používají internet lidé ve věku 35-44 let (89,7 %). Lidé ve věku 45-54 let jsou poslední skupinou, která používá internet na denní bázi v relativně hojném množství (80,1 %). Lidé ve věkové kategorii 55-64 let využívají internet již výrazně méně a to v 62,1 %. Další skupinou jsou lidé od 65 do 74 let a ti používají internet na denní bázi pouze ve 33,6 %. Poslední skupinou jsou lidé nad 75 let a ti používají internet denně v pouhých 10,6 %. (úřad, 2019)

Největší část uživatelů, která využívá internet v České republice každý den, tvoří studenti, a to denně v 98,9 %. Druhou nejčetnější část těchto uživatelů tvoří zaměstnaní (86,3 %). Důchodci pak využívají internet na denní bázi ve 36,2 % a podnikatelé nejsou uváděni. (úřad, 2019)

Za zákazníka firmy XYZ bychom tedy mohli považovat každého, kdo vyžaduje pro své potřeby připojení k internetu. Nejtypičtějším zákazníkem však budou lidé ve věku 16-54 let a v o něco vyšší míře muži. Tito typičtí zákazníci pak budou s největší pravděpodobností studenti, či zaměstnaní.

Konkurence

Největší konkurencí firmy XYZ je společnost O2. Tato firma má velkou výhodu v tom, že na rozdíl od firmy XYZ poskytuje své služby na území celé České republiky. V obecném měřítku je tedy i mnohem známější. Právě díky své velikosti a velké působnosti si na rozdíl od firmy XYZ může dovést i televizní reklamu, což ji činí mocnější. I přes tento fakt má firma v rámci regionu méně zákazníků. Dalším významným konkurentem firmy XYZ je společnost Cerberos s.r.o. Ta však na rozdíl od firmy XYZ využívá mnohem méně nástrojů marketingové komunikace. Firma je tedy v regionu méně známá, ale i přes to se ukázala být druhým nejsilnějším konkurentem. Třetím nejvýznamnějším konkurentem firmy v rámci regionu je společnost T-mobile. Zde je opět třeba ale poukázat na fakt, že firma nabízí své služby po celé ČR. Své komunikační a propagační aktivity vede na velmi dobré úrovni, a navíc stejně jako společnost O2 využívá i televizní reklamu. Opět má tedy na trhu vyšší potenciál, ale v rámci zkoumaného regionu je tato firma méně využívána. Společnost Metronet se v rámci regionu ukázala jako čtvrtý největší konkurent firmy. Firma na trhu však působí kratší dobu a své propagační a komunikační aktivity nemá na tak dobré úrovni jako firma XYZ. Firma XYZ je zde tedy stále ve výhodě, a to právě díky svým komunikačním a propagačním aktivitám. Posledním významným regionálním konkurentem firmy je společnost Vodafone Czech Republic. Zde opět nastává případ jako u firmy O2 a T-mobile. Firma je velká a působí po celé České republice. Pro svou propagaci taktéž navíc využívá i televizní reklamu. I tak se ukázala být méně využívaným poskytovatelem, ale hovoříme jen o zkoumaném regionu. V regionu působí i několik dalších menších poskytovatelů, jež v rámci regionu využívá významně méně zákazníků, a proto nejsou pro firmu velkou konkurencí. (vlastní výzkum)

3.4 Dotazníkový výzkum

Pro získání primárních dat jsem využil kvantitativní výzkum. Tento typ výzkumu jsem zvolil, jelikož je rychlý a lze pomocí něj zkoumat velké množství respondentů. Sběr dat byl proveden za použití anketního dotazníku metodou CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). CAWI je metoda, jejíž podstata spočívá v šíření anketního dotazníku skrze webový odkaz, který respondentům zpřístupní dotazník na internetu. (ITBiz, 2011) Pro tvorbu anketního dotazníku jsem využil online software Microsoft Forms. Pro tento software jsem se rozhodl, jelikož jeho plnou verzi nabízí škola zdarma k použití. Jako oblast výzkumu byla zvolena komunikace a propagace regionálních firem poskytujících internet. Téma výzkumu bylo definováno jako znalost jednotlivých poskytovatelů internetu a jejich komunikačních aktivit v rámci stanoveného regionu. Výzkumný problém se zabývá otázkou, jak respondenti vnímají komunikační aktivity těchto firem a kolik procent z nich zná jednotlivé poskytovatele. Cílem je tedy zjistit, kolik procent dotazovaných zná jednotlivé regionální poskytovatele internetu a jak vnímají vhodnost jejich komunikačních aktivit s primárním zaměřením na firmu XYZ. Anketní dotazování probíhalo v dubnu 2020 po dobu čtyř dnů a před jeho zahájením byla použita pilotáž. Tedy ověření anketního dotazníku na malém vzorku respondentů. V mém případě se jednalo o 14 respondentů. Vzorek respondentů byl omezen pouze na oblasti, ve kterých firma XYZ působí. Respondenty jsem získal oslovením svých známých, kteří žijí v lokalitách, kde firma XYZ působí a kteří mi dále pomáhali anketní dotazník šířit mezi svými blízkými. V poslední řadě jsem několik respondentů získal na základě oslovení několika sledujících instagramového účtu firmy XYZ. Dohromady anketní dotazník vyplnilo 103 respondentů. Anketní dotazník byl rozdělen do třech částí a skládal se ze 13 až 24 otázek. Počet otázek, který respondenti vyplnili, závisel na jejich odpovědích. Je tedy podstatné zmínit, že dotazník obsahoval filtrační otázky. První část anketního dotazníku byla společná pro všechny respondenty. Druhou část vyplňovali pouze respondenti, kteří znají firmu XYZ a třetí část, týkající se demografických údajů, byla opět vztažena na všechny respondenty. V dotazníku byly použity otázky jak uzavřené, tak otevřené. Všechny otázky v dotazníku, které daný respondent dostal, byly povinné. V rámci uzavřených otázek jsem pro šetření použil otázky dichotomické, otázky s mnohonásobným výběrem a v poslední řadě také Likertovu škálu. Průměrná doba vyplňování trvala sedm minut a šestnáct vteřin. Celý dotazník je možno nalézt v příloze č. 1.

3.4.1 Analýza anketního dotazníku

Analýza anketního dotazníku bude následně popsána od otázky první až po poslední. V rámci analýzy budu používat jak tabulky, tak také grafy, aby bylo vše dobře zřetelné. V analýze se budu zabývat jak tříděním prvního stupně (četností), tak v některých případech také druhého stupně (vazbou odpovědi na zákazníky firmy XYZ).

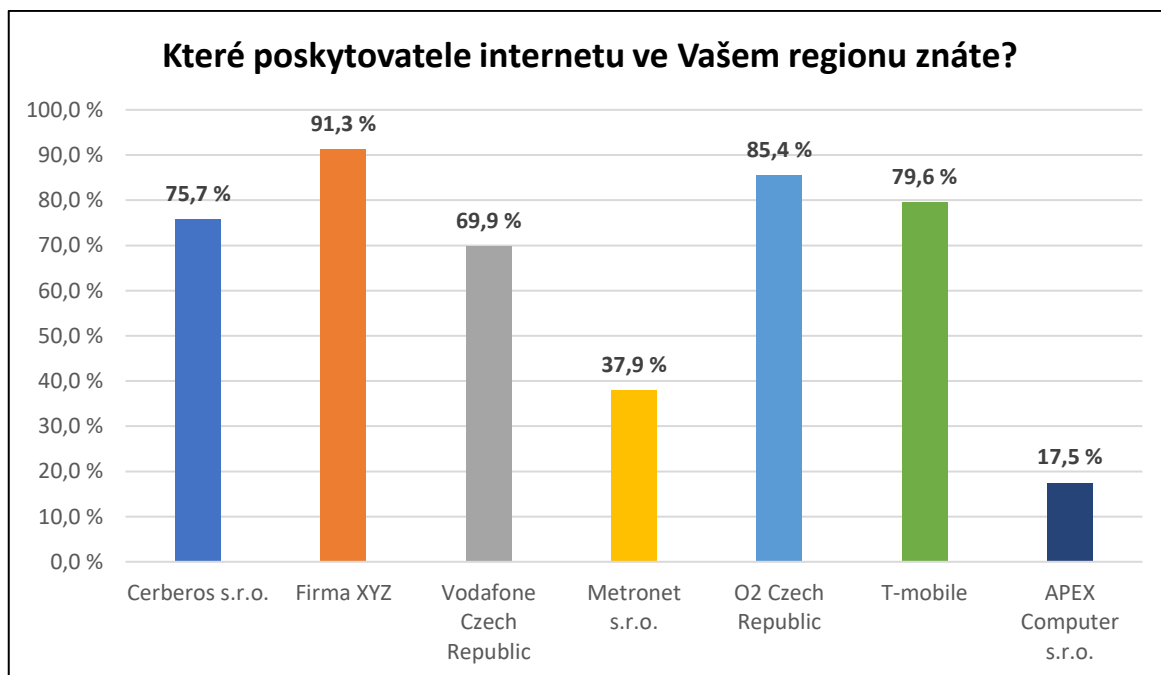
Otázka č. 1: Které poskytovatele internetu ve Vašem regionu znáte?

Respondenti dostali na výběr sedm regionálních poskytovatelů internetu včetně firmy XYZ. Otázka byla položena tak, že respondenti mohli vybrat jednu a více odpovědí. Z výzkumu vyplynulo, že ze 103 respondentů znalo z uvedených poskytovatelů internetu nejvíce dotazovaných firmu XYZ (94), což byl nejlepší výsledek známosti firmy. Velmi dobře znali respondenti také firmu O2 Czech Republic (88). Nejméně pak znali respondenti firmu APEX Computer s.r.o. (18). Známost ostatních regionálních poskytovatelů internetu lze spatřit v tabulce č. 3, nebo v grafu č. 1.

Firma	Absolutní četnost	Relativní četnost
Cerberos s.r.o.	78	75,7 %
Firma XYZ	94	91,3 %
Vodafone Czech Republic	72	69,9 %
Metronet s.r.o.	39	37,9 %
O2 Czech Republic	88	85,4 %
T-mobile	82	79,6 %
APEX Computer s.r.o.	18	17,5 %

Tabulka 3 - Známost regionálních poskytovatelů internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

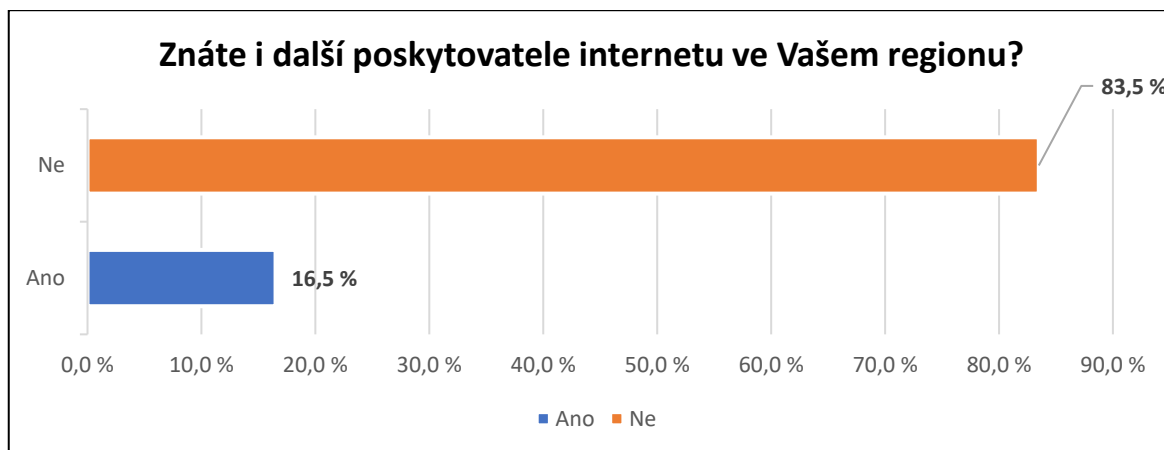


Graf 1 - Známost regionálních poskytovatelů internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Znáte i další poskytovatele internetu ve Vašem regionu?

Pro otázku č. 2 jsem využil dichotomické otázky, tedy pouze ano či ne. Ze 103 respondentů znalo jiné poskytovatele internetu pouhých 17 respondentů. Zbýlých 86 respondentů znalo pouze firmy, které byly uvedeny v tabulce č. 3.



Graf 2 - Známost jiných regionálních poskytovatelů internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 3. Uveďte prosím, které další poskytovatele internetu ve Vašem regionu znáte:

Otázka č. 3 se vztahovala jen na respondenty, kteří v otázce č. 2 odpověděli, že znají i jiné poskytovatele internetu. Na tuto otázku odpovědělo tedy pouhých 17 respondentů. Otázka byla otevřená a respondenti psali vlastní odpovědi. 5 respondentů odpovědělo, že navíc znají poskytovatele UPC. To je ovšem mylná domněnka, jelikož tato firma byla v roce 2019 odkoupena společností Vodafone Czech Republic, a proto firmu nebudu do výzkumu zahrnovat. Další 2 respondenti odpověděli, že znají firmu Comfeel. Celkem 2 respondenti uvedli, že znají poskytovatele Net On Line. Další firmou, kterou znali 2 respondenti, byla společnost Skylink. Další poskytovatele Mitel s.r.o., Nordic Telecom, LB-net, Pamico, KolNet a Softex uvedl vždy pouhý 1 respondent. Je však třeba upozornit na fakt, že firmu KolNet odkoupil v roce 2020 poskytovatel XYZ, a poskytovatel Softex nepůsobí ve zkoumaném regionu. Tyto firmy tedy nebudou dále uvažovány. Poslední respondent uvedl, že navíc zná firmu APEX Computer s.r.o. Ta však byla již uvedena v otázce č. 1. Po všech nesrovnalostech je tedy nutné zdůraznit, že správně odpovědělo pouhých 10 respondentů a platná je proto pouze následující tabulka č. 4.

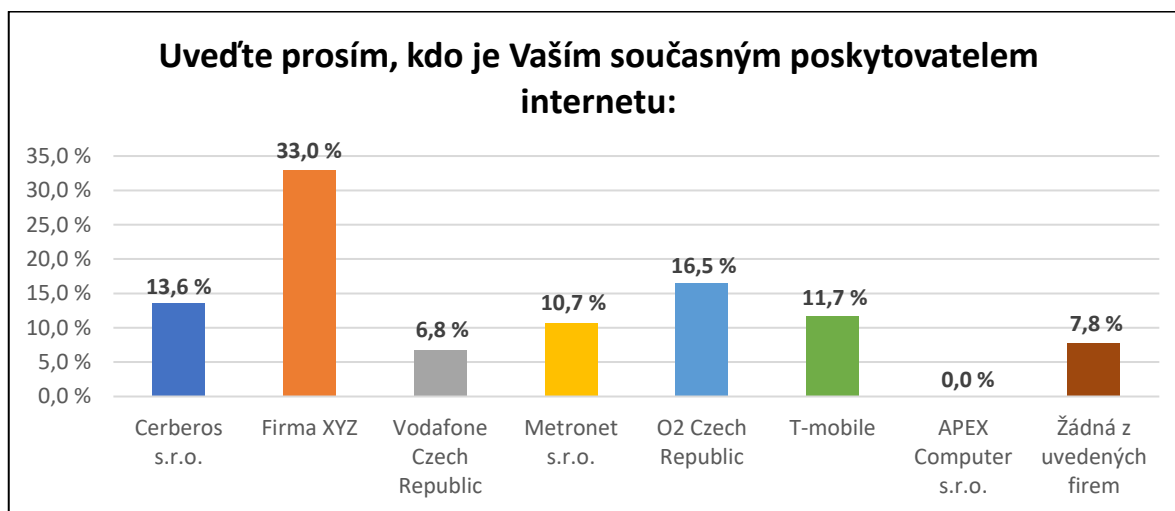
Firma	Absolutní četnost	Relativní četnost
Comfeel	2	1,94 %
Net On Line	2	1,94 %
Skylink	2	1,94 %
Mitel s.r.o.	1	0,97 %
Nordic Telecom	1	0,97 %
LB-net	1	0,97 %
Pamico	1	0,97 %

Tabulka 4 - Přehled dalších regionálních poskytovatelů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Uveďte prosím, kdo je Vaším současným poskytovatelem internetu:

Otázka č. 4 byla určena opět pro všechny dotazované a bylo v ní uvedeno sedm regionálních poskytovatelů internetu, které mohli respondenti určit jako své současné poskytovatele. Ve výběru bylo také možno odpovědět, že žádná z uvedených firem není poskytovatelem daného respondenta. Respondent mohl zvolit pouze jednu odpověď. Nejvíce dotazovaných zvolilo jako svého poskytovatele internetu firmu XYZ (34). Druhým nejméně zvoleným regionálním poskytovatelem v rámci dotazovaných byla firma O2 Czech Republic (17). Firmu Cerberos zvolilo 14 respondentů. Dalších 12 respondentů uvedlo jako svého poskytovatele firmu T-mobile. 11 respondentů pak vybralo firmu Metronet s.r.o. a 7 Vodafone Czech Republic. Firmu APEX Computer s.r.o. nevybral nikdo z dotazovaných. Dalších 8 respondentů vybralo možnost, že žádná z uvedených firem není jejich poskytovatelem.



Graf 3 - Současní poskytovatelé internetu dotazovaných

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Uveďte prosím, kdo je Vaším současným poskytovatelem internetu:

Otázka č. 5 se vztahovala pouze na respondenty, kteří v otázce č. 4 zvolili odpověď, že žádná z uvedených firem není jejich poskytovatelem. Otázka byla otevřená a 8 respondentů, kterých se týkala, napsali vlastní odpověď. 2 respondenti uvedli, že jejich současným poskytovatelem internetu je společnost Skylink. Další 2 odpověděli, že jejich poskytovatelem internetu je firma Net On Line. Zbylí 4 respondenti odpověděli, že jejich poskytovatelem je firma Mitel s.r.o., LB-net, Pamico a Comfeel.

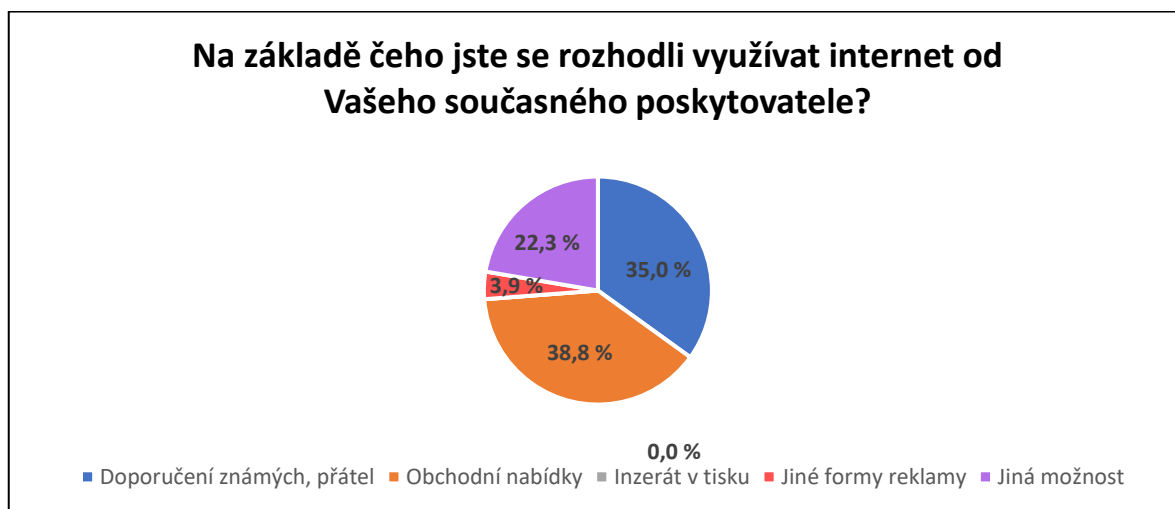
Firma	Absolutní četnost	Relativní četnost
Comfeel	1	0,97 %
Net On Line	2	1,94 %
Skylink	2	1,94 %
Mitel s.r.o.	1	0,97 %
LB-net	1	0,97 %
Pamico	1	0,97 %

Tabulka 5 - Další současní poskytovatelé internetu dotazovaných

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Na základě čeho jste se rozhodli využívat internet od Vašeho současného poskytovatele?

