

**Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní**

Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Komunikace se zákazníkem ve vybrané organizaci

Barbora Šulcová

**Bakalářská práce
2018**

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora Šulcová**
Osobní číslo: **E15599**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a provoz podniku**
Název tématu: **Komunikace se zákazníkem ve vybrané organizaci**
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je objasnění současně využívaných propagačních aktivit ve vybrané společnosti typu B2C a následné navržení nových přístupů.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů.
- Charakteristika stávajícího komunikačních aktivit zvolené organizace.
- Návrh nových možností komunikace se zákazníkem.
- Vyhodnocení a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEDNÁŘ, V. Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3320-0.

HORŇÁK, P. Kreativita v reklamě. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

KOTLER, P. a M. KOTLER. 8 strategií růstu: jak ovládnout trh. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0076-6.

VYSEKALOVÁ, J. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

Vedoucí bakalářské práce:


Ing. Kateřina Kantorová, Ph.D.


Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2018**


doc. Ing. Romana Provozničková, Ph.D.
děkanka

L.S.


doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2017

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako Školního díla podle §60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 9/2012, bude práce zveřejněna v Univerzitní knihovně a prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26. 4. 2018

Barbora Šulcová

PODĚKOVÁNÍ:

Tímto bych ráda poděkovala své vedoucí bakalářské práce Ing. Kateřině Kantorové, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady, které přispěly k vypracování. Zároveň děkuji společnosti Jindřich Valenta – Concept za ochotu a poskytnuté materiály.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce na téma Komunikace se zákazníkem ve vybrané organizaci je objasnit současně využívané propagační aktivity společnosti Jindřich Valenta – Concept a následně navržením nových přístupů. Teoretická část je tvořena přehledem pojmů dané problematiky a část praktická se zabývá současně využívanými marketingovými aktivitami, které jsou realizovány s konečnými zákazníky na trzích B2C a následným navržením nových možností.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová komunikace, komunikační mix, propagace, marketingové aktivity, reklama, zákazník

TITLE

Communication with a customer in a selected organization

ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis „Communication with a customer in a selected organization“ is to clarify the current promotional activities of company Jindřich Valenta – Concept and to propose a new concept of further promotion. The theoretical part of this theses presents an overview of the terms related to the given topic. The practical part deals with current marketing activities focusing on customers on the B2C market and additionally proposes new possibilities of promotion.

KEYWORDS

Marketing, marketing communication, communication mix, propagation, marketing activities, advertisement, customer

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD | 11 |
| 1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 12 |
| 2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE | 14 |
| 2.1 Vztahový marketing..... | 14 |
| 2.2 CRM..... | 15 |
| 3 KOMUNIKAČNÍ MIX | 16 |
| 3.1 Reklama | 17 |
| 3.2 Podpora prodeje | 17 |
| 3.3 Vztahy s veřejností..... | 18 |
| 3.4 Osobní prodej..... | 18 |
| 3.5 Digitální marketing | 19 |
| 3.6 Přímý marketing | 20 |
| 3.7 Product placement..... | 20 |
| 3.8 Měření účinnosti nástrojů komunikačního mixu | 20 |
| 4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI | 22 |
| 4.1 Historie..... | 22 |
| 4.2 Portfolio produktů..... | 23 |
| 4.3 Výroba elektrospotřebičů..... | 24 |
| 5 CHARAKTERISTIKA STÁVAJÍCÍCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ | 25 |
| 5.1 Propagační aktivity realizované s obchodními partnery..... | 25 |
| 5.2 On-line kampaně..... | 26 |
| 5.2.1. Reklama na kanálu YouTube | 26 |
| 5.2.2. Vyhledávací kampaň | 26 |
| 5.3 Sociální sítě..... | 27 |
| 5.3.1. Facebook | 27 |
| 5.3.2. Instagram..... | 28 |
| 5.3.3. YouTube kanál | 28 |
| 5.4 Off-line kampaně | 29 |
| 5.4.1. Tiskové zprávy | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 5.4.2. Televizní kampaň | 30 |
| 6 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU ORGANIZACE | 34 |
| 6.1 Analýza silných a slabých stránek společnosti | 35 |
| 6.2 Analýza příležitostí a hrozeb | 36 |
| 6.3 Návrh strategie | 37 |
| 7 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ VYBRANÉHO PRODUKTU | 38 |
| ZÁVĚR..... | 46 |
| POUŽITÁ LITERATURA..... | 47 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Základní informace o společnosti..... | 22 |
| Tabulka 2: SWOT analýza komunikačního mixu organizace | 34 |
| Tabulka 3: Kritéria tvorby reklamní kampaně..... | 38 |
| Tabulka 4: Časový harmonogram reklamní kampaně 2018 | 43 |
| Tabulka 5: Orientační rozpočet..... | 44 |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Model komunikačního procesu | 12 |
| Obrázek 2: Příběh produktu | 24 |
| Obrázek 3: Přehled vynaložených nákladů na reklamu za rok 2017 | 31 |
| Obrázek 4: Vybrané televizní kanály..... | 32 |
| Obrázek 5: Zvlhčovač vzduchu Perfect Air ZV2000 | 38 |

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|------|----------------------------------|
| atd. | a tak dále |
| B2B | Business-to-business |
| B2C | Business-to-customer |
| CRM | Customer relationship management |
| ČR | Česká republika |
| EU | Evropská unie |
| FB | Facebook |
| POS | Point of sale |
| PP | Product placement |
| PR | Public relations |
| TV | Televize |
| tzn. | to znamená |

ÚVOD

Marketingová komunikace mezi firmou a zákazníkem je nedílnou součástí každého podniku, a neměla by tak být opomíjena. Pro společnost je důležité získat představu a informace o tom, co zákazník požaduje a umět jeho přáním vyhovět. Dalším důležitým prvkem je propagace. Dobře cílená propagace zvyšuje povědomí značky a obrát prodeje. Na tyto aspekty by měla klást organizace velký důraz. Cílem marketingu je udržet si stále zákazníky a přitáhnout nové, to je také důvod, proč musejí podniky realizovat marketingové aktivity, jelikož síla konkurence na trhu je vysoká.

Bakalářská práce se zabývá komunikací s konečnými zákazníky, neboli business-to-customer dále jen B2C, společnosti Jindřich Valenta – Concept. Toto téma jsem si vybrala, jelikož se o marketing zajímám a mé budoucí uplatnění vidím právě v tomto oboru.

Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy související s daným tématem. Tyto pojmy napomáhají k pochopení dané problematiky. Část praktická se zabývá charakteristikou dosavadních komunikačních aktivit využívaných společností Jindřich Valenta – Concept a návrhem nových možností. Praktická část dále obsahuje představení společnosti, SWOT analýzu komunikačního mixu a návrh reklamní kampaně vybraného produktu.

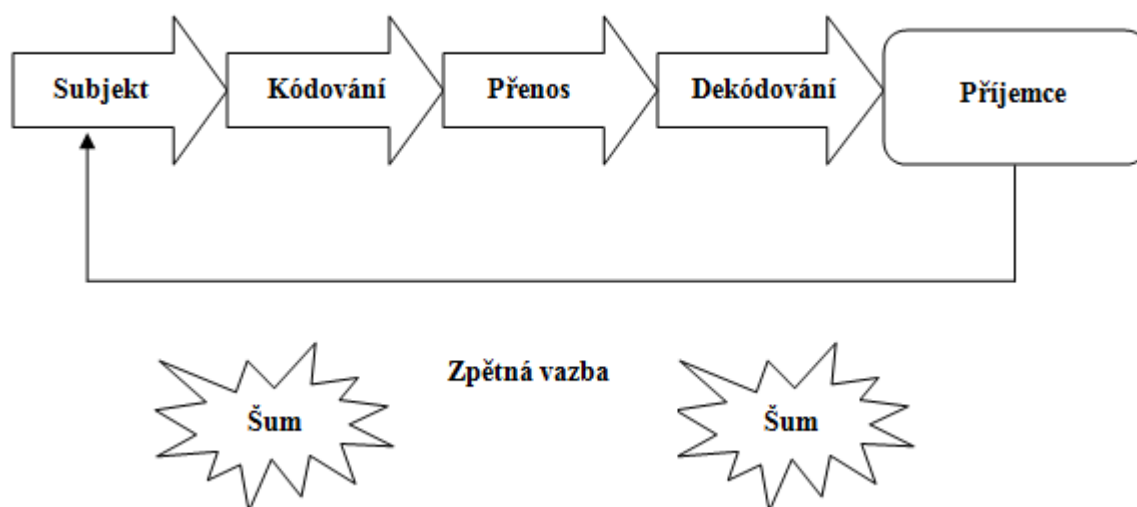
Praktická část bakalářské práce převážně vychází z řízených rozhovorů se zaměstnanci marketingového oddělení.

Na základě výše uvedeného je cílem **práce objasnit současně využívané propagační aktivity ve vybrané společnosti typu B2C a následně navržení nových přístupů.**

1 DEFINICE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V současné době společnosti bez marketingové komunikace na trhu nemají šanci, jelikož síla konkurenčního prostředí je vysoká. Marketing jako takový má za úkol uspokojit přání a potřeby zákazníka. Nabídka produktů a služeb na trhu je velmi široká, proto je důležité zákazníka přesvědčit, aby vybraný produkt zakoupil právě u nás (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 16).

Komunikace je základem vzniku všech mezilidských vztahů. Jedná se o sdělovací proces, viz obrázek 1: Model komunikačního procesu, jehož cílem je předat určité sdělení, informace od prvotního zdroje k příjemci. Celý proces sdělení je ovlivňován takzvanými komunikačními šumy, které negativně ovlivňují komunikační proces. Ačkoliv se díky mobilním telefonům, tabletům a počítačům, stává marketingová komunikace interaktivnější a rychlejší, nejúčinnějším způsobem komunikace je stále osobní rozhovor. Komunikace tváří v tvář byla postupem času nahrazena nejpoužívanější formou komunikace současné doby, jakou je telefonování (Foret, 2011, s. 16, 25).



Obrázek 1: Model komunikačního procesu

Zdroj: upraveno podle Přikrylové a Jahodové, 2010

Subjekt komunikace

Subjekt komunikace je zdroj, ze kterého putuje prvotní informace k příjemci. Účinnosti komunikace se docílí její důvěryhodností a atraktivností. Musí zákazníka zaujmout (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 22).

Kódování

Při procesu kódování je důležité převést informaci do jasné a srozumitelné podoby (znaky, slova, obrázky,...).

Proces kódování má za úkol: (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 24)

- přitáhnout pozornost zákazníka,
- přesvědčit zákazníka ke koupi,
- uvést důležité vlastnosti produktu, například způsoby použití a jeho cenu.

Přenos sdělení

Firma si zvolí nejúčinnější komunikační kanál (televize, rádio, sociální síť atd.), prostřednictvím kterého předá prvotní informaci konečnému spotřebiteli. Je důležité zákazníka zaujmout a vzbudit v něm touhu, daný produkt vlastnit.

Dekódování

Dekódování je protikladným postupem kódování. Příjemce zprávu obdrží a následně její význam dešifruje.

Příjemce

V díle Jany Přikrylové a Hany Jahodové se definicí příjemce rozumí: „*spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, ovlivňovatelé, uživatelé, zaměstnanci, akcionáři, opinion leaders, média, komunita, popř. široká veřejnost*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 25).

