



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Analýza marketingu inovačního produktu

Marketing analysis of an innovative product

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **VEDOUCÍ PRÁCE**

Mgr. Jan Procházka, Ph.D.

VRBÍK

MILAN

**2021**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Vrbík** Jméno: **Milan** Osobní číslo: **482468**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut ekonomických studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Analýza marketingu inovačního produktu**

Název bakalářské práce anglicky:

**Marketing Analysis of an Innovative Product**

Pokyny pro vypracování:

Analyzovat marketing vybraného produktu, jeho kampaní a využívaných kanálů.  
Navrhnout zlepšení.

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Philip. Marketing: Management. Analýza, plánování, realizace a kontrola. Praha: Victoria, 1992.  
BOUČKOVÁ, Jana. Základy marketingu. 4. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5.  
COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.  
KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Mgr. Jan Procházka, Ph.D., institut ekonomických 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: **13.05.2021**

Platnost zadání bakalářské práce: **19.09.2022**

Mgr. Jan Procházka, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Mgr. František Hřebík, 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

VRBÍK, Milan. *Analýza marketingu inovačního produktu*. 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 zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění

V Praze dne: 11.5.2021

Podpis: .....

## **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce, panu Mgr. Janu Procházkovi, Ph.D. za konzultace a věcné připomínky vedoucí k vypracování mé bakalářské práce. Mé poděkování patří také společnosti Mejlík propellers, s.r.o. a jmenovitě panu Ing. Tomášovi Mejlíkovi, který mi umožnil bakalářskou práci zpracovat v jeho firmě.

# Abstrakt

Cílem této práce je zaměřit se na problematiku optimalizace marketingového mixu společnosti Mejlík propellers, s.r.o. První část práce se zabývá teoretickými informacemi o marketingových analýzách a marketingovém mixu. Ve druhé části je provedena analýza aktuálního stavu podniku a její vyhodnocení. V závěrečné části jsou navrženy změny, vedoucí k optimalizaci marketingového mixu vybrané společnosti.

## Klíčová slova

Marketing, Marketingový mix, SLEPT, SWOT, UAV (bezpilotní letadlo)

# Abstract

This bachelor thesis is focused on problematics in optimization of marketing mix in company Mejlík propellers, Ltd. First part of this thesis aims to introduce theoretical overview of marketing analysis and the marketing mix. The second part is dedicated to the current state analysis of this company and it's evaluation. In the third part are introduced changes, which are leading to the optimization of the marketing mix of this company.

## Key words

Marketing, Marketing mix, SLEPT, SWOT, UAV (unmanned aerial vehicle)

# Obsah

Úvod.....	8
<b>1. Marketing.....</b>	<b>10</b>
1.1. Definice marketingu .....	10
1.2. Historie marketingu.....	10
1.3. Strategie marketingu.....	11
1.3.1. Segmentace .....	11
1.3.2. Targeting.....	11
1.3.3. Positioning.....	12
1.3.4. Analýza makroprostředí .....	12
1.3.5. Analýza mikroprostředí .....	15
1.4. Marketingový mix.....	17
1.4.1. Definice.....	17
1.4.2. Produkt .....	17
1.4.3. Cena .....	17
1.4.4. Distribuce.....	19
1.4.5. Propagace.....	20
1.5. SWOT analýza.....	24
1.6. Vymezení marketingu.....	25
1.6.1. Offline marketing.....	25
1.6.2. Online marketing.....	25
<b>2. Společnost Mejlík propellers s.r.o. ....</b>	<b>28</b>
2.1. Vznik a historie společnosti .....	28
2.2. Předmět podnikání .....	29
2.3. Vize a poslání společnosti.....	29
2.4. Organizační struktura podniku .....	29
2.5. Analýza makroprostředí – SLEPT analýza .....	30
2.5.1. Sociální faktory .....	30
2.5.2. Legislativní a politické faktory .....	31
2.5.3. Ekonomické faktory.....	31
2.5.4. Technologické faktory .....	31
2.6. Analýza mikroprostředí .....	32
2.6.1. Zákazníci .....	32
2.6.2. Dodavatelé .....	32
2.6.3. Konkurence.....	33
2.7. Marketingový mix.....	33



2.7.1.	Produkt .....	33
2.7.2.	Cena .....	34
2.7.3.	Distribuce.....	34
2.7.4.	Propagace .....	34
2.8.	SWOT analýza .....	37
2.8.1.	Souhrn SWOT analýzy.....	37
<b>3.</b>	<b>Návrhy a doporučení.....</b>	<b>38</b>
3.1.	Propagace v síti LinkedIn .....	38
3.1.1.	Nastavení kampaně .....	38
3.1.2.	Nastavení reklamy .....	39
3.1.3.	Výstup kampaně .....	40
3.2.	Firemní blog.....	40
3.2.1.	Průzkum klíčových slov (keyword research).....	40
3.2.2.	Výstup průzkumu klíčových slov.....	41
3.3.	Strategie newsletteru .....	42
3.3.1.	Důležité prvky newsletteru .....	42
3.3.2.	Souhrn k prvkům newsletteru .....	43
3.4.	Souhrn návrhové části .....	43
<b>Závěr</b>	.....	<b>44</b>
<b>Seznam použité literatury</b>	.....	<b>45</b>
<b>Seznam obrázků</b>	.....	<b>48</b>
<b>Seznam tabulek</b>	.....	<b>50</b>

# Úvod

Tato bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingového mixu společnosti Mejlík propellers, s.r.o. a její optimalizaci. Samotná problematika mě velmi zajímá, zejména z profesního hlediska a mého působení v oblasti marketingu.

Společnost působí na trhu s karbonovými vrtulemi, určenými pro bezpilotní letadla (UAV = unmanned aerial vehicle), již přes 17 let a její historie sahá ještě dále. Firma si díky vysoké kvalitě svých produktů a možnosti zpracování zakázek na míru vybuodovala světové renomé a přes 96 % jejích tržeb tvoří export do zahraničí. Primárně se zaměřuje na B2B projekty na míru, ale prostřednictvím svého internetového obchodu prodává i již zhotovené vrtule standartních velikostí, včetně důležitých komplementů.

Práce je rozdělena na tři základní části, konkrétně na část teoretickou, část analytickou a část návrhovou. Teoretická část se zaměřuje na problematiku marketingových strategií a marketingového mixu, kde jsou vysvětleny a definovány tyto základní pojmy, které jsou dále využity v praktické části. Také jsou zde popsány analýzy, kterých je v praktické části využíváno. Čtenář by se měl po přečtení této části bez problému orientovat v dané problematice, která je dále rozebírána v části praktické.

Praktická (analytická) část se zabývá základním popisem společnosti a analýzou jejího mikroprostředí a makroprostředí. Slouží jako základní kámen části návrhové, kde jsou všechny výstupy analýz zohledňovány. Jsou zde také vyhodnoceny silné a slabé stránky firmy, na základě SWOT analýzy společnosti.

V poslední části, ve které je důraz kladen na návrh zlepšení, která by měla vést k efektivnějšímu výstupu marketingu společnosti, se zohledňují převážně online marketingové strategie a propagace. Ty byly vyhodnoceny za nejrelevantnější a nejvíce efektivní vzhledem k současné situaci s pandemií COVID-19.

# TEORETICKÁ ČÁST

# 1. Marketing

## 1.1. Definice marketingu

Marketing je velmi rozsáhlým oborem, proto při hledání té správné definice narazíme na jejich rozsáhlé množství. V čem se však všechny shodují je ten nejdůležitější základní vztah. Mělo by docházet k uspokojení přání a potřeb zákazníka, zatímco na straně podniku dochází k vytvoření zisku. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

Pomocí příslušných nástrojů se marketing snaží zkoumat, jak uspokojit zákaznickovy potřeby. Podnik se po důkladné analýze snaží svůj produkt zákazníkovi nabízet ve správný čas na správném místě tím nejlepším způsobem, aby měl pro zákazníka co nejvyšší přidanou hodnotu – tím jeho potřeby maximálně uspokojil a podnik dosáhl zisku. (Kotler, P., Armstrong, G., 2004)

Osobně se mi nejvíce zamlouvá poměrně stručná, ale vystihující definice od Jaroslava Světlíka, která zní: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“. (Světlík, 2005)

## 1.2. Historie marketingu

Historie marketingu sahá na přelom 19. a 20. století. Zformoval se jako odezva na rozvoj průmyslové ekonomiky. Moderní marketing se však v západních zemích rozšířil až po konci druhé světové války. Marketing se postupem času vyvíjel, a proto vzniklo několik vývojových etap. (Švandová, 2005)

Do 50. let 20. století byl marketing **orientován na výrobu** Kvůli druhé světové válce byl nedostatek spotřebního zboží, podniky se soustředily na budování výrobních kapacit. Oddělení marketingu v podnicích nebyly běžné. (Švandová, 2005)

V 60. letech se však situace změnila a marketing začal být **orientován na prodej**, jelikož se poptávka velmi nasýtila. Produkt je tlačěn na trh pomocí marketingových nástrojů. V této době byly velmi časté intenzivní reklamy v médiích a agresivní cenové politiky. Marketing je začleněn nejčastěji v odbytovém oddělení. (Švandová, 2005)

Poté v 70. a 80. letech je marketing **orientován na zákazníky**. Byl kladen důraz na dlouhodobé plánování strategie podniku. Podniky se začínají zaměřovat na segmentaci trhu, positioning a konkurenční strategie. Marketing je již samostatným oddělením v podniku (Švandová, 2005)

S příchodem 90. let dochází k **orientaci na potřeby společnosti**. Je kladen důraz na dlouhodobý blahobyt jednotlivců i společnosti, sociální odpovědnost podniku a ochranu životního prostředí. Dochází také k individualizaci produktů dle přání zákazníka, je kladen důraz na věrné zákazníky a je využíváno integrovaných a interaktivních marketingových technik. (Švandová, 2005)

### 1.3. Strategie marketingu

Stanovuje cesty, pomocí kterých dosáhne podnik svých posláních a cílů. Strategie určuje, jaké činnosti jsou nezbytné a alokuje zdroje potřebné pro dosažení daných cílů. Jedná se o proces, kdy je důležitá synchronizace silných stránek produktu a podniku se skupinami zákazníků, kteří produkt či službu poptávají. Při vytváření marketingové strategie je klíčová znalost mikroprostředí, makroprostředí i obsluhovaných trhů. (Zamazalová, 2010)



Obrázek 1 - Proces vytváření marketingové strategie (Petrtyl, 2017)

Jak z obrázku vyplývá, cílení na zákazníky se skládá ze tří fází, segmentace, targetingu a positioningu. Více si o nich povíme v následujících podkapitolách.