Tato otázka byla opět položena všem, kteří se anketního dotazování zúčastnili. Respondenti dostali na výběr z pěti možností a mohli zvolit právě jednu možnost. Z výzkumu vyšlo, že nejvíce respondentů, přesněji 40 z dotazovaných, se rozhodlo pro současného poskytovatele na základě obchodních nabídek. Druhým nejčastějším důvodem pro rozhodnutí o poskytovateli bylo doporučení od známých a přátel. Tuto možnost zvolilo 36 respondentů. 23 respondentů uvedlo jinou možnost, která bude později popsána v otázce č. 9. 4 respondenti se rozhodli pro svého současného poskytovatele na základě jiné reklamy. Tato odpověď bude podrobněji popsána v otázce č. 8. V poslední řadě byla na výběr i možnost rozhodnutí se pro současného poskytovatele díky inzerátu v tisku. Tuto možnost však nezvolil žádný z dotazovaných.



Graf 4 - Rozhodnutí respondentů pro současného poskytovatele internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

V krátkosti uvedu i na základě čeho se rozhodli zákazníci pro firmu XYZ. Respondentů, kterých se otázka týkala, bylo celkem 34. Nejvíce zákazníků (13) se pro tuto firmu rozhodlo díky doporučení svých známých a přátel. Velmi často se zákazníci rozhodovali i na základě obchodních nabídek (11). V ostatních případech byla četnost o rozhodnutí mnohem nižší a je zaznamenána v tabulce č. 6.

Rozhodnutí o poskytovateli internetu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Doporučení známých, přátel	13	38,24 %
Obchodní nabídky	11	32,35 %
Sociální sítě	1	2,94 %
Webová inzerce	1	2,94 %
Dostupnost internetu	2	5,88 %
Obchodní spolupráce s daným poskytovatelem	2	5,88 %
Individuální výhodná nabídka	1	2,94 %
Firma měla již zavedený optický kabel do domu	2	5,88 %
Nespokojenost s předešlým poskytovatelem	1	2,94 %

Tabulka 6 - Rozhodnutí respondentů o firmě XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

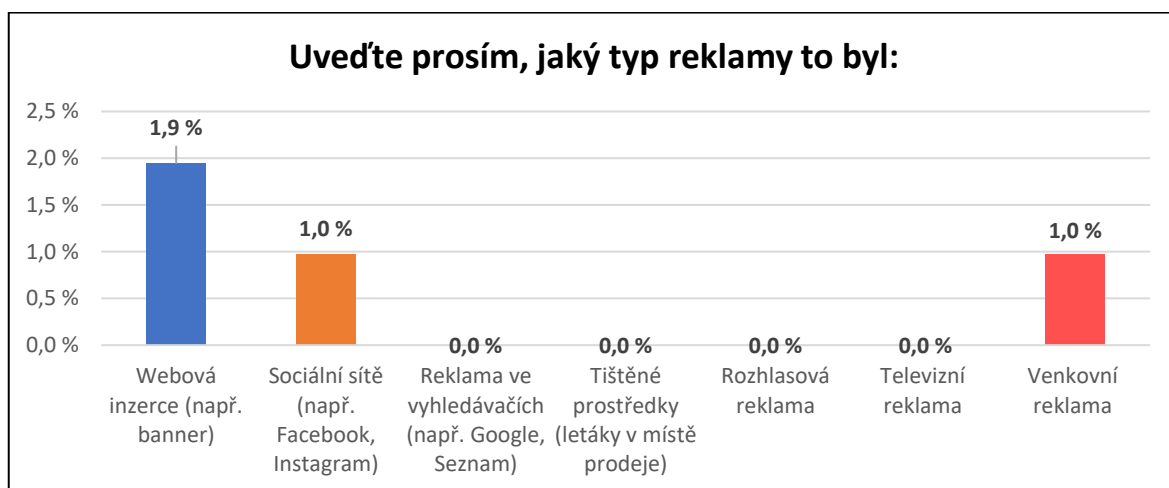
Otázka č. 7: Uvedte prosím, v jakém tisku jste inzerát spatřili:

Tato otázka byla otevřená a určena pouze těm, kteří odpověděli v otázce č. 6 možností „Inzerát v tisku“. Tuto možnost však nikdo ne zvolil a není tedy nutné se otázkou více zabývat.

Otázka č. 8: Uvedte prosím, jaký typ reklamy to byl:

Otázka č. 8 byla určena pro ty, kteří v otázce č. 6 zvolili odpověď „Jiné formy reklamy“. Zde dostali respondenti sedm možných variant odpovědí. Zvolit mohli pouze jednu odpověď. Ze 4 respondentů, kteří tuto otázku dostali, 2 odpověděli, že se rozhodli pro svého současného poskytovatele na základě webové inzerce. Další 1 respondent uvedl, že se o poskytovateli rozhodl díky sociálním sítím. Poslední respondent zvolil možnost venkovní reklamy.

Na tuto otázku odpovídala tak malá část respondentů, že nemá smysl uvažovat o vazbě mezi firmou XYZ a rozhodnutím o ní jejími zákazníky.



Graf 5 - Rozhodnutí respondentů o poskytovateli internetu na základě reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: Uvedte prosím, na základě čeho jste se rozhodli využívat internet od Vašeho současného poskytovatele:

Tato otázka byla otevřená a vztahovala se na všechny respondenty, kteří v otázce č. 6 odpověděli „Jiná možnost“. Otázka se týkala 23 respondentů. 7 z dotazovaných respondentů se shodli ve své odpovědi. Všechny 7 uvedlo, že důvodem, proč se pro současného poskytovatele internetu rozhodli, bylo, že daná firma měla zavedený optický kabel do domu, ve kterém žijí. Dalších 5 respondentů uvedlo, že se pro daného poskytovatele internetu rozhodli z důvodu jeho dostupnosti. Tedy neměli na výběr jinou možnost. 3 respondenti uvedli, že svého současného poskytovatele vybrali z důvodu speciální individuální výhodné nabídky. Další 3 respondenti uvedli, že o svém současném poskytovateli internetu nerozhodovali oni, ale jejich blízcí. 2 z respondentů uvedli jako důvod obchodní spolupráci s daným poskytovatelem internetu. 1 respondent uvedl, že se pro svého poskytovatele rozhodl z důvodu možnosti optické sítě, kterou měl pouze jednu. Další 1 respondent uvedl, že se rozhodl pro současného poskytovatele internetu z důvodu nespokojenosti se svým předešlým poskytovatelem. V poslední řadě 1 z respondentů uvedl jako důvod svou spokojenost s dřívějším poskytovatelem UPC, který odkoupila firma Vodafone Czech Republic.

U této otázky opět nemá smysl uvažovat vazby k firmě XYZ, jelikož se otázka dotkla malého počtu respondentů.

Důvod rozhodnutí o současném poskytovateli internetu	Absolutní četnost	Relativní četnost
Firma měla již zavedený optický kabel do domu	7	6,80 %
Dostupnost internetu	5	4,85 %
Individuální výhodná nabídka	3	2,91 %
Rozhodnutí leželo na jiných osobách	3	2,91 %
Obchodní spolupráce s daným poskytovatelem	2	1,94 %
Možnost optické sítě	1	0,97 %
Nespokojenost s předešlým poskytovatelem	1	0,97 %
Spokojenost s dřívějším UPC	1	0,97 %

Tabulka 7 - Důvod rozhodnutí pro současného poskytovatele internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Které formy získávání nových zákazníků společností poskytujících internet považujete za nejvhodnější:

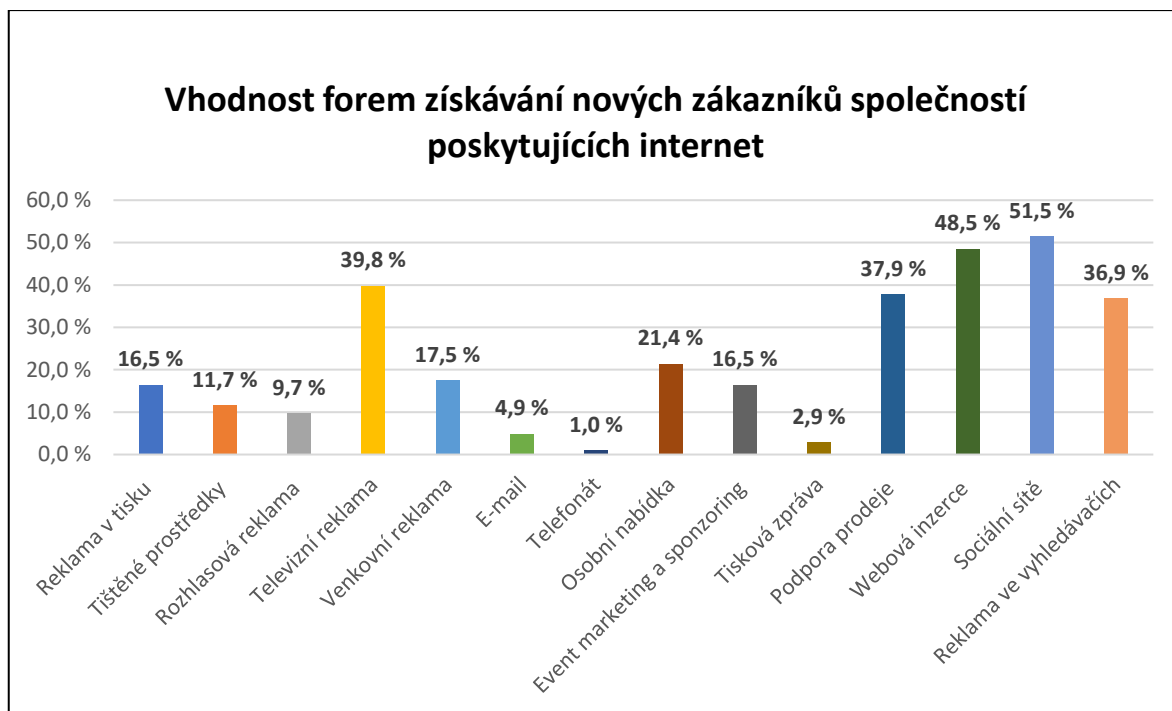
Tato otázka byla určena pro všechny dotazované. Odpovědělo na ni tedy celých 103 respondentů. Na výběr měli respondenti ze čtrnácti odpovědí a mohli zvolit jednu či více možností. Nejvíce respondentů uvedlo, že považují za nejvhodnější formu získávání nových zákazníků sociální sítě. Takto odpovědělo 53 respondentů. Druhou nejfrekventovanější odpovědí byla webová inzerce, kterou zvolilo 50 respondentů. Další často volenou možností byla televizní reklama s 41 hlasy. Významnou odpovědí byla i podpora prodeje, která si získala 39 hlasů. Poslední hojnou odpovědí byla reklama ve vyhledávačích s 38 hlasy. Několik dalších forem získávání nových zákazníků volilo okolo 20 respondentů. Jejich význam, ale už není tak velký, a proto jsou ostatní formy získávání nových zákazníků uvedeny k nahlédnutí až v tabulce č. 8.

Vhodnost formy získávání nových zákazníků společností poskytujících internet nemá žádnou viditelnou vazbu se zákazníky firmy XYZ. Jednalo se spíše o preference jednotlivých zákazníků.

Formy získávání nových zákazníků	Absolutní četnost	Relativní četnost
Reklama v tisku (noviny, časopisy)	17	16,5 %
Tištěné prostředky (letáky v místě prodeje)	12	11,7 %
Rozhlasová reklama	10	9,7 %
Televizní reklama	41	39,8 %
Venkovní reklama	18	17,5 %
E-mail	5	4,9 %
Telefonát	1	1,0 %
Osobní nabídka	22	21,4 %
Event marketing a sponzoring	17	16,5 %
Tisková zpráva	3	2,9 %
Podpora prodeje (akční nabídky)	39	37,9 %
Webová inzerce (např. banner)	50	48,5 %
Sociální sítě (např. Facebook, Instagram)	53	51,5 %
Reklama ve vyhledávačích (např. Google, Seznam)	38	36,9 %

Tabulka 8 - Vhodnost forem získávání nových zákazníků společností poskytujících internet

Zdroj: Vlastní zpracování



Graf 6 - Vhodnost forem získávání nových zákazníků společností poskytujících internet

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 11: Které formy propagace a komunikace firem poskytujících internet naopak považujete za nevhodné a proč?

Tato otázka byla otevřená a opět určena pro všechny respondenty. Odpovědělo všech 103 respondentů a jejich odpovědi se v mnoha případech podobaly nebo byly stejné. Velká část respondentů uvedla více odpovědí.

Z výzkumu vyšlo, že nejvíce respondentů považuje za nevhodnou propagaci a komunikaci telefonát. Tuto odpověď uvedlo celých 69 respondentů. Většina z nich pak odůvodňovala svou odpověď tím, že jim je tato forma komunikace nepříjemná a považují ji za obtěžující. Mnoho respondentů vnímá telefonáty jako nucenou formu komunikace, kdy nabízející strana bývá mnohdy neodbytná. Obecně se všichni dotazovaní shodují na tom, že telefonát nepovažují za důvěryhodnou formu komunikace a odrazuje je to od zakoupení služeb dané firmy. V poslední řadě mnoho respondentů uvedlo, že takový telefonát vůbec neberou nebo telefon hned položí.

15 respondentů odpovědělo, že vnímají propagaci a komunikaci v tisku za nevhodnou. Všichni se shodli v tom, že považují tento způsob za neefektivní a neekologický. Neefektivnost odůvodnili nízkou čteností a ekologií nešetrností vůči lesům. 3 respondenti navíc uvedli, že jim přijde tato forma obtěžující.

13 respondentů uvedlo, že žádnou z forem komunikace a propagace nepovažují za nevhodnou.

7 respondentů uvedlo, že považují za nevhodné propagovat a komunikovat své produkty skrze televizní reklamu. 2 respondenti uvedli, že tuto formu považují za nevhodnou z důvodu vysoké ceny. Zbýlých 5 respondentů uvedlo, že jim na televizní reklamě vadí intenzita jejího vysílání a považují ji za obtěžující.

7 respondentů uvedlo, že považují za nevhodnou formu komunikace a propagace osobní nabídku. Všichni pak uvedli, že se jim tento způsob jeví vlezlý a nucený.

6 respondentů uvedlo, že považují za nevhodnou formu komunikace a propagace e-mail. Všichni respondenti považují e-mail za málo osobní a nedostatečně důvěryhodný. Jeden respondent navíc napsal, že mu všechny e-maily od firem stejně chodí do spamu a nečte je. Z tohoto důvodu považuje e-mailing za zcela zbytečný.

6 respondentů uvedlo, že považují za nevhodnou formu propagace a komunikace rozhlasovou reklamu. Všichni se shodli, že se jim rozhlasová reklama zdá příliš intenzivní a obtěžující. 1 respondent navíc dodal, že mu reklamy v rozhlase přijdou rušivé. 1 z respondentů navíc uvedl, že považuje rozhlasovou reklamu za neefektivní z důvodu její vysoké ceny.

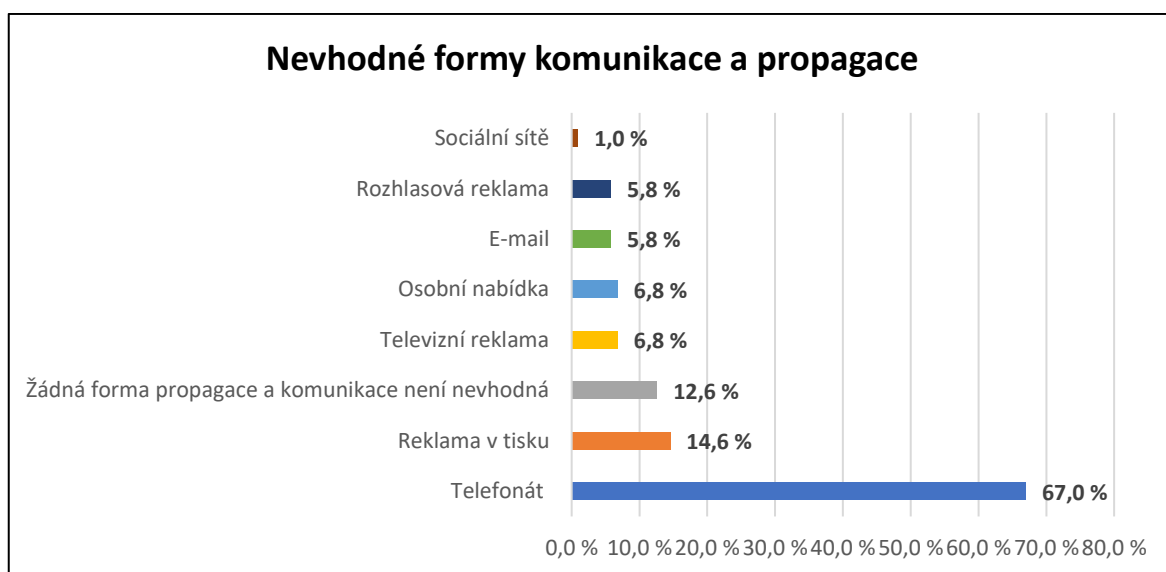
1 respondent uvedl, že považuje za nevhodné propagovat a komunikovat své produkty skrze sociální síť. Svou odpověď odůvodnil tím, že to považuje za obtěžující.

V tomto případě nemá smysl uvažovat vztahy mezi firmou XYZ a jejími zákazníky. Veškeré odpovědi respondentů jsou čistě subjektivní a nelze jim přiřazovat jiný ověřený důvod.