Zpětná vazba

Jedná se o velmi důležitou část komunikačního procesu. Prostřednictvím zpětné vazby získávají podniky informace o tom, jak příjemce reaguje na získané informace. Za výsledek této akce se považuje zakoupení produktu zákazníkem nebo naopak jeho nečinnost.

Komunikační šumy

Činitelé, kteří negativně ovlivňují plynoucí informace komunikačního procesu. V důsledku působení komunikačních šumů může vzniknout nepravdivá a zkomolená informace.

2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace nepatří jen prodej, jde spíše o podporu nákupního procesu, kde výsledkem je již zmiňovaný prodej. Komunikační marketingové cíle se rozdělují na cíle směrem k zákazníkovi a od zákazníka. Oba směry se od sebe odlišují tím, že používají jiné způsoby komunikace a využívají jiných komunikačních prostředků.

Cíl stanovený k zákazníkovi souvisí s nabízenými produkty dané firmy.

Jde například o: (Janouch, 2011, s. 21)

- sdělení vlastností a parametrů produktu,
- rozšíření znalosti produktu,
- zvyšování poptávky atd.

Hlavním úkolem marketingových pracovníků je přesvědčit a stimulovat zákazníka směrem k objednání daného produktu. Jestliže se podaří zákazníka k nákupu povzbudit, je také velmi důležité se o něho nadále starat. Budovat takzvaně vztahový marketing (Janouch, 2011, s. 21).

Naopak cíle komunikace směrem od zákazníků jsou založeny na detailním poznání svých klientů. Společnosti potřebují znát, co si zákazník přeje, co požaduje, co se mu líbí nebo naopak nelíbí, co preferuje atd.

Podniky preferují získávat informace: (Janouch, 2011, s. 22)

- o potřebách zákazníka a jejich spokojenosti,
- o osobních údajích potenciálních zákazníků (geografické a socioekonomické),
- spojené s předpokládaným nákupem služby či produktu.

2.1 VZTAHOVÝ MARKETING

Přeloženo z anglického jazyka takzvaně Relationship marketing. Na rozdíl od transakčního marketingu, tzn. jednostranného vztahu (prodej – nákup) se vztahový marketing liší tím, že buduje dlouhodobé vztahy, tzn., že nebere v potaz transakce. Ať už se jedná o vztahy společenské či obchodní. Klade důraz na rozvoj vztahů se zákazníky a jejich udržování (Janouch, 2014, s. 24).

Dodává podnikům nové informace o zákaznících a nejen to: (Janouch, 2014, s. 24)

- zvyšuje věrnost spotřebitelů,
- motivuje k dalšímu nákupu,
- posiluje věrohodnost podniku,
- zosobňuje nabídku,
- prostřednictvím získaných dat od spotřebitelů přináší inovace.

Spotřebitelé jsou chápáni nejen jako cíloví kupující, ale také jako všichni jedinci, kteří nějakým způsobem ovlivňují činnosti firmy. Na rozdíl od marketingových strategií, jejichž obvyklým cílem je dosahovat co největšího podílu na trhu prostřednictvím získávání nových spotřebitelů, cílem vztahového marketingu je budování věrnosti zákazníků. Organizace obvykle volí tuto formu – udržení dosavadních zákazníků, protože je na rozdíl od hledání nových příležitostí méně nákladná. Stávající zákazníci pro společnost představují pravidelné nákupy, tzn. jistotu pravidelných příjmů (Machková, 2015, s. 14).

2.2 CRM

Z anglického slova Customer Relationship Management. Překlad do češtiny zákaznický orientovaný management, též řízení vztahů se zákazníky. Vztahy se zákazníky jsou utužovány prostřednictvím informačních technologií.

Prioritou zákaznický orientovaného managementu je pečovat o své klienty. Řízení vztahů se zákazníky je založeno na vzájemné kooperaci mezi podnikem a spotřebitelem. Zákaznický orientovaný management neklade na první místo maximalizaci zisku, ale usiluje o tvorbu dlouhodobě prospěšných vztahů mezi podnikem a zákazníkem. Customer relationship management vyžaduje neustálý kontakt se spotřebitelem, prodejce by měl zákazníka informovat například o různých změnách, novinkách a v neposlední řadě by měl reagovat na jeho přání a požadavky (Jakubíková, 2013, s. 58).

Systémy CRM umožňují vytvářet seznamy získaných dat od zákazníků. Jde například o preference, názory na výrobky, požadavky atd. Dále je potřeba monitorovat jednání se zákazníkem, v jakékoliv podobě – rozhovor po telefonu, elektronická komunikace (e-mail), osobní rozhovor, reklamace, nákup a další. Tyto získané informace se ukládají do již zmíněného systému, kde jsou později zpracovány (Janouch, 2014, s. 23).

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

V současné době společnosti využívají stále více různých komunikačních nástrojů a médií, prostřednictvím kterých předávají zprávy a vybízejí zákazníky k upřednostnění jejich značek nebo produktů. Spotřebitelé jsou každým dnem vystavováni obrovskému množství informací od zpráv v televizi přes rádia, tisk, předpovědi počasí, informace o dopravě atd.

Zpráva zveřejněná společností CIM upozorňuje na měnící se role marketingu v moderní společnosti. Popisuje moderního spotřebitele jako „obklíčeného“, jelikož je denně vystaven více než 1500 komunikačním zprávám. Výsledky poukazují na to, že jednou z nejvýznamnějších příčin tohoto přetížení je rozšiřování médií – internet, mobilní technologie, kabelové a satelitní vysílání. To vše má významný dopad na to, jak rychle se šíří marketingová zpráva (Chris Fill, 2012, s. 32–33).

Pro uskutečnění komunikace s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi se využívá následujících metod. Mezi šest nejběžnějších prvků komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností neboli PR, osobní prodej, digitální marketing, přímý marketing a product placement (PP). Jejich využití je různé, pro některé druhy produktů se využívá všech šesti zmíněných prvků, pro jiné pouze dva nebo tři (William, 2011, s. 410).

Organizace si zvolí takový nástroj komunikačního mixu, který jí umožní dosáhnout předem stanoveného cíle. Je důležité volit takové nástroje, které se budou navzájem podporovat a doplňovat – označováno jako integrovaná komunikace. Komunikační cíle jsou různé, například bude-li firma usilovat o budování dobrého jména společnosti, zaměří se především na prvky public relations, reklamu či sponzoring. Dalším příkladem komunikačního cíle může být zvyšování objemu prodeje společnosti, kdy bude firma klást důraz na přímý prodej a podporu prodeje. Důležitou roli při volbě komunikačního mixu zastává cílová skupina zákazníků. Jestliže chce společnost oslovit mladou generaci (studenty, teenagery) je dobré využít on-line komunikačních kanálů, jako jsou sociální sítě (Facebook, Instagram či YouTube), jelikož zde mladí lidé tráví spoustu času. Naopak pokud se organizace zaměří na starší generace, jako nástroj komunikačního mixu si zvolí reklamu v časopisech, novinách, rádiu či televizi (Karlíček, 2013, s. 202).

3.1 REKLAMA

Pojem advertising v překladu reklama, je odvozen z latinského slova „advertere“, což znamená obrátit pozornost, upozornit. Úkolem reklamy je tedy upozornit diváky na produkt či službu. Jde o placenou neosobní formu komunikace, za účelem propagace fyzického produktu či služby, která vysvětluje, proč by si měl zákazník produkt zakoupit. S reklamou se spotřebitel setkává v různých podobách od tištěných verzí (noviny, magazíny, billboardy), zvukových (rádio) až po audiovizuální jako je televizní obrazovka. Mezi nejúčinnější formy reklamy se obecně řadí reklama televizní. Stala se tak neoddělitelnou součástí života a trendem propagace jakéhokoliv produktu či služby, prostřednictvím které výrobce nepřímo komunikuje s lidmi a předává jim potřebné informace (Veer Kumar, Vashima, Jaiswal, Neerja, 2015, s. 2).

Při tvorbě reklamy zastupuje důležitou roli také její originalita, kreativita a užitečnost. Společnosti k tvorbě reklamy rády využívají známé osobnosti, modelky, zvířata i malé děti. Obecně se mezi nejžádanější a zároveň nejúčinnější reklamní apely řadí téma láska, strach, humor a sex (Horňák, 2014, s. 122). Obsah reklamního sdělení by měl být v souladu s Etickým kodexem reklamy, tzn., že by měla obsahovat pravdivé informace, neměla by nikoho pohoršovat a měla by být upřímná. Klamavou reklamou se rozumí reklamní sdělení, které obsahuje falešné nebo neúplné informace o společnosti nebo produktu, snaží se spotřebitele oklamat a zároveň ho přinutit k zakoupení daného produktu. Je výslovně zakázáno, aby reklama poukazovala na rasovou, národnostní, náboženskou či genderovou diskriminaci (Vysekalová, 2014, s. 119).

3.2 PODPORA PRODEJE

Podpora prodeje s sebou přináší různé druhy nástrojů, které vyžadují zkušenosti obchodníků. Za nástroje podpory prodeje se považují například zvýhodněné ceny, slevové kupony, vzorky zdarma, ceny v soutěžích, účast na výstavách a veletrzích, realizace ochutnávek, předvádění produktů, různé upomínkové předměty nebo sleva na další nákup. Úkolem podpory prodeje je motivovat zákazníka k akci – přimět ho k nákupu. Je více využívána menšími a slabšími značkami, protože mohou spotřebitele přimět k tomu, aby jejich produkt vyzkoušeli. Některé velké společnosti mají svého specialistu na podporu prodeje, který poskytuje rady manažerům. Další možnosti, které mohou organizace využít, jsou služby specializovaných agentur pro podporu prodeje. S podporou prodeje by podniky měly zacházet s rozvahou, protože například nepřetržité slevy, kupony, různé výhody

či prémie mohou v mysli spotřebitelů značku znehodnotit. Zákazníci si raději počkají na další propagační akci, než aby produkt zakoupili ihned. Je potřeba upřednostňovat takové prodejní akce, které vylepšují značku podniku a přidávají jí hodnotu. Spojení komunikačních prvků reklamy a podpory prodeje spolu tvoří silnou kombinaci, jelikož reklama vysvětluje, proč by si zákazník měl daný produkt zakoupit a podpora prodeje ho k nákupu motivuje (Kotler, 2003, s. 161).

3.3 VZTAHY S VEŘEJNOSTÍ

Označováno také jako Public relations, zkratka PR. Jde o neplacenou řídicí funkci, která se zaměřuje na dlouhodobé vztahy mezi organizací a veřejností – podporující i nepodporující. V současné době se PR snaží tyto vztahy zlepšovat a tím vytvářet vzájemné porozumění a podporu (Smith, 2017, s. 8). Pracovníci v oblasti vztahů s veřejností čelí všemožným problémům, jako je nízká viditelnost značky, nedostatek veřejného porozumění, kritika opozice a nedostatečná podpora ze zdrojů financování (Smith, 2017, s. 6).

Public relations společně s publicitou jsou založeny na následujících prioritách: (Kotler, 2013, s. 532)

- Vysoká autenticita – zprávy v novinách jsou lépe vnímány veřejností a budují lepší jméno společnosti.
- Dovedou oslovit i spotřebitelé, které bychom jinak nezaujali – PR může zaujmout zákazníky, kteří jsou vůči klasické reklamě imunní.
- Vyprávění příběhu – public relations umějí dát produktu nebo značce příběh, který stál za vznikem firemní značky či výrobku.