#### 1.3.1. Segmentace

Rozdělení trhu do určitých homogenních skupin zákazníků na základě jejich potřeb, vlastností, lokace, zájmů a mnoha dalších faktorů nazýváme segmentace trhu. Zákazníky si rozdělujeme do jednotlivých segmentů, jelikož můžeme očekávat, že budou na určité podněty (či marketingové nástroje) reagovat podobným způsobem. Cílem je zhodnotit rozdíly v potřebách a přáních segmentů a díky, čemuž budeme moct později přesněji a efektivněji cílit na daný trh. (Zamazalová, 2010)

#### 1.3.2. Targeting

Je proces samotného cílení na jednotlivé segmenty a vyhodnocování jejich atraktivity. Na základě jejich analýzy je výstupem targetingu zacílení a výběr segmentů, které si podnik přeje obsluhovat. Klíčovými

kritérii jsou nejčastěji atraktivita segmentu, růstový potenciál segmentu a Velikost segmentu. (Kozel, 2011)

### **1.3.3. Positioning**

Neboli stanovení pozice je určení postavení, kterého bude firma během svého působení na trhu zastávat. Jedná se o vytváření postojů a názorů v mysli zákazníka spojených se značkou podniku. Je to tedy vyvolávání žádoucích psychických procesů v mysli zákazníka spojeným s cenou, značkou a jinými specifikacemi produktu. (Kozel, 2011)

### **1.3.4. Analýza makroprostředí**

Analytické postupy ve firmě se začínají výhradně analýzou makroprostředí. Sem patří vlivy geopolitických, hospodářských, kulturních a technologických faktorů. Největší pozornost věnuje podnik vývoji a trendům v zemi, kde má nejvyšší obchodní zájmy. (Kozel, 2011)

#### **1.3.4.1. SLEPT analýza**

Využívá se při vytváření marketingových strategií, jelikož je zaměřena především na odhalení budoucího vývoje vnějšího prostředí podniku. Ukazuje existující vývojové trendy, které mohou pro podnikový marketing představovat hrozby či příležitosti. Významnou roli hrají metodické postupy uplatňované při analýze. Klíčovou hodnotu při vytváření strategie mohou mít trendy ve vývoji technologií, dlouhodobé logice a tvorbě zákonů, podnikatelské záměry investorů a mnoho dalších faktorů. (Hanzelková, 2009)

Termín SLEPT představuje první písmena anglických výrazů pro jednotlivé faktory – social (společenské), legal (právní), economic (ekonomické), political (politické) a technological (technologické). (Hanzelková, 2009)

##### **1.3.4.1.1. Sociální faktory**

Pod sociálními faktory si můžeme představit životní úroveň, postoje lidí, klima ve společnosti a mnoho dalších. Sociální faktory mohou výrazně ovlivňovat poptávku po produktech, či službách. Mohou však mimo jiné ovlivňovat i nabídku. Mezi sociální faktory můžeme totiž také zařadit pracovní motivaci a podnikavost. (Keřkovský, 2006)

#### **1.3.4.1.2. Legislativní faktory**

Dalším makroekonomickým vlivem mohou být legislativní faktory. Pod ně spadá funkčnost a existence současných podstatných zákonných norem. K těm může patřit například obchodní právo, daňové zákony, legislativní omezení a mnoho dalších. Mezi legislativními faktory s velkým vlivem spadá i nehotová legislativa, funkčnost soudů, autorská práva a další. (Hanzelková, 2009)

#### **1.3.4.1.3. Ekonomické faktory**

Situace je ovlivňována především současným i budoucím stavem ekonomiky. V tomto ohledu se musí analyzovat především faktory jako stadium hospodářského cyklu světové i tuzemské ekonomiky, výše minimální mzdy, růst HDP, inflace, výše daní a mnoho dalších. (Keřkovský, 2006)

#### **1.3.4.1.4. Politické faktory**

Politickými faktory se rozumí například hodnocení politické stability v oblasti vlády, úřadů, vliv politických osobností. Dále také hodnocení externích vztahů, jako jsou zahraniční konflikty, či regionální nestabilita. (Guinn, 2007)

#### **1.3.4.1.5. Technologické faktory**

Posledním hodnoceným faktorem PEST analýzy jsou technologické faktory. Ty se zaměřují na vládní podporu v oblasti výzkumu, nové technologie a vynálezy, komplexní technologická úroveň a rychlost realizace nových technologií. (Guinn, 2007)

#### **1.3.4.2. Porterova teorie pěti sil**

V Porterově analýze, vytvořené Michael Eugen Porterem, členíme hybné síly na odvětvové a konkurenční. Ze strany konkurenčních sil mluvíme celkem o pěti. Klíčová síla, která určuje směřování odvětví je dle Portera v soupeření mezi podniky ve stejném odvětví. (Zlámal, 2005)



Obrázek 2 - Porterova teorie pěti sil – nákres (ManagementMania, 2016)

Tento model slouží k zmapování konkurenční pozice firmy. Proto je také dobře využitelný v marketingu. V praxi by se měla Porterova analýza pro marketing realizovat ve dvou krocích. (Hanzelková, 2009)

První krok je identifikace základních potenciálních hrozeb, jako je například vysoká konkurenční rivalita v odvětví, či silný zákazník. Pokud však zjistíme, že v daném odvětví žádné z těchto základních hrozeb v budoucnu podnik nečelí, druhý krok nemusí být realizován a Porterova analýza je nerelevantní. (Hanzelková, 2009)

Druhým krokem je již generace příležitostí, které by měly dané hrozby eliminovat, nebo aspoň minimalizovat. Je nutno říci, že přestože nenarazíme na žádné hrozby v prvním kroku, je stále možné najít příležitosti, které by situaci v odvětví ve prospěch firmy zlepšovaly. (Hanzelková, 2009)

**Hrozba intenzivní odvětvové konkurence:** Pokud dojde k poklesu tempa růstu prodeje, výrobní kapacity nebudou zcela využity – fixní náklady budou vysoké. To může vést například k cenovým válkám mezi konkurenty. (Kozel, 2011)

**Hrozba nově vstupujících firem:** Můžeme předpokládat, že mezi všechny potenciální konkurenty patří podniky, které v současné chvíli nejsou přímou konkurencí, ale je pravděpodobné, že se mohou



rozhodnout do daného odvětví vstoupit a stát se tak přímými konkurenty. Je tedy důležité vymyslet, jak co nejlépe navýšit vstupní bariéry pro eliminaci možného vstupu konkurence na trh. (Kozel, 2011)

**Hrozba rostoucího vlivu dodavatelů:** Jestliže podnik nemůže jednoduše přejít k jinému dodavateli, zhoršuje se jeho vyjednávací pozice. Také to může být v důsledku nemožnosti vyrobit si produkt vlastními silami, nebo nedostatečná kvalita, či vysoká cena výrobků jiných konkurentů dodavatele. (Kozel, 2011)

**Hrozba substitučních produktů:** Může se stát, že konkurence vyrábí produkt, který se dá považovat za substitut produktu daného podniku. Konkurent může vyrábět produkt za nižší náklady, což může způsobit nižší cenu konkurenčního produktu, než má stávající produkt, při stejném užitku.

**Hrozba rostoucího vlivu odběratelů:** Pokud nejsou zákazníci koncentrováni a existují na trhu substituční produkty, jeden z odběratelů podniku, který představuje většinu jeho tržeb, ale je pro něj odebírané procento produktů daného podniku z celkového odběru malé, může výběrem konkurenčního produktu ohrozit stávající dodavatelský podnik. (Hanzelková, 2009)

### **1.3.5. Analýza mikroprostředí**

Při analýze příležitostí a hrozeb v podniku je také potřeba nahlédnout do vnitřního prostředí podniku jako jsou zaměstnanci, oddělení, dodavatelé, poskytovatelé služeb, zákazníci, konkurenti a veřejnost. Tímto se zabývá analýza mikroprostředí. (Kotler, 2009)

#### **1.3.5.1. Prostředí podniku**

Během přípravy marketingové strategie je potřeba uvažovat i nad vnitropodnikovým prostředím. Skládá se z několika celků, jako je vrcholový management, finanční oddělení, oddělení výroby, nákupní oddělení a dalších. Vrcholový management zadává globální cíle, strategie a firemní politiky. Všechna marketingová rozhodnutí musí poté být v souladu s těmito plány a bývají schvalována vrcholovým managementem. Marketingové oddělení musí úzce spolupracovat s dalšími odděleními podniku. Všechna oddělení tedy ovlivňují marketingové plány a operace. (Kotler, 2009)

#### **1.3.5.2. Dodavatelsko-odběratelské vztahy**

Jedná se o velmi důležitý vztah, který hraje roli v marketingovém plánování a rozhodování. Problém s dodavatelem může marketing vážně ohrozit. Zaměstnanci v oddělení marketingu musí tedy monitorovat vstupy firmy i jejich dosažitelnost. Výpadky dodávek, stávky, či jejich zpoždění mohou v krátkém období

ovlivnit objem prodeje a v dlouhodobém horizontu se odrazit na spokojenosti zákazníků. Marketéři by měli také sledovat vývoj vstupních cen, které mohou taktéž ovlivnit objemy prodeje. (Kotler, 2004)

### **1.3.5.3. Poskytovatelé služeb**

Stejně jako u dodavatelů, i poskytovatelé služeb hrají významnou roli v celém systému podniku. Poskytovatelé služeb pomáhají podniku realizovat různé obchodní operace. Mezi ně jsou zahrnovány maloobchodní i velkoobchodní společnosti. Patří sem společnosti, které mají na starost fyzickou distribuci produktů. Pro efektivní spolupráci je důležité zjistit a domluvit způsob dopravy a skladování a zároveň vyvážit faktory jako jsou náklady, bezpečnost a rychlost doručení. Marketingové agentury usnadňují celý proces uvádění produktu na trh. Výběr správné reklamní agentury je velmi důležitý, liší se mezi sebou totiž zkušenostmi, kvalitou, kreativitou a hlavně cenou. Součástí této skupiny jsou také poskytovatelé finančních služeb. Mezi ně patří banky, pojišťovny, úvěrové společnosti a další firmy, které pomáhají financovat aktivity podniku, nebo jej zajišťovat proti rizikům. (Kotler, 2004)

### **1.3.5.4. Povaha cílového trhu**

Spotřebitelský trh je tvořen z jednotlivců a domácností, kteří nakupují zboží a služby pro vlastní potřebu. Na průmyslovém trhu jsou zboží a služby nabízeny pro další zpracování, či potřeby výrobního procesu jiných firem. Další typ trhu definujeme jako trh obchodních mezičlánků. Ten slouží k nákupu zboží a služeb za účelem dalšího prodeje. Posledním trhem je trh mezinárodní, jenž zahrnuje všechny výše uvedené druhy trhů v zahraničí. (Boučková, 2011)

### **1.3.5.5. Konkurence**

Součástí marketingové strategie je nedílně i získání výhody nad konkurencí. Toho se docílí odlišením od konkurenčních nabídek. Záleží opět na dispozicích a velikosti podniku. Strategie vhodná pro velkou firmu, může být neunesitelná pro malou firmu a pro malé firmy existují strategie, jejichž úspěchu velké firmy dosáhnout nemohou. (Kotler, 2004)

### **1.3.5.6. Vztahy s veřejností**

Mezi nedílnou součástí marketingu patří také vztahy s veřejností neboli public relations (PR). Těchto vztahů rozlišujeme hned několik. Mohou být s finančními institucemi, médii, vládními institucemi, místní samosprávou a občany, širokou veřejností a zaměstnanci firmy. Všechny tyto skupiny mají ve výsledku velký vliv na zdar podniku. (Kotler, 2009)

## **1.4. Marketingový mix**

### **1.4.1. Definice**

Jedná se o soubor strategických marketingových nástrojů, které se svou povahou týkají výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky. Díky marketingovému mixu lze v podniku upravovat nabídku dle přání cílového zákazníka. (Kotler, 2009)

Nejčastější referencí k marketingovému mixu je marketingový mix 4P. Jedná se o metodu stanovení produktového portfolia a produktové strategie. Variant marketingového mixu existuje více, avšak metoda 4P je pravděpodobně nejznámější a nejrozšířenější. Autorem této metody je Edmund Jerome McCarthy. Jednotlivé složky správného marketingového mixu McCarthy definoval jako: produkt (product), cena (price), distribuce (place), propagace (promotion). (ManagementMania, 2011)

Všechny části marketingového mixu jsou využity k vytvoření určité pozice na trhu (viz Obrázek 3). Cílem je vytvořit co nejvíce originální produkt a současně vytvořit pozici, která je lepší než u konkurenčních výrobků. Každý prvek marketingového mixu lze však měnit s různě obtížně. (Kantorová, 2003)