Nevhodné formy komunikace a propagace	Absolutní četnost	Relativní četnost
Telefonát	69	67,0 %
Reklama v tisku	15	14,6 %
Žádná forma propagace a komunikace není nevhodná	13	12,6 %
Televizní reklama	7	6,8 %
Osobní nabídka	7	6,8 %
E-mail	6	5,8 %
Rozhlasová reklama	6	5,8 %
Sociální síť	1	1,0 %

Tabulka 9 - Nevhodné formy komunikace a propagace

Zdroj: Vlastní zpracování



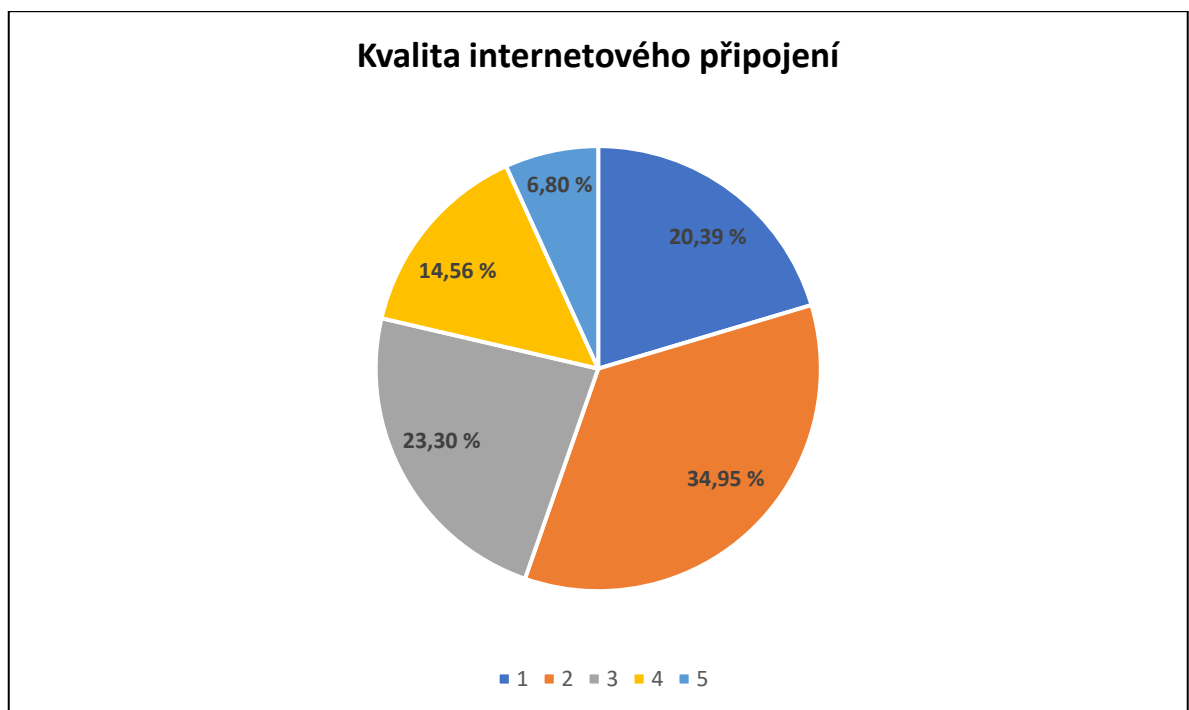
Graf 7 - Nevhodné formy komunikace a propagace

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 12: Ohodnoťte prosím svého současného poskytovatele internetu podle následujících parametrů. (1=nejlepší, 5=nejhorší)

Tato otázka byla opět určena pro všechny, kteří se výzkumu zúčastnili. V rámci této otázky jsem se ptal na čtyři parametry poskytovatelů internetu, jež respondenti využívají. Pro ohodnocení jednotlivých parametrů jsem využil Likertovu škálu, kdy respondenti hodnotili jednotlivé parametry od jedničky do pětky. Jednička byla přitom nejlepší a pětka nejhorší. Jednotlivé odpovědi byly poměrně variabilní.

U otázky na kvalitu internetového připojení uvedlo 21 respondentů hodnotu jedna, tedy nejlepší připojení. 36 respondentů zvolilo hodnotu dva, 24 respondentů uvedlo hodnotu tři, 15 respondentů hodnotu čtyři. V poslední řadě 7 respondentů uvedlo hodnotu pět, tedy tu nejhorší kvalitu připojení.



Graf 8 - Hodnocení kvality internetového připojení

Zdroj: Vlastní zpracování

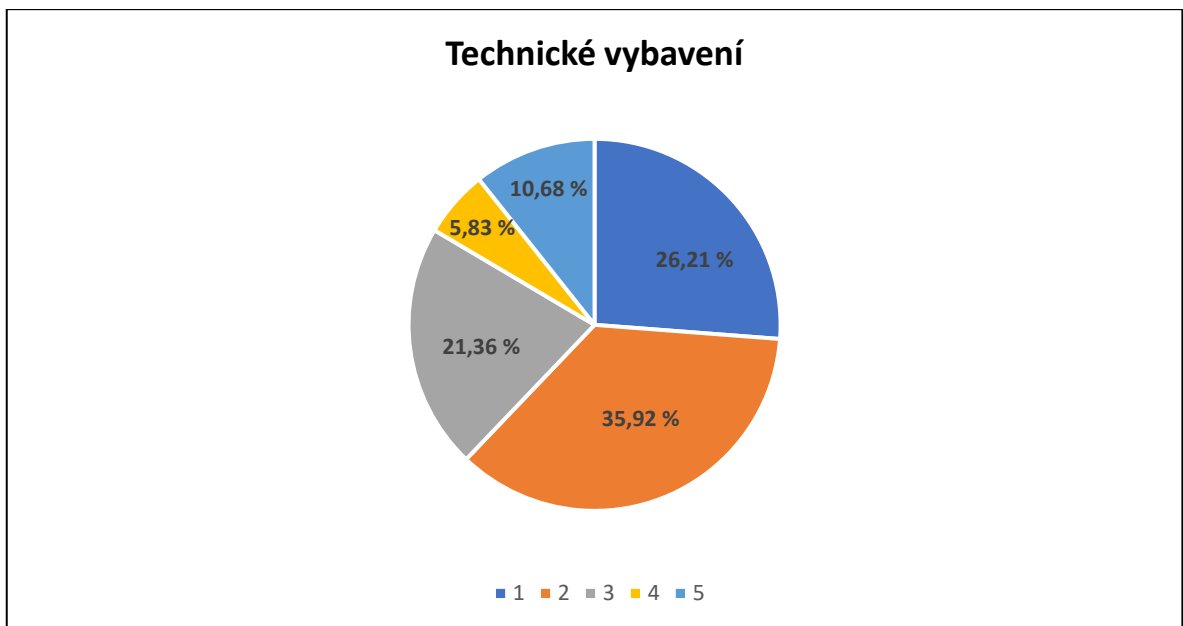
U zákaznické péče uvedlo 33 respondentů hodnotu jedna, 29 respondentů hodnotu dva, 23 respondentů hodnotu tři, 11 respondentů hodnotu čtyři a nakonec 7 respondentů uvedlo hodnotu pět.



Graf 9 - Hodnocení zákaznické péče

Zdroj: Vlastní zpracování

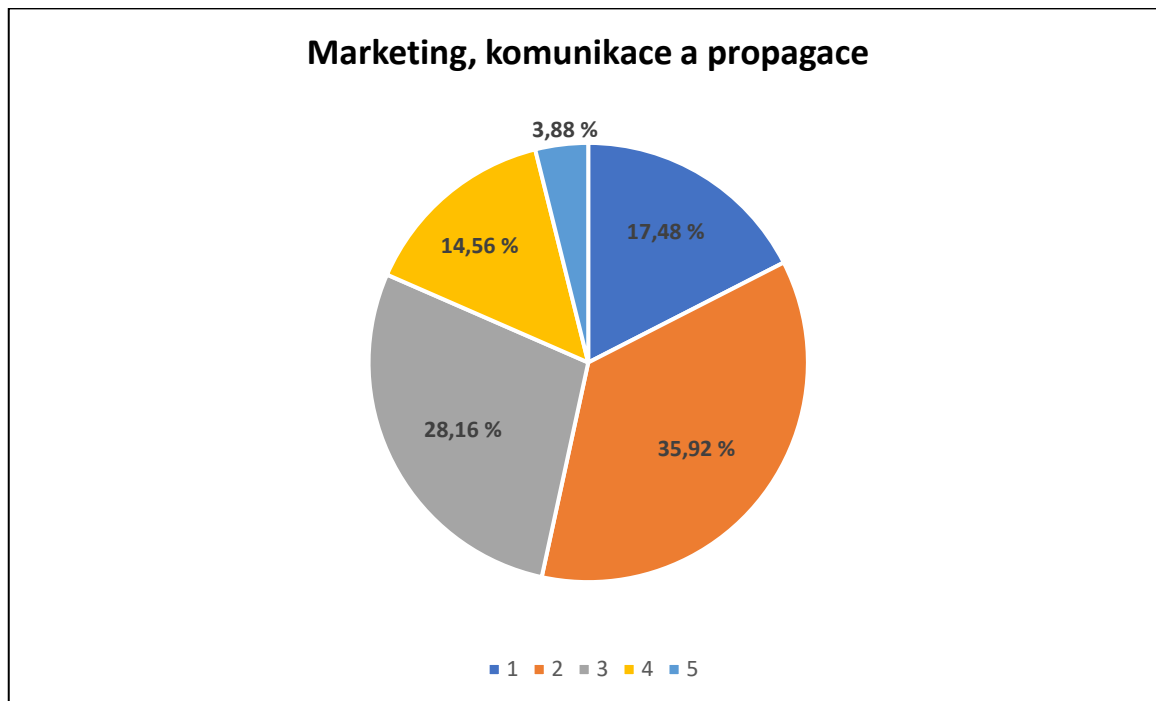
U třetího parametru, který se týkal technického vybavení, uvedlo 27 respondentů hodnotu jedna, 37 respondentů hodnotu dva, 22 respondentů hodnotu tři, 6 respondentů hodnotu čtyři a 11 respondentů hodnotu pět.



Graf 10 - Hodnocení technického vybavení

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední parametr se týkal marketingu, komunikace a propagace. 18 respondentů uvedlo hodnotu jedna, 37 respondentů hodnotu dva, 29 respondentů hodnotu tři, 15 respondentů hodnotu čtyři a 4 respondenti hodnotu pět.



Graf 11 - Hodnocení marketingu, komunikace a propagace

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky považuji za vhodné uvést zvláště hodnocení zákazníků (34) firmy XYZ, jelikož tou se v práci zabývám primárně.

U otázky na kvalitu internetového připojení nejvíce respondentů (12) zvolilo hodnotu dva. U zákaznické péče zvolilo nejvíce respondentů (13) hodnotu jedna. V otázce na technické vybavení zvolilo nejvíce respondentů (12) hodnotu jedna. U otázky týkající se marketingu, komunikace a propagace pak zvolilo nejvíce respondentů (17) hodnotu dva. Ostatní volby hodnocení lze vidět v tabulce č. 10

Škála 1-5	Kvalita internetového připojení		Zákaznická péče		Technické vybavení		Marketing, komunikace a propagace	
	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost	Absolutní četnost	Relativní četnost
1	9	26 %	13	38 %	12	35 %	2	6 %
2	12	35 %	7	21 %	8	24 %	17	50 %
3	5	15 %	7	21 %	9	26 %	10	29 %
4	7	21 %	7	21 %	2	6 %	4	12 %
5	1	3 %	0	0 %	3	9 %	1	3 %

Tabulka 10 - Hodnocení jednotlivých parametrů zákazníky firmy XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 13: Co oceňujete na propagaci a komunikaci Vašeho současného poskytovatele internetu a proč?

Tato otázka byla otevřená a pro všech 103 respondentů.

38 respondentů uvedlo, že na komunikaci a propagaci svého poskytovatele oceňují kvalitu a rychlost. Uvedli, že se vždy dozvědí vše včas a informace považují za dobře pochopitelné.

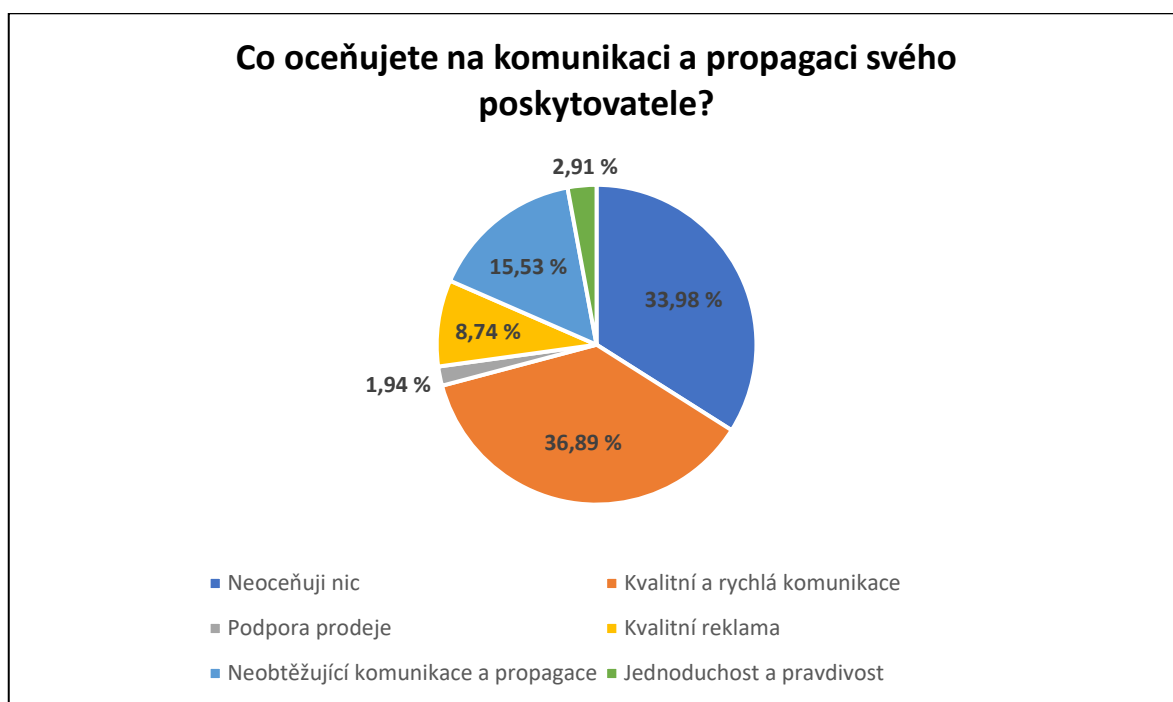
35 respondentů uvedlo, že propagaci a komunikaci svého poskytovatele internetu nijak nevnímá, neoceňuje tedy nic.

16 respondentů uvedlo, že na svém poskytovateli internetu oceňují neobtěžující komunikaci a propagaci. Všichni uvedli, že nejsou rádi zahlcováni informacemi a obecně všemi věcmi spojenými s komunikací a propagací. Z tohoto důvodu jsou rádi, že je jejich poskytovatel neobtěžuje ničím nepotřebným.

9 respondentů uvedlo, že oceňují na svém poskytovateli kvalitní reklamu. Uvedli, že reklama je dostatečně intenzivní, ale neobtěžující a považují ji za efektivní.

3 respondenti uvedli, že na komunikaci a propagaci svého poskytovatele oceňují pravdivost a jednoduchost sdělení.

2 respondenti uvedli, že na komunikaci a propagaci firmy oceňují podporu prodeje. Oceňují výhodné tarify a slevy, které jim poskytovatel nabízí.



Graf 12 - Co zákazníci oceňují na komunikaci a propagaci jejich poskytovatele internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky se pozastavím i u vnímání zákazníků firmy XYZ. Považuji za zajímavé se podívat i na jejich pohled, protože na základě jejich názoru bude možné určit doporučení pro firmu do budoucna.

Nejvíce respondentů (12) uvedlo, že oceňují kvalitní a rychlou komunikaci firmy. 8 respondentů uvedlo, že oceňují neobtěžující komunikaci a propagaci firmy. Stejný počet respondentů (8) uvedlo, že na komunikaci a propagaci firmy neoceňují nic. 5 respondentů se shodlo na tom, že oceňují kvalitní reklamu firmy. 1 respondent oceňuje podporu prodeje. Žádný ze zákazníků firmy XYZ neodpověděl, že by oceňoval jednoduchost a pravdivost sdělení, které firma poskytuje.

Co oceňujete na komunikaci a propagaci firmy XYZ?	Absolutní četnost	Relativní četnost
Neoceňují nic	8	23,53 %
Kvalitní a rychlá komunikace	12	35,29 %
Podpora prodeje	1	2,94 %
Kvalitní reklama	5	14,71 %
Neobtěžující komunikace a propagace	8	23,53 %
Jednoduchost a pravdivost	0	0,00 %

Tabulka 11 - Co oceňují zákazníci firmy XYZ na její komunikaci a propagaci

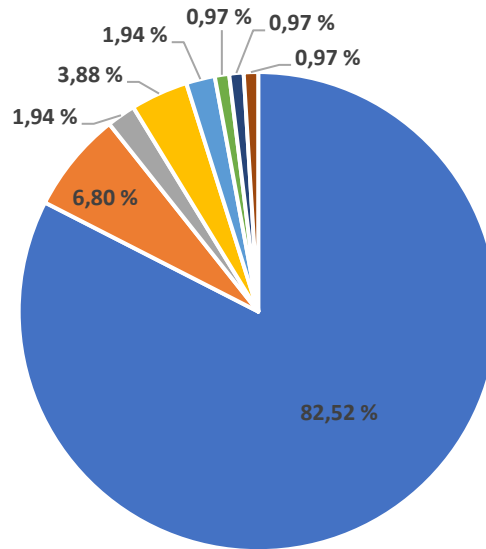
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 14: Co se Vám naopak nelíbí na propagaci a komunikaci Vašeho současného poskytovatele internetu?

Tato otázka byla otevřená a vztahovala na všechny respondenty. Respondenti mohli uvést, že jsou buď se vším spokojeni, nebo jakoukoliv věc, kterou na komunikaci a propagaci svého poskytovatele neoceňují.

Celých 85 respondentů uvedlo, že jsou se vším spokojeni a nic jim na propagaci a komunikaci svého poskytovatele internetu nevadí. 7 respondentů uvedlo, že nejsou spokojeni s komunikací ze strany poskytovatele internetu. 4 respondenti uvedli, že je jejich poskytovatel pravidelně obtěžuje telefonními nabídkami. Jsou málo informováni, a když se chtějí něco dozvědět, tak poskytovatel nereaguje včas. 2 respondenti uvedli, že se jim na jejich poskytovateli nelíbí nedostatečně poutavá reklama. 2 respondenti uvedli, že se jim na komunikaci a propagaci jejich poskytovatele nelíbí uvádění ne zcela pravdivých informací. Oba respondenti podložili jejich odpověď tím, že poskytovatel uvádí ve svých sděleních vysoce kvalitní připojení k internetu, a i přes to je jejich internet nestabilní a pravidelně dochází k výpadkům. 1 respondent uvedl, že není spokojen s osobním prodejem jeho poskytovatele internetu. Vadilo mu, že na pobočkách musí dlouho čekat, než se mu daný prodejce na pobočce začne věnovat. 1 respondent uvedl, že není spokojený s tím, že jeho poskytovatel nemá žádnou reklamu na Instagramu. Poslední 1 respondent není spokojen s přílišnou intenzitou reklamy.

Co se Vám naopak nelíbí na propagaci a komunikaci Vašeho poskytovatele internetu?



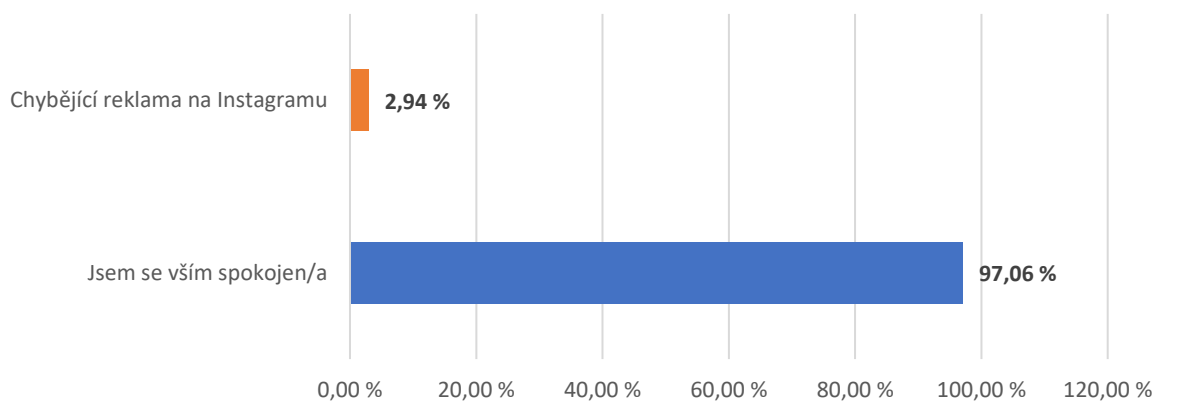
- Jsem se vším spokojen/a
- Špatná komunikace s poskytovatelem internetu
- Nedostatečně poutavá reklama
- Obtěžující telefonní nabídky
- Uvádění ne zcela pravdivých informací
- Neuspokojivý osobní prodej
- Chybějící reklama na Instagramu
- Příliš intenzivní reklama

Graf 13 - Nespokojenost zákazníků s komunikací a propagací svého stávajícího poskytovatele internetu

Zdroj: Vlastní zpracování

Zákazníci firmy XYZ byli ve většině případů (33) naprosto spokojení s komunikací a propagací tohoto poskytovatele. Pouhý 1 respondent uvedl výtku. Uvedl, že není spokojený s tím, že firma XYZ nemá žádnou reklamu na Instagramu.