3.4 OSOBNÍ PRODEJ

Osobní prodej představuje nejúčinnější formu marketingové komunikace. Komunikace se zákazníkem je uskutečňována tzv. „face to face“ neboli tváří v tvář. Prostřednictvím této formy marketingové komunikace organizace získávají zpětnou vazbu od zákazníka, která je pro ně velmi důležitá. Mezi další výhody patří, okamžitá reakce prodejce na otázky kladené potenciálními klienty a poskytování informací o produktech. Kvalifikovaní obchodní zástupci na své potenciální klienty působí odbornými znalostmi, které zákazníka přesvědčí natolik, že daný produkt zakoupí. Kromě produktů a služeb vyžadují osobní prodej i spotřební výrobky, jako jsou například automobily, domy,

nábytek a spotřebiče. Osobní prodej průmyslových a spotřebních výrobků organizacím přináší největší příjmy. Produkty, které vyžadují názorné demonstrace či praktická školení mají tendenci využívat osobního prodeje (Sirgy, 2014, s. 53).

3.5 DIGITÁLNÍ MARKETING

Na první pohled se může zdát, že se jedná o technologii, ale není tomu tak. Pojem digitální marketing je celý o lidech. V tomto směru se podobá tzv. tradičnímu marketingu, kdy se prodávající spojují se spotřebiteli a na základě vztahů mezi nimi uskutečňují prodeje. Je velmi důležité naučit se pracovat s nástroji, které s sebou digitální marketing přináší (Ryan, 2017, s. 12).

Digitální marketing se nezabývá pouze internetovou on-line komunikací, zahrnuje celou řadu druhů marketingové komunikace, jež využívá digitálních technologií. Jde především o on-line marketing, sociální média a mobilní marketing. Tento způsob komunikace se stal pro určité části trhu vhodnější než běžně používaná reklama (Frey, 2011, s. 41).

Jak již bylo zmíněno, pochopení lidského chování, vlastností, potřeb, tužeb je skutečným klíčem k odemčení potenciálu digitálního marketingu. Zda implementovat digitální marketing závisí především na povaze podnikání, kde se v současné době nachází a jakým směrem se bude do budoucna ubírat. Dalším důležitým krokem je vybudování strategie, která pomáhá při rozhodování a zajistí, zaměření se na prvky, které jsou pro zvolený druh podnikání nejrelevantnější (Ryan, 2017, s. 20).

Existují dvě klíčové otázky při rozhodování o strategii digitálního marketingu:

Jsou naši zákazníci on-line, budou on-line? Pokud zákazníci využívají digitální technologie k uskutečnění nákupu produktů a služeb, které jsou nabízeny, je potřeba digitální marketing zavést. Nová generace spotřebitelů se stává novými zákazníky a pravděpodobně bude vyžadovat další digitální interakce. Jestliže toto podnik nedokáže zaručit, je velká pravděpodobnost, že své peníze utratí jinde (Ryan, 2017, s. 22).

Jsou naše produkty, služby a značky vhodné pro digitální marketing? Odpověď je obvykle ano, protože nezáleží na tom, o jaký nabízený produkt, službu nebo značku jde, pokud bylo prokázáno, že pro ně existuje životaschopné on-line publikum. V tomto případě je nezbytná on-line propagace (Ryan, 2017, s. 22).

3.6 PŘÍMÝ MARKETING

Přímý marketing (direct marketing) je neveřejná forma reklamy, která společností a neziskovým organizacím umožňuje komunikovat přímo se zákazníkem prostřednictvím reklamních technik, jako je zaslání mobilních zpráv, e-mail, rozesílání nabídek, on-line grafické reklamy, letáky, distribuce katalogů, propagační dopisy. Výhodou direct marketingu je oslovení cílových skupin rychleji a osobněji, zároveň společnost získá rychlou zpětnou vazbu. Přímý marketing shromažďuje a analyzuje informace o jednotlivých zákaznících, prostřednictvím kterých nám pomáhá zjistit, kdo bude mít nejpravděpodobněji zájem o nabízenou službu nebo produkt (Machková, 2015, s. 180).

3.7 PRODUCT PLACEMENT

Product placement neboli „umístění produktu“, je takový typ reklamy, kdy se produkty, služby nebo značky umísťují přímo do televizních pořadů, seriálů, filmů, ale třeba i počítačových her. Díky tomuto typu reklamy značka efektivně posiluje svoji image a pověst a zároveň se rychleji dostává do povědomí potenciálních zákazníků. Nejčastěji je propagovaná značka spojena s hlavním hrdinou, Karlíček jako příklad uvádí oblíbené šampaňské značky Bollinger, které pije James Bond. Šampaňské se tak díky oblíbené filmové postavě stalo originálním, odlišilo se od konkurenčních značek, dostalo se do povědomí zákazníků a opatřilo si dobrou pověst. Využití product placement znázorňuje, jak daný výrobek v reálu funguje. Je velmi důležité umístit značku do děje tak, aby byla vidět, ale zároveň by neměla vyčnívat z příběhu způsobem, kterým by na sebe ve větší míře upoutávala pozornost (Karlíček, 2016, s. 59–60).

3.8 MĚŘENÍ ÚČINNOSTI NÁSTROJŮ KOMUNIKAČNÍHO MIXU

Důležitou rolí při tvorbě komunikačního mixu je tvorba podrobného rozpočtu na jednotlivé marketingové aktivity, tedy rozhodnutí, kolik bude společnost investovat do on-line a off-line komunikačních kanálů. Po uskutečnění plánu marketingové komunikace je zapotřebí, aby marketingový specialista pro výkon této činnosti v daném podniku sledoval jeho dopady. Při měření účinnosti komunikace společnosti využívají zpětných vazeb svých zákazníků, které přispívají k vyhodnocování výsledků účinnosti reklamního sdělení. Prostřednictvím dotazníkového šetření jsou respondentům kladeny otázky (například: „Pamatujete si na tuto značku/produkt?“), na základě nichž se společnost přesvědčí, o účinnosti off-line marketingových aktivit. Je také velmi dobré získávat informace, které vycházejí z psychologie

lidského chování, tzn. kolik lidí z cílové skupiny, si produkt či službu oblíbilo nebo zakoupilo a kolik lidí značku či produkt doporučili známému, rodině, kamarádce a podobně (Kotler, 2013, s. 534).

V současné moderní době společnosti stále více k propagaci svých služeb či produktů využívají on-line marketingových aktivit, tedy aktivit realizovaných prostřednictvím internetu (webové stránky, sociální sítě atd.) u kterých je měření účinnosti oproti off-line aktivitám mnohem jednodušší a jejich realizace levnější. Účinnost marketingových aktivit on-line lze měřit několika způsoby, mezi nejčastější patří měření pomocí návštěvnosti webových stránek či nárůstu fanoušků facebookové stránky. K dalším způsobům se řadí míra prokliku a nárůst takzvaných konverzí, tedy provede-li potenciální návštěvník webových stránek akci, kterou si organizace zvolila jako cíl reklamního sdělení (například registrace do newsletteru). Výsledky měření konverzí by se měly optimálně pohybovat okolo 1 %. Pokud nedosahují uvedeného procenta, mohlo být pro návštěvníka reklamní sdělení neatraktivní nebo špatně cílené (Bednář, 2011, s. 78–79).

4 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI

Pro vypracování bakalářské práce byla vybrána společnost Jindřicha Valenty, která se na trhu v oblasti domácích elektrospotřebičů pohybuje od roku 1991 pod názvem Jindřich Valenta – ELKO Valenta. V roce 2001 se zrodila česká značka elektrospotřebičů Concept a k prvnímu lednu roku 2016 došlo k přejmenování podniku na Jindřich Valenta – Concept. V současné době je tato značka podle mezinárodní společnosti GfK, která je zaměřena na výzkum trhu, nejdynamičtěji se rozvíjející v tuzemsku. V roce 2003 bylo vybudováno moderní logistické centrum se sídlem v Chocni, kde firma sídlí dodnes, viz tabulka č. 1. Nyní pan Jindřich Valenta zaměstnává okolo 85 zaměstnanců a je jediným vlastníkem značky Concept a společnosti Jindřich Valenta – Concept. Organizace se i nadále rozrůstá, prostřednictvím společnosti Amazon expandovala do zahraničí jako je Německo, Itálie, Francie a Španělsko (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, My-concept.cz, 2017).

Základní informace o společnosti získané prostřednictvím webového portálu Justice.cz:

Tabulka 1: Základní informace o společnosti

| | |
|-------------------------------|--|
| Datum vzniku a zápisu: | 21. června 2005 |
| Obchodní firma: | Jindřich Valenta – Concept |
| Sídlo: | Choceň, Vysokomýtská 1800, PSČ 565 01 |
| IČ: | 132 16 660 |
| Právní forma: | Fyzická osoba – živnost |
| Podnikatel: | Jindřich Valenta, datum narození 17. února 1967 |
| Předmět podnikání: | Koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej. |

Zdroj: Justice.cz, 2017

4.1 HISTORIE

Pan Jindřich Valenta vystudoval střední odborné učiliště v Žamberku, kde se vyučil v oboru prodavač elektra. Dále pokračoval studiem ekonomické střední školy v Chocni a poté následoval nástup na vojenskou službu. Když se ze služby vrátil, neměl kde pracovat – volná pozice se nabízela v choceňské prodejně Elektro. Nabídky využil a zanedlouho povýšil na zástupce vedoucího prodejny.

V roce 1991 otevřel vlastní prodejnu s domácími spotřebiči v Chocni, která nesla název ELKO Valenta. Poté následovalo otevření dalších prodejen v Králíkách a ve Vysokém Mýtě. O pár let později začal s dovozem rychlovarných konvic a konvektorů (topných těles) z nedalekého Německa. Už od začátku podnikání měl vizi o vytvoření vlastní značky elektrospotřebičů, která se zapíše mezi nejsilnější v centrální Evropě. V roce 1995 byla založena pobočka firmy ve slovenském Trenčíně a o pár let později v polské Wroclawi. Další nabídka, která se panu Valentovi naskytl a které využil, bylo zastupování španělské značky malých spotřebičů Ufesa na českém a slovenském trhu (My-concept.cz, Králický zpravodaj, 2017).

Hospodářská krize

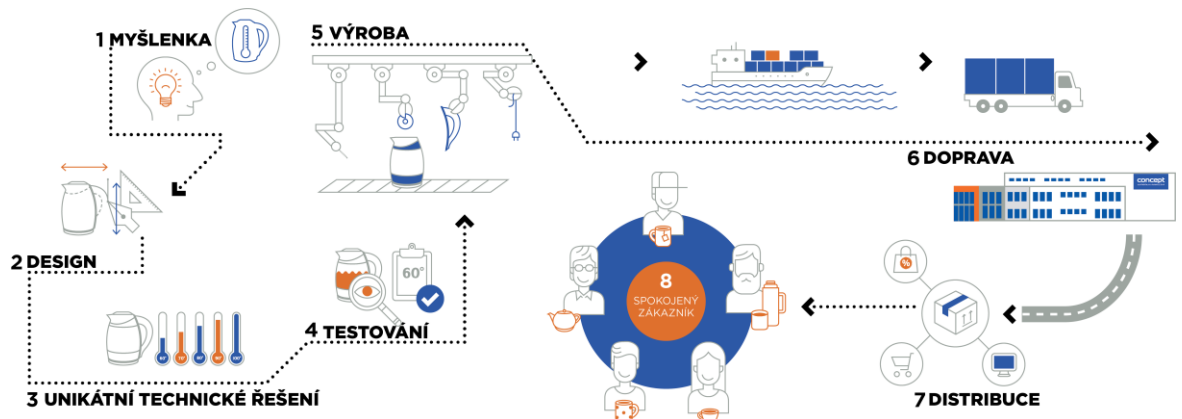
V roce 2008, kdy svět zasáhla hospodářská krize, se její následky podepsaly i na trhu s domácími spotřebiči. Obraty v letech 2009–2012 rapidně klesly a společnost musela zavést nová opatření. Došlo například k propuštění několika zaměstnanců, zúžilo se portfolio nabízených produktů a hledaly se další možnosti, jak uspořit finance. V této době si majitel společnosti Jindřich Valenta pohrával s myšlenkou prodeje celé organizace. Nakonec se s rostoucím hospodářstvím a sázkou na nové výrobky podařilo podnik opět rozjet (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2017).