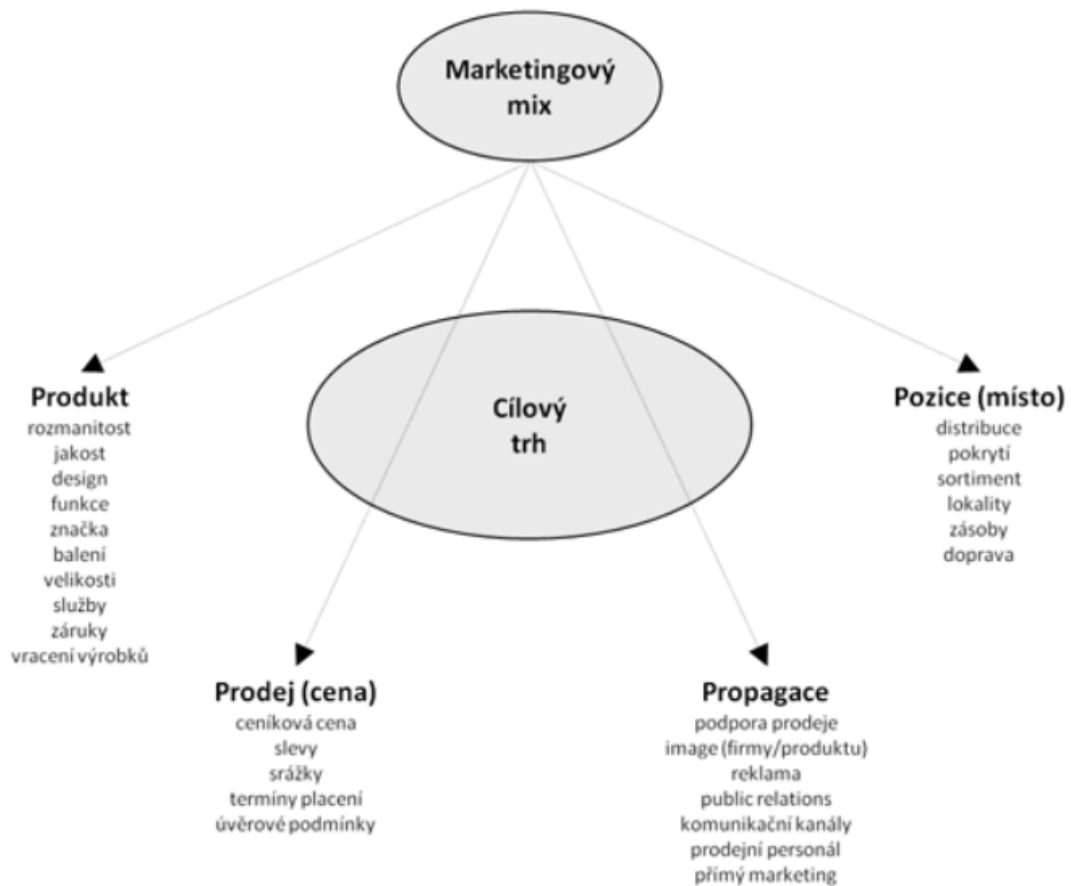
### **1.4.2. Produkt**

Je výstupem produkčního procesu a dělíme jej na materiální produkty (výrobky) a nemateriální produkty, které představují služby. Podnik má za cíl zprostředkovat koncovému zákazníkovi buď nějaký výrobek, či svou službu. Produktem je tedy myšlen výrobek či služba, uspokojující potřeby zákazníka. (Boučková, 2011)

### **1.4.3. Cena**

Představuje peněžní vyjádření hodnoty výrobků, nebo služeb v jejich určitém objemu, množství nebo kvalitě. Cenou rozumíme částku, kterou zákazník za produkt zaplatí. Na cenotvorbu má ve výsledku vliv několik faktorů. V komplexním dělení je rozdělujeme na vnější a vnitřní faktory. (Boučková, 2011)

Vnější faktory jsou tvořeny povahou trhu, poptávkou, konkurencí a mnoha dalšími prvky vnějšího prostředí. Vnitřní faktory zahrnují marketingové cíle, strategie marketingového mixu a náklady na organizaci. (Kotler, 2007)



Obrázek 3 - Struktura marketingového mixu 4P (ManagementMania, 2019)

### 1.4.3.1. Metody stanovení cen

#### 1.4.3.1.1. Cena podle vnímání hodnoty zákazníkem

Tato metoda neboli value-in-use-price je novým způsobem, který vychází z marketingové koncepce odráží hodnotu produktu či služby v očích zákazníka bez ohledu na výrobní náklady, ale užitkovou hodnotu výrobku. Vnímanou hodnotu ovlivňuje hned několik faktorů. Mezi ně patří představa zákazníka o výkonu produktu, podle úrovně distribuce, záruky, zákaznické podpory a mnoha dalších atributů, jako je důvěryhodnost a pověst. (Jakubíková, 2008)

### **1.4.3.2. Cena orientovaná na poptávku**

U této metody je využíváno cenové elasticity poptávky. Při cenotvorbě touto metodou nahlížíme na několik faktů:

- Jaké jsou cenové třídy zákazníků
- Jaký význam zákazník přikládá kvalitě a vizáži produktu
- Jaká je struktura poptávky (Jakubíková, 2008)

### **1.4.3.3. Cena stanovená podle konkurence**

Cena vytvořená dle této metody se řídí primárně cenou konkurence a věnuje vedlejší význam vlastním nákladům a poptávce. U této metody rozlišujeme dva způsoby cenotvorby. Prvním je orientace na cenu v oboru. To znamená, že je cena stanovena na základě průměru cen konkurence ve stejném odvětví. Druhou variantou je orientace na cenového vůdce. Tato metoda staví na principu nejvýhodnější ceny vůdce, které se ostatní musí přizpůsobit. (Zámečník, 2007)

### **1.4.3.4. Nákladově orientovaná tvorba ceny**

Pomocí této metody může podnik monitorovat a řídit náklady. Pro tvorbu marketingové strategie představuje důležité východisko pro rozhodování. To se může týkat například možných slev, velikosti výrobních sérií, komunikačním mixu a mnoha dalších. Cenotvorba na základě nákladů může být provedena několika způsoby. Jedním z nich je stanovení ceny v závislosti na struktuře nákladů. Ten si zakládá na nastavení takové ceny, která pokryje náklady, ale také odměny za úsilí a riziko. Nevýhodou metody nákladově orientované tvorby ceny je, že jakmile produkt překročí jistou cenovou hranici, již nebude prodejný. (Zámečník, 2007)

## **1.4.4. Distribuce**

Jde o způsob, jakým se produkty dostávají k zákazníkovi. Distribuce může probíhat dvěma způsoby. Výrobce může své produkty prodávat napřímo nebo pomocí zprostředkovatelů. Při rozhodování, jaké distribuce se využije hraje roli hned několik faktorů. Mezi ně patří velikost a umístění firmy, umístění zákazníků, segmentace, ale také zkušenosti výrobce s budováním obchodní sítě. (Jakubíková, 2008)

Cílem distribuce je doručit zákazníkovi produkt správným způsobem, na nejvýhodnější místo, v optimálním čase, v potřebném množství, a v požadované kvalitě. Všechny distribuční cesty mají společné, že na jejich začátku stojí producent a na jejich konci zákazník. (Jakubíková, 2008)

Distribuci můžeme dělit na přímou a nepřímou. U přímé distribuční cesty výrobce prodává svůj produkt přímo cílovému zákazníkovi. K přímým distribučním cestám patří například prodej na místě produkce, prodej v síti vlastních prodejen, prodej prostřednictvím e-shopů, katalogů a mnoho dalších způsobů. (Foret, 2008)

Výhodou přímé distribuce je přímý kontakt se zákazníkem, nižší náklady a dohled na produkt do posledního okamžiku před prodejem zákazníkovi. Tímto způsobem však nepokryjeme natolik rozsáhlý trh jako při nepřímé distribuci. (Foret, 2008)

Nepřímá distribuce může mít jeden, dva, ale i více mezičlánků. Podle toho ji dělíme na jednoúrovňovou, dvouúrovňovou a dále. Touto metodou distribuce podnik ztrácí dohled nad produktem, jenž je předáván cílovému zákazníkovi a ztrácí se tak vzájemný kontakt. Tento způsob distribuce může také prodej ovlivnit následovně. Pozitivně díky propagaci a umístění v prodejně, poskytováním dat o preferencích zákazníků výrobcí a například skladováním, které může mít jak pozitivní, tak negativní dopad na kvalitu produktu. Hlavními přednostmi nepřímé distribuce je výrazné násobení kapacity distribuční cesty, zbavuje výrobce povinností okolo vyhledávání zákazníků ale i celého prodeje, zajistí nabídku produktů na správném místě a ve správný čas. (Foret, 2008)

### **1.4.5. Propagace**

Uvedení produktu v obecnou známost nazýváme propagace. Jedná se o zvyšování povědomí o produktu, který chce podnik svým potenciálním zákazníkům nabídnout. Prostřednictvím propagace podnik zprostředkovává informace o svých produktech, jejich cenách a místech prodeje. Tuto činnost nazýváme také komunikační mix. Do něj patří kromě reklamy také další nástroje. Mezi nimi je například podpora prodeje, vztahy s veřejností (public relations), osobní prodej a přímý marketing. (Bárta, 2009)

Propagační nástroje dělíme na dvě skupiny – nadlinkové a podlinkové.

Nadlinkové nástroje jsou spojovány se značnou finanční zátěží. K typickým příkladům nadlinkových nástrojů patří televizní reklama. Podnik v tomto případě platí za poskytnutý prostor. (Bárta, 2009)

### 1.4.5.1. Reklama

Jeden z nejdůležitějších marketingových nástrojů. S touto složkou komunikačního mixu se zákazník setkává denně a je jí ovlivňován. Jedná se o typ neosobní komunikace prostřednictvím nejrůznějších médií. Reklama je nosičem informací o existenci produktu, jeho vlastnostech, kvalitě a přednostech. Zájem se v potenciálním zákazníkovi snaží prostřednictvím emociálních a relevantních argumentů, které by měli ukázat silné stránky nabízeného produktu, nebo služby. (Dědková, 2003)

Během procesu vytváření reklam je potřeba brát v potaz 5 M reklamy.

- Poslání reklamy (mission) – co je cílem reklamy
- Peníze (money) – jaký máme rozpočet
- Sdělení (message) – co chceme spotřebiteli sdělit
- Média (medium) – jakých médií bude využito
- Měřítko (measurement) – pomocí kterých kritérií by měly být hodnoceny výsledky (Dědková, 2003)

Reklamy můžeme rozdělovat podle úlohy v životním cyklu produktu a podle objektu reklamy. Funkce produktové reklamy rozdělujeme následovně. (Boučková, 2011)

Zaváděcí reklama má za úkol seznámit spotřebitele s produktem. Je typická pro první fázi životního cyklu produktu. Potenciální zákazník ještě nemá žádné informace o produktu, jeho vlastnostech, ani jeho přednostech a s daným výrobkem se ještě nesešel. I tato forma reklamy je cílena na určitý segment. (Boučková, 2011)

Poté co výrobek již zaujal určitou pozici na trhu přichází na řadu reklama přesvědčovací. Ta se uplatňuje především ve druhé fázi životního cyklu produktu. Hlavním cílem je přesvědčení spotřebitelů, aby preferovali a kupovali podnikem nabízený produkt. (Boučková, 2011)

Ve třetí fázi životního cyklu produktu (tj. zralost produktu), přichází na řadu připomínací reklama. Výrobek je na trhu již známý, přesto je však nutné jej stále připomínat a udržovat jej stále v povědomí potenciálních zákazníků (Dědková, 2003)

Reklama nemusí být vždy cílena pouze na nabízené služby a produkty, ale na samotný podnik. Ta má za cíl udržovat image, obhajovat pozici firmy a často se také snaží vylepšit špatnou pověst. (Dědková, 2003)

### 1.4.5.2. Podpora prodeje

Dalším velmi účinným komunikačním nástrojem marketingu je podpora prodeje. Je charakteristická tím, že působí jako přímý stimul, poskytuje přidanou hodnotu produktu pro cílového zákazníka, nebo prostředníkům na distribuční cestě. Stimul působí velmi intenzivně a příjemce si je vědom toho, že pokud se zachová požadovaným způsobem, získá danou výhodu. Nejčastějšími intenzivními stimuly jsou výhodné ceny a bonusové zboží zdarma. Jedním z nejsilnějších apelů je úspora peněz, či získání hodnotné odměny, proto tento stimul funguje tak dobře. Tento nástroj působí skoro instantně po zavedení, a proto je dobré výhody časově omezit, aby zájemce měl jen určitý časový interval pro rozhodnutí. (Boučková, 2011)

Častým užíváním podpory prodeje se však naskytují i různá nebezpečí. Jedním z nich je snížení úrovně značky v očích zákazníka, jelikož to může působit, že s prodejem produktu jsou problémy, nebo že není až tak kvalitní. Pokud se slevové akce uplatňují příliš často, obvyklí zákazníci si na akční ceny zvyknou a budou vyčkávat vždy na dobu, kdy akce znovu začne. (Boučková, 2011)

Podporu prodeje můžeme rozdělit do kategorií podle následujících hledisek.