Co se Vám nelíbí na propagaci a komunikaci firmy XYZ



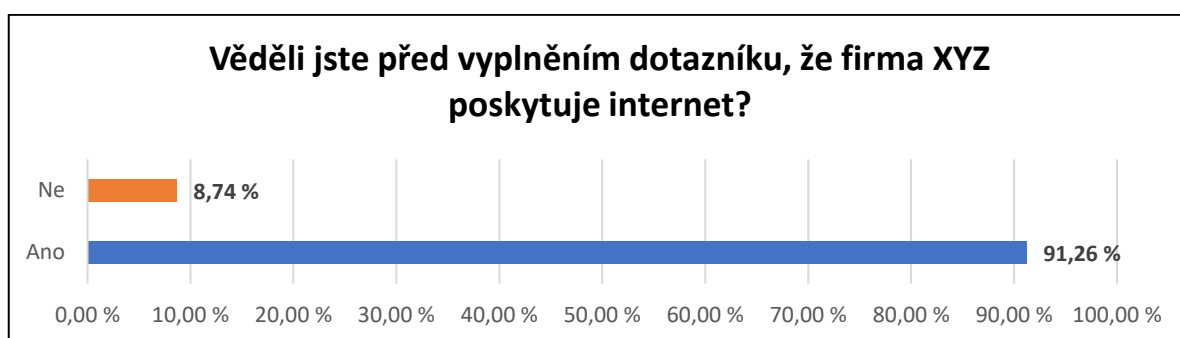
Graf 14 - Nespokojenost zákazníků s komunikací a propagací firmy XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 15: Věděli jste před vyplněním dotazníku, že firma XYZ poskytuje internet?

Tato otázka byla dichotomická. Respondenti tedy pouze uváděli odpověď ano či ne. Na tuto otázku jsem znal již odpověď z otázky č. 1. Funkce otázky byla tedy pouze filtrační. Všichni respondenti, kteří uvedli, že firmu neznají, byli odkázáni až na třetí část dotazníku, a to sice demografické údaje. Respondenti, kteří zvolili odpověď ano, pokračovali plynule na druhou část dotazníku, která se vztahovala pouze na respondenty, kteří firmu XYZ znali a věděli, že poskytuje internet.

Z výzkumu vyplynulo, že před vyplněním dotazníku vědělo celých 94 respondentů ze 103 o tom, že firma XYZ poskytuje internet. Zbýlých 9 respondentů firmu neznalo a nevědělo, že poskytuje internet.



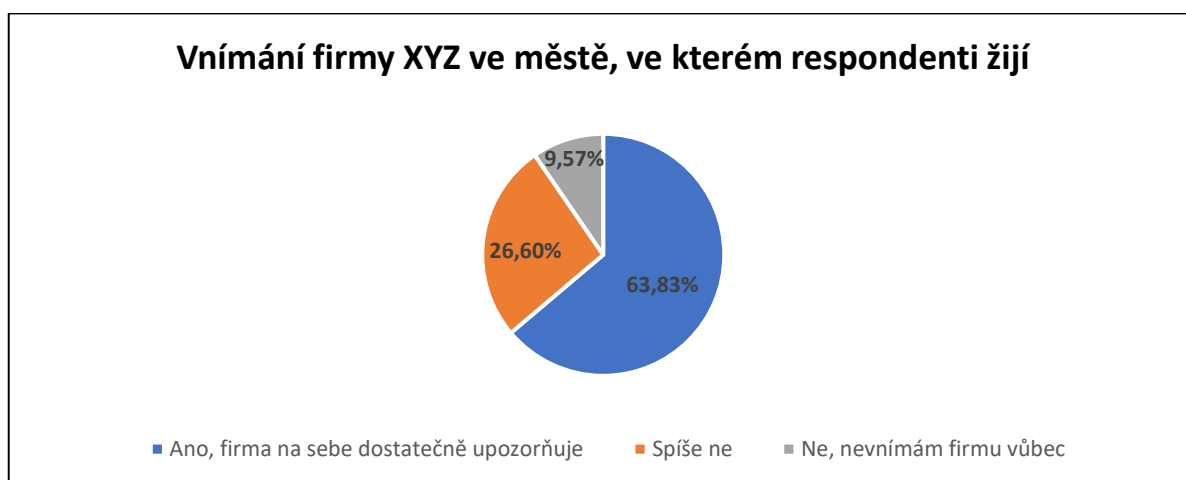
Graf 15 - Povědomí o poskytování internetu firmou XYZ před vyplněním anketního dotazníku

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 16: Uvedli jste, že znáte firmu XYZ. Vnímáte působení této firmy ve Vašem městě?

Tato otázka byla první otázkou z druhé části anketního dotazníku, která se vztahovala pouze na respondenty (94), kteří v otázce č. 15 uvedli, že znají firmu XYZ. Otázka byla uzavřená a respondenti mohli zvolit právě jednu odpověď. Na výběr bylo ze tří různých odpovědí.

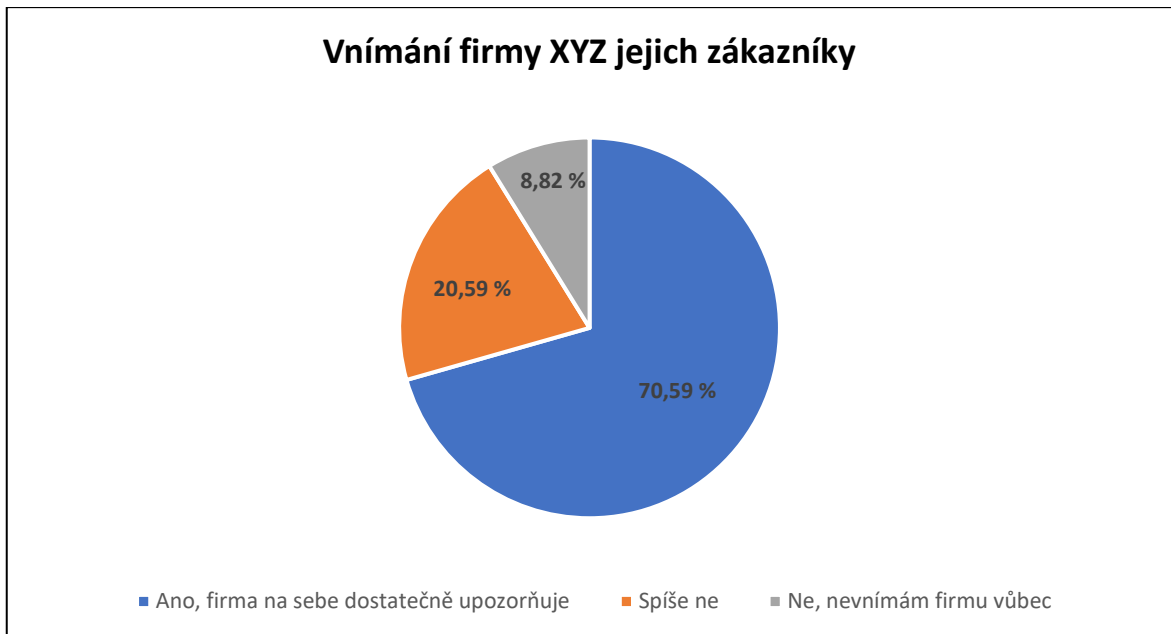
Nejvíce respondentů (60) uvedlo, že firma na sebe upozorňuje dostatečným způsobem ve městě, ve kterém žijí. 25 respondentů odpovědělo, že firma na sebe spíše neupozorňuje. Posledních 9 respondentů uvedlo, že firmu ve městě, ve kterém žijí, nevnímají vůbec.



Graf 16 - Vnímání firmy XYZ ve městě, ve kterém respondenti žijí

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu vyšlo, že nejvíce zákazníků firmy XYZ (24) ji vnímají dostatečně. 7 respondentů uvedlo, že firma na sebe spíše neupozorňuje a poslední 3 respondenti uvedli, že firmu nevnímají vůbec.

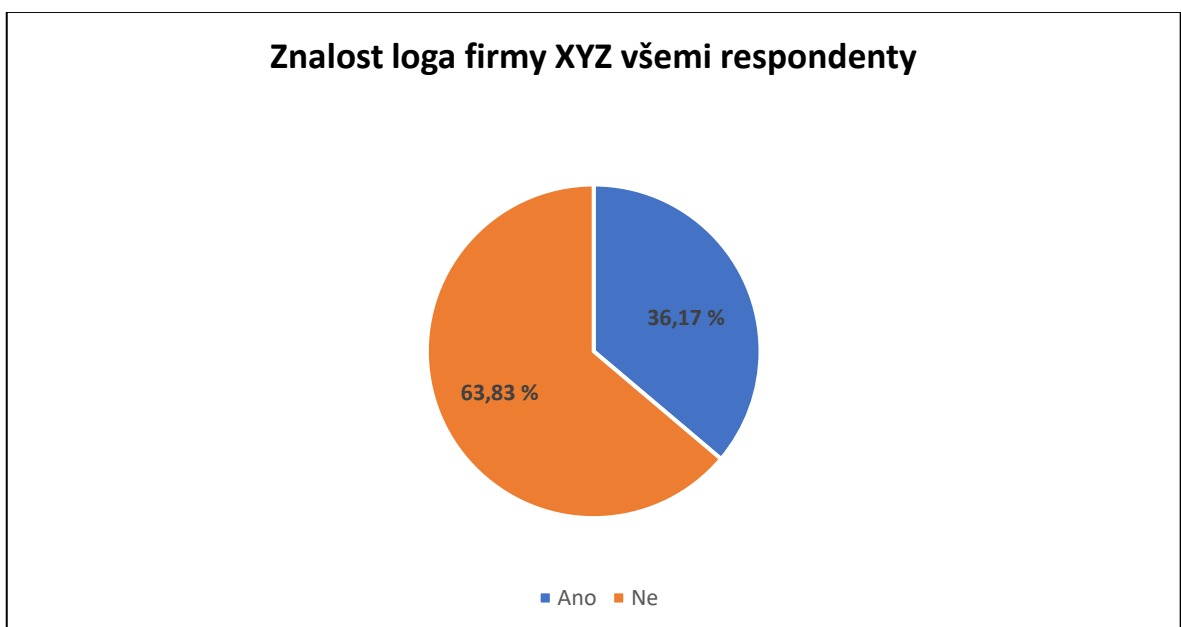


Graf 17 - Vnímání firmy XYZ jejich zákazníky

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 17: Dokážete si vybavit logo této firmy?

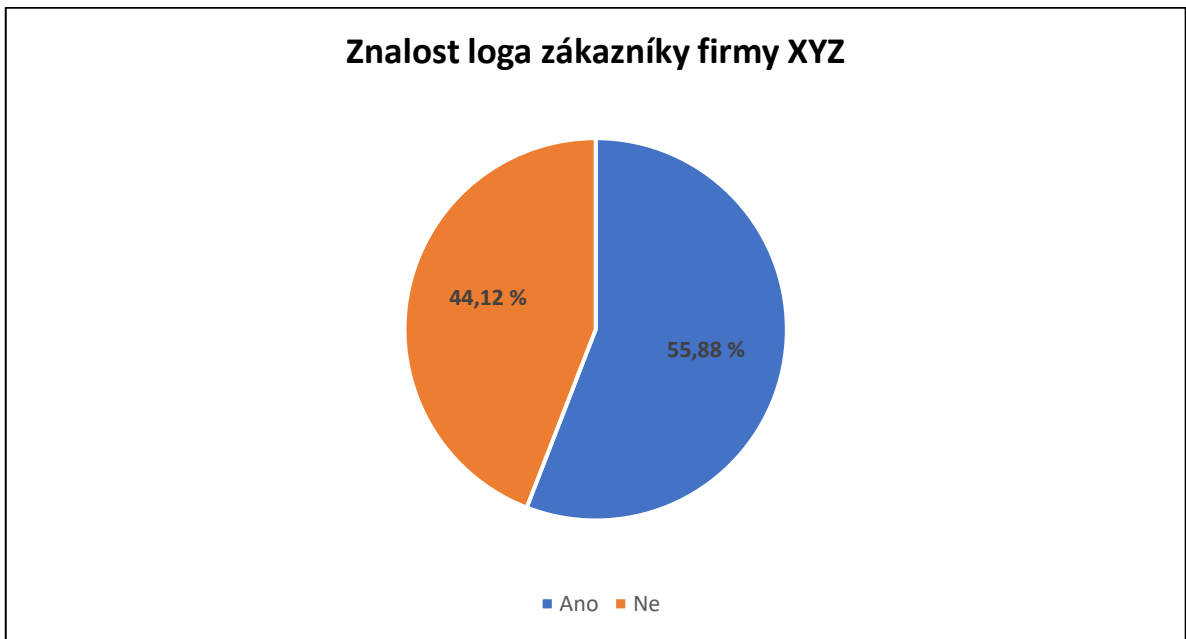
Tato otázka byla dichotomická a určena pro všechny respondenty (94), kteří v otázce č. 15 uvedli, že znají firmu XYZ. Z výzkumu vyplynulo, že logo firmy XYZ si dokázalo vybavit pouhých 34 respondentů z 94. Zbýlých 60 respondentů uvedlo, že si logo firmy nevybavují.



Graf 18 - Znalost loga firmy XYZ všemi respondenty

Zdroj: Vlastní zpracování

Výzkum ukázal, že ze 34 respondentů, kteří jsou zákazníky firmy XYZ, si vybavilo její logo 19 respondentů. Zbýlých 15 respondentů uvedlo, že si logo firmy nevybaví.



Graf 19 - Znalost loga zákazníky firmy XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 18: Uvedli jste, že si logo firmy vybavujete. Popište prosím tvar a barvy loga:

Otázka byla určena pouze pro ty, kteří v otázce č. 17 odpověděli, že si logo vybavují. Tato otázka byla otevřená a za její pomoci bylo ověřováno, zdali respondenti logo opravdu znají. 30 respondentů z 34 uvedlo správný tvar loga i barvy. 4 respondenti uvedli správný tvar, ale uvedli místo tří barev loga pouze dvě. Ačkoliv 4 respondenti neuvedli všechny barvy loga, považují za racionální potvrdit znalost loga všech zúčastněných.

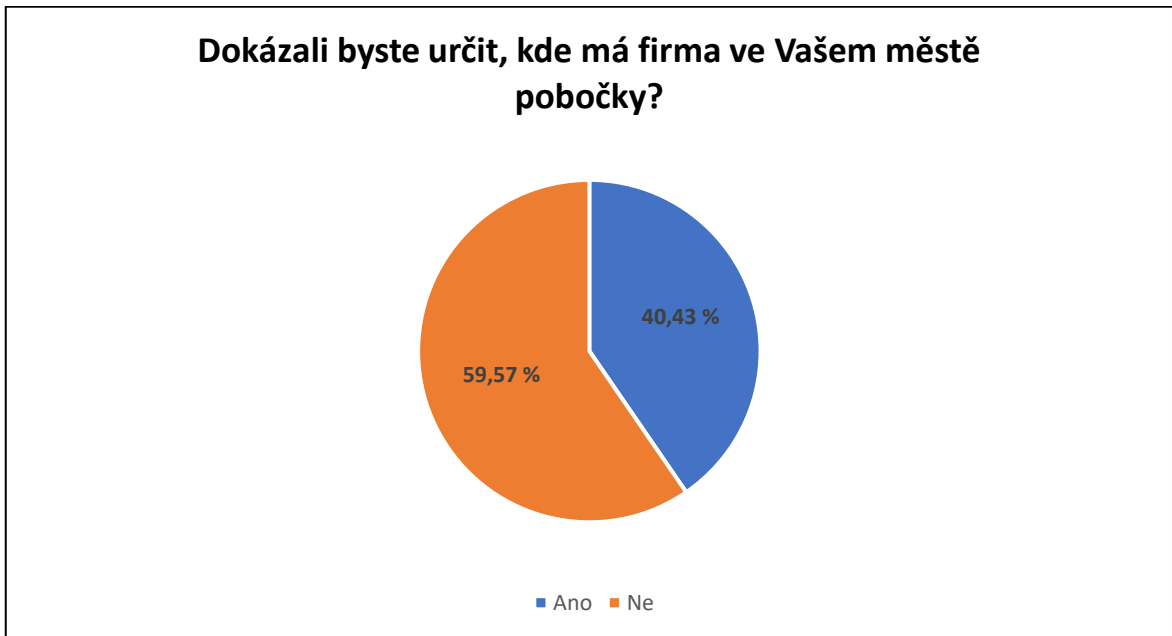


Graf 20 - Znalost tvaru a barev loga

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 19: Dokázali byste určit, kde má firma ve Vašem městě pobočky?

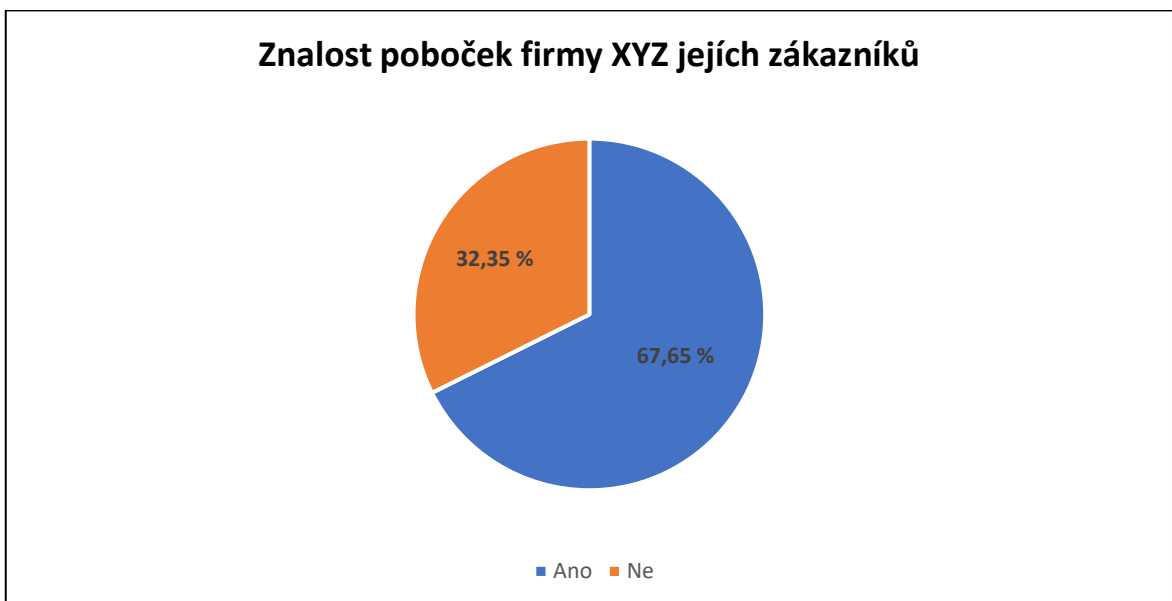
Tato otázka se vztahovala na všechny respondenty (94), kteří uvedli v otázce č. 15, že firmu XYZ znali před vyplněním anketního dotazníku. Otázka byla dichotomická a respondenti měli tedy na výběr z odpovědí ano či ne. Z výzkumu vyplynulo, že z 94 zúčastněných vědělo o pobočkách pouze 38 respondentů. Zbýlých 56 respondentů uvedlo, že nedokáží určit, kde má firma v jejich městě pobočky.