4.2 PORTFOLIO PRODUKTŮ

Firma nabízí kromě malých spotřebičů také velké a vestavné. Z malých spotřebičů se může pochlubit nejširší nabídkou rychlovarných konvic, sušiček a vysavačů. Mezi další malé spotřebiče se řadí například vlasové žehličky, fény, ruční mixéry, kuchyňské roboty, smoothie mixéry, grily, žehličky a další. V nabídce vestavných spotřebičů jsou pečící trouby, ohřevné zásuvky, varné desky, digestoře, chladničky, myčky nádobí a mikrovlnné trouby. Všechny výrobky značky Concept spadají do kategorie B+, což znamená, že dbají na kvalitu a design. Produkty společnosti lze nalézt téměř všude v elektroobchodech, maloobchodních prodejnách, kamenných obchodech, vlastních prodejnách, e-shopech a v nabídkách velkých sítí elektroretězců. Mezi odběratele společnosti patří například Alza.cz, OKAY elektrospotřebiče, Mall.cz, DATART, Euronics, Globus, Makro a další (My-concept.cz, 2017).

4.3 Výroba elektrospotřebičů

Spotřebiče značky Concept jsou převážně vyráběny v Číně společností Midea, ale také v Turecku, Polsku a Itálii. Mezi první produkty firmy patří ruční šlehač Concept 100. Dvakrát ročně se majitel společnosti, vedoucí obchodu a produktoví manažeři účastní veletrhu v Číně, kde vybírají nové produkty, se kterými by chtěli vstoupit na trh, viz obrázek č. 2: Příběh produktu.



Obrázek 2: Příběh produktu

Zdroj: Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2017

Na obrázku č. 2 je zobrazeno schéma příběhu produktu. Jak již bylo uvedeno v této kapitole, společnost své produkty nevyrábí, jsou vyráběny externími firmami. Na začátku celého příběhu je myšlenka. Podnik si zvolí takový produkt, který zaujme potenciální zákazníky a bude se alespoň trochu odlišovat od konkurence, která je v tomto odvětví velmi vysoká. S tím souvisí další bod, kterým je návrh designu, na který podnik klade velký důraz.

Kvalita výrobků je testována „ve skutečném životě“, což znamená, že si zaměstnanci podniku jednotlivé vzorky produktů vezmou do svých domácností a tam je za pochodu testují. Když prototyp výrobku stoprocentně splňuje veškeré požadavky a odborníci s ním jsou maximálně spokojeni, jde do výroby. Produkty jsou vyráběny především v čínských továrnách, které využívají těch nejlepších technologií, a celý výrobní proces je přísně kontrolován. Poté je zásilka z Číny odeslána a putuje lodí až do německého přístavu Hamburk, kde je přeložena na kamion nebo vlak (záleží na typu produktu). Z Hamburku putuje rovnou na sklad logistického centra společnosti, které se nachází ve východočeské Chocni (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2017).

5 CHARAKTERISTIKA STÁVAJÍCÍCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

V následující kapitole jsou charakterizovány dosavadní B2C komunikační kanály využívané společností Jindřich Valenta – Concept. Jednotlivé propagační aktivity jsou rozděleny na on-line a off-line komunikační kanály a na vlastní marketingové aktivity a aktivity realizované s B2B obchodními partnery, které jsou cíleny na konečné spotřebitele. Dříve společnost kladla větší důraz na propagační aktivity realizované pro trh B2B, ale v posledních pár letech se začala zaměřovat i na trhy B2C.

Business-to-business marketing, též označováno zkratkou B2B, je marketing, který se nezaměřuje na konečné spotřebitele, ale na obchodní vztahy, které jsou mezi organizacemi budovány. Obchodní trh zahrnuje všechny podniky, instituce a vlády, které nakupují produkty a služby a následně je poskytují jiným podnikům a spotřebitelům. Marketing zaměřený na tyto zákazníky vyžaduje odlišnou orientaci, než jakou vyžaduje marketing zaměřený na konečné spotřebitele (Zimmerman, 2017, s. 52).

Business-to-customer marketing, též označováno zkratkou B2C, jde o prodej zboží a služeb konečným spotřebitelům. Business-to-customer marketing se zaměřuje především na prodej spotřebního zboží, jako jsou elektrospotřebiče, nábytek, domácí potřeby, drogistické zboží, automobily a další, ale také na poskytování služeb (Halada, 2015, s. 61).

5.1 PROPAGAČNÍ AKTIVITY REALIZOVANÉ S OBCHODNÍMI PARTNERY

Firma dle obratu, který tvoří s daným obchodním partnerem, musí vykazovat různé marketingové aktivity. Na začátku roku sepíše společnost Jindřich Valenta – Concept smlouvu s daným obchodním partnerem, ve které je uvedena výše obratu dle statistik a odhadů z minulých let. Z předpokládaného obratu, který je reálný pro daný rok, se stanoví určité procento – optimálně se pohybuje okolo 3 %, ale může být i vyšší (záleží na dojednání podmínek), jde na propagační aktivity cílené na B2C trhy. Partneři se samozřejmě snaží, aby aktivity, které jsou hrazeny nad rámec obratu, byly co nejvyšší, protože pro ně představují nižší nebo žádné náklady. Tyto aktivity realizované nad rámec svého obratu takzvaně ad-hoc hradí společnost Concept a může je čerpat na jakoukoliv formu propagace. Například zařazení produktu do newsletteru, bannery na webových stránkách obchodních partnerů (Alza.cz, Mall.cz, DATART, Electro World a další), bannery v produktové sekci, displayové reklamy, billboardy, samolepky v metru, tištěná reklama v časopisech, umístění a velikost plochy v showroomu, remarketing a další (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

5.2 ON-LINE KAMPANĚ

On-line kampaně společnost nerealizuje po celý rok. Jsou realizovány pouze při podpoře vybraných produktů nebo jako doplněk televizní kampaně. Například pro výrobek CW 1000 (vysavač na okna) byla vytvořena kampaň, která zahrnovala vyhledávací reklamu, youtube reklamu a reklamu na facebookových stránkách společnosti, která byla cílená na ženy ve věku 25–55 let, ženy s dětmi a rodiny. Dále se organizace zaměřila na skupinu fanoušků facebookových stránek společnosti Jindřich Valenta – Concept a jim podobné uživatele Facebooku, například stejného pohlaví a se stejnými záliby atd., kteří ale nejsou fanoušky facebookové stránky organizace (též označováno jako „look like audiences“). Společnost při realizaci on-line kampaní také využívá dynamického remarketingu na Facebooku, aby byla kampaň co nejefektivnější, podpořila prodej a zabránila ztrátě potenciálních zákazníků (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

5.2.1. Reklama na kanálu YouTube

Reklama na YouTube kanálu byla tvořena z vysílaných televizních spotů společnosti. Jedna část reklamního sdělení byla cílená na pořady, na které se dívají maminky na mateřské dovolené, tedy matky s dětmi – jednalo se například o kanály MamaVlog a MamaLifestyle. Další část YouTube reklamy byla přímo cílená na matky, které se zajímají o úklid domácnosti, a poslední cílení bylo zaměřené na klíčová slova, která byla zadána do internetového vyhledávače – úklid, vysávání, čištění, jak zrychlit úklid a podobně. Reklamní sdělení také běželo před pořady Show Jana Krause a Sedm pádů Honzy Dědka (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

5.2.2. Vyhledávací kampaň

Vyhledávací kampaň měla také několik zaměření. Funguje na principu klíčových slov, například pokud uživatel do webového vyhledávače zadal spojení okenní vysavač, vysavač na okna, jak umýt okna nebo špinavá okna se zobrazila reklama. Na každé z již uvedených klíčových slov je reklama personalizována, tzn., pokud je ve vyhledávači zadáno spojení špinavá okna, zobrazí se reklama „Výborný pomocník na špinavá okna, nyní za akční cenu!“ (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

5.3 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Jak již bylo zmíněno, společnost Jindřich Valenta – Concept spravuje vlastní facebookové stránky, účet na Instagramu a je aktivním uživatelem kanálu YouTube. Autorka práce velice kladně hodnotí aktivitu společnosti na facebookové stránce, protože aktivně reaguje na dotazy svých fanoušků, pravidelně sdílí příspěvky, stará se o potenciální zákazníky a poskytuje jim potřebné informace o produktech.

5.3.1. Facebook

Společnost prostřednictvím Facebooku se svými fanoušky sdílí příspěvky ze života firmy, informace o nových produktech, produktová videa a organizuje soutěže. Dále uveřejňuje recepty, které lze s jejich spotřebiči připravit (například recept na nápoj smoothie, zmrzlinu, polévku atd.). Za rok 2017 měla společnost dle facebookových statistik průměrný dosah nesponzorovaných příspěvků 1745, též nazýváno jako „organický dosah“. Například uploadovaná videa, která společnost umístila na svých facebookových stránkách shlédlo téměř 103,5 tisíce uživatelů této sociální sítě. Podnik jednou za čtvrt roku organizuje soutěže, jejichž cílem je přilákat co nejvíce fanoušků – tedy potenciálních zákazníků. Mezi nejúspěšnější patřila soutěž vytvořená u příležitosti Mistrovství světa v ledním hokeji v roce 2017, soutěž se nazývala: „Rozsekáme je! Tipujte výsledek a vyhrajte smoothie.“ Podmínky soutěže byly následující: účastník musí být zároveň fanouškem facebookové stránky společnosti, může odpovědět jen jednou – před začátkem zápasu a musí splňovat věkovou hranici 18 let. Soutěžící aktivně tipovali výsledky jednotlivých zápasů českého týmu, zapojilo se téměř 1200 uživatelů Facebooku. Společnost takovou účast zdaleka neočekávala a výhercům rozdala na 200 kusů produktu Smoothie.