Nejčastější je podpora prodeje je zaměřená na koncového spotřebitele. Do této kategorie spadají slevové kupony, dárky, cenově výhodná balení, odměny za reference a různé spotřebitelské soutěže. (Tellis, 2000)

Druhým typem je podpora prodeje zaměřená na společnosti. Společnostmi jsou myšleni prostředníci na distribuční cestě, nebo prodejci produktů daného podniku. Nejčastějšími příklady podpory prodeje v této skupině jsou obchodní výstavy, výstavní zařízení v místě prodeje a různé prodejní soutěže. (Tellis, 2000)

TYP PODPORY PRODEJE	PRIMÁRNĚ STIMULATIVNÍ		PRIMÁRNĚ KOMUNIKAČNÍ	
	CENOVÉ	NECENOVÉ	INFORMATIVNÍ	MOTIVAČNÍ
<b>Zprostředkovatelé</b>	Cenově založené obchodní dohody (tj. slevy z fakturované částky)	Necenové obchodní dohody (např. příspěvky na vystavení zboží)	Výstavy, společná reklama, podpora vystavování zboží v obchodě	Konference, soutěže dealerů
<b>Maloobchod</b>	Cenové slevy, maloobchodní kupony, dvojí kupony	Prémie, spojení, programy odměn, financování	Předvádění vlastností zboží, výstavky, vzorky	Hry, loterie
<b>Spotřebitel</b>	Kupony výrobce, rabaty, cenové balíčky, kupony na vyzkoušení zboží	Prémie, spojení, programy odměn	Vzorky, vyzkoušení zboží	Hry, loterie

Obrázek 4 - Typy podpory prodeje (Tellis, 2000)



### **1.4.5.3. Osobní prodej**

Jedním z neúčinnějších nástrojů komunikační politiky je osobní prodej. Jeho prostřednictvím dochází k budování nejrůznějších vztahů. Může se jednat o vztahy obchodní až přátelské. Nevýhodou osobního prodeje však je, že potřebuje mnohem vyšší náklady než propagace. V případě osobního prodeje novým potencionálním zákazníkům existuje několik fází. (Dědková, 2003)

#### **1.4.5.3.1. Vyhledávání a posuzování potenciálních zákazníků**

Tato fáze zahrnuje analýzu vlastností potenciálních spotřebitelů a možných cest, kterými bychom zákazníci mohli kontaktovat. Pro co nejefektivnější rozhodnutí o relevanci cílení na různé spotřebitele je využíváno hodnocení pravděpodobnosti úspěšnosti realizace prodeje. (Dědková, 2003)

#### **1.4.5.3.2. Příprava na obchodní jednání**

Je potřeba získat co nejvíce informací o partnerovi a najít způsob, jak jej přesvědčit. Jde-li o průmyslový prodej, shromažďují se informace o společnosti, její solventnosti a jejich nákupcích zvycích. Vždy by měl být stanoven účel kontaktu a jeho forma. (Dědková, 2003)

#### **1.4.5.3.3. Obchodní jednání**

Nejdůležitějším cílem obchodního jednání je zapůsobit na zákazníka dobrým dojmem a získat si jeho pozornost. Na začátku jednání dojde k představení obou stran a mělo by se začít s neformální konverzací, aby došlo k prolomení ledů. Poté by se mělo postupně přejít k obchodnímu rozhovoru. Zde je potřeba zjistit potřeby svého zákazníka. Další fází je prodejní prezentace, která by měla obsahovat co nejrelevantnější a neredundantní informace. V jejím průběhu nebo po jejím konci klient klade dotazy a sděluje své připomínky a dává zpětnou vazbu. Finální fází obchodního jednání je rozhodnutí o uzavření obchodu. (Přikrylová, 1994)

#### **1.4.5.3.4. Follow-Up**

Proběhlo-li obchodní jednání hladce a klient na nabídku kývnul, nastává poslední fáze celého procesu. Doslova se jedná o poprodejní kontakt a činnosti, kterými je ověřována spokojenost zákazníka, případně mu je poskytován servis. Důležitý je také osobní kontakt u zvláštních příležitostí. Je dobré čas od času zatelefonovat, či poslat přání. (Přikrylová, 1994)

#### 1.4.5.4. Přehled komunikačních nástrojů

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>OSOBNÍ</b>			
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt jsou podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat kvalifikované obchodníky
<b>NEOSOBNÍ</b>			
<b>Reklama</b>			
	jeden kontakt	působení, dovoluje výraznost a řízení sdělení	nelze předvést výrobek, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku
<b>Podpora prodeje</b>			
	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinek	Snadno napodobitelná konkurencí
<b>Public Relations</b>			
	Relativně levné, publicita zdarma	Vysoký stupeň důvěryhodnosti	Nelze tak snadno řídit jako ostatní formy

Obrázek 5 - Přehled komunikačních nástrojů, jejich náklady, výhody a nevýhody (Příkrylová, 1994)

#### 1.4.5.5. Přímý a nepřímý marketing

Propagaci můžeme dělit na přímou a nepřímou. Přímá propagace se zaměřuje na konkrétního zákazníka a obvykle navazuje na propagaci nepřímou. Mezi přímou propagaci patří například oslovení zákazníka telefonicky, e-mailem, či jiným způsobem. (Boučková, 2011)

Nepřímá propagace je zaměřována plošně na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Pod nepřímou propagací si můžeme představit webové stránky, katalogy, různé propagační akce jako výstavy a prezentace a další. (Boučková, 2011)

### 1.5. SWOT analýza

Jedná se o velmi vhodný nástroj pro systematický rozbor výstupů analýz. Měla by představovat sumarizaci všech dílčích analýz marketingové strategické analýzy. SWOT analýza rozděluje klíčové faktory, vyplývající ze situační analýzy do čtyř skupin. Každá z nich z marketingového hlediska představuje různá fakta. Jsou jimi silné a slabé stránky (strengths and weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Silné a slabé stránky představují faktory, které jsou pod přímým vlivem podniku. Marketéři tedy mohou jistým způsobem podnik optimalizovat, aby jeho slabé stránky minimalizoval a využívat silných stránek

v marketingové komunikaci. Na druhé straně příležitosti a hrozby představují externí faktory, které nejdou přímo ovlivnit, ale je velmi důležité je vnímat a odpovídajícím způsobem na ně reagovat. (Karlíček, 2018)



Obrázek 6 - SWOT analýza - Vybrané faktory (KARLÍČEK, 2018)

## 1.6. Vymezení marketingu

V praxi si marketingové nástroje vymezujeme podle médií, kterých využíváme.

### 1.6.1. Offline marketing

Jedná se o tradiční formu marketingových nástrojů. Mezi ně nedílně patří televizní reklama, billboardy, letáky, reklama přes telefon, výstavy a mnoho dalších způsobů, jak získat pozornost potenciálních zákazníků. Nevýhodou offline marketingových nástrojů je sledování jejich funkcionality. (Computer Press, 2014)

### 1.6.2. Online marketing

Největší inovací 21. století v oblasti marketingu je jistě online marketing. Při používání marketingových nástrojů pomocí internetových médií lze skvěle sledovat fungování jednotlivých zdrojů pomocí podrobných reportingů. Ty poskytují informace o sledovanosti jednotlivých reklam, o počtu konverzí

(předem zadaných cílů, například uskutečněných nákupů přes e-shop), celkových nákladech a dalších předem nastavených ukazatelích funkčnosti online marketingových kampaní. (Computer Press, 2014)

### **1.6.2.1. Nástroje v online marketingu**

#### **1.6.2.1.1. SEO**

Nejvyužívanější formou nástrojů v online marketingu jsou vyhledávače (search engines). V dnešní době je nejpopulárnějším vyhledávač společnosti Google, nebo v případě České republiky SKlik, který je u nás velmi populární, jelikož více než 50 % uživatelů používá Seznam jako základní vyhledávač. Podniky zde, i u ostatních vyhledávačů, mohou inzerovat své produkty a služby prostřednictvím kampaní ve vyhledávání (search campaigns), displejových kampaní (bannery na webových stránkách), remarketingových kampaní (nejčastěji s propojením displejových kampaní) nebo například pomocí takzvaných PLA kampaní (product listing ads), kde jsou produkty listovány vedle sebe. (Janouch, 2010)

#### **1.6.2.1.2. Sociální sítě**

Velmi populární formou propagace služeb a produktů se v posledních deseti letech staly i sociální sítě. V popředí nalezneme Facebook a Instagram, díky počtu jejich uživatelů. Prostřednictvím nich podniky mohou inzerovat své produkty pomocí příspěvků, u kterých se, díky velkému množství nasbíraných dat o chování uživatelů, dá skvěle využít targetingu na velmi specifický segment uživatelů. (Bednář, 2011)

#### **1.6.2.1.3. Newsletter**

Populárním způsobem udržení kontaktu se svými stálými zákazníky je newsletter. Pomocí něj podnik může informovat své stávající zákazníky o novinkách v řadách produktů, aktuálních akcích, či zajímavých novinkách v oboru podnikání. Tento typ komunikace je zprostředkován prostřednictvím e-mailu. (Hlavenka, 2002)

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 2. Společnost Mejlík propellers s.r.o.

Společnost byla zapsána do obchodního rejstříku 11. března 2004 u Krajského soudu v Brně.

**Sídlo:** Šámalova 1537/60a, Židenice, 615 00 Brno

**IČ:** 26921901

**Právní forma:** Společnost s ručením omezením

**Jednatel:** Ing. Tomáš Mejlík

**Způsob jednání:** Jednatel jedná ve všech věcech za společnost samostatně.

**Základní kapitál:** 200 000 Kč

(rejstrik-firem.kurzy.cz, 2021)

### 2.1. Vznik a historie společnosti

Díky svému nadšení pro RC modely Tomáš Mejlík starší začíná experimentovat s vlastně vyráběnými vrtulemi. Roku 1979 vyhrává mezinárodní soutěž v létání s RC letadly za pomoci svých vrtulí. Získává tak pozornost ostatních letců, kteří od něj jeho vrtule začínají kupovat a pomalu získává mezinárodní renomé. Přestože bylo v této době zakázáno prodávat v zahraničí, činí tak a prodává své vrtule ostatním pilotům během soutěží. Těší se z velkého úspěchu a daří se mu prodávat tisíce vrtulí. Po sametové revoluci zakládá vlastní firmu na vrtule – Mejlík Modellbau a začíná oficiálně prodávat své vrtule mezinárodně. Píše se rok 1999 a Tomáš Mejlík starší začíná vyrábět vrtule z karbonových vláken pro letadla mnohem většího měřítka se spalovacími motory. V roce 2001 je uzavřeno významné partnerství s Desert Aircraft, díky kterému proniká do rychle se rozvíjejícího trhu s bezpilotními letouny (UAV). Pionýři v této oblasti jeví značný zájem o vysoce kvalitní vrtule. Je rok 2002 a koná se největší světová událost v oblasti RC létání - „Tournament of champions“. Na tomto turnaji 13 ze 20 nejlepších pilotů využívá vrtulí, vyrobených v Česku se značkou Mejlík Modellbau. Kvůli vysoké poptávce je roku 2010 představena nová série vrtulí určených pro elektrické motory. Pro další působení se společnost v roce 2012 stěhuje do větších prostor v centru Brna a přesouvá tak výzkum a produkci pod jednu střechu. Vzhledem k vysoké poptávce po vrtulích pro multikoptéry firma roku 2013 představuje novou sérii vrtulí, které využívají průkopníci dronového průmyslu. Podnik i jeho zakladatel mají za sebou již dlouhou cestu plnou úspěchů a v roce 2017 předává Tomáš Mejlík starší svou firmu další generaci – Tomášovi Mejlíkovi mladšímu s jeho business partnerem Janem Hruškou. Je rok 2018 a společnost se těší ze svého úspěchu. Nyní poskytuje nespočet

služeb, mezi nimiž jsou i design a simulace, které jsou výsledkem mnohaletých zkušeností a know-how získaných Tomášem Mejzlíkem starším. V roce 2019 získává firma mezinárodní certifikaci ISO a vyvíjí svou první vrtuli, přesahující průměr 1,5 metru, jako projekt na míru pro jednoho ze svých klientů.