Graf 21 - Znalost poboček firmy XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu vyplynulo, že 23 zákazníků firmy XYZ ví, kde má společnost pobočky v jejich městě. Zbýlých 11 respondentů uvedlo, že neví, kde má firma pobočky.

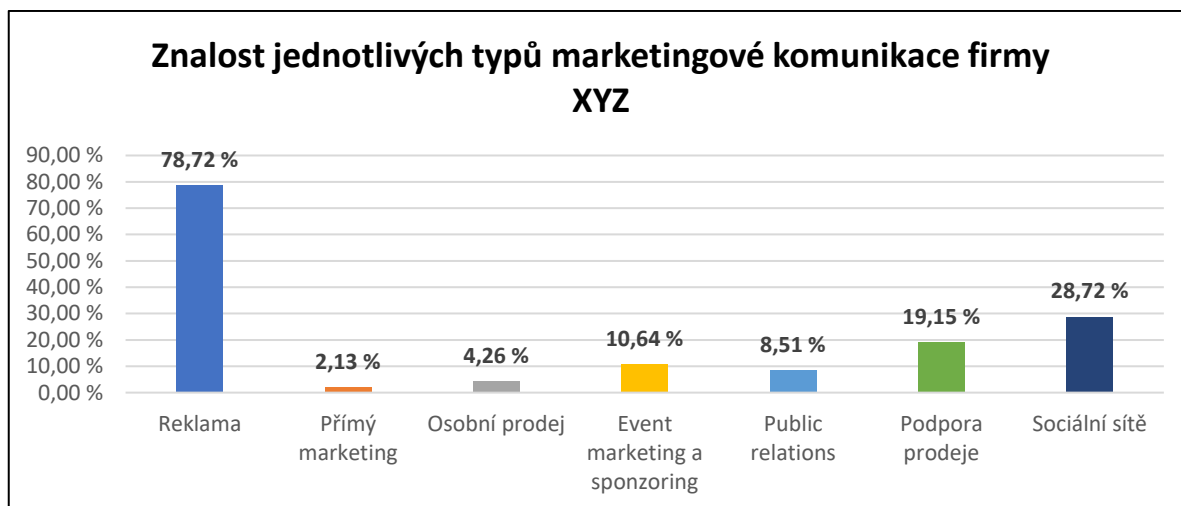


Graf 22 - Znalost poboček firmy XYZ jejich zákazníků

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 20: Jaký typ marketingové komunikace firmy XYZ jste zaznamenali?

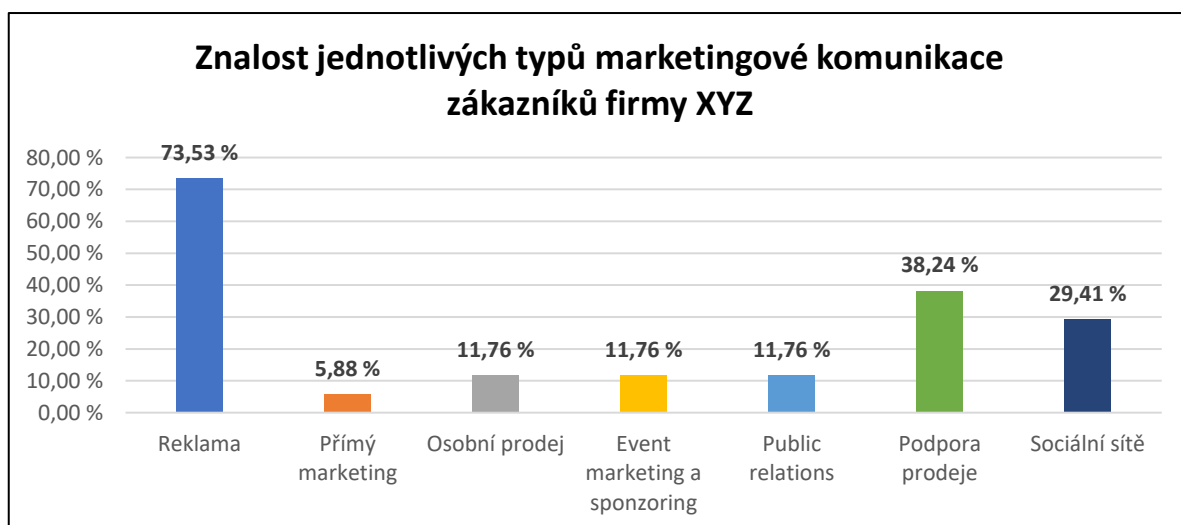
Tato otázka se vztahovala na všechny respondenty (94), kteří v otázce č. 15 uvedli, že znají firmu XYZ. Respondenti dostali na výběr ze sedmi typů marketingové komunikace, kterou firma XYZ využívá a mohli označit více odpovědí. Nejvíce respondentů (74) zaznamenalo reklamu firmy XYZ. Druhá nejčtenější odpověď (27) byla sociální síť. 18 respondentů zaznamenalo podporu prodeje. 10 respondentů uvedlo, že zaznamenali event marketing a sponzoring. Dalších 8 respondentů označilo odpověď public relations. 4 respondenti uvedli osobní prodej a v poslední řadě 2 respondenti uvedli přímý marketing.



Graf 23 - Znalost jednotlivých typů marketingové komunikace firmy XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvíce zákazníků firmy XYZ uvedlo, že zaznamenalo reklamu firmy XYZ (25). Druhou nejčtenější odpovědí byla podpora prodeje (13). Sociální síť firmy XYZ zaznamenalo 10 respondentů. Osobní prodej, event marketing a sponzoring a public relations zaznamenali ve všech případech právě 4 respondenti. Nejméně respondentů zaznamenalo přímý marketing (2).



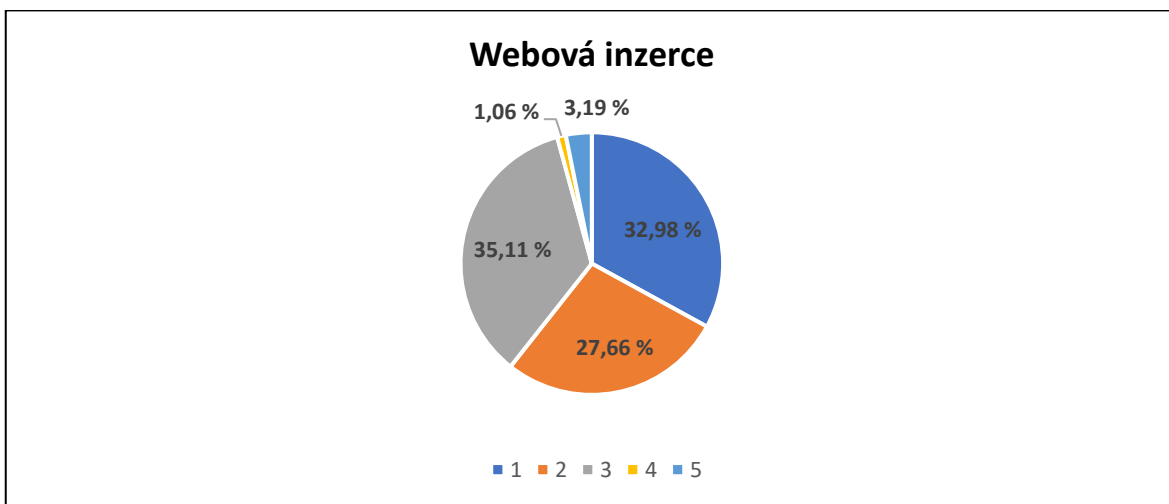
Graf 24 - Znalost jednotlivých typů marketingové komunikace zákazníků firmy XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 21: Ohodnoťte na stupnici 1-5 jednotlivé typy reklamy, které považujete za nejvhodnější k propagaci firmy XYZ. (1=nejlepší, 5=nejhorší)

Tato otázka se vztahovala na všechny respondenty (94), kteří v otázce č. 15 uvedli, že znají firmu XYZ. V otázce hodnotili respondenti na Likertově škále od jedné do pěti vhodnost jednotlivých osmi typů reklamy.

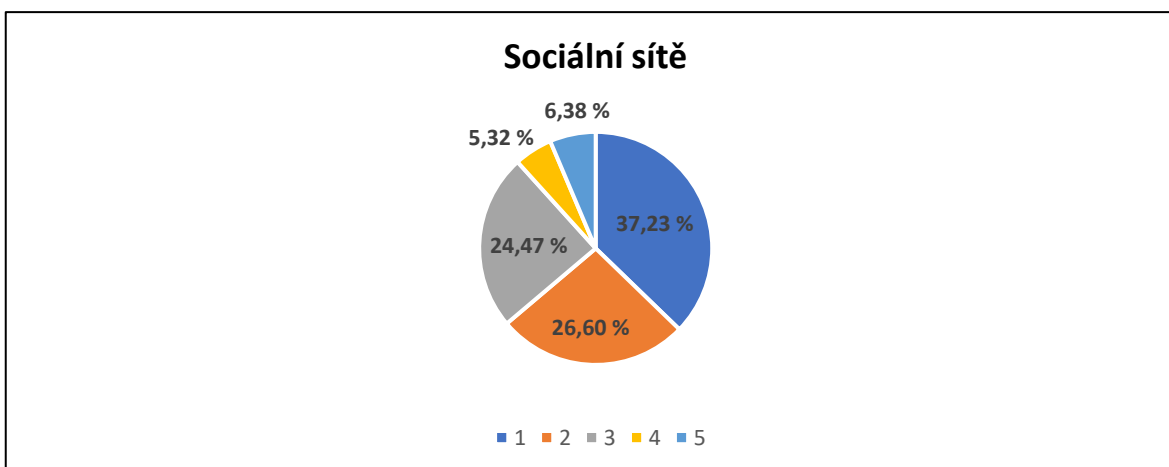
Nejprve měli respondenti za úkol ohodnotit webovou inzerci. Tento typ reklamy nejvíce respondentů (33) ohodnotilo stupněm tři. Druhou nejčastější hodnotou (31) byl stupeň jedna. Hodnotu dva pak zvolilo 26 respondentů. 3 respondenti ohodnotili webovou inzerci stupněm pět a pouhý jeden respondent stupněm čtyři.



Graf 25 - Vhodnost webové inzerce pro firmu XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

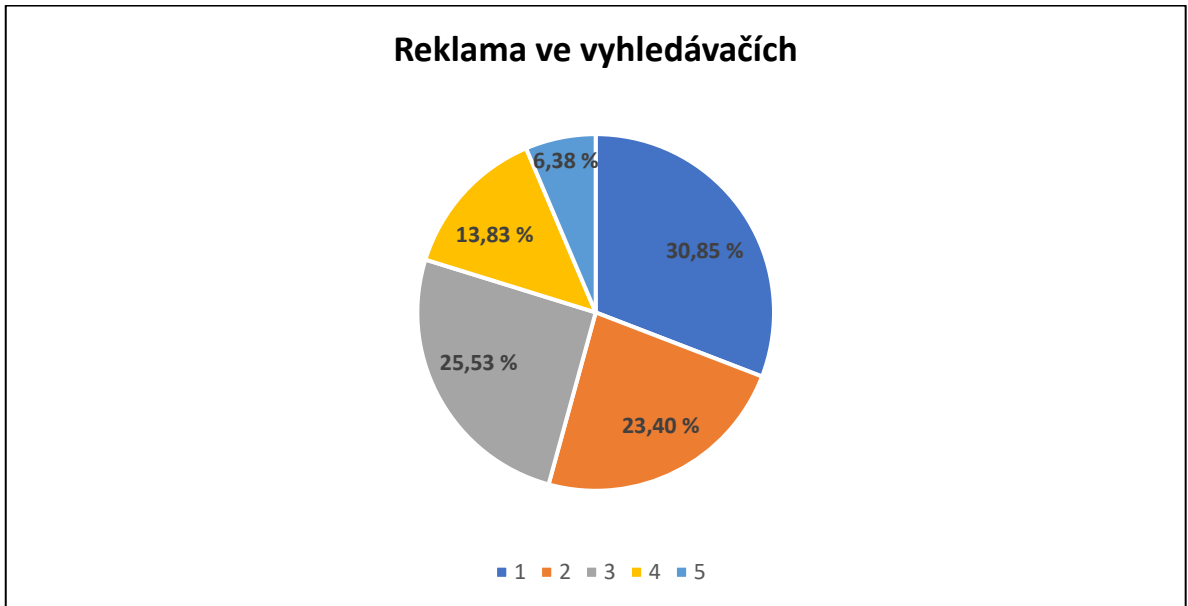
Dalším typem reklamy, který respondenti volili, byly sociální sítě. Nejvíce respondentů (35) ohodnotilo tento typ reklamy hodnotou jedna. 25 respondentů ohodnotilo sociální sítě stupněm dva. 23 respondentů uvedlo hodnotu tři. 6 respondentů hodnotu pět a 5 respondentů hodnotu čtyři.



Graf 26 - Vhodnost sociálních sítí pro firmu XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

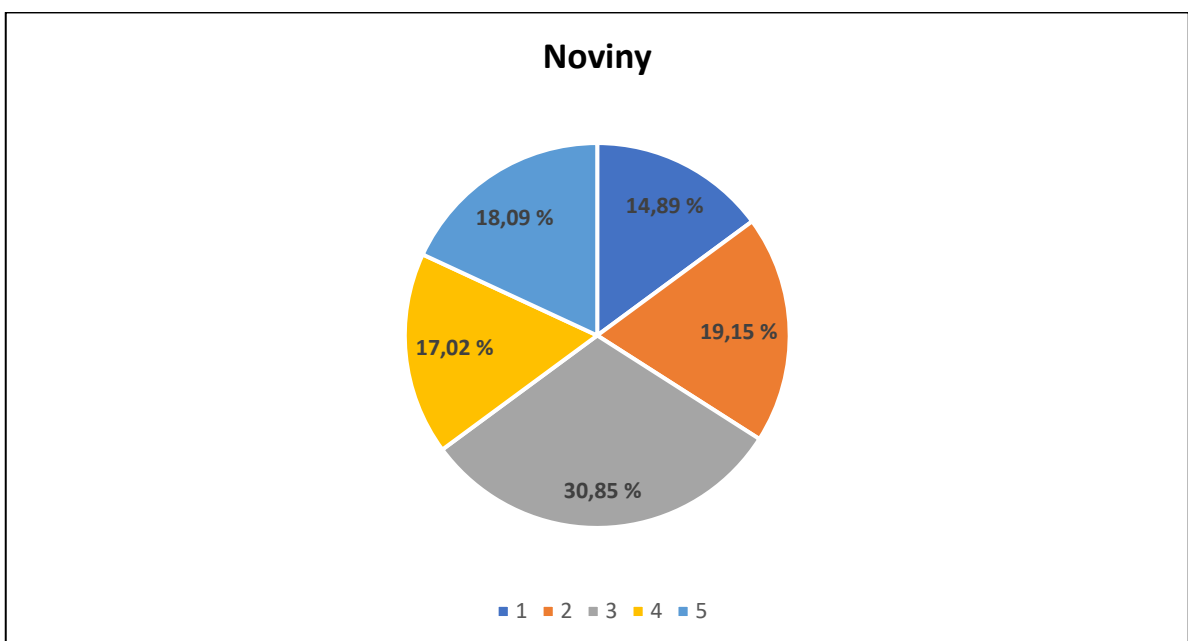
Reklama ve vyhledávačích byla dalším typem, kterou respondenti hodnotili. Nejvíce respondentů (29) tento typ reklamy ohodnotil stupněm jedna. Dalších 24 respondentů ohodnotilo tento typ stupněm tři. 22 respondentů stupněm dva, 13 respondentů stupněm čtyři a 6 respondentů stupněm pět.



Graf 27 - Vhodnost reklamy ve vyhledávačích pro firmu XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Noviny nejvíce respondentů (29) ohodnotilo hodnotou tři. Druhou nejčtenější odpovědí (18) byla hodnota dva. 17 respondentů zvolilo hodnotu pět, 16 respondentů hodnotu čtyři a 14 respondentů hodnotu jedna.



Graf 28 - Vhodnost reklamy v novinách pro firmu XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

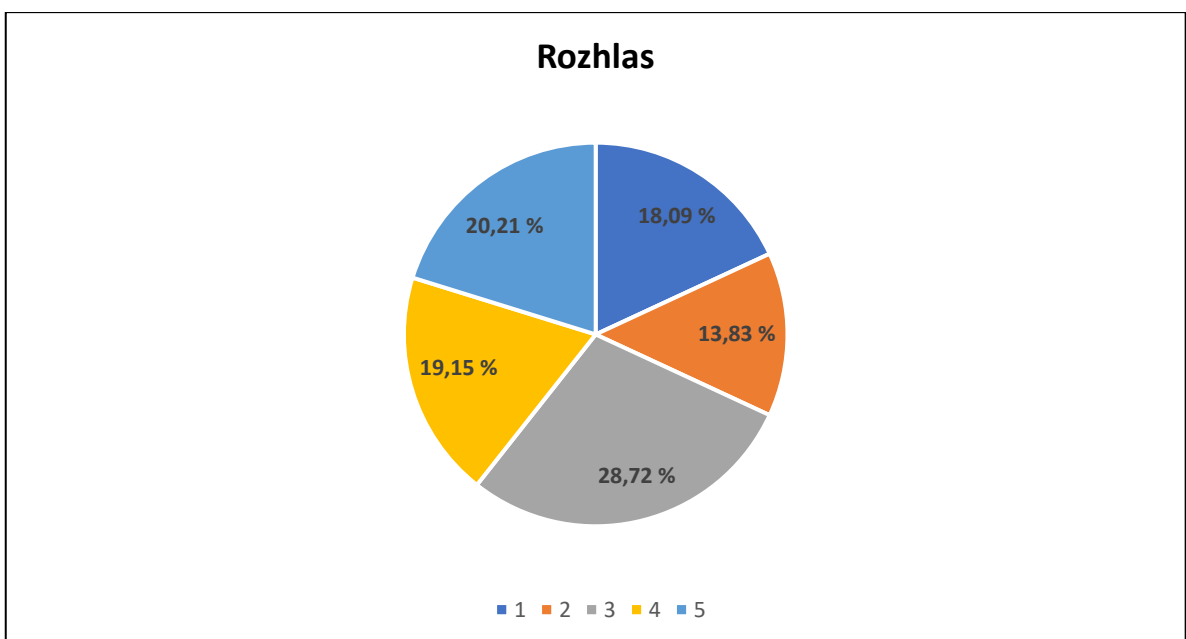
U tištěných prostředků byla nejčastěji (28) volena hodnota tři. Druhá nejčtenější odpověď byla dva. Hodnotu jedna a pět zvolilo v obou případech 16 respondentů. Nejméně častá hodnota byla hodnota čtyři (13).