Jednou z posledních soutěží, kterou organizace v tomto roce pořádala, byla soutěž s názvem „Cvičte s Conceptem a vyhrajte Smoothičko!“ Podnik ve spolupráci s trenérkou fitness natočili 6 videí s cviky, které byly zaměřeny na posílení různých částí těla. Účastníci soutěže podle videí museli cvičit a podmínkou bylo při této aktivitě vytvořit fotografii a vložit ji do komentáře pod příspěvek. Do soutěže se zapojily uživatelky sociální sítě ve věku 30–45 let a celkem bylo rozdáno 6 kusů produktu Smoothie. Kromě organizování soutěží a přidávání příspěvků se společnost soustřeďuje také na remarketingové kampaně realizované prostřednictvím Facebooku, tzn., potenciální zákazník navštíví webové stránky společnosti a poté, na základě remarketingu, který si firma nastaví (pomocí měřicího kódu Pixel) jsou následně uživateli Facebooku zobrazovány reklamní obrázky nebo videa,

dle produktů, které spotřebitel na webové stránce vyhledal. Díky těmto realizovaným aktivitám se za rok 2017 zvýšil počet fanoušků české značky elektrospotřebičů Concept, z 660 na 5914, organizace zaznamenala růst o 896 % (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

5.3.2. Instagram

Zhruba v polovině roku 2016 si organizace založila účet na další z již zmíněných sociálních sítí, kterou představuje aplikace Instagram. Později v roce 2017 došlo k založení dalšího instagramového účtu, který je zaměřen na propagaci značky Concept v zahraničí. Sdílejí zde své produkty, produktová videa, ale i příběhy ze života společnosti. Instagram je velice populární aplikace mezi mladými uživateli, kterých stále více přibývá. V současné době jeho obliba roste i mezi staršími generacemi. Aplikace Instagram je obsluhovatelná a zároveň dostupná z jakéhokoli chytrého mobilního zařízení. Funguje na principu sdílení fotografií a videí. Problém, kterému čelí společnost Jindřich Valenta – Concept je malý počet tzv. „sledujících.“ Důvodem může být neinformovanost organizace svých fanoušků o založení instagramového účtu, například sdílením příspěvku prostřednictvím facebookového profilu – „Concept nyní také na Instagramu!“ Další z možností by byla potenciální spolupráce Conceptu se známou osobností – zpěvák, modelka, fitness trenér a podobně, který by prostřednictvím svého Instagram profilu značku Concept propagoval, například sdílením fotografií elektrospotřebičů v chodu jeho domácnosti s odkazem na instagramový profil české značky elektrospotřebičů Concept (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

5.3.3. YouTube kanál

Společnost má také založený profil na YouTube kanálu, kde sdílí svá videa o produktech, jak výrobky správně používat, ale také návody na jejich čištění. Za rok 2017 organizace vytvořila 24 produktových videí, která celkem zhlédlo 166 986 uživatelů YouTube kanálu. Celkový čas strávený prohlížením videí organizace Concept činil 133 727 minut. Největší počet zhlédnutí společnost zaznamenala u videa na smoothie mixér, vysavač na okna a odšťavňovač, jelikož byly tyto produkty v roce 2017 propagovány v televizních spotech. Dále zde jsou sdílěna videa, ve kterých spotřebiče značky Concept testují, například test výrobku odšťavňovače LO, který byl testován na odšťavnění mrkve, výrobu mandlového mléka, burákového másla a odšťavnění bezinek (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

Newslettery

Další marketingovou aktivitu, kterou společnost realizuje v oblasti on-line marketingu, je pravidelné zasílání newsletterů prostřednictvím e-mailových zpráv. Zasílání newsletterů se řadí mezi levné a účinné marketingové nástroje, jejichž cílem je informovat zákazníky o novinkách z produktového portfolia firmy. Marketingový specialista vymyslí a sepíše náležitosti, které by měl newsletter obsahovat a zadá ho grafikovi ke grafickému zpracování. Poté je newsletter předělán do tzv. html zobrazení a přes smartmailing (databáze kontaktů) rozeslán B2B partnerům nebo B2C konečným spotřebitelům (lidé kteří již zakoupili nějaký výrobek od společnosti nebo se účastnili soutěže na Facebooku). Každý newsletter je speciálně upraven, podle toho, na jakou cílovou skupinu je zaměřen. Po rozeslání newsletterů marketingový specialista měří úspěšnost této akce, tzn. kolik lidí prokliklo na webové stránky společnosti (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

Webové stránky

Hlavní funkci, kterou plní webové stránky organizace je funkce informační. Potenciální a současní zákazníci zde mohou získat informace, které se týkají základních údajů společnosti a produktů (jsou zde uvedeny rozšířené popisky výrobků, fotografie, videa, návody). U velkých elektrospotřebičů jsou zveřejněny technické nákresy, energetické štítky atd. Z webových stránek jsou tyto informace přenášeny prostřednictvím takzvané „datové věty“ (xml feed) do jiných e-shopů. Tyto e-shopy dostávají pomocí datové věty kompletní informace o produktech. Druhou funkci, kterou webové stránky zastávají je e-shop produktů, prostřednictvím kterého se především prodávají náhradní díly elektrospotřebičů. Organizace svůj e-shop nemůže propagovat ani na něho dělat reklamu, protože by mohly vzniknout spory s obchodními partnery, jelikož by jim společnost Concept brala zisk. Primární zdroj příjmů pro společnost představují velké elektrořetězce (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

5.4 OFF-LINE KAMPANĚ

Podnik realizuje off-line marketingové aktivity ve formě tiskových zpráv, televizních kampaní, billboardů, polepů výloh a firemních aut, brožurek, plakátů a woblerů. Off-line kampaně jsou oproti on-line kampaním časově a finančně náročnější a nedají se tak jednoduše vyhodnotit.

5.4.1. Tiskové zprávy

Na tiskových zprávách společnost spolupracuje s agenturou Tristar promotion, se kterou se dvakrát ročně schází. Společně naplánují, co a v jakém měsíci budou promovat a agentura každý měsíc na dané téma sepíše tiskovou zprávu, kterou organizace Concept upraví a poté je agenturou rozeslána do časopisů a vydavatelství, ze kterých dále čerpají informace novináři, popřípadě jim agentura do časopisů dodá fotografie výrobků. V roce 2016 se uskutečnila tisková konference v Ola Kala, ve škole vaření v Praze, kde šéfkuchař Michal Nikodem představoval mixéry společnosti Concept. Předváděl, jak se používají k přípravě džusů, omáček a nádivek. K této příležitosti bylo celkem pozváno 20 novinářů z různých časopisů, magazínů, ale i z televize. Novináři měli možnost si výrobky vyzkoušet a šéfkuchař s produktovou manažerkou jim ukazovali a popisovali jejich výhody.

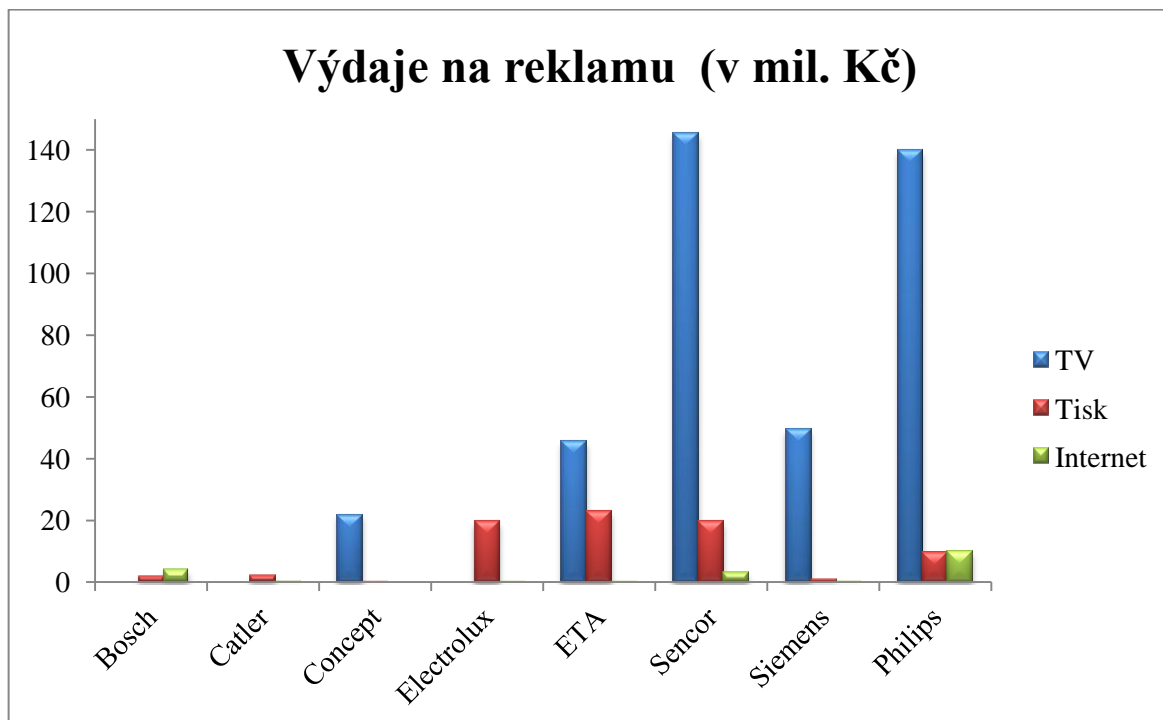
Druhá tisková konference se konala na jaře roku 2017 a byla zaměřena na velké spotřebiče a designové linie. Uskutečnila se v Praze v Sykora home, kde byly společnostmi Concept nainstalovány spotřebiče jako jsou trouby, myčky a ohřevné zásuvky. Tato konference probíhala obdobně jako první, šéfkuchař vařil a vysvětloval výhody spotřebičů novinářům, kterých dorazilo 25 (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

5.4.2. Televizní kampaň

Jak již bylo uvedeno, dříve se společnost zaměřovala na marketingové aktivity, které byly realizovány prostřednictvím B2B obchodních partnerů. Organizace propagovala svoje výrobky, tedy nerealizovala brandovou reklamu (propagace značky). V posledních pár letech se více zaměřila na podporu značky, a rozhodla se zainvestovat do televizních kampaní. V roce 2016 spustila svoji první televizní kampaň, která měla dvě vlny a byla vytvořena ve spolupráci s komunikační agenturou Czech Promotion group, s. r. o. V první vlně televizní kampaně společnost propagovala smoothie mixéry, vysavače, odšťavňovač a rychlovarnou konvici. Největší úspěch přinesla rychlovarná konvice RK4060, která se díky této formě propagace naprosto vyprodala a musela být z televizních spotů stažena.

Pro velký úspěch spuštěné televizní kampaně v roce 2016 se společnost rozhodla znovu zainvestovat a na podzim roku 2017 spustila svoji druhou TV kampaň, na které opět spolupracovala s již zmíněnou komunikační agenturou – viz obrázek č. 3. Televizní spoty byly odvysílány ve třech vlnách v období od 16. září do 1. prosince 2017. Pro zveřejnění televizních spotů byly vybrány televizní stanice: Prima, Nova a Nova Cinema viz obrázek č. 4. Celkem bylo odvysíláno 274 spotů, které cílily na ženy ve věku 30–55 let. Propagován

byl elektrický čistič oken (vysavač na okna), smoothie mixér a odšťavňovač (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).