## 2.2. Předmět podnikání

Základní podnikatelské činnosti společnosti Mejzlik propellers, s.r.o.:

- B2B a hobby prodej vlastně vyráběných karbonových vrtulí na míru určených pro bezpilotní letadla (UAV)
- Prodej vrtulí standardních velikostí pro spalovací a elektrické motory a multikoptéry
- Prodej doplňků a součástek k vrtulím
- Prodej brandových předmětů (trička, čepice)

Nejdůležitější složkou podnikání je prodej karbonových vrtulí vyráběných na míru v rámci mezinárodního B2B prodeje. Mimo to prostřednictvím internetového obchodu [shop.mejzlik.eu](http://shop.mejzlik.eu) firma prodává již zhotovené vrtule standardních velikostí.

Na internetovém obchodu lze také nalézt mnoho doplňků k vrtulím, jako jsou šrouby, karbonové spinnery, redukce, obaly na vrtule a několik dalších nezbytných komplementů.

Kromě výše zmíněných produktů firma prodává také reklamní předměty jako jsou brandová polo trička a čepice.

## 2.3. Vize a poslání společnosti

Vize a poslání firmy se od jejího počátku nezměnili. Společnost spolupracuje s lídry v leteckém průmyslu, s cílem, aby se jednoho dne staly drony a létající dopravní prostředky součástí běžného života. Proto pomáhá s vývojem vrtulových pohonných systémů, jejich optimalizací pro danou misi a poskytuje následné testování.

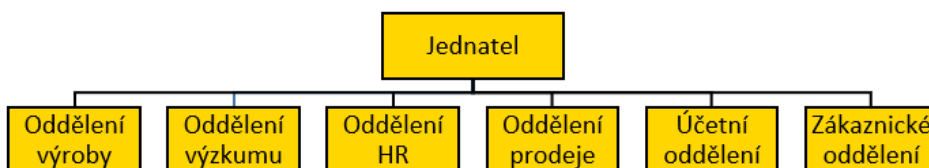
Vizí společnosti je stát se jedničkou v bezpilotních systémech a získat monopolní postavení na trhu v této oblasti.

## 2.4. Organizační struktura podniku

Jak je z níže umístěného obrázku patrné, vedoucí postavení v této firmě má její jednatel Ing. Tomáš Mejzlík, kterému je podřízeno šest samostatných organizačních celků. Konkrétně se jedná o oddělení

výroby, oddělení výzkumu, oddělení lidských zdrojů, oddělení prodeje, účetní oddělení a zákaznické oddělení. Každé z uvedených oddělení má svého vedoucího pracovníka, který se zodpovídá jednatelemu přímo. Ke každému vedoucímu pracovníkovi náleží podřízení pracovníci, kteří se hierarchicky zodpovídají svému nadřízenému. Společnost má plochou organizační strukturu. Za roky praxe se tato struktura nejvíce osvědčila jako nejefektivnější.

Organizační strukturu společnosti si lze prohlédnout v zjednodušeném nákresu níže.



Obrázek 7 - Organizační struktura společnosti (vlastní nákres - z informací dostupných na: [www.mejzlik.eu](http://www.mejzlik.eu))

## 2.5. Analýza makroprostředí – SLEPT analýza

### 2.5.1. Sociální faktory

Sociální faktory firmu Mejlík propellers, s.r.o. ovlivňují značným způsobem. Vzhledem k oblasti působení společnosti je prodej cílen na velmi specifický segment zákazníků. Ve vedoucích pozicích ale i na výrobních je potřeba vysoce kvalifikovaných pracovníků. Převážně v oblasti výroby je nutné dbát na kvalitu produkce, která je klíčová pro toto odvětví. Společnost stále vyhledává nové strojní letecké inženýry. Díky jejímu umístění v druhém největším městě v České republice, ve kterém se mimo jiné nachází i technická univerzita, má společnost možnost najít dostatečně kvalifikované a motivované pracovníky oproti odlehlejšími oblastem v České republice. Opak je však pravdou a společnost neustále zápasí s nedostatkem pracovníků na pozicích leteckých strojních inženýrů.

Společnost je zaměřena především na mezinárodní obchod, proto pro její zákazníky platí různé sociální faktory a nelze je blíže specifikovat.



### **2.5.2. Legislativní a politické faktory**

Legislativní a politická situace je v České republice stabilní, tudíž nepředstavuje značnou překážku pro podnikání. Vzhledem k zaměření společnosti na mezinárodní obchod, představuje členství České republiky v Evropské Únii (od roku 2004) výraznou výhodu.

### **2.5.3. Ekonomické faktory**

Po krizi v roce 2008 dochází v rámci České republiky k opětovnému růstu, a to podle Českého statistického úřadu (2019) meziročně o 2,5 %. Nezaměstnanost oproti minulému roku narůstá, ale přesto zůstává velmi nízká.

V současné situaci je Česká ekonomika zásadně ovlivněna pandemií COVID-19. Opatření přijatá k prevenci šíření choroby způsobily v první polovině roku 2020 mimořádně hlubokou recesi. V důsledku hospodářského poklesu a s tím spojeného poklesu poptávky po pracovní síle by měla zaměstnanost letos klesnout. Tato ekonomická situace se odráží i na snižování hrubého domácího produktu. Ve skutečnosti HDP České republiky klesl ve druhém čtvrtletí 2020 o 11 %, což byl největší pokles ekonomického výkonu země od roku 1993.

Vývoj současné pandemie má významný vliv na celosvětový trh a letecký průmysl není žádnou výjimkou. Situace v různých zemích světa se liší a má různě velký dopad na obchod a investice v tomto odvětví.

### **2.5.4. Technologické faktory**

V tomto podniku velké množství produkce zabírá manuální práce, která je závislá na již vyvinutých postupech a technologiích. Mezi ty patří například odlévání vrtulí do předem vyhotovených forem, ze kterých výsledně vzniká koncový produkt.

Důležitým faktorem, který je pro úspěšný chod společnosti nutný, je kvalita výstupu produkce. U výroby vrtulí na míru je klíčové využití těch správných technologií a postupů. Aby nedošlo k prodeji nekvalitního kusu, před samotným odesláním zákazníkovi vrtule prochází nespočetnými zátěžovými testy a simulacemi. Právě v této oblasti dochází k největším technologickým posunům a požadavkům, a proto firma přísně dbá na jejich dodržování.

Prvním z testů je balancing, jelikož vrtule musí být pro její funkčnost co nejlépe vertikálně i horizontálně vyrovnaná. Dalším zátěžovým testem je test struktury. Na vrtuli je nekompromisně kladen mnohem větší nápor, než který vzniká během letu a vrtule je ohýbána velkou silou. Tímto se zajistí, že je vrtule správně

zkonstruovaná a že všechny vnitřní vrstvy jsou propojeny správně. Po kontrole vzhledu vrtule, je vrtule umístěna na testovací statické zařízení, které je schopné otestovat tah vrtule od 50 g do 300 kg. Výsledkem tohoto testu je report o tahu, točivém momentu, otáčkách za minutu, voltáži, mechanické a elektrické energii a účinnosti vrtule. Zákazník má k dispozici také dodatečné testování, například u partnerů podniku v testovacích centrech EASA (European Union Aviation Safety Agency), či FAA (Federal Aviation Administration).

## **2.6. Analýza mikroprostředí**

### **2.6.1. Zákazníci**

Hlavními zákazníky firmy Mejlík propellers s.r.o. jsou různé společnosti a startupy vyrábějící letecké prostředky, které shání buďto vrtule standardních velikostí, či vrtule vyráběné na míru. Mimo jiné jsou stálými zákazníky této společnosti také soukromí (hobby) letci shánějící příslušenství.

Počáteční komunikace se zákazníky v B2B sekci je prováděna prostřednictvím webového formuláře na oficiálním webu [mejlik.eu](http://mejlik.eu), kam potenciální zákazník zašle jeho kontaktní údaje a předběžné požadavky na zpracování jeho poptávky. Další komunikace se poté přesouvá na email a telefonní či online hovory.

Prostřednictvím chatového widgetu na webových stránkách může také zákazník kontaktovat podporu napřímo a zeptat se na cokoli ohledně nabízených služeb a produktů.

Účast na veletrzích je samozřejmostí a představuje důležitý prostředek pro zlepšování, udržování a navazování kvalitních vztahů s koncovými zákazníky a partnery. Veletrhy ještě před rokem byly nedílnou součástí marketingové komunikace, avšak s pandemií COVID-19 se veškerá komunikace přesunula do online prostředí.

### **2.6.2. Dodavatelé**

Nejdůležitějšími dodávanými položkami jsou karbon a epoxid, které jsou klíčové pro výrobu. Veškeré suroviny jsou nakupovány od dodavatelů napříč celou Evropou. Velmi důležitá je kvalitní spolupráce s těmito dodavateli. Výhodou dodávaných surovin je jejich nesezónnost, jsou tedy volně dostupné po celý rok a není jich nedostatek. U dodávaných artiklů je kladen důraz na jejich kvalitu a konzistenci dodávek.

Jelikož firma prodává pouze své produkty, nespolehá na dodávky produktů jiných firem a je zcela soběstačná.

### 2.6.3. Konkurence

Vzhledem k působení na mezinárodním trhu je konkurence ve světě velmi vysoká. Existuje nespočet společností figurujících v tomto odvětví. Pro lepší představu jsem si vybral 3 silné konkurenční firmy, konkrétně se jedná o APC Propellers, Hartzell Propellers a Sensenich propellers. Všechny z těchto zmíněných firem nabízí srovnatelný sortiment a služby vlastní produkce. Hlavním rozdílem mezi produkcí jednotlivých výrobců jsou originální postupy a technologie užívané ve vlastní výrobě. Co se týká základního sortimentu, pohybují se produkty v podobné cenové hladině.

Hlavními konkurenčními výhodami jsou především: výroba vrtulí na zakázku dle stanovených parametrů, partnerství s agenturami pro bezpečnost v letectví, certifikace kvality a také umístění firmy. Co se týká umístění firmy, tak je velmi zajímavé, že například zákazníci z východních zemí jako Izrael, Indie, ale také ze západních (USA) více upřednostňují Evropské výrobce před lokálními. Tento fakt opět dokládá další konkurenční výhodu této společnosti.