Graf 29 - Vhodnost tištěných prostředků pro firmu XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

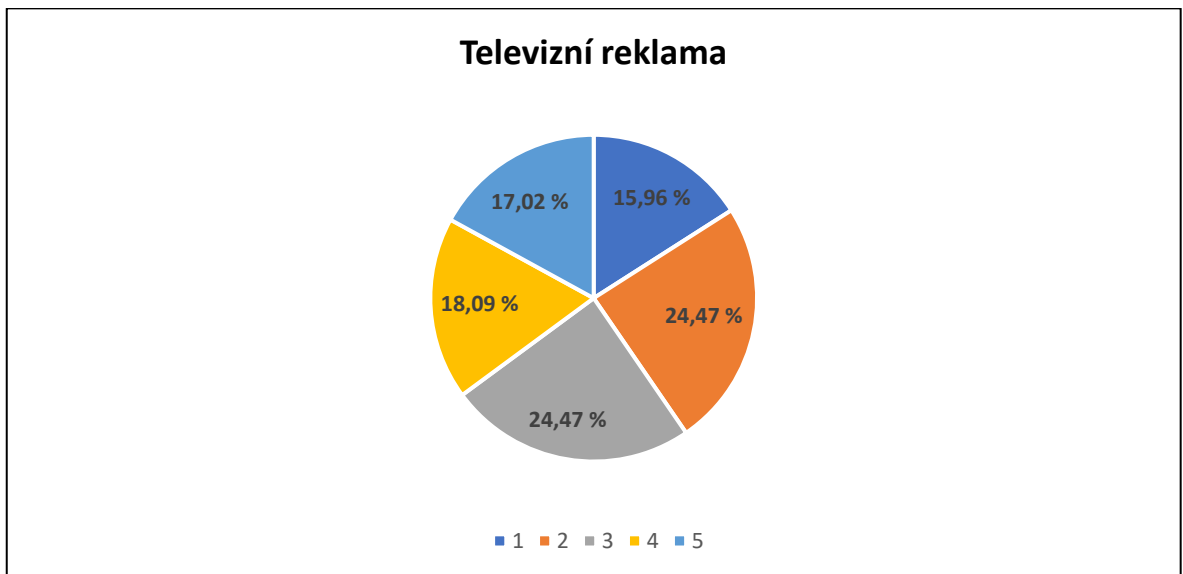
Dalším typem byla rozhlasová reklama. Nejvíce respondentů (27) ji ohodnotilo stupněm tři. 19 respondentů uvedlo hodnotu pět. 18 respondentů zvolilo hodnotu čtyři. 17 respondentů zvolilo hodnotu jedna a nejméně respondentů (13) hodnotu dva.



Graf 30 - Vhodnost rozhlasové reklamy pro firmu XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

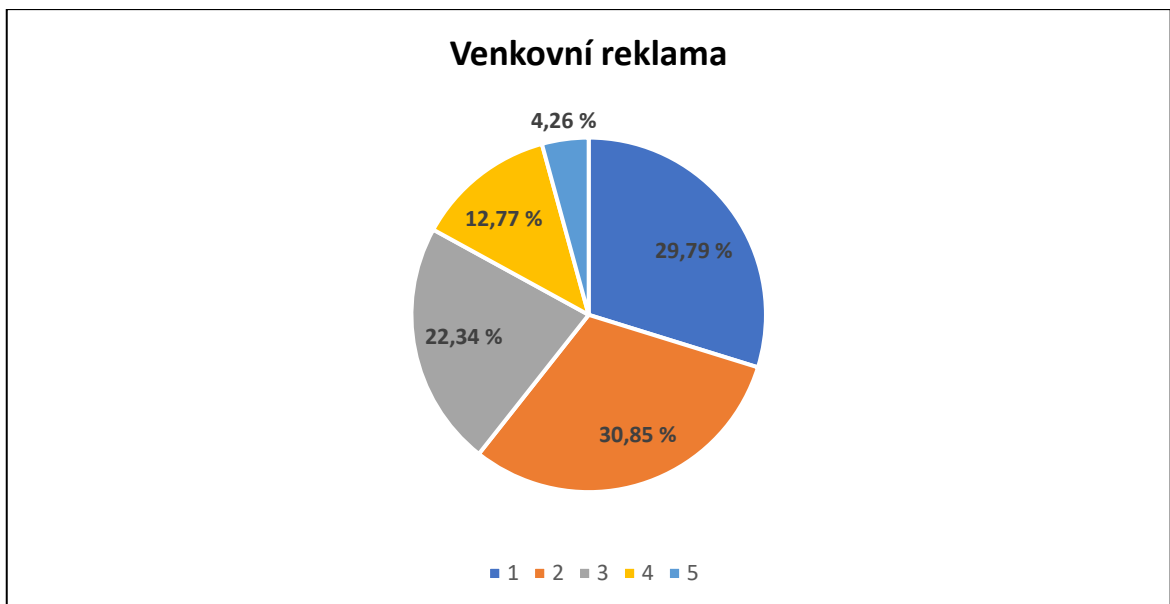
Televizi ohodnotilo nejvíce respondentů stupněm dva a tři. V obou případech tak ohodnotilo tento typ reklamy 23 respondentů. Třetí nejhojnější odpovědí (17) byla hodnota čtyři. 16 respondentů uvedlo hodnotu pět a nejméně respondentů (15) zvolilo hodnotu jedna.



Graf 31 - Vhodnost televizní reklamy pro firmu XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

Venkovní reklamu nejvíce respondentů (29) ohodnotilo stupněm dva. 28 respondentů zvolilo hodnotu jedna. 21 respondentů vybralo hodnotu tři, 12 respondentů hodnotu čtyři a pouzí 4 respondenti hodnotu pět.



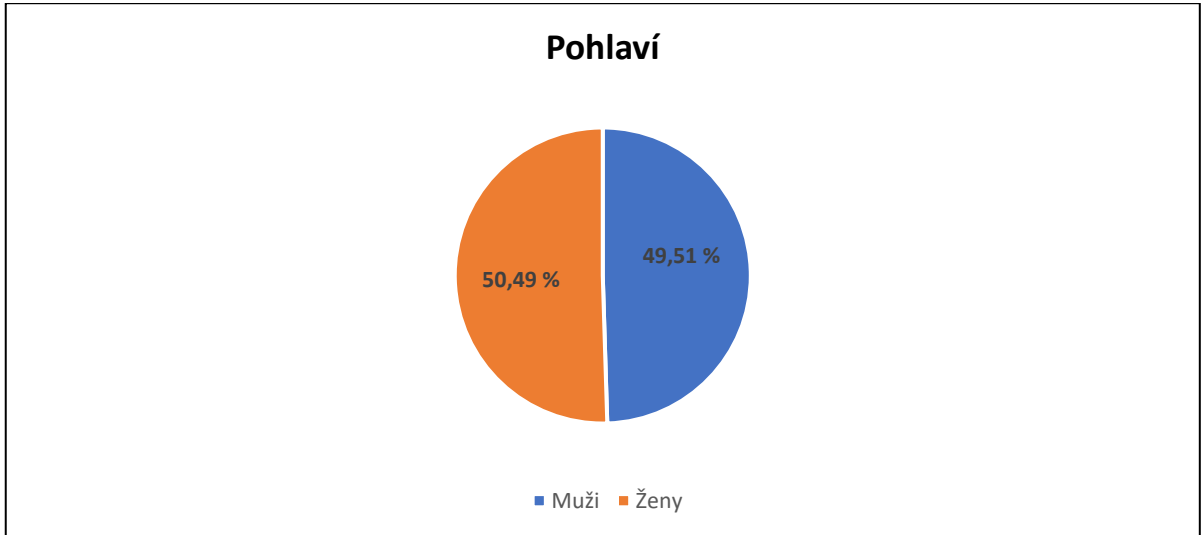
Graf 32 - Vhodnost venkovní reklamy pro firmu XYZ

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky považuji za zbytečné uvádět zvláště hodnocení respondentů, kteří jsou zákazníci firmy XYZ.

Otázka č. 22: Jaké je Vaše pohlaví?

Od této otázky začíná třetí část, tedy demografické údaje a byla opět pro všechny respondenty. Odpovídalo na ni tedy všech 103 respondentů. Z výzkumu vyšlo, že se dotazování účastnilo 52 žen a 51 mužů.

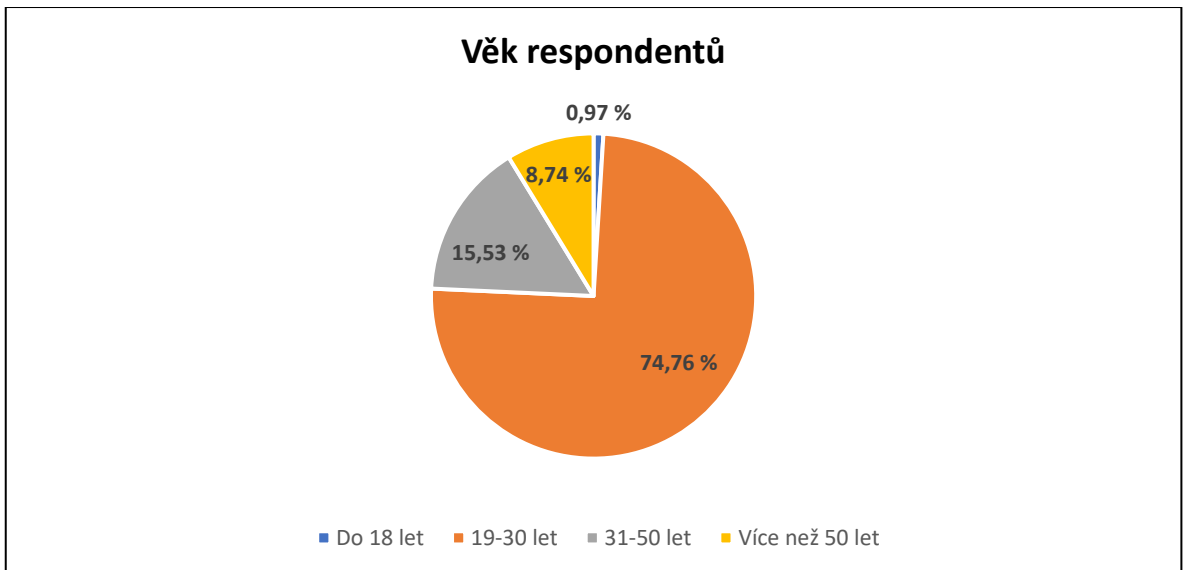


Graf 33 - Četnost pohlaví všech respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 23: Jaký je Váš věk?

V rámci této otázky byli respondenti rozděleni do čtyř věkových kategorií. Nejvíce respondentů se nacházelo ve věku 19-30 let (77). Druhou nejčetnější věkovou kategorií bylo 31-50 let (16). Ve věku více než 50 let odpovědělo 9 respondentů. Pouhý jeden respondent uvedl, že patří do věkové kategorie do 18 let.

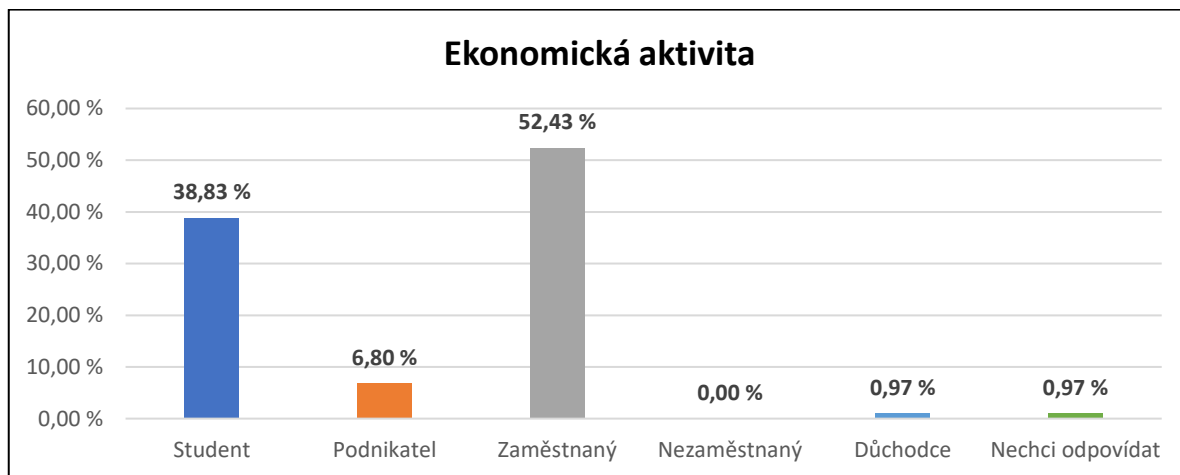


Graf 34 - Věk respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 24: Vaše ekonomická aktivita:

Otázka č. 24 je poslední otázkou z anketního dotazníku. Respondenti dostali na výběr šest možných ekonomických aktivit. Nejvíce respondentů (54) uvedlo jako svou ekonomickou aktivitu status zaměstnaný. Druhou nejčetnější skupinu (40) tvořili studenti. 7 respondentů uvedlo, že jsou podnikatelé. 1 respondent byl důchodcem a další 1 zvolil možnost, že nechce odpovídat. Možnost nezaměstnaný ne zvolil nikdo.



Graf 35 - Ekonomická aktivita respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

3.4.2 Závěry z dotazníkového šetření plynoucí pro firmu XYZ

V této podkapitole popíšu, co z anketního dotazníku plyne pro firmu XYZ.

V první otázce, která se vztahovala na známost regionálních poskytovatelů internetu, jsem zjistil, že dotazovaní znali celkem 14 poskytovatelů. Nejvíce respondentů (91,3 %) uvedlo, že zná firmu XYZ. Mohu tedy říci, že firma se za dobu svého působení dokázala velmi dobře vrýt do povědomí obyvatel lokalit, ve kterých působí. Ostatní regionální poskytovatele znalo výrazně méně respondentů.

Kromě zjištění, že je firma v regionu své působnosti známá nejvíce ze všech poskytovatelů internetu, se také nejlépe umístila v pořadí současných poskytovatelů internetu. Respondenti uvedli celkem 12 firem, jejichž internet využívají. Podíl užívání internetu od firmy XYZ činil celých 33 %, což považuji za velmi dobrý výsledek. Ostatní firmy dosáhly významně nižšího podílu, který se pohyboval od 1 % až po 16,5 %. Ze zjištění podílů užívání jednotlivých poskytovatelů internetu mohu říci, že největší konkurencí firmy XYZ v rámci regionu je společnost O2 Czech Republic, která dosáhla podílu 16,5 %. Druhým nejvýznamnějším konkurentem firmy XYZ se ukázala společnost Cerberos s.r.o. s dosaženým podílem 13,6 %. Výzkum ukázal, že třetím největším konkurentem firmy je společnost T-mobile s dosaženým podílem 11,7 %. Nezanedbatelným konkurentem se pak stala ještě firma Metronet s.r.o. s podílem 10,7 % a společnost Vodafone Czech Republic s podílem 6,8 %. Ostatní uživatelé regionální poskytovatelé dosáhli velmi malého podílu, který se pohyboval od necelého 1 % po necelé 2 %, a pro firmu tedy nejsou konkurencí.

Z výzkumu vyplynulo, že ze všech dotazovaných respondentů se nejvíce z nich (38,8 %) rozhodlo pro svého současného poskytovatele internetu na základě obchodních nabídek. Tento fakt však neplatí v obecné úrovni. Výzkum ukázal, že nejvíce respondentů se pro firmu XYZ rozhodlo na základě doporučení svých známých a přátel (38,24 %). Právě díky tomuto faktu mohu usuzovat, že se firma velmi dobře samovolně propaguje právě ústním šířením (Word of mouth). Obecně se respondenti rozhodli pro svého poskytovatele internetu díky ústnímu šíření až na druhém místě s podílem 35 %. Rozhodnutí pro společnost XYZ na základě obchodních nabídek se umístilo na druhém místě. Tímto způsobem se pro firmu XYZ rozhodlo 32,35 % respondentů. Inzerát v tisku žádného z dotazovaných nepřesvědčil o tom, aby se pro daného poskytovatele internetu rozhodl. Jednoznačně z výzkumu vyšel tento typ reklamy jako nejméně efektivní způsob, jak zákazníka přesvědčit. Na základě jiné formy reklamy reagovali pouze 4 respondenti a ze zákazníků firmy XYZ konkrétně 2. Za zmínku ještě stojí uvést, že obecně se pro svého poskytovatele rozhodlo 7 respondentů díky zavedení optického kabelu dané společnosti do domu, ve kterém žijí, a dalších 5 respondentů se rozhodlo pro svého poskytovatele na základě dostupnosti internetu. S žádným z těchto faktorů nemůže však žádná z firem poskytující internet nijak pracovat a jedná se tedy spíše o náhodu než o přesvědčení. Ostatní důvody rozhodnutí pro konkrétního poskytovatele zaznamenaly jen velmi malou procentní účast a nebudu je více zmiňovat.

Výzkum ukázal, že nejvíce respondentů (51,5 %) považuje za nevhodnější formu získávání nových zákazníků sociální sítě. Zde tedy firma XYZ nespĺňuje ideální předpoklady. Z podkapitoly věnované marketingovému mixu této firmy je už známo, že firma na těchto sítích není dostatečně aktivní. Za velmi efektivní nástroj respondenti považovali také webovou inzerci (48,5 %). Zde se tedy nachází další vhodná příležitost pro zlepšení komunikace firmy XYZ. V podkapitole marketingový mix firmy XYZ bylo totiž zjištěno, že firma nevyužívá tento typ propagace celoročně. Další způsob získávání nových zákazníků, který považují respondenti za velmi vhodný, je televizní reklama (39,8 %). Pro firmu XYZ by se však tento způsob propagace vyplatil pouze v případě, kdyby působila na celém území České republiky, nebo kdyby existovala regionální televizní stanice. V současné době, ale žádná takováto regionální televizní stanice neexistuje, a proto firmě tento způsob propagace nyní nelze doporučit. Televizní reklama by byla pro firmu příliš nákladná a nebyla by efektivní právě z důvodu lokálního působení. V tomto případě mají velkou výhodu konkurenční firmy O2 Czech Republic, T-mobile a Vodafone Czech Republic. Všichni 3 tito konkurenti působí po celé republice a televizní reklamu využívají již řadu let. Za další vhodnou formu získávání nových zákazníků považují respondenti podporu prodeje. Tuto možnost zvolilo 37,9 % všech zúčastněných. Firma XYZ již několik let podporu prodeje využívá. Vzhledem k oblíbenosti tohoto nástroje by však mohla ještě vyšší intenzitu časově omezených akčních nabídek, které provádí jen zřídka, zvážit. Reklama ve vyhledávacích byla další často volenou variantou (36,9 %). Zde je třeba podotknout, že firma XYZ tento nástroj využívá dlouhodobě a splňuje tedy v tomto ohledu příznivé předpoklady pro získání nových zákazníků. Ostatní možnosti získání nových zákazníků volilo již mnohem méně respondentů, a proto je nebudu dále rozebírat. V každém případě nelze říci, že by ostatní možnosti byly nevhodné. Pouze budou pravděpodobně mnohem méně účinné než již zmíněné formy získávání nových zákazníků. Firma XYZ by tedy měla klást důraz především na výše zmíněné možnosti a ostatní typy používat spíše v omezenější míře. To pak především z hlediska efektivnosti a nákladů, které na tyto formy získávání nových zákazníků firma musí vynaložit.

Z výzkumu vyplynulo, že za nejvíce nevhodný způsob získávání nových zákazníků respondenti považují telefonát (67 %). Firma XYZ tuto formu komunikace pro získávání nových zákazníků nepoužívá vůbec. Jednak proto, že sama dobře ví, že většina respondentů na tento typ komunikace reaguje negativně, a především pak proto, že tento způsob získávání nových zákazníků je v současné době v rozporu s ochranou osobních údajů (GDPR). Firma tedy jedná vhodně a nelze ji v tomto případě nic vytknout. Poměrně významná část respondentů uvedla také za nevhodný způsob získávání nových zákazníků reklamu v tisku z důvodu její neefektivnosti a neekologičnosti. Firma XYZ tento druh reklamy používá, ale pouze v omezenější míře a nejspíše tak svým činěním nikoho neodradí. Další formy získávání nových zákazníků měly jen velmi malé zastoupení a nebudou se jimi dále zabývat.