Obrázek 3: Přehled vynaložených nákladů na reklamu za rok 2017

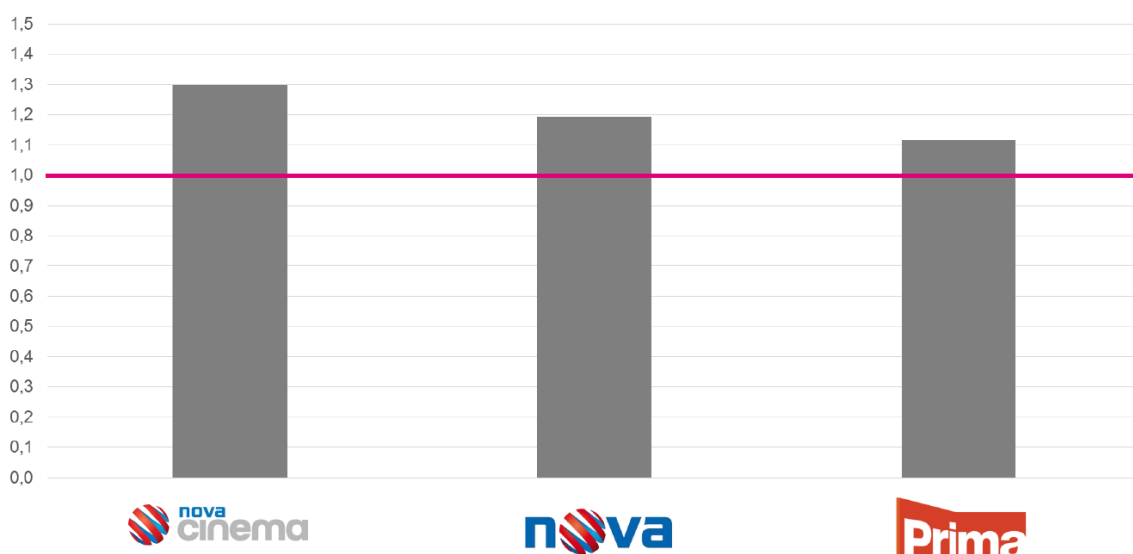
Zdroj: Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018

Obrázek č. 3 znázorňuje vynaložené náklady na propagaci malých domácích elektrospotřebičů společnosti Concept vůči vybraným konkurenčním podnikům, realizovanou prostřednictvím komunikační agentury Czech Promotion group, s. r. o. za rok 2017. Mezi silné konkurenční podniky organizace Jindřich Valenta – Concept, se řadí ETA, Sencor, Siemens a Philips, protože investují spoustu finančních prostředků do všech forem propagace, tedy do televizních kampaní, tisku a reklamy na internetu, která především zahrnuje vyhledávací kampaně, reklamu na kanálu YouTube, bannerovou reklamu a podobně. Podnik Concept, patří k méně známým značkám elektrospotřebičů, což je způsobeno tím, že značka Concept vznikla v roce 2001 a řadí se tak k nejmladším značkám elektrospotřebičů v ČR. Zpočátku propagovala pouze své výrobky, ale nerealizovala brandovou reklamu, což taktéž zapříčinilo její menší známost. Od roku 2016 se snaží tento problém eliminovat pomocí televizních kampaní, které přispívají k budování většího povědomí o značce potenciálním zákazníkům. V porovnání značky Concept s konkurenčním podnikem Electrolux, Catler a Bosch si společnost vede velmi dobře. Tyto značky elektrospotřebičů se na trhu pohybují déle, než zn. Concept a jako jediná i přes řádově nižší finanční prostředky na realizaci

marketingových aktivit investuje do televizních kampaní, které jsou velice úspěšné. Naopak oproti těmto konkurenčním podnikům společnost Jindřich Valenta – Concept neinvestuje do internetové reklamy. V roce 2016 realizovala internetovou reklamu přes již zmíněnou komunikační agenturu, prostřednictvím které bylo dosaženo neuspokojivých výsledků, a z tohoto důvodu se organizace v roce 2017 rozhodla pro vlastní realizaci. Tvorbou vlastní internetové kampaně bylo dosaženo mnohem lepších výsledků v přepočtu na korunu a firma zaznamenala větší míru zobrazení a prokliků na webové stránky. Společnost také uspořila spoustu finančních prostředků, které mohly být například investovány do tvorby televizní kampaně. Výše investice do tisku činila 80 000 Kč.

Poznámka: Investice konkurenčních podniků Catler, Electrolux, ETA a Siemens do internetové reklamy jsou v porovnání s investicemi do televizních kampaní velmi nízké a proto se v grafu nezobrazují.

Vybrané televizní kanály



Obrázek 4: Vybrané televizní kanály

Zdroj: Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018

Obrázek č. 4 zobrazuje sledovanost televizních kanálů, na kterých podnik propagoval své produkty. Společnost prostřednictvím komunikační agentury oslovila Primu, Novu a Novu Cinemu. Jak již bylo uvedeno, organizace se v této televizní kampani zaměřila na cílovou skupinu žen ve věku 30–55 let. Přímka na obrázku výše znázorňuje 1 milion diváků. Největší sledovanost byla zaznamenána na televizní stanici Nova Cinema, hned poté následoval televizní kanál Nova a vzápětí Prima.

Televizní spoty byly vysílány před nejsledovanějšími seriály jako je Ulice, Ohnivý kuře a dále před televizními soutěžemi Prostřeno a Tvoje tvář má známý hlas. Agentura Czech Promotion group, s. r. o. organizaci doporučila reklamní spoty umístit před vybrané filmy, které si organizace sama zvolila, například 50x a stále poprvé, Metráček, Polární expres, Past na rodiče a další. Průměrná sledovanost těchto spotů se pohybovala okolo 950 000–1 100 000 diváků a celkem se až pětkrát podařilo oslovit více než 5 milionů populace 15+. Vybraná cílová skupina byla oslovena celkem pětkrát a to v počtu 1,3 milionů žen ve věku 30–55 let (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

Billboardy

Organizace svým zákazníkům nabízí navržení a grafické zpracování billboardů k výrobkům nebo k propagaci aktuální akce. Úkolem marketingového pracovníka je vymyslet text, který potenciálního zákazníka zaujme a poté ho předá grafikovi ke grafické úpravě. Hotový billboard je zaslán zákazníkovi, který si určí vhodné místo pro jeho umístění. Takto zhotovené billboardy jsou většinou umístěny ve větších městech, například při příjezdu do Ústí nad Orlicí a vedle prodejny Euronics v Chocni (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

POS

Zkratka POS, z anglického slova Point of sale, neboli marketing v místě prodeje zahrnuje tvorbu plakátů, brožurek, stojánků na produkty a reklamních woblerů (trčící štítek z regálu). Úkolem obchodních zástupců společnosti Concept je tyto reklamní předměty dodat ke stávajícím zákazníkům, kteří je ve svých prodejnách rozmístí. Popřípadě se společnost domluví například s elektro prodejnou DATART, že dodá do všech kamenných prodejen své brožury a za tuto akci musí prodejci zaplatit. Jak již bylo zmíněno, účinnost této marketingové aktivity nelze měřit a je velice nákladná (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

Reklamní polepy

Reklamní polepy zahrnují jak polepy výloh prodejen, tak i polepy firemních automobilů. Polepy výloh společnost realizuje pro malé kamenné prodejny, které hradí z vlastních finančních prostředků. Organizace vytvoří grafický návrh, který je poté zadán externí firmě ke zpracování. Polepy firemních automobilů představují velice účinnou „pojízdnou“ formu propagace, protože ji může zhlédnout velké množství potenciálních zákazníků prakticky kdekoliv (Jindřich Valenta – Concept, interní zdroj, 2018).

6 SWOT ANALÝZA KOMUNIKAČNÍHO MIXU ORGANIZACE

Obecným cílem SWOT analýzy je identifikovat silné a slabé stránky společnosti a její příležitosti a hrozby. Vzhledem k mému zaměření bakalářské práce byla SWOT analýza aplikována při hodnocení komunikačního mixu organizace. Analýza silných a slabých stránek se zabývá vnitřními faktory, které může společnost přímo ovlivnit, tedy zlepšit. Naproti tomu analýza příležitostí a hrozeb je externí – zabývá se vnějšími faktory, které na podnik působí, ale sám je ovlivnit nemůže (Kotler, 2013, s. 33). Společnost se na ně může nějakým způsobem připravit a zmírnit jejich dopad.

Při aplikaci SWOT analýzy komunikačního mixu společnosti Jindřich Valenta – Concept se vycházelo z teoretických poznatků a informací, které byly poskytnuty na základě řízeného rozhovoru s marketingovým specialistou.

Tabulka 2: SWOT analýza komunikačního mixu organizace

| Silné stránky | Slabé stránky |
|---|---|
| Aktivní komunikace se zákazníky | Známost značky |
| Aktivita na sociálních sítích | Realizace outdoorové reklamy v malé míře |
| Rychlý záruční a pozáruční servis | Nízký rozpočet na realizaci marketingových aktivit |
| Realizované televizní kampaně | Absence inzercí ve specializovaných časopisech |
| Příležitosti | Hrozby |
| Nabídka sponzoringu | Vysoká konkurence v odvětví s dostatečnými finančními prostředky na propagaci |
| Rozvoj do oblastí, které nejsou přímo zaměřené na odvětví elektrospotřebičů | Regulace Evropské unie |
| Spolupráce s influencery | – |

Zdroj: vlastní zpracování

6.1 ANALÝZA SILNÝCH A SLABÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI

Z tabulky č. 2 vyplývá, že mezi silné stránky společnosti se především řadí aktivní komunikace se zákazníky, aktivita na sociálních sítích, rychlý záruční a pozáruční servis a realizované televizní kampaně. Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, společnost se aktivně věnuje svým zákazníkům. Odpovídá na dotazy, které se týkají výrobků (z čeho jsou vyrobeny, jaké mají funkce, jak fungují...) prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu, ale také telefonicky, případně s nimi řeší možné problémy, které nastanou již po uskutečnění prodeje. S tím souvisí další bod, kterým je rychlý záruční a pozáruční servis. Oproti konkurenčním podnikům společnost garantuje opravu malých i velkých elektrospotřebičů, nebo jejich výměnu do 7 pracovních dnů. Konkurenční podniky na opravu nebo výměnu produktu mají zpravidla měsíc. Mezi další silné stránky jsem zařadila aktivitu společnosti na sociální síti, Facebook, jelikož zde firma pravidelně sdílí příspěvky, produktová videa a organizuje různé soutěže. Další silnou stránkou společnosti jsou realizované televizní kampaně, které společnost spustila v roce 2016. První televizní kampaň, která byla velmi dobře zacílena na danou skupinu, byla realizována ve formě 10vteřinového televizního spotu, kde nesměl být uveden přímo konkrétní propagovaný výrobek a jeho cena. Po skončení kampaně společnost zaznamenala větší objemy prodeje a návštěvnost webových a facebookových stránek. Pro její velký úspěch se organizace rozhodla spustit další vlnu televizních kampaní v roce 2017.

Mezi slabé stránky společnosti jsem zařadila známost značky, realizaci outdoorové reklamy v malé míře, nízký rozpočet na marketingové aktivity a absenci inzercí ve specializovaných časopisech. Společnost se dříve soustředila na marketingové aktivity, které realizovala pouze s B2B partnery, tzn., že nepropagovala značku elektrospotřebičů Concept, ale jen jejich výrobky, a to způsobilo menší známost značky. V současné době se prostřednictvím vysílání televizních spotů snaží tento dopad eliminovat a dostat se do většího povědomí zákazníků. Mezi další slabé stránky společnosti se řadí outdoorová reklama. Organizace sponzoring realizuje pouze v místě působnosti firmy, finančně podporuje choceňský fotbal a hokej, kde obyvatelé Chocně značku Concept dobře znají. Měla by se zaměřit na nějaké větší akce, které jsou spojeny se zdravým životním stylem, jelikož je to jeden z jejich cílů – například Run in Colours, Spart'an race, Gladiator race, Jizerská padesátka a podobně. Protože je to menší rodinná firma, která si vše hradí ze svých vlastních zdrojů, tzn., disponuje řádově nižšími finančními prostředky na tvorbu marketingových aktivit oproti největším konkurentům, musí se rozhodovat, jakou formu

propagace upřednostní. Organizace dostává spoustu nabídek na reklamní inzerci do specializovaných časopisů, které se zabývají bydlením, vařením a životním stylem (například Svět kuchyní, Marien a další). Této nabídky nevyužívá, možná z důvodu šetření finančních prostředků na on-line aktivity a televizní kampaně.