## 2.7. Marketingový mix

### 2.7.1. Produkt

Hlavní složkou prodeje jsou karbonové vrtule, které jsou buď vyráběny dle standardních velikostí a využití, nebo jsou projektovány na míru přímo dle přání zákazníka. Vrtule prodávané na internetovém obchodu [shop.mejzlik.eu](http://shop.mejzlik.eu) jsou primárně děleny dle kategorií: pro benzínové motory, pro elektrické motory, pro multikoptéry a pro leteckou akrobacii (F3A). V jednotlivých kategoriích se poté specifikuje tvar vrtule. Ta může být dvoulistá a třílistá a poté se již dělí pouze dle její velikosti.

Společnost nabízí také komplementární produkty k vrtulím jako jsou spinnery, náhradní součástky (šroubky a redukce) a obaly na vrtule. Tyto produkty skvěle doplňují nabídku a v očích zákazníka ji zpestřují. Obaly na vrtule jsou v brandovém designu s logem, čímž také přispívají vnímání značky Mejzlik jako takové i těm, kteří ji neznají.

V internetovém obchodu nalezneme také dárkovou sekci s tričky a drobnými doplňky opět v designu brandu Mejzlik.

Díky spolupráci s leteckým ústavem v Brně se společnosti podařilo získat certifikaci ISO 9001. Jedná se o mezinárodně uznávanou normu pro systémy řízení kvality. Díky této certifikaci firma prokazuje, že dokáže trvale uspokojovat zákazníky a další zúčastněné strany efektivitou interních procesů a vysokou kvalitou svých produktů.

## 2.7.2. Cena

Cenotvorba není na úrovni celého podniku jednotná, zejména kvůli prodeji standartních řad vrtulí, které jsou k nalezení na internetovém obchodu a prodeji vrtulí na míru, dle požadavků zákazníka.

U projektů, kde jsou vrtule vyráběny na míru je cena určována složitostí poptávaných vrtulí. Hlavními faktory v tomto ohledu jsou její velikost, náročnost na materiál, množství a časová náročnost přípravy, výroby a testování cílového produktu. Nevýhodou výroby na míru pro menší odběratele je, že se pro výrobu jejich vrtule musí vyrobiť speciální forma, ze které se jejich poptávaná vrtule odlije. Pokud se tedy jedná o menší zakázku, ve výsledku bude z tohoto důvodu o dost nákladnější než při výrobě vrtulí pro velkoodběratele.

Při osobní návštěvě si zákazníci často odnáší i z výroby vyřazené vrtule, které se kvalitou od standartních nijak neliší. Vyřazeny byly především z důvodu kosmetických vad jako je obrácené logo, škrábnutí od brusného papíru a podobných důvodů. Na tyto produkty je uplatňována sleva 20 % až 40 %.

Cenová hladina vrtulí prodávaných na internetovém obchodu [shop.mejzlik.eu](http://shop.mejzlik.eu) se pohybuje od 1000 Kč po necelých 7000 Kč za kus. Cena je opět stanovena dle tvaru, velikosti, využití a náročnosti na čas a materiál.

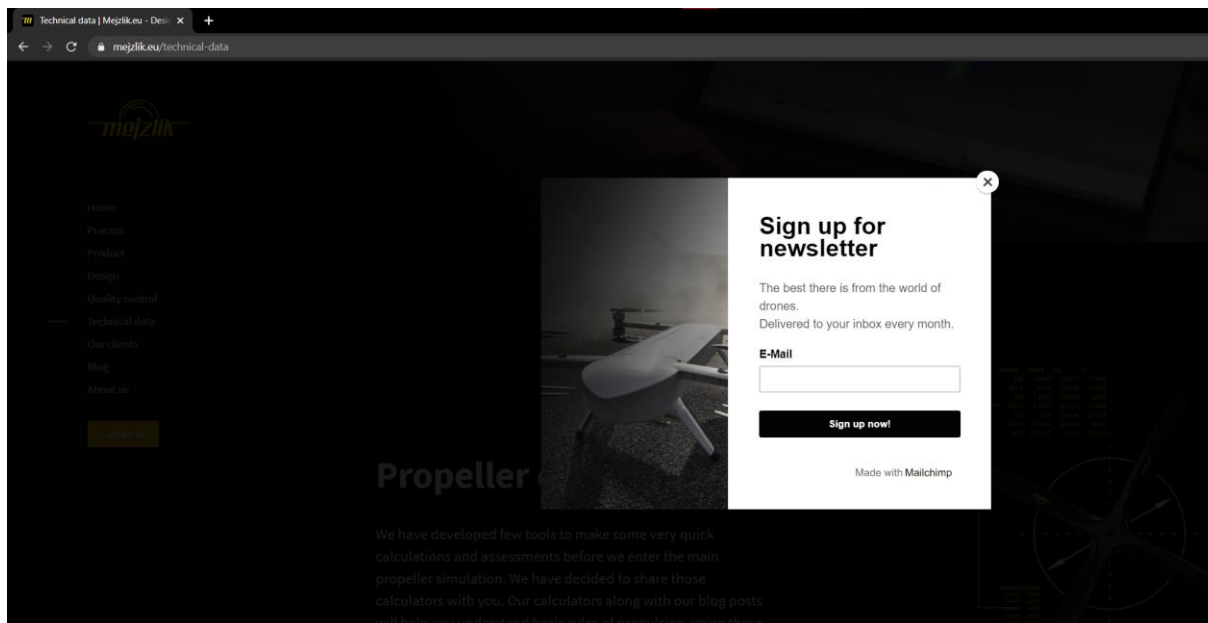
## 2.7.3. Distribuce

Distribuce produktů ke koncovým zákazníkům je prováděna přímou cestou. Hotové vrtule si zákazníci z Česka a Slovenska mohou sami vyzvednout na pobočce v Brně, nebo využít služby přepravních společností DPD a DHL. V případě dovozu do zemí mimo Českou a Slovenskou republiku si mohou zvolit doručení prostřednictvím přepravní společnosti DHL International.

## 2.7.4. Propagace

### 2.7.4.1. Online propagace

K propagaci firma využívá všech základních složek marketingové komunikace. Nejdůležitější z nich je reklama. Přímé reklamy je využíváno u měsíčního newsletteru, do kterého se mohou přihlásit zájemci o novinky v letectví a leteckém průmyslu přímo prostřednictvím webových stránek. Tímto způsobem je udržován kontakt s potenciálními zákazníky, kteří projevují o tuto oblast zájem. Pro tento účel je na webu embedovaný formulář pro přihlášení do newsletteru. Dokonce při pokusu o opuštění webu na uživatele vyskočí pop-upové okénko (viz obrázek 8), které jej vyzývá k přihlášení do tohoto mailingového listu, což výrazně přispívá k navýšení konverzního poměru přihlášených uživatelů.



**Obrázek 8 - Pop-up při opuštění webu mejzlik.eu (vlastní screenshot)**

Pro úspěšné fungování firmy působící na mezinárodním trhu jako je Mejlík propellers s.r.o. je naprosto nepostradatelnou součástí marketingové komunikace online reklama. Tato firma inzeruje reklamu prostřednictvím hlavních online marketingových kanálů jako je Google, Bing, Facebook a YouTube. Na Googlu a Bingů využívá reklam ve vyhledávání (viz obrázek 9), která funguje na základě uživatelem vyhledaných klíčových slov relevantních pro prodej karbonových vrtulí a dalšího sortimentu.

Reklama · <https://www.mejzlik.eu/>

### Mejlík carbon propellers - Custom UAV propellers

We're ISO 9001 certified, with every custom **propeller** undergoing strict quality control. Partner up, and together we'll discover the best propulsion system to suit your needs. Safe and silent props. Brand new technology. New versions of props. Worldwide distribution.

#### Design

We will help you design a propeller that works great with your use case

#### About

Since 1974 we've been de and manufacturing propellers

#### Product

Get to know our high-quality cutting edge propellers

#### Quality control

Learn the process behind our quality assurance

**Obrázek 9 - Reklama ve vyhledávání – Google (vlastní screenshot)**

Jak si z obrázku 8 můžeme povšimnout, pod reklamou nalezneme čtyři záložky, které vedou na různé části webu. Ve zkratce to znamená, že při inzerci společnost využívá i rozšíření pro reklamu (ad extensions), což pozitivně ovlivní míru prokliku (click through rate) a zvýší tak návštěvnost inzerovaného webu.

Prostřednictvím již zmíněných kanálů (Google, Bing, Facebook a YouTube) také využívá remarketingových kampaní. V nich je využito obsahové sítě a reklamy se zobrazují jako bannery uživatelům, kteří webové stránky již navštívili. Pro lepší představu, jak tyto reklamy mohou vypadat jsem přiložil obrázek 10.



Obrázek 10 - Remarketingová reklama v obsahové síti Google (vlastní screenshot)

Na Facebooku je využíváno akvizčních kampaní. V nich se propagují příspěvky z Facebookové stránky společnosti a jsou cíleny na relevantní uživatele. Cílí se zde dle nejrůznějších demografických údajů (věk, pohlaví, lokalita) a zájmů uživatelů (o jaké stránky často jeví zájem, jaké koníčky mají, ...). Díky tomuto filtru se propagovaný příspěvek zobrazí jen nejvíce relevantním uživatelům. Jak se tento příspěvek zobrazuje vidíme na obrázku 11.



Obrázek 11 - Propagovaný příspěvek na Facebooku (vlastní screenshot)

### 2.7.4.2. Offline propagace

Jak jsem již dříve zmiňoval, nedílnou součástí propagace společnosti Mezzlik propellers s.r.o. vždy byly veletrhy, které se však již přes rok kvůli pandemii COVID-19 nekonají.

## 2.8. SWOT analýza

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
Jedinečné vlastní technologie a know-how Certifikace ISO 9001 Výroba vrtulí na míru Vysoká kvalita všeho sortimentu Všechny produkty jsou vlastní výroby Kontrola kvality díky zátěžovému testování a simulacím	Podíl na trhu s UAV v jednotkách procent Inzerce a propagace firmy v síti LinkedIn Kvůli pandemii COVID-19 se nelze účastnit veletrhů
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
Trh s drony je nový a hodně trendy Rostoucí zájem o oblast bezpilotních letadel	závislost na zahraničních ekonomických poměrech Regulace ze strany leteckých úřadů: EASA (European Union Aviation Safety Agency) ; FAA (Federal Aviation Administration) Přerušování dodávky materiálů Příchod silného konkurenta na trh, či silného investora do konkurenční firmy

Obrázek 12 - SWOT analýza na základě provedených analýz a zjištění (vlastní schéma)

### 2.8.1. Souhrn SWOT analýzy

Z vyhotovené SWOT analýzy vyplývá, že hlavní přednosti firmy spočívají ve vlastní produkci vysoce kvalitních produktů za využití vlastních technologií a know-how v této oblasti podnikání.

Prostřednictvím této analýzy byly nalezeny potenciální hrozby, slabé stránky podniku a možné příležitosti. U hrozeb a slabých stránek firmy je potřeba zavést opatření, která by snížila jejich rizika, nebo je úplně eliminovala. Příležitostí je potřeba, pokud možno, využít pro další úspěšný rozvoj podniku.

## 3. Návrhy a doporučení

Díky praktické části bylo zjištěno, že si firma vede v oblasti svého působení velmi dobře, přestože se jedná o mezinárodní trh. Vzhledem k současné situaci s pandemií COVID-19 společnost přišla o možnost získávání zakázek a nových zákazníků prostřednictvím veletrhů a musela se přesunout do online prostředí. Tento fakt bude zohledněn v této části, kde se zaměříme na návrhy pro optimalizaci marketingového mixu společnosti pro online kanály a média.

### 3.1. Propagace v síti LinkedIn

Při provádění průzkumu využívaných kanálů a médií bylo zjištěno, že firma neinzeruje v síti LinkedIn, která má velký potenciál pro získání nových zákazníků, především z oblasti B2B. Proto bude tato část zaměřena na tvorbu podkladů a reklam v této síti přímo prostřednictvím rozhraní správce kampaní LinkedIn.