Z výzkumu vyplynulo, že **kvalita internetového připojení** je v obecném měřítku v regionu velmi dobrá. Přes 55 % respondentů ohodnotilo tento parametr stupněm jedna až dva. O něco lépe dopadly výsledky firmy XYZ. Respondenti hodnotili kvalitu internetového připojení v rozmezí jedna až dva v 61 %.

Přes 60 % všech respondentů, kteří jsou klienty různých poskytovatelů internetu, ohodnotilo **zákaznickou péči** v rozmezí jedna až dva. Obecně lze tedy říci, že firmy dbají na své zákazníky velmi dobře. 59 % zákazníků firmy XYZ ohodnotilo taktéž zákaznickou péči v rozmezí jeden až dva. Výsledek je tedy opět velmi dobrý.

Přes 62 % respondentů uvedlo, že ohodnocují **technické vybavení** svého poskytovatele v rozmezí jeden až dva. Opět velmi podobně dopadla i firma XYZ, kde takto ohodnotilo technické vybavení celých 59 % respondentů.

Přes 53 % všech respondentů ohodnotilo kvalitu **marketingu, komunikace a propagace** jejich poskytovatele stupněm jeden až dva. Zde dopadla firma XYZ o něco lépe. 56 % respondentů ohodnotilo tento parametr stupněm jeden až dva.

Lze tedy říci, že všechny parametry vztahující se na regionální poskytovatele internetu, jak obecně, tak u firmy XYZ, dopadly velmi dobře. Ve všech ohledech byly výsledky firem podobné a lze říci, že v tomto duchu si všechny firmy svou kvalitou vzájemně konkurují. Nelze říci, že by se jakákoliv regionální firma musela oproti jiné v něčem zlepšit, protože výsledky jsou velmi podobné. Snaha zlepšovat kvalitu svých služeb by však i nadále měla zůstat a žádná z firem by na tento fakt neměla zapomínat. Pokud tedy chce být i nadále úspěšná nebo úspěšnější.

Provedeným výzkumem bylo zjištěno, že nejvíce respondentů oceňuje na **komunikaci a propagaci svého poskytovatele** internetu kvalitní a rychlou komunikaci. Takto odpovědělo téměř 37 % respondentů. U firmy XYZ byl zjištěn podobný výsledek. Zákazníci této firmy tímto způsobem odpověděli ve více než 35 %. Obecně lze tedy říci, že všechny regionální firmy komunikují a propagují své produkty na velmi dobré úrovni. Výzkum ukázal, že velké množství respondentů v obecném měřítku nijak **nesleduje a nevnímá propagaci ani komunikaci svého poskytovatele** internetu. Takovýmto způsobem odpovědělo téměř 34 % respondentů. V rámci firmy XYZ stejným způsobem odpovědělo přes 23 % respondentů. S tímto faktorem však firmy nemohou nic udělat, protože respondenti sami uvedli, že se o komunikaci a propagaci nezajímají, a především zajímat nechtějí. Jen těžko by firmy proti tomuto postoji mohly nějak zakročit. Poslední zajímavou opovědí v této části je **neobtěžující komunikace a propagace**. Ze všech respondentů takto odpovědělo

15,53 %. V případě firmy XYZ téměř 24 % respondentů. Toto je velmi dobrá informace, protože obtěžující komunikace a propagace může zákazníky odradit. Ostatní faktory komunikace a propagace firem se procentě umístily na velmi nízkých hodnotách a nemá smysl je více rozebírat.

Další důležitá otázka se zabývala **nespokojeností komunikace a propagace firem** poskytujících internet. Téměř 83 % ze všech dotazovaných uvedlo, že není nic, co by jim vadilo. To je velmi dobrý výsledek pro všechny regionální poskytovatele internetu. 6,8 % všech dotazovaných není spokojeno s komunikací svého poskytovatele. Žádný z nich však nebyl zákazníkem firmy XYZ. Poslední výtkou, která stojí za zmínku, bylo neustálé obtěžování telefonními nabídkami. Takto reagovalo 3,88 % dotazovaných a taktéž žádný z nich nebyl zákazníkem firmy XYZ. Všechny ostatní výtky jsou z hlediska své malé účasti nepodstatné a nebudu je dále zmiňovat. V rámci firmy XYZ uvedlo celých 97 % respondentů, že jsou s komunikací a propagací firmy spokojeni. Pouhý jeden respondent, tedy zbylá 3 %, si stěžoval na chybějící reklamu na Instagramu. Mohu tedy říci, že výsledek firmy XYZ je obzvláště dobrý. Problém se sociálními sítěmi byl již zmíněn a zde považuji opravdu za nutné, aby firma zlepšila své výkony v této oblasti.

V otázce, která se zaměřovala na **vnímání působení firmy XYZ**, bylo výzkumem zjištěno, že nejhojnější část respondentů (63,8 %) vnímá firmu ve svém okolí jako aktivní. Tito respondenti odpověděli, že na sebe firma dostatečně upozorňuje. To je pro firmu dalším dobrým výsledkem a znovu potvrzuje, že její známost není způsobena náhodou. Dalších 26,6 % dotazovaných odpovědělo, že firmu XYZ spíše nevnímá, avšak zde je důležité podotknout, že ji tito respondenti přesto určitým způsobem vnímají. Posledních 9,6 % respondentů odpovědělo, že firmu ve svém měště nikterak nevnímá. Jejich počet byl však velmi malý a firmu lze tedy označit za uspokojivě aktivní v jejích lokalitách působnosti. Samotní **zákazníci firmy XYZ** uvedli v 71 %, že **na sebe firma upozorňuje** dostatečně. Dalších 20,6 % uvedlo, že firmu ve svém měště spíše nevnímají a posledních 8,8 % respondentů uvedlo, že firmu nevnímá vůbec. Z mého pohledu je v tomto případě ale důležitější se zaměřit na celkové vnímání firmy, a nikoliv na vnímání jejích zákazníků, kteří si jejích aktivit všimnou spíše. V obou případech lze však říci, že firma dopadla s poměrně dobrými výsledky.

Výzkum ukázal, že **vybavit si logo firmy XYZ** dokáže pouze 36,2 % všech respondentů. Zbylých 63,8 % dotazovaných uvedlo, že si na logo firmy nevzpomene. Zde by teda firma měla uvažovat o komunikování nejen svých produktů, ale také firmy samotné. Z části věnované komunikačnímu mixu už je známo, že firma využívá mnoho prostředků, kterými komunikuje své produkty, avšak měla by se v nich více zaměřit právě na svou značku (logo). To pak především proto, že známost firmy může kvalitní komunikace firemní značky výrazně posílit. Dokonce celých 44,1 % respondentů, kteří jsou zákazníky této firmy, uvedlo, že si logo nevybavují. Zbylých 55,9 % uvedlo, že si na logo firmy vzpomene, ale v tomto případě bych očekával mnohem čtenější známost loga a firma by se na něj určitě měla zaměřit.

Otázka týkající se **znalosti poboček firmy XYZ** opět nedosáhla velkého úspěchu. Celých 59,6 % všech dotazovaných uvedlo, že nedokáže určit, kde se pobočky firmy XYZ nacházejí. Pouhých 40,4 % respondentů to vědělo. Firma by tedy mohla na svých webových stránkách a sociálních sítích lépe zdůraznit i právě to, kde se její pobočky nacházejí. Dalším vhodným způsobem, jak informovat o svých pobočkách, by mohl být regionální rozhlas, který firma pravidelně využívá. Pobočky by měly být také výrazněji označené logem, aby o nich lidé v lokalitách působení firmy měli vyšší povědomí. Pokud tak firma jednat bude, může získat nové zákazníky, kteří si dosud poboček nemuseli

všimnout. Samotní zákazníci firmy XYZ věděli o jejích pobočkách pouze v 67,7 %. Není to sice málo a větší část zákazníků firmy má povědomí o jejích pobočkách, ale i přes tento fakt to nepovažují za příliš úspěšný výkon. Celých 32,4 % jejích zákazníků netuší, kde firma pobočky má. Firma by tedy s tímto faktem měla určitě v budoucnu pracovat.

Další zajímavé informace, které výzkum přinesl, se týkají znalosti jednotlivých typů marketingové komunikace, které firma XYZ využívá. Ukázalo se, že nejvíce ze všech dotazovaných zaznamenalo **reklamu**, a to v 78,7 %. To považují za velmi dobrý úspěch. Podobné výsledky se ukázaly i u respondentů, jež jsou zákazníky firmy XYZ. Zde reklamu zaznamenalo 73,5 % dotazovaných. Za relativně úspěšné považují i **vnímání firmy XYZ na sociálních sítích** s ohledem na to, že je firma opravdu aktivní pouze na Facebooku. Tady uvedlo 28,7 % ze všech dotazovaných, že zde firmu zaznamenalo. U zákazníků firmy XYZ bylo dosaženo podobného výsledku 29,4 %. **Podporu prodeje** zaznamenalo celkem 19,15 % všech dotazovaných. Zde je výsledek vcelku pochopitelný, protože, kdo firmu nemá jako svého poskytovatele internetu, tak pravděpodobně ani nevyhledává její akční nabídky. Zákazníci firmy však uvedli, že podporu prodeje zaznamenali pouze ve 38,2 %, což považují za ne příliš úspěšný výsledek. O podpoře prodeje jsem se však již zmiňoval a firma by se na ni mohla v budoucnu více zaměřit. Ze všech dotazovaných zaznamenalo 10,64% **event marketing a sponzoring**. Eventy firma příliš často nepořádá, ale sponzoringu se v lokalitách své působnosti věnuje aktivně. Z tohoto důvodu opět musím zmínit, že výsledek není příliš dobrý. Zdá se, že sponzoring firmy není dostatečně efektivní. Dokonce i zákazníci firmy si event marketingu a sponzoringu všimli pouze v 11,76 %. **Public relations** celkově zaznamenalo 8,5 % dotazovaných. Jelikož je firma malá a vydává své tiskové zprávy především skrze své webové stránky, považují počet respondentů, kteří PR zaznamenali za poměrně úspěšný. Zákazníci firmy pak public relations zaznamenali v 11,8 %. Opět výsledek nepovažují za špatný. **Osobní prodej** zaznamenalo celkem pouze 4,3 % respondentů a všichni byli zákazníky firmy XYZ. K tomuto problému jsem se však dostal již dříve a bude pravděpodobně způsoben neznalostí firemních poboček v lokalitách jejího působení. Jak již bylo psáno, na tento problém by se firma v budoucnu měla určitě zaměřit. Také to ale znamená, že firma nabízí svým zákazníkům za pomoci telefonátu nabídky jen omezeně. To ale, jak již bylo zmíněno výše, je pro firmu spíše dobré znamení, jelikož tento způsob marketingové komunikace nemají lidé rádi. V poslední řadě pouze 2,13 % všech dotazovaných zaznamenalo **přímý marketing**. Všichni respondenti, kteří takto odpověděli, byli zákazníci firmy XYZ. To je pochopitelné, protože přímý marketing firma XYZ aktivně používá jen u svých stávajících zákazníků. Zajímavé však je, že si tohoto způsobu marketingu všiml tak nízký počet jejích zákazníků. Jelikož firma pro přímý marketing nejčastěji využívá e-mail, může být problém způsoben tím, že e-maily od firmy chodí respondentům rovnou do složky spam. Firmě bych tedy doporučil namísto e-mailů zasílat newslettery, které zákazníci mohou odebírat na základě jejich souhlasu. Takovýto typ e-mailu bude chodit zákazníkům výhradně do složky primární pošty.

Dále výzkum ukázal, že většina respondentů považuje za nejlepší typ reklamy pro propagaci firmy XYZ **Sociální sítě**. Pro tento typ reklamy byla nejčastěji zvolena hodnota jedna. Tuto možnost pak zvolilo 37,23 % všech dotazovaných. Jak již bylo uvedeno, tak právě v této oblasti firma strádá a měla by se na sociální sítě více zaměřit. Druhým nejlepším typem reklamy, který respondenti zvolili, byla **reklama ve vyhledávačích**, která byla taktéž nejčastěji volena jako stupeň jedna. Tuto možnost zvolilo 30,85 % respondentů. Tímto způsobem se firma již nyní propaguje na velmi dobré úrovni. **Venkovní reklama** byla zvolena největším počtem respondentů jako třetí nejvhodnější typ pro propagaci firmy XYZ. Tuto možnost zvolilo 30,85 % dotazovaných a získala si stupeň dva. Jako čtvrtý

nejlepší typ reklamy byla zvolena **reklama televizní**. Tu respondenti v 50 % ohodnotili mezi stupněm jedna až dva. Zde, jak již bylo řečeno, by se firmě vyplatilo propagovat jen v případě existence regionální televizní stanice nebo pokud by firma pokrývala svým připojením celou Českou republiku. Pátým nejlepším typem reklamy pro firmu XYZ byla zvolena **webová inzerce**. Zde zvolilo tuto možnost 35,11 % dotazovaných a ohodnotilo ji stupněm tři. **Reklama v novinách** se ukázala i přes výtky spojené s ekologií jako šestý nejlepší typ reklamy pro firmu XYZ. Tuto možnost zvolilo 30,85 % dotazovaných a ohodnotilo ji stupněm tři. **Tištěné prostředky** byly ohodnoceny stupněm tři a tuto možnost zvolilo 29,8 % dotazovaných. Tištěné prostředky se staly sedmým nevhodnějším typem reklamy. Nejhoršího ohodnocení dosáhla **rozhlasová reklama**. Tu ohodnotilo 28,7 % dotazovaných stupněm tři. I přes to, že se tato forma reklamy ukázala jako nejméně populární, bych firmě doporučoval v rozhlasových reklamách pokračovat i nadále, jelikož se jedná o zásah do celého regionu, ve kterém firma působí, a zcela jistě si firma touto formou svou klientelu najde. Navíc právě tento typ reklamy by byl vhodný pro informování osob žijících v daném regionu o lokalitách poboček firmy.

Výzkum v poslední řadě ukázal, že se ho zúčastnil téměř stejný podíl žen i mužů. Tři čtvrtiny dotazovaných se pak nacházely ve věku 19-30 let a nejčastěji se jednalo o zaměstnance (52,43 %). Z těchto údajů však nelze vyvozovat závěry ohledně typických zákazníků firem poskytujících internet, jelikož nebyl vzorek respondentů dostatečně velký. Otázka typického zákazníka byla již vyřešena v podkapitole vnějšího prostředí za pomoci dat získaných z Českého statistického úřadu.

Závěrem této podkapitoly je třeba říci, že firma si vede v oblasti marketingové komunikace už nyní poměrně dobře, ale i přes to se zde stále nachází prostor pro zlepšení. Veškeré návrhy a doporučení jsou uvedeny v následující podkapitole Návrhy a doporučení.

3.5 Návrhy a doporučení

Nyní se dostávám k poslední části své bakalářské práce. V této části jsou uvedeny návrhy na možná zlepšení komunikační strategie firmy XYZ. Veškeré návrhy pak vycházejí z provedeného marketingového výzkumu. Všechna doporučení, která navrhuji, by neměly mít téměř žádný dopad do nákladů firmy. Z tohoto důvodu firmě doporučuji se nad zmíněnými návrhy důsledně zamyslet a ideálně je v budoucnu implementovat do své komunikační strategie.

Návrh 1 - Sekundárním výzkumem byl zjištěn problém týkající se nedostatečné aktivity firmy na **sociálních sítích**. Jelikož byl respondenty tento typ online komunikace zvolen za nevhodnější pro propagaci firmy XYZ, navrhuji, aby firma zvážila zvýšení její aktivity právě v této oblasti. Výzkumem bylo zjištěno, že firma je aktivní pouze na Facebooku, a to i přes fakt, že má založený profil i na dalších sociálních sítích. Na samotný Facebook firma vkládá příspěvky i několikrát týdně. Její příspěvky jsou pak vždy podloženy i fotografiemi. V současnosti je velmi oblíbenou sociální sítí Instagram. Firma zde od založení svého profilu téměř nekomunikuje. Jelikož je tato platforma založena právě na fotografických příspěvcích, mohla by zde firma alespoň jednou týdně nějaký příspěvek přidat. Po nějaké době by si firma získala více sledujících a mohla by tak podpořit zájem o její produkty. Další zajímavou sociální sítí, kde by firma měla aktivněji vystupovat, je LinkedIn, kde prozatím bohužel není aktivní vůbec i přes to, že zde založený účet už má. Zde by firma mohla komunikovat své úspěchy a novinky týkající se jejich zaměstnanců. Na této platformě samozřejmě není třeba komunikovat s takovou intenzitou, ale alespoň pár příspěvků měsíčně by firmě určitě z hlediska získávání a oslovování nových partnerů, zákazníků či potenciálních zaměstnanců pomohlo. Další zajímavou příležitostí je platforma YouTube. Zde firma účet má a jedno video již zveřejnila. Sem by však firma mohla jednou za čas vložit video, které buď pomůže zákazníkům firmy s řešením některých častých problémů, nebo video ve kterém firma připomene uspořádaný event či sponzorovanou akci. Takové jednání by firmě pomohlo budovat lepší image a zároveň by se jednalo o další formu zkvalitnění jejich služeb. Na rozdíl od již zmíněných sociálních sítí si tato forma komunikace a propagace žádá časové a finanční náklady. Z tohoto hlediska není třeba přidávat na YouTube videa na měsíční bázi, ale i pár videí ročně by mohlo přinést efekt. Samozřejmostí je pak takto vytvořená videa dále šířit skrze ostatní sociální sítě, které firma má. V poslední řadě má firma i účet na Twitteru. Zde je třeba podotknout, že tato sociální síť není v České republice příliš populární, a proto firmě doporučuji se zaměřit především na její ostatní sociální sítě. Nicméně by bylo jistě vhodné na tuto síť občas nějaký zajímavý tweet vložit. I zde by firma samozřejmě mohla upoutat něčí pozornost. Nakonec je třeba zmínit, že se opravdu domnívám, že by firma měla vystupovat na sociálních sítích aktivněji. Jak již bylo řečeno, tento typ propagace a komunikace je v současnosti obecně považován za nevhodnější a náklady na něj jsou jen velmi malé oproti jiným nástrojům, které firma využívá. Zároveň se jedná o nástroj, jehož význam v současnosti stále vzrůstá. Z hlediska efektivnosti a ceny si tedy myslím, že by firma tento návrh měla přijmout.

Návrh 2 - Výzkum dále ukázal, že za velmi vhodnou propagaci firmy je obecně považována webová inzerce v podobě **bannerů**. Od samotného vedení firmy bylo zjištěno, že tuto formu komunikace a propagace firma využívá jen velmi omezeně. Zpravidla dvakrát až třikrát ročně. Z tohoto důvodu bych firmě doporučil přidávat webovou inzerci ve větší intenzitě. Tato forma je na rozdíl od sociálních sítí doprovázena již vyššími náklady, ale vzhledem k její efektivitě bych firmě doporučil ji používat hojněji. Firma by namísto toho mohla omezit reklamu v tisku, která se ukázala být výrazně méně efektivní, a navíc některým lidem dokonce i vadí z hlediska její ekologické zátěže. Čtenost tisku navíc v průběhu let klesá a typickým zákazníkem firmy jsou osoby ve věku 16-54 let, kteří budou pravděpodobně lépe zasažitelní on-line nežli off-line formou. Tímto způsobem by se tedy mohly vyrovnat firemní náklady vložené do marketingové komunikace.