6.2 ANALÝZA PŘÍLEŽITOSTÍ A HROZEB

Jako příležitost pro společnost Concept se nabízí realizace sponzoringu ve větší míře, protože finančně podporuje pouze choceňský fotbal a hokej, jak již bylo v této kapitole uvedeno. V současné době se naskytlá nabídka sponzoringu aerobiku v nedaleké Litomyšli a Bauer ski teamu, které zatím nebylo využito z důvodu šetření finančních prostředků, a tak se vedení organizace rozhodlo Bauer ski team podpořit alespoň materiálně, tedy slevou v hodnotě 50 % na vybavení kuchyně do jejich tréninkového centra. Další možnou příležitostí by mohlo být umístění výrobků společnosti Concept do prodejen, které se nepřímo specializují na elektrospotřebiče. Například maloobchodní řetězec Tesco a kuchyňské studio Oresi, prostřednictvím kterých by byly výrobky prodávány a značka Concept se dostala do většího povědomí. Mezi další možné příležitosti byla zařazena spolupráce s ovlivňovateli prodeje, tzv. influencery na které v současné době sází mnoho společností.

Hrozbu pro společnost představuje vysoká konkurence v odvětví elektrospotřebičů, s dostatkem finančních prostředků na realizaci propagačních aktivit. Na začátku roku je stanoven rozpočet na propagaci a marketingoví specialisté ho musejí rozdělit na vybrané propagační aktivity. Vzhledem k řádově nižším finančním prostředkům se musejí rozhodnout, jakou formu propagace upřednostní. V tomto případě je doporučeno vytvořit komplexní finanční analýzu s cílem zjistit, kde by se finanční prostředky daly ušetřit a následně investovat do propagace. Potenciální hrozbu představují regulace z Evropské unie, které v roce 2017 snížily výkonnost vysavačů z povolených 1200W na 700W. Podnik byl nucen všechny vysavače, které nesplňovaly stanovené kritérium stáhnout z prodeje a přijít na trh s novými typy, což představuje značné náklady (hledání nových výrobků, začlenění do portfolia podniku, tvorba nových obalů, umístění výrobku na webové stránky a především zalistování u zákazníků), které budou mít nižší příkon, ale stejné vlastnosti. Je tedy velmi pravděpodobné, že do budoucna EU zavede další omezení.

6.3 NÁVRH STRATEGIE

Po aplikaci SWOT analýzy byly navrženy dvě strategie, a to propojení slabých stránek s příležitostmi organizace, tedy strategie WO a propojení silných stránek s hrozbami, strategie ST.

Strategie WO – využitím příležitosti, která se firmě nabízí ve formě sponzoringu, by se značka Concept dostala do většího povědomí potenciálních zákazníků a také by byla outdoorová reklama realizovaná ve větší míře. Další příležitost, o kterou by mohla společnost usilovat, je rozvoj do oblastí, které se nepřímo specializují na odvětví elektrospotřebičů, tedy potenciální spolupráce s řetězcem Tesco a kuchyňským studiem Oresi. Tato příležitost by taktéž eliminovala malou známost značky a dostala by se do většího povědomí spotřebitelům. Pokud by organizace využila příležitosti spolupráce s influencery, značka Concept se stane důvěryhodnější, dostane se do povědomí většímu počtu spotřebitelů a získá nové zákazníky.

Strategie ST – značnou hrozbou pro společnost je vysoká konkurence v odvětví elektrospotřebičů s dostatečnými finančními prostředky na propagační aktivity. Organizace se i přes značné omezení, kterým je řádově nižší rozpočet na propagaci, snaží realizovat televizní kampaně, které pro společnost představují vysoké náklady. Tento problém je také eliminován aktivní komunikací se zákazníky, aktivitou společnosti na sociálních sítích a především rychlým záručním a pozáručním servisem, který firma Jindřich Valenta – Concept garantuje do 7 pracovních dnů. Konkurenční podniky garantují servis zpravidla do jednoho měsíce.

Na základě navržených strategií, autorka práce organizaci Jindřich Valenta – Concept doporučuje zvolit strategii WO, tzn. zaměřit se na potenciální příležitosti, které se organizaci nabízí a propojit je se slabými stránkami. Pro větší zviditelnění značky elektrospotřebičů navrhuje spolupráci s influencery.

7 NÁVRH REKLAMNÍ KAMPANĚ VYBRANÉHO PRODUKTU

Tvorba jakékoliv reklamní či marketingové kampaně vyžaduje řádnou přípravu. Před její realizací by si měla organizace odpovědět na několik otázek, které se celého procesu týkají, viz tabulka č. 3. Společnost by si měla jasně stanovit, jaký produkt chce propagovat, jakou cílovou skupinu chce oslovit, dále se podívat na marketingové aktivity realizované konkurenčními podniky, určit si marketingový cíl, kterého chce dosáhnout (například zvýšit povědomí o produktu atd.), stanovit si přibližný rozpočet (firma může vycházet z analýz, které ji poskytla komunikační agentura), kolik do kampaně chce investovat a podle toho vybrat nejvhodnější a nejúčinnější komunikační kanály. Důležitou část po realizaci reklamní kampaně představuje její vyhodnocení, tedy měření účinnosti propagační aktivity, prostřednictvím níž se marketingoví odborníci přesvědčí o její úspěšnosti.

Tabulka 3: Kritéria tvorby reklamní kampaně

| | |
|---------------------------|--|
| Produkt | Zvlhčovač vzduchu Perfect Air (ZV2000) |
| Cena | 2 999 Kč |
| Cílová skupina | Ženy s malými dětmi (25–45 let) |
| Cíl kampaně | Zvýšit povědomí o produktu a značce |
| Komunikační kanály | Facebook, Instagram, YouTube kanál, televizní kampaň, tisk |
| Rozpočet | 2 100 000 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Popis produktu

Pro vypracování reklamní kampaně byl vybrán výrobek, kterým je novinka z řady produktů Perfect Air, zvlhčovač vzduchu ZV2000 – viz obrázek č. 5. Tento produkt byl do prodeje uveden na začátku dubna roku 2018.



Obrázek 5: Zvlhčovač vzduchu Perfect Air ZV2000

Zdroj: My-concept.cz, 2018

Na obrázku č. 5 je vyobrazen již zmíněný produkt, tedy zvlhčovač vzduchu z řady Perfect Air ZV2000. Funguje na bázi ultrazvuku a jeho výhodou je malá spotřeba elektrické energie. Vlhkost v místnosti by se měla pohybovat v rozmezí mezi 45–60 %. Pokud vlhkost klesne pod hranici 45 %, může to vést ke vzniku zdravotních potíží. Zvlhčovač značky Concept svým uživatelům nabízí celkem tři možnosti volby požadované vlhkosti a to 45 %, 55 % nebo 65 %. Pokud zvlhčovač dosáhne zvolené vlhkosti, sám se vypne a při poklesu opět zapne. Další z předností je jeho jednoduchý a moderní design, který má rovněž rozhodující vliv na nákup. Zvlhčovač obsahuje ionizátor, který po nasátí vzduchu eliminuje bakterie a škůdce, kteří jsou ve vzduchu obsaženi (My-concept.cz, 2018).

CÍLOVÁ SKUPINA

Funkci tohoto produktu ocení především ženy s malými dětmi a lidé, kteří jsou alergičtí a trpí astmatem. Samozřejmě je vhodný i pro běžného uživatele a to především v zimním období, kdy často dochází k přetopení místností a výrazně většímu poklesu vlhkosti. To způsobuje škrábání v krku, vysušenou pokožku a vyschlé dýchací cesty, které se tak stávají méně odolnými vůči vzniku různých druhů infekcí.

Autorka práce zvolila koncentrovanou strategii, tzn. zaměřila se na jednu cílovou skupinu, kterou tvoří maminky ve věku 25–45 let s malými dětmi. Vybranou cílovou skupinu lze rozdělit na dvě podskupiny, jednu tvoří maminky, které pro své děti chtějí to nejlepší, tzn. chtějí je chránit před možnými zdravotními problémy, jako je kašel a další různé druhy infekcí, protože malé děti jsou k nemocem daleko náchylnější, než dospělí lidé. Druhou podskupinu tvoří maminky s dětmi, které trpí alergií a astmatem. Tuto cílovou podskupinu společnost lépe přesvědčí k nákupu, protože daný produkt potřebuje. Jak již bylo uvedeno, organizace dbá na kvalitu svých výrobků, která při rozhodování ohledně nákupu hraje značnou roli. Lze předpokládat, že cílovou skupinu tvoří maminky na mateřské dovolené a jejich příjmy jsou mnohem nižší – rodinu živí otec a cena výrobku by měla být akceptovatelná vůči socioekonomické situaci těchto žen. Ač se cena zvlhčovače vzduchu značky Concept může zdát příliš vysoká, oproti konkurenčním zvlhčovačům se stejnými parametry je to cena průměrná a díky této investici rodina ušetří za zdravotní péči a případné léky. Další z předností je jeho jednoduchý nenápadný a moderní design, který se hodí do každé domácnosti. Maminky na mateřské dovolené rády tráví čas na sociálních sítích, kde se například účastní různých soutěží a sdílí fotografie a videa svých potomků. Nejvhodnější a nej dostupnější variantou pro ženy na mateřské dovolené je nakupování produktů z internetu.

Dle statistik společnosti Concept, je nejvíce objednávek z e-shopu uskutečněno v neděli večer mezi osmnáctou a dvaadvacátou hodinou.

VYBRANÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Při realizaci reklamní kampaně je velmi důležité zvolit vhodný komunikační kanál, kterým chce organizace zvolenou skupinu potenciálních zákazníků oslovit. Pokud by se společnost zaměřila na jednu cílovou skupinu, kterou by představovaly právě maminky s dětmi, rozhodně by je měla oslovit právě prostřednictvím sociálních sítí. V současné době také stoupá obliba Instagramu, kde maminky sdílí fotografie svých dětí a rády se inspirojí nápady jiných uživatelů. Pro tuto reklamní kampaň byly vybrány následující komunikační kanály: webové stránky, newslettery, Facebook, Instagram, kanál YouTube, televizní spoty a reklama v tištěném časopise.

Webové stránky

Vytvoření rozšířených popisků produktu, tvorba fotografií a produktového videa a poté následuje zařazení výrobku do produktového portfolia organizace, tedy zveřejnění na webových stránkách.

Newsletter

Po umístění produktu na webových stránkách společnosti je třeba stávající zákazníky informovat o novince prostřednictvím newsletterů.

Facebook

Pro tuto reklamní kampaň byla doporučena propagace produktu na facebookových stránkách společnosti, protože je to v dnešní době nezbytné a lidé to vyžadují. Autorka práce navrhuje propagovanému produktu vymyslet vtipný a atraktivní slogan, který zákazníka přitáhne a zároveň bude spojen se zdravým životním stylem (cíl společnosti), například: „Za čistý vzduch!“ nebo „Stop alergii!“.