#### 3.1.1. Nastavení kampaně

Nejdříve si nadefinujeme cíl kampaně, kde zvolíme jako náš cíl webové konverze. Webová konverze pro nás znamená odeslání kontaktního formuláře, umístěného na webu [mezlik.eu](http://mezlik.eu).

Nyní přecházíme k definování cílové skupiny. Nejprve je volena dle lokality, kde je vybrána Severní Amerika, Evropa, Střední východ a Indie. Jazyk profilu uživatelů volíme v anglickém jazyce. Jako další je filtrování cílové skupiny dle nejrůznějších atributů. Vlastnosti, které jsou relevantní pro náš případ jsou: obor společnosti - letectví; akademické tituly - inženýr, master of engineering; produktové zájmy - drony; dovednosti - letectví; oblíbené skupiny - UAV. Klíčovým filtrem v našem cílení byly právě oblíbené skupiny, kde byly zvoleny ty nejrelevantnější v oblasti podnikání společnosti. Naše cílová skupina tak ve výsledku čítá 31 000 lidí, což se dá označit za optimální publikum. Při zavádění kampaně si necháme rozšíření cílové skupiny zapnuté, jelikož do naší cílové skupiny bude systém automaticky vybírat i lidi s podobnými vlastnostmi, jako které jsme si nadefinovali.

Nastavení rozpočtu a plánování je dalším klíčovým nastavením. Pro tuto kampaň volíme celkový rozpočet ve výši 350 USD, který by měl být pro období jednoho měsíce. Jako strategii nabídky je zvolena manuální nabídka. Doporučovaná výše nabídky za proklik je 6,85 USD. Tu nyní použijeme, ale bude ještě v rámci dlouhodobého fungování kampaně přezkoumána.

Jako poslední již stačí vybrat konverzní pixel, který nám sleduje provedené konverze dle stanovených parametrů. V našem případě, jak jsem již zmínil, naší konverzí je odeslání kontaktního formuláře z webu.



### 3.1.2. Nastavení reklamy

Jako první vyplníme hlavní text reklamy, který může mít až 600 znaků. Konkrétně půjde o:

We care about your UAV and want to offer you the best setup. Every UAV deserves perfectly fitting propellers to unleash its full potential. You don't have to check up the weight anymore, our propellers are perfectly balanced. Individual responsibility goes along with the prop from the beginning to the end.  
👉 Find out more about us at <https://www.mejzlik.eu/>

Cílová URL po kliknutí na reklamu je: <https://www.mejzlik.eu/>.

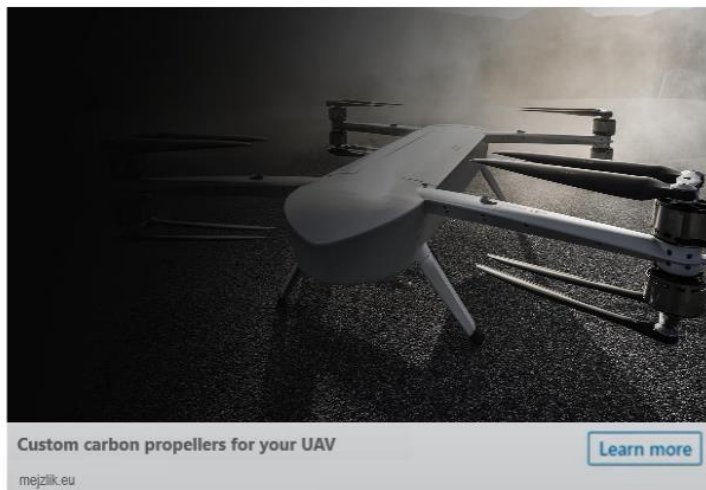
K reklamě připojíme také obrázek, který bude k vidění ve finálním náhledu reklamy.

Poté se nastaví zbytek informací, jako je nadpis nad odkazem, který může mít až 200 znaků. Také se dá zvolit jeho popis, čítající maximálně 300 znaků a finálně volba znění call-to-action. V našem případě byl zvolen call-to-action "zjistit více".



We care about your UAV and want to offer you the best setup. Every UAV deserves perfectly fitting propellers to unleash its full potential. You don't have to check up the weight anymore, our propellers are perfectly balanced. Individual responsibility goes along with the prop from the beginning to the end.

👉 Find out more about us at <https://www.mejzlik.eu/>



Obrázek 13 - Finální náhled reklamy v síti LinkedIn (vlastní screenshot)

### 3.1.3. Výstup kampaně

Dle předběžných odhadů bylo zjištěno, že při rozpočtu 350 USD na měsíc a ceně za proklik 6,85 USD, reklamní kampaň dosáhne až 50 000 zobrazení, což by při odhadované míře prokliku 0,34 %, mohlo znamenat až 170 prokliků, tedy 170 návštěv webu. Při obecném předpokladu konverzního poměru, pohybujícího se okolo 3 %, by kampaň získala měsíčně až 5 konverzí. Vydělením měsíčního rozpočtu počtem konverzí získáme cenu jedné konverze, která by byla při pěti konverzích 70 USD.

Sice 5 konverzí nezní jako velké číslo, ale pro firmy jako je Mezzlik propellers, s.r.o., může i pouze jedna větší zakázka znamenat obrovský úspěch.

## 3.2. Firemní blog

Společnost má na svých stránkách blog, na který přidává příspěvky o novinkách ze světa UAV (unmanned aerial vehicle) a poskytuje informace o svém podnikání. Mezi to patří uzavírání nových partnerství, dokončení zajímavých projektů, na kterých se firma podílela a předvádění svých produktů. Blog však není příliš aktivní, a proto se touto částí chci věnovat nalezení zajímavých a často vyhledávaných témat pro nové příspěvky. Čtenáři blogu jsou především nadšenci v této oblasti, ale také potenciální zákazníci, kteří si jeho prostřednictvím zjišťují více informací o této společnosti. Cílem je zajistit vyšší návštěvnost webu a povědomí o produktech tohoto podniku, což by mělo vést k zvýšení jeho tržeb.

### 3.2.1. Průzkum klíčových slov (keyword research)

Pro tuto analýzu byl zvolen plánovač klíčových slov v rámci rozhraní Google Ads, jelikož přibližně 75 % celkové návštěvnosti webu přivádí právě Google. Pro průzkum klíčových slov byly zvoleny následující parametry:

*Jazyk vyhledávaných termínů:* angličtina

*Targeting oblasti:* všechny oblasti

*Vyhledávací síť:* Google

*Časové rozmezí:* březen 2020 - březen 2021

Výsledky analýzy jsou zaznamenány v následujícím reportu.

Keyword	Mar 2020	Apr 2020	May 2020	Jun 2020	Jul 2020	Aug 2020	Sep 2020	Oct 2020	Nov 2020	Dec 2020	Jan 2021	Feb 2021	Mar 2021
carbon fiber propeller	590	720	590	590	590	590	590	590	590	480	590	720	720
global uav tech	210	720	590	480	390	260	140	110	260	1000	2900	1600	720
carbon propellers	320	480	480	390	390	390	390	260	320	390	260	260	320
mezlik propellers	260	260	320	390	320	390	320	390	260	210	390	320	390
propeller manufacturing	390	320	320	320	390	320	320	320	320	320	320	390	480
uav propellers	170	170	210	170	110	210	170	210	260	210	210	210	210
carbon fiber drone propellers	70	140	110	70	140	90	70	90	90	70	90	90	140
carbon props	110	90	90	90	90	70	70	70	70	50	50	50	70
mezlik props	50	50	70	90	90	70	50	50	40	70	50	40	50
carbon fiber propellers aircraft	40	50	40	50	40	50	40	50	70	40	50	50	70
3 blade carbon fiber propeller	20	20	20	30	40	30	30	30	40	30	30	40	30
carbon fiber propeller drone	30	40	30	20	20	20	30	20	10	30	30	30	40
carbon cub propeller	20	20	30	20	20	40	30	20	20	20	30	30	20
carbon fibre drone propellers	10	20	20	20	40	20	10	20	20	40	20	20	20

**Tabulka č. 1 - Počet vyhledání výrazů za dané měsíce (vlastní report) - převzato z Google Ads plánovače klíčových slov**

Pro přesnost výsledků byl kromě měsíčních vyhledávání dle aritmetického průměru vypočten medián těchto vyhledávání. Bylo to především z důvodu vlivu sezónních výkyvů na hodnotu aritmetického průměru za celý rok.

Keyword	Průměr - Měsíční vyhledávání	Median - Měsíční vyhledávání
carbon fiber propeller	590	590
global uav tech	720	480
carbon propellers	320	390
mezlik propellers	320	320
propeller manufacturing	320	320
uav propellers	210	210
carbon fiber drone propellers	90	90
carbon props	70	70
mezlik props	70	50
carbon fiber propellers aircraft	50	50
3 blade carbon fiber propeller	30	30
carbon fiber propeller drone	30	30
carbon cub propeller	20	20
carbon fibre drone propellers	20	20

**Tabulka č. 2 - Zpracování měsíčních dat o vyhledávanosti klíčových slov (vlastní report)**

V tabulce číslo 2 již můžeme vidět výsledný seznam klíčových slov, který je vhodný pro využití při psaní nových blogových příspěvků. Jak si můžeme povšimnout volba mediánu při tomto zkoumání byla optimální, jelikož se původně první nejvyhledávanější výraz posunul na druhé místo, právě kvůli sezónním výkyvům.

### 3.2.2. Výstup průzkumu klíčových slov

Shrnutím průzkumu klíčových slov lze konstatovat, že vzhledem k vysokému měsíčnímu počtu vyhledávání a relevanci k předmětu podnikání nejvýhodnější volbou při psaní nových příspěvků budou konkrétně tato klíčová slova: carbon fiber propeller; global uav tech; carbon propellers; mezlik propellers; propeller manufacturing; uav propellers.

## 3.3. Strategie newsletteru

Dalším zlepšovacím návrhem je optimalizace strategie newsletteru. Ten je poslán průměrně jednou za dva měsíce všem lidem, kteří se přihlásili do newsletterového listu. Díky němu jsou zájemci informováni o novinkách v oblasti produktů a služeb a slouží jako další marketingový komunikační nástroj s potenciálními zákazníky a nadšenci v oblasti bezpilotních letadel.

Pro optimalizaci newsletterové strategie bude vytvořen seznam klíčových prvků newsletteru, určený pro inspiraci při tvoření nových mailingů. Díky využití těchto prvků by mělo dojít k navýšení poměru otevřených mailů (open rate), také ke zvýšení míry prokliku (click through rate), což by mělo vést ke zvýšení počtu objednávek a tržeb podniku.

### 3.3.1. Důležité prvky newsletteru

#### 3.3.1.1. Poutavý předmět a náhled

Předmět a náhled mailu je první věc, kterou ve své schránce spatříme. Text by měl být tedy poutavý a doslova křičet "přečti mě ihned". Pokud si odběratel prohlédne název a řekne si, že si mail přečte později, tak si ho později nejspíš již neotevře. Vždy bychom měli příjemci dát důvod si mail přečíst ihned.

#### 3.3.1.2. Výzva k akci (call-to-action)

Výzvy k akci jsou klíčem k úspěšnému vedení newsletteru, ale i jakékoliv jiné propagace. Jejich cílem je povzbudit čtenáře k provedení určitého úkonu jako je kliknutí na odkaz, zakoupení určitého produktu, nebo jakékoliv jiné akce. Většinou se jedná o krátkou frázi, či výraz. Výzvy k akci se často užívají u tlačítek, o kterých se zmíníme v příštím bodu. Pro lepší představu, jak taková výzva k akci vypadá, si uvedeme několik příkladů: přečíst více; přejít na obchod; nakoupit ihned. Výzva k akci je prvek, díky kterému dochází k navýšení míry prokliku (ctr - click through rate).