Návrh 3 - Podpora prodeje se ukázala být dalším vhodným nástrojem pro získání nových zákazníků. Firma tento nástroj využívá, ale jen ve velmi omezené míře. Tento fakt mohu doložit tím, že ani polovina firemních zákazníků tento nástroj komunikačního mixu nezaznamenala. Firmě bych tedy z hlediska efektivnosti tohoto nástroje doporučil nabízet časově omezené akční nabídky ve větší intenzitě. Aby se firmě vyšší intenzita akčních nabídek vyplatila, tak ji doporučuji, aby se sice nabízela častěji, ale s procentně menší výhodou, než tomu bylo doposud. Zcela jistě se tak firmě povede přilákat více zákazníků, než když uvedou velmi výhodnou akci jen několikrát za rok a téměř nikdo si jí nevšimne. Díky vyšší frekvenci akčních nabídek ve vazbě s efektivností tohoto nástroje komunikačního mixu by se náklady mohly ztratit úplně, nebo by byly jen velmi nízké.

Návrh 4 - Výzkum ukázal, že podstatná část respondentů, kteří firmu znají, si nedokáže vybavit její logo. **Logo firmy** může velmi silně ovlivnit její známost a zejména pak v sektoru služeb, kde je kladen velký důraz právě na firemní komunikaci a důvěryhodnost firmy. Z tohoto důvodu firmě doporučuji, aby se v rámci své komunikace a propagace více zaměřila na zvýšení známosti firemní značky (loga). Logo by mohlo být v jejích reklamních prostorech větší. Pro zviditelnění firmy a zejména pak jejího loga doporučuji se na tento faktor zaměřit více v oblasti venkovní reklamy. Venkovní reklamu již nyní firma využívá poměrně dost, a dokonce v několika formách. Bylo by vhodné, aby firma dala více prostoru právě své značce, která se prozatím příliš nevyřila jejímu okolí do povědomí. Náklady na zmíněné návrhy by se pravděpodobně zvýšily jen jednorázově, a to při zdůraznění loga, a proto si myslím, že by tento návrh firma měla podpořit.

Návrh 5 - Výzkumem bylo dále zjištěno, že jen velmi malá část dotazovaných osob ví, kde se nachází **pobočky firmy XYZ**. Firmě bych tedy doporučil, aby ve svých rozhlasových spotech informovala právě o lokalitách svých poboček. Firma by také mohla lépe zdůraznit adresu svých poboček na webových stránkách, ale i na sociálních sítích, které mohou zákazníci snadno najít. Stále velká část osob upřednostňuje osobní prodej před on-line prodejem a proto usuzuji, že by firmě takovéto jednání mohlo též při získávání nových zákazníků pomoci. Jelikož má firma potenciál využívat online komunikaci v hojném množství, zcela jistě by důraznější informace o lokalitách jejích poboček byla finančně zanedbatelná, zejména ve vazbě na nově získané zákazníky. Všechny pobočky firemním logem označované jsou, avšak zde znovu narážím na problém jeho velikosti a nevýraznosti, který nejspíše přispívá k malému povědomí o umístění poboček.

Návrh 6 - Výzkumem bylo dále zjištěno, že o **event marketingu a sponzoringu** firmy má povědomí jen velmi malá část osob. Z tohoto důvodu firmě doporučuji se o těchto aktivitách pravidelně zmiňovat na sociálních sítích. Náklady na vyzdvižení takovýchto aktivit by až na příspěvky na YouTube nebyly žádné. Lidé by si pak více uvědomovali činnost firmy a zcela jistě by se zlepšila její image. Pravidelné informování o svých činnostech by navíc vedlo k nárůstu sledovatelů a zároveň k navázání hlubšího vztahu mezi firmou a jejími zákazníky. Takovéto jednání pak podporuje ústní šíření, které jak se ukázalo, je pro firmu klíčové, protože právě na základě doporučení známých a přátel se pro tuto firmu rozhodlo nejvíce respondentů.

Návrh 7 - Firmě v poslední řadě doporučuji se více zaměřit na **přímý marketing**. Tuto formu komunikace zaznamenala velmi malá část dotazovaných. Firma v rámci přímého marketingu využívá především e-mail. Problém spočívá pravděpodobně ve špatně zvoleném předmětu e-mailu, a tak chodí zákazníkům tato pošta od firmy do složky spam, nikoliv do primární složky. Složku spam téměř nikdo nečte, a proto nemají zákazníci firmy téměř žádnou šanci si zprávy všimnout. Předejít tomuto problému lze za pomoci využití newsletteru, který firmě doporučuji. Jeho podstata spočívá v tom, že pokud zákazníci odsouhlasí jejich zasílání, pak jim budou informace od firmy chodit do primární pošty. Použití newsletteru by pak pro firmu znamenalo jen nízké náklady.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat komunikační strategii vybraného podniku a následně nalézt prostor pro její zlepšení.

V praktické části jsem si pro výzkum vybral firmu s regionální působností, jejíž hlavní činností je poskytování internetu. Pomocí sekundárního výzkumu jsem analyzoval vnitřní a vnější prostředí firmy. Ze získaných informací jsem nabyt dojmu, že ačkoliv firma využívá všechny základní nástroje marketingového mixu, přesto není v lokalitách své působnosti odpovídajícím způsobem výrazná. Využil jsem proto v další části práce anketní dotazník a na jeho výsledky byl velice zvědav. Z dotazníku vyplynulo, že současná komunikační strategie firmy je skutečně na poměrně dobré úrovni, přesto jsem však odhalil několik podstatných nedostatků.

Jako zásadní chybu, zejména v dnešní „on-line“ době, vyhodnocuji nedostatečnou aktivitu na sociálních sítích. Aktuálně firma vystupuje jen na Facebooku. Navrhl jsem proto zvýšit její aktivitu i na dalších dnes hojně využívaných sociálních sítích, a to na Instagramu, Linkedlnu, Twitteru a YouTube včetně častějšího sdílení videí. Právě prostřednictvím sociálních sítí jsem vyřešil také problém s nízkým povědomím o firemních pobočkách, eventech a sponzoringu, které by zde firma měla více zdůrazňovat. Problém s neznalostí poboček jsem doporučil řešit zároveň i skrze regionální rozhlasové reklamy. Dalším nedostatkem byla slabá propagace na webu. Zde jsem jednoznačně doporučil upřednostnit webovou inzerci před tiskovou, která se v současnosti, zejména pro stěžejní skupinu firemních klientů, jeví jako neefektivní. Dalším zkoumaným nástrojem, kde se ukázaly mezery, byla podpora prodeje. V této oblasti jsem poradil vytvářet akční nabídky intenzivněji, byť s nižší procentní slevou, ale s výhledem, že je zaregistruje více osob. Dále z výzkumu vyplynulo, že logo firmy je mezi lidmi málo známé. Vzhledem k tomu, že v sektoru služeb je logo velmi důležité a je na ně ze strany zákazníků kladen velký důraz, doporučil jsem firmě jej více zviditelnit v rámci venkovní reklamy, kde by logo mělo dostat více prostoru. Jako poslední bod ke zlepšení jsem odkryl neefektivní využívání přímého marketingu, který téměř nikdo nezaznamenal. Problém jsem vyřešil zavedením firemního newsletteru.

Díky primárnímu výzkumu, resp. dotazníkovému šetření, jsem u firmy, jejíž komunikační strategie vypadala zpočátku téměř bezchybně, odhalil nedostatky, jejichž náprava však díky mé bakalářské práci bude rychlá a výhodná. Bylo tak tedy dosaženo cíle mé bakalářské práce. S firmou XYZ jsem i nadále v kontaktu a budu se snažit s ní jednat o dalším využití závěrů mé práce. Delšího rozsahu, než je u bakalářské práce běžné, jsem si vědom, ale k návrhu řešení efektivní komunikace firmy, která má být opravdu přínosem, je nutno analyzovat mnoho dat.

V úplném závěru bych rád podotkl, že práce mě velmi bavila a přinesla mi mnoho nových zkušeností. Při získávání informací k této práci jsem v oboru marketingu pronikl opět o kus hlouběji a doufám, že se i nadále budu posouvat. Za největší přínos však považuji, že mou práci lze rychle implementovat bez větších nákladů do praxe.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- BOUČKOVÁ, Jana. 2003.** *Marketing*. Praha : C.H. Beck, 2003. str. 3. ISBN 80-7179-577-1.
- CETLOVÁ, Helena. 2007.** *Marketing služeb*. Praha : Bankovní institut vysoká škola, 2007. ISBN 978-80-7265-127-6.
- ČICHOVSKÝ, Ludvík. 2011.** *Marketingový výzkum*. Praha : Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-75-2.
- FREY, Petr. 2011.** *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- ITBiz. 2011.** CAWI. [Online] 26. 9 2011. <https://www.itbiz.cz/slovník/marketing/cawi>.
- JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava, VAŠTÍKOVÁ. 2001.** *Marketing služeb*. Praha : Grada, 2001. ISBN 80-7169-995-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. 2009.** *Marketingová komunikace*. Praha : Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016.** *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha : Grada, 2016. ISBN: 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip. 2007.** *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha : Grada, 2007. str. 38. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZÁK, Vratislav. 2009.** *Marketingová komunikace*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009. ISBN 978-80-7318-789-7.
- KOZEL, Roman, Lenka, MYNÁŘOVÁ a Hana, SVOBODOVÁ. 2011.** *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MALÝ, Václav. 2008.** *Marketingový výzkum: teorie a praxe*. Praha : Oeconomica, 2008. ISBN 978-80-245-1326-3.
- NENADÁL, Jaroslav et al. 2004.** *Modely měření a zlepšování spokojenosti zákazníků*. Praha : Národní informační středisko pro podporu jakosti, 2004. ISBN 80-02-01672-6.
- PELSMACKER, Patrick de. 2003.** *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- SIMOVÁ, Jozefína. 2010.** *Marketingový výzkum*. Liberec : Technická univerzita v Liberci, 2010. ISBN 978-80-7372-662-1.
- URBAN, Jiří a René PROCHÁZKA. 1998.** *Marketing*. Ostrava : Repronis, 1998. ISBN 80-86122-26-3.

úřad, Český statistický. 2019. Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci - 2019. [Online] 26. 11 2019. <https://www.czso.cz/csu/czso/3-pouzivani-pocitace-a-jinych-zarizeni-k-pristupu-na-internet>.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně.* Praha : Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Podstata marketingové koncepce	8
Obrázek 2 - Základní koncepce marketingového mixu	13
Obrázek 3 - Základní zdroje sekundárních marketingových informací.....	18
Obrázek 4 - Komunikační proces.....	26
Obrázek 5 - Strategie pull a push	31
Obrázek 6 - Relativní význam komunikačních nástrojů na trhu spotřebním a průmyslovém	32

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Porovnání kvantitativního a kvalitativního výzkumu	21
Tabulka 2 - Výhody a nevýhody vybraných médií.....	35
Tabulka 3 - Známost regionálních poskytovatelů internetu	55
Tabulka 4 - Přehled dalších regionálních poskytovatelů.....	56
Tabulka 5 - Další současní poskytovatelé internetu dotazovaných	57
Tabulka 6 - Rozhodnutí respondentů o firmě XYZ	58
Tabulka 7 - Důvod rozhodnutí pro současného poskytovatele internetu	60
Tabulka 8 - Vhodnost forem získávání nových zákazníků společností poskytujících internet.....	60
Tabulka 9 - Nevhodné formy komunikace a propagace	62
Tabulka 10 - Hodnocení jednotlivých parametrů zákaznicky firmy XYZ.....	65
Tabulka 11 - Co oceňují zákazníci firmy XYZ na její komunikaci a propagaci.....	67

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 - Známost regionálních poskytovatelů internetu.....	55
Graf 2 - Známost jiných regionálních poskytovatelů internetu	56
Graf 3 - Současní poskytovatelé internetu dotazovaných	57
Graf 4 - Rozhodnutí respondentů pro současného poskytovatele internetu	58
Graf 5 - Rozhodnutí respondentů o poskytovali internetu na základě reklamy	59
Graf 6 - Vhodnost forem získávání nových zákazníků společností poskytujících internet	61
Graf 7 - Nevhodné formy komunikace a propagace	62
Graf 8 - Hodnocení kvality internetového připojení.....	63
Graf 9 - Hodnocení zákaznické péče	64
Graf 10 - Hodnocení technického vybavení.....	64
Graf 11 - Hodnocení marketingu, komunikace a propagace	65
Graf 12 - Co zákazníci oceňují na komunikaci a propagaci jejich poskytovatele internetu	66
Graf 13 - Nespokojenost zákazníků s komunikací a propagací svého stávajícího poskytovatele internetu	68
Graf 14 - Nespokojenost zákazníků s komunikací a propagací firmy XYZ.....	68
Graf 15 - Povědomí o poskytování internetu firmou XYZ před vyplněním anketního dotazníku	69
Graf 16 - Vnímání firmy XYZ ve městě, ve kterém respondenti žijí	69
Graf 17 - Vnímání firmy XYZ jejich zákazníky	70
Graf 18 - Znalost loga firmy XYZ všemi respondenty	70
Graf 19 - Znalost loga zákazníky firmy XYZ.....	71
Graf 20 - Znalost tvaru a barev loga.....	71
Graf 21 - Znalost poboček firmy XYZ	72
Graf 22 - Znalost poboček firmy XYZ jejich zákazníků	72
Graf 23 - Znalost jednotlivých typů marketingové komunikace firmy XYZ.....	73
Graf 24 - Znalost jednotlivých typů marketingové komunikace zákazníků firmy XYZ	73

Graf 25 - Vhodnost webové inzerce pro firmu XYZ.....	74
Graf 26 - Vhodnost sociálních sítí pro firmu XYZ.....	74
Graf 27 - Vhodnost reklamy ve vyhledávačích pro firmu XYZ.....	75
Graf 28 - Vhodnost reklamy v novinách pro firmu XYZ.....	75
Graf 29 - Vhodnost tištěných prostředků pro firmu XYZ	76
Graf 30 - Vhodnost rozhlasové reklamy pro firmu XYZ.....	76
Graf 31 - Vhodnost televizní reklamy pro firmu XYZ.....	77
Graf 32 - Vhodnost venkovní reklamy pro firmu XYZ.....	77
Graf 33 - Četnost pohlaví všech respondentů.....	78
Graf 34 - Věk respondentů.....	78
Graf 35 - Ekonomická aktivita respondentů	79

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Marketingový výzkum – anketní dotazník

Zdroj: Vlastní zpracování

VÝZKUM POSKYTOVATELŮ INTERNETU

Dobrý den, Vážení respondenti,

jsm studentem Masarykova ústavu vyšších studií ČVUT v Praze a tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění mého dotazníku, který se týká výzkumu poskytovatelů internetu. Výsledky budou použity v mé bakalářské práci.

Dotazník obsahuje celkem 13-24 otázek v závislosti na Vašich odpovědích a jeho vyplnění Vám potrvá přibližně 5-10 minut.

Předem děkuji za Váš čas!

* Povinné

1. Které poskytovatele internetu ve Vašem regionu znáte?

(Lze označit více možností) *

- Cerberos s.r.o.
- Firma XYZ
- Vodafone Czech Republic
- Metronet s.r.o.
- O2 Czech Republic
- T-mobile
- APEX Computer s r.o.

2. Znáte i další poskytovatele internetu ve Vašem regionu? *

- Ano
- Ne

3. Uveďte prosím, které další poskytovatele internetu ve Vašem regionu znáte: *

4. Uveďte prosím, kdo je Vaším současným poskytovatelem internetu: *

- Cerberos s.r.o.
- Firma XYZ
- Vodafone Czech Republic
- Metronet s.r.o.
- O2 Czech Republic

- T-mobile
- APEX Computer s r.o.
- Žádná z uvedených firem není mým poskytovatelem internetu

5. Uveďte prosím, kdo je Vaším současným poskytovatelem internetu: *

6. Na základě čeho jste se rozhodli využívat internet od Vašeho současného poskytovatele? *

- Doporučení známých, přátel
- Obchodní nabídky
- Inzerát v tisku
- Jiné formy reklamy
- Jiná možnost

7. Uveďte prosím, v jakém tisku jste inzerát spatřili: *

8. Uveďte prosím, jaký typ reklamy to byl: *

- Webová inzerce (např. banner)
- Sociální sítě (např. Facebook, Instagram)
- Reklama ve vyhledávačích (např. Google, Seznam)
- Tištěné prostředky (letáky v místě prodeje)
- Rozhlasová reklama
- Televizní reklama
- Venkovní reklama

9. Uveďte prosím, na základě čeho jste se rozhodli využívat internet od Vašeho současného poskytovatele: *

10. Které formy získávání nových zákazníků společností poskytujících internet považujete za nejvhodnější:

(Lze označit více možností) *

- Reklama v tisku (noviny, časopisy)
- Tištěné prostředky (letáky v místě prodeje)
- Rozhlasová reklama
- Televizní reklama
- Venkovní reklama
- E-mail
- Telefonát

- Osobní nabídka
- Event marketing a sponzoring
- Tisková zpráva
- Podpora prodeje (akční nabídky)
- Webová inzerce (např. banner)
- Sociální sítě (např. Facebook, Instagram)
- Reklama ve vyhledávačích (např. Google, Seznam)

11. Které formy propagace a komunikace firem poskytujících internet naopak považujete za nevhodné a proč? *

12. Ohodnoťte prosím svého současného poskytovatele internetu podle následujících parametrů.

(1=nejlepší, 5=nejhorší) *

	1	2	3	4	5
Kvalita internetového připojení					
Zákaznická péče					
Technické vybavení					
Marketing, komunikace a propagace					

14. Co se Vám naopak nelíbí na propagaci a komunikaci Vašeho současného poskytovatele internetu? (Pokud jste se vším spokojeni, napište: /) *

15. Věděli jste před vyplněním dotazníku, že firma XYZ poskytuje internet? *

- Ano
- Ne

16. Uvedli jste, že znáte firmu XYZ. Vnímáte působení této firmy ve Vašem městě? *

- Ano, firma na sebe dostatečně upozorňuje
- Spíše ne
- Ne, nevnímám firmu vůbec

17. Dokážete si vybavit logo této firmy? *

- Ano
- Ne

18. Uvedli jste, že si logo firmy vybavujete. Popište prosím tvar a barvy loga: *

19. Dokázali byste určit, kde má firma ve Vašem městě pobočky? *

- Ano
- Ne

20. Jaký typ marketingové komunikace firmy XYZ jste zaznamenali?

(Lze označit více možností) *

- Reklama
- Přímý marketing (e-mail)
- Osobní prodej (telefonát, pultový prodej)
- Event marketing a sponzoring
- Public relations (tisková zpráva)
- Podpora prodeje (akční nabídky)
- Sociální sítě (např. Facebook, Instagram)

21. Ohodnoťte na stupnici 1-5 jednotlivé typy reklamy, které považujete za nejvhodnější k propagaci firmy XYZ. (1=nejlepší, 5=nejhorší) *

	1	2	3	4	5
Webová inzerce (např. banner)					
Sociální sítě (např. Facebook., Instagram)					
Reklama ve vyhledávačích (např. Google, Seznam)					
Noviny					
Tištěné prostředky (letáky v místě prodeje)					
Rozhlas					
Televize					
Venkovní reklama					

22. Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

23. Jaký je Váš věk? *

- Do 18 let
- 19-30 let
- 31-50 let
- Více než 50 let

24. Vaše ekonomická aktivita: *

- Student
- Podnikatel
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Důchodce
- Nechci odpovídat

Microsoft tento obsah nevytvořil ani neschválil. Data, která odešlete, se pošlou vlastníkovvi formuláře.

 Microsoft Forms