#### 3.3.1.3. Tlačítka

Tlačítka (buttony) jsou dalším prvkem, který nám zajistí vyšší míru prokliku v newsletteru. Tlačítka nás přirozeně nabádají, abychom je stisknuli. Jsou tak skvělým prostředkem pro přesun čtenáře z mailu na web nebo obchod, kam jej chceme dostat. Tlačítka jdou ruku v ruce s výzvami k akci, jelikož oba prvky vyzývají k provedení daného úkonu.

### **3.3.1.4. Obrázek s odkazem**

Dalším prvkem kvalitního newsletteru je poutavý obrázek. Ten nejen zpestřuje holý blok textu a tím celý mail, ale také skvěle slouží jako tlačítko s odkazem. Pomocí obrázku produktu tak můžeme například odkázat na daný produkt na internetovém obchodu, nebo na jakoukoliv jinou část webu, kam chceme čtenáře dostat.

### **3.3.1.5. Optimalizace pro mobil**

Optimalizace pro mobil hraje významnou roli v dosažení vyšší míry prokliku. Při volbě vhodného newsletterového softwaru je dobré brát v potaz možnost čtení mailu prostřednictvím mobilního telefonu.

## **3.3.2. Souhrn k prvkům newsletteru**

Využitím všech zmíněných prvků v newsletteru lze očekávat navýšení míry otevřených mailů, ale i celkové míry prokliku. Tyto statistiky jsou velmi důležité a všechny zmíněné prvky hrají klíčovou roli ve vedení úspěšných mailingových kampaní. Nejdůležitější je provázanost jednotlivých prvků, které spolu úzce souvisí a poskytují společnosti lepší možnosti v získávání zakázek a prohlubování vztahů se čtenáři a zákazníky prostřednictvím newsletteru.

## **3.4. Souhrn návrhové části**

Návrhová část byla zaměřena na optimalizaci současného marketingového mixu společnosti Mejlík propellers, s.r.o. Mezi návrhy byla inzerce prostřednictvím sítě LinkedIn, analýza klíčových slov pro firemní blog a vypracování strategie pro psaní úspěšného newsletteru. Všechny tyto návrhy by měli sloužit ke zlepšení propagace této společnosti a vést k navýšení jejích tržeb.

Náklady na realizaci marketingových aktivit jsou ve finální hodnotě 350 USD za měsíc. Prostřednictvím nich by firma měla měsíčně získat až 5 nových poptávek po jejích službách. Některé návrhy představují usnadnění práce zaměstnancům, ale také pomoc pro udržení kvalitních vztahů s koncovými zákazníky a upevnění pozice na trhu.

# Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce byla analýza marketingového mixu společnosti Mezzlik propellers, s.r.o. a návrh zlepšení, která by měla vést k jejímu upevnění místa na trhu a zvýšení objemu prodeje a tržeb.

V praktické části byla provedena analýza makroprostředí, analýza mikroprostředí, analýza marketingového mixu podniku a také SWOT analýza firmy Mezzlik Propellers s.r.o. Díky provedeným analýzám byly vyhodnoceny silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti.

Jako největší nedostatek vybraného podniku v propagaci svých inovačních produktů jsem vyhodnotil absenci v působení na síti LinkedIn, která zprostředkovává velmi relevantní publika v oblasti B2B prodeje. Proto jsem vypracoval návrh a podrobný návod na vytvoření akvizitních kampaní prostřednictvím této sítě se zaměřením na publikum, relevantní pro předmět podnikání firmy.

Dalším zkoumaným nástrojem, na který jsem se zaměřil, byly newslettery. Ačkoliv jich společnost již využívá, vypracoval jsem návrh pro jejich optimalizaci pomocí nové newsletterové strategie. Její aplikace bez debat navýší poměr otevřených mailů, poměr prokliků jednotlivých odkazů a povede tak ke zvýšení relací v rámci webových stránek mezzlik.eu.

Zaměřil jsem se také na průzkum nejvíce hledaných klíčových slov. Jako nástroj jsem zvolil plánovač klíčových slov v rozhraní Google Ads, jelikož většina návštěv webových stránek společnosti přichází právě přes vyhledávač Google. Cílem mého průzkumu bylo navýšit počet organických návštěv webu, prostřednictvím blogových článků, které výrobce na svůj web přidává. Výsledkem byl seznam nejvíce hledaných výrazů, které je vhodné při tvorbě blogových článků, pro dosažení co nejvyšší návštěvnosti, využít.

S firmou Mezzlik Propellers s.r.o. jsem i nadále v kontaktu a budu se s ní snažit jednat o využití závěrů mé bakalářské práce.

Úplným závěrem bych rád podotkl, že vypracování práce v oblasti, která mě velmi zajímá, mě velmi zaujala a přinesla nové zkušenosti. Největším přínosem je dle mého rychlá implementace všech navržených řešení, která je nenákladná a z hlediska zlepšení marketingu inovačního produktu společnosti i účinná.

# Seznam použité literatury

BÁRTA, Vladimír, PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. Retail marketing. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-207-9. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:ad231720-971b-11e9-9209-005056827e51>

BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:06db5dd0-3c0a-11e9-bae4-005056827e51>

BOUČKOVÁ, Jana a Podnikohospodářská fakulta. Základy marketingu. Praha: Oeconomica, 2011. ISBN 978-80-245-1760-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:d5a7bb30-44ce-11e6-a5c5-005056827e51>

DĚDKOVÁ, Jaroslava, HONZÁKOVÁ, Iveta a Katedra marketingu. Základy marketingu. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2003. ISBN 80-7083-749-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:a9a669c0-b543-11e5-b5dc005056827e51>

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1942-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:d6ba0e20-ddfe-11e9-9b82-005056827e52>

GUINN, Alan, KRATOCHVÍL, Oldřich a HASHESH, Iveta. Strategický management. Kunovice: Evropský polytechnický institut, 2007. ISBN 978-80-7314-125-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:a5c14de0-41b0-11ea-9231-005056827e51>

HANZELKOVÁ, Alena. Strategický marketing: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:2a148b70-7e25-11e9-8a38-005056827e51>

HLAVENKA, Jiří. Používáme, využíváme (a zneužíváme) e-mail. Praha: Computer Press, 2002. ISBN 80-7226-606-3. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:143129d0-825a-11e2-b238-005056827e52>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:b819d5e0-27ef-11eb-bd18-005056827e51>

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:fe6a8ba0-39a5-11e4-8f64-005056827e52>

KANTOROVÁ, Kateřina a Katedra technické a pracovní výchovy. Marketingový mix. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. ISBN 80-7042-237-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:312cbe20-4521-11e3-9c86-005056827e51>

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:96c5b040-6a8a-11e9-9d6e005056827e51>

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a VYKYPĚL, Oldřich. Strategické řízení: teorie pro praxi. Praha: C.H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-453-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:8619dbe0-919f-11e9-8fdf-005056827e52>

KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:cfa73ca0-7e2d-11e5-a715-005056827e52>

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:869a8aa0-b5f8-11e5-b5dc005056827e51>

KOZEL, Roman, MYNÁŘOVÁ, Lenka a SVOBODOVÁ, Hana. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:409c4ad0-9195-11e9-8fdf005056827e52>

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2021, 01.05.2019 [cit. 04.02.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:a3ccbff7-119f-44d4-991e-7b0817d04283>

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Fakulta mezinárodních vztahů. Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. s. 21. ISBN 80-7079-376-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:71600fe0-c250-11e3-b110-005056827e51>

Rejstrik-firem.kurzy.cz [online]. 2021 [cit. 2021-5-11]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/26921901/mejzlik-propellers-sro/>

SVĚTLÍK, Jaroslav. Cesta k trhu. [s.l.]: Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠVANDOVÁ, Zuzana a Katedra marketingu. Úvod do marketingové strategie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80-7083-918-X. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:0f034a30-554f-11e6-a5c5-005056827e51>



ŠVANDOVÁ, Zuzana a Katedra marketingu. Úvod do marketingové strategie. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. ISBN 80- 7083-918-X. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:0f034a30-554f-11e6-a5c5-005056827e51>

TELLIS, Gerard J.. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169- 997-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:bff12c30-bc9c-11e2-8b87-005056827e51>

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:0ef68250-2e26-11e6-ae84-005056827e51>

ZÁMEČNÍK, Roman, TUČKOVÁ, Zuzana, HROMKOVÁ, Ludmila a Fakulta managementu a ekonomiky. Podniková ekonomika II. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2007. ISBN 978- 80-7318-624-1. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:85aeca50-b1e6-11e9-8fdf005056827e52>

ZLÁMAL, Jaroslav a Právnická fakulta. Marketing firmy. Olomouc: Univerzita Palackého, 2005. ISBN 80-244-1312-4. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:5d3f5e60-4107-11e7-b56f005056827e52>

# Seznam obrázků

Obrázek 1 - Proces vytváření marketingové strategie (Petrtyl, 2017) .....	11
Obrázek 2 - Porterova teorie pěti sil – náskres (ManagementMania, 2016) .....	14
Obrázek 3 - Struktura marketingového mixu 4P (ManagementMania, 2019).....	18
Obrázek 4 - Typy podpory prodeje (Tellis, 2000) .....	22
Obrázek 5 - Přehled komunikačních nástrojů, jejich náklady, výhody a nevýhody (Přikrylová, 1994) .....	24
Obrázek 6 - SWOT analýza - Vybrané faktory (KARLÍČEK, 2018).....	25
Obrázek 7 - Organizační struktura společnosti (vlastní náskres - z informací dostupných na: <a href="http://www.mejzlik.eu">www.mejzlik.eu</a> ).....	30
Obrázek 8 - Pop-up při opuštění webu <a href="http://mejzlik.eu">mejzlik.eu</a> (vlastní screenshot).....	35
Obrázek 9 - Reklama ve vyhledávání – Google (vlastní screenshot).....	35
Obrázek 10 - Remarketingová reklama v obsahové síti Google (vlastní screenshot) .....	36
Obrázek 11 - Propagovaný příspěvek na Facebooku (vlastní screenshot).....	36
Obrázek 12 - SWOT analýza na základě provedených analýz a zjištění (vlastní schéma) .....	37
Obrázek 13 - Finální náhled reklamy v síti LinkedIn (vlastní screenshot) .....	39

## Zdroje obrázků

Obrázek 1 - PETRTYL, Jan. Segment (zákaznický segment) a segmentace. MarketingMind [online]. 2017 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/zakaznický-segment-a-segmentace/>

Obrázek 2 - ManagementMania. Segment (zákaznický segment) a segmentace. ManagementMania [online]. 2016 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/analyza-5f>

Obrázek 3 - ManagementMania. Marketingový mix 4P. ManagementMania [online]. 2019 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>

Obrázek 4 - TELLIS, Gerard J.. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada, 2000. s. 292. ISBN 80-7169-997-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:eec426f0-c5ae-11e2-ada5-005056825209>

Obrázek 5 - PŘIKRYLOVÁ, Jana a Fakulta mezinárodních vztahů. Marketingová komunikace. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1994. s. 21. ISBN 80-7079-376-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:71600fe0-c250-11e3-b110-005056827e51>

Obrázek 6 - KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. s. 238. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:84abcce6-9608-40b3-a73a-6b0bb47430ea>

Obrázek 7 - Vlastní nákres

Obrázek 8 - Vlastní screenshot

Obrázek 9 - Vlastní screenshot

Obrázek 10 - Vlastní screenshot

Obrázek 11 - Vlastní screenshot

Obrázek 12 - Vlastní schéma

Obrázek 13 - Vlastní screenshot

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Počet vyhledání výrazu za dané měsíce (vlastní report) ..... 41

Tabulka č. 2 - Zpracování měsíčních dat o vyhledávanosti klíčových slov (vlastní report) ..... 41

## Zdroje tabulek

Tabulka č. 1 - Vlastní report - Získaná data z průzkumového nástroje v Google Ads

Tabulka č. 2 - Vlastní report