YouTube kanál

Natočit produktové video, kde maminka ukládá do postýlky své dítě a spouští zvlhčovač vzduchu (s animací, jak zvlhčovač zneškodňuje bakterie a škůdce), který ho chrání před možnými zdravotními potížemi – různé infekce dýchacích cest. Poté video sdílet na facebookových stránkách společnosti. Na základě doporučené spolupráce s influencerem autorka práce navrhuje potenciální spolupráci s videoblogerkou Terezou Markovou, která se na svém YouTube kanálu MamaLifestyle zabývá mateřstvím a vše kolem něj. Například

radí divačkám, jak mají o své děti pečovat a jak je vychovávat. Tato forma propagace s využitím takzvaného influencera, jiným slovem ovlivňovatele se stala hitem a je čím dál víc populárnější. Ve své podstatě jde o levnou formu marketingové propagace, prostřednictvím níž jsou organizací poskytnuty produkty influencerovi a ten je na svém profilu propaguje. Samozřejmě se najdou i tací ovlivňovatelé, kteří materiální podobu odměny odmítají a vyžadují finanční hotovost, která už pro firmu není tak výhodná.

Další potenciální spolupráce se nabízí s úspěšnou blogerkou Michaelou Kněžkovou alias MK life, která je nejen maminkou dvou holčiček, ale také dětskou lékařkou. V roce 2017 byla zvolena nejoblíbenější blogerkou v kategorii Lifestyle. Michaela Kněžková ke komunikaci s divačkami využívá následujících komunikačních kanálů: Facebook, Pinterest, Instagram a YouTube kanál.

Instagram

S tím souvisí další komunikační kanál, kterým je aplikace Instagram. Pokud by například Tereza Marková souhlasila se spoluprací, bude produkty značky Concept propagovat na všech svých komunikačních kanálech, jednalo by se kromě YouTube kanálu (202 tis. odběratelů) i o Facebook (35 tis. fanoušků) a Instagram na kterém má 88,1 tisíc tzv. sledujících – potenciálních zákazníků firmy Concept. Tato forma propagace má na potenciálního zákazníka obrovskou sílu, jelikož v influencerech vidí svůj vzor a chtějí se jim podobat (vlastnit stejné produkty atd.). Takto propagované výrobky se stávají díky ovlivňovatelům důvěryhodnější, protože se mohou přesvědčit o tom, jak produkty v praxi fungují.

Televizní kampaně

Vzhledem k předchozím úspěšným televizním kampaním, které společnost doposud realizovala prostřednictvím komunikační agentury Czech Promotion group, s. r. o., bych opět zainventovala a výrobek do televizních spotů umístila. Samozřejmě záleží na rozpočtu společnosti – dle uvážení. Při tvorbě televizní kampaně může být využito obdobného scénáře jako u produktového videa umístěného na kanálu YouTube. Pro zveřejnění TV spotů byly zvoleny následující televizní kanály: Prima, Prima Love, Nova Cinema a ČT 1. Televizní spoty bylo také doporučeno umístit před vybrané pořady, které cílová skupina sleduje – například talk show Sama doma.

Tištěné časopisy

Organizaci bylo doporučeno umístit reklamu na propagaci zvlhčovače vzduchu značky Concept do vybraných časopisů, které čtou ženy, například Ona dnes, Svět ženy, Paní domu, Dům a zahrada, Dům a byt, Maminka, Miminko a jiné. Dále do magazínů, které se zabývají zdravým životním stylem a zdravím, například Moje zdraví, Zdraví a podobně.

Harmonogram propagace

Doba trvání navržených propagačních akcí byla stanovena na 5–6 měsíců. V následujícím seznamu je uveden časový harmonogram propojení jednotlivých komunikačních nástrojů, viz tabulka č. 4.

Tabulka 4: Časový harmonogram reklamní kampaně 2018

| |
|---|
| 1. Umístění výrobku na webových stránkách společnosti |
| ○ 3. dubna |
| 2. Tvorba produktového videa a sloganů (doplnění na webové stránky) |
| ○ 2.–4. května |
| 3. Rozeslání e-mailových zpráv s newslettery stálým zákazníkům |
| ○ 2. týden měsíce května |
| 4. Propagace produktu na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube kanál) |
| ○ 3.–4. týden měsíce května |
| 5. Propojení webových stránek s Facebookem pomocí tzv. Pixelu |
| ○ vzápětí po zveřejnění produktu na sociálních sítích |
| 6. Na základě předchozího bodu lze provést tzv. remarketing |
| ○ v návaznosti na propojení webových stránek s FB – po celou dobu kampaně |
| 7. Tvorba reklamy na Facebooku a YouTube kanálu (cílení na vybraný segment) |
| ○ 5.–7. června |
| 8. Spolupráce s videoblogerkou Terezou Markovou (alias MamaLifestyle) |
| ○ 2.–16. července |
| 9. Umístění produktu do vybraných časopisů (Svět ženy, Maminka) |
| ○ 23. července (vydání srpen) |
| 10. Tvorba televizních spotů |
| ○ 6.–17. srpen |
| 11. Rozeslání newsletterů |
| ○ 20. srpna |
| 12. Zveřejnění TV spotů |
| ○ 1.–15. září |

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 4 je uveden návrh propojení jednotlivých komunikačních nástrojů. V první řadě je nutné pro výrobek vymyslet rozšířený popis a zařadit ho na webové stránky organizace. Nezbytná je také tvorba produktového videa a sloganů, které budou umístěny na zmíněných sociálních sítích. Poté následuje rozeslání informací o novém produktu, ve formě newsletteru, prostřednictvím e-mailových zpráv stávajícím spotřebitelům. Důležitou částí, je propojení webových stránek s Facebookem, pomocí tzv. kódu Pixel (speciální kód, který je vložen na stránky a vzájemně je propojuje – odesílá informace o aktivitě návštěvníků). Po vložení speciálního kódu, lze nastavit takzvaný remarketing, prostřednictvím něhož se bude daná reklama zobrazovat zákazníkovi na Facebooku. Další bod představuje tvorbu reklamy na sociálních sítích, Facebook – reklama, která se zobrazí v newsfeedu a kanálu YouTube – reklama se zobrazí před spuštěním vybraného videa. Dále byla organizaci Jindřich Valenta – Concept navržena potenciální spolupráce s influencerkou Terezou Markovou. V neposlední řadě bylo autorkou práce doporučeno výrobek umístit do časopisů, Svět ženy a Maminka, které se na danou cílovou skupinu koncentrují. Posledním bodem harmonogramu propagace je tvorba televizních spotů a následné zveřejnění.

Vyčíslení rozpočtu

Na základě řízeného rozhovoru s marketingovým specialistou pro on-line marketing byl vyčíslen následující orientační rozpočet, viz tabulka č. 5.

Tabulka 5: Orientační rozpočet

| Komunikační kanál | Předpokládaná cena |
|---|---------------------------|
| Zveřejnění TV spotu | 1 800 000 Kč |
| Tvorba TV spotu | 70 000 Kč |
| Reklama v tisku – časopis Svět ženy | 20 000 Kč |
| Reklama v tisku – časopis Maminka | 15 000 Kč |
| Spolupráce s videoblogerkou MamaLifestyle | 22 000 Kč |
| YouTube kanál – reklama | 80 000 Kč |
| Facebook – reklama | 60 000 Kč |
| Remarketing | 30 000 Kč |
| Newsletter (měsíční paušál) | 2 x 1 500 = 3 000 Kč |
| Celkové náklady | 2 100 000 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5 zobrazuje orientační rozpočet, který zahrnuje reklamu ve specializovaných časopisech, tvorbu televizní kampaně, spolupráci s videoblogerkou MamaLifestyle, reklamu na kanálu YouTube a Facebook, tvorbu newsletterů a remarketing. Celkové náklady vynaložené na tyto komunikační kanály byly vyčísleny na 2 100 000 Kč. Cena za spolupráci s influencery je různá, někteří se spokojí s materiální odměnou (výrobky značky Concept), jiní požadují finanční hotovost.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se zabývala komunikací se zákazníkem v podniku Jindřich Valenta – Concept s cílem charakterizovat jednotlivé propagační aktivity realizované na trzích B2C a následně navržení nových možností.

V závěrečné práci byly popsány jednotlivé komunikační kanály, které jsou ke komunikaci s konečnými spotřebiteli využívány. Společnost je velmi aktivní na svých facebookových stránkách, kde pravidelně sdílí příspěvky, produktová videa, ale také pro své fanoušky organizuje soutěže. Na instagramovém profilu čelí problému, který představuje malý počet odběratelů, což by vyřešila navržená potenciální spolupráce s takzvanými influencery.

V následující části bakalářské práce byla provedena SWOT analýza komunikačního mixu organizace, díky které autorka práce dospěla k závěru, že největší problém, kterému společnost čelí, je řádově nižší rozpočet na propagační aktivity oproti konkurenčním podnikům, s tím souvisí nemožnost využití nabídek, které organizaci vznikají.

Další problém, kterého si je společnost vědoma, představuje malá známost značky. I přes nižší rozpočet se rozhodli prostřednictvím komunikační agentury zainvestovat do televizních kampaní a tento problém eliminovat. Na základě vzniklého problému bylo doporučeno provést komplexní finanční analýzu podniku, která by odhalila místa, kde dochází k úniku finančních prostředků, které by mohly být následně investovány do propagace.

V poslední kapitole byl sestaven návrh reklamní kampaně vybraného produktu, včetně časového harmonogramu a orientačního rozpočtu, kterým je novinka zvlhčovač vzduchu ZV2000 z řady Perfect Air. Pro vypracování kampaně byla zvolena koncentrovaná strategie – zaměření se na jednu cílovou skupinu, kterou představují maminky s dětmi ve věku 25–45 let. Do budoucna bylo firmě doporučeno poptat influencery, kteří by pomohli s propagací, jakýchkoliv produktů – značka Concept by se dostala do většího povědomí potenciálních zákazníků a zvýšil by se obrat prodeje.

Na základě výše uvedeného byl vytyčený cíl práce splněn.

POUŽITÁ LITERATURA

1. BEDNÁŘ, Vojtěch. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025133200.
2. FILL, Chris. *Marketing communications*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2012. ISBN 9780750666480.
3. FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.
4. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.
5. HALADA, Jan, ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 9788024630755.
6. HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 9788087500491.
7. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.
8. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
9. JANOUCHEK, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
10. JINDŘICH VALENTA – CONCEPT, interní zdroj
11. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
12. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.
13. KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0076-6.
14. KOTLER, Philip. *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2003. ISBN 0471268674.

15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 9788024753669.
17. MĚSTO KRÁLÍKY. Měsíčník města Králíky: Významné králické osobnosti. *Králický zpravodaj* [online]. 2017 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: http://data.kraliky.eu/download/zpravodaj/2017/kralicko2017_10.pdf
18. MINISTERSTVO SPRAVEDLNOSTI ČR. Veřejný rejstřík a Sbíрка listin: Výpis z obchodního rejstříku. *Justice.cz* [online]. 2012-2015 [cit. 2017-11-05]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=136484&typ=UPLNY>
19. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
20. RYAN, Damian. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749478445.
21. SMITH, Ronald D. *Strategic planning for public relations*. 5th edition. New York, NY: Routledge, 2017. ISBN 9781315270876.
22. SIRGY, M. Joseph. *Real estate marketing: strategy, personal selling, negotiation, management, and ethics*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014. ISBN 9781315775968.
23. VALENTA JINDŘICH. Concept: Profil společnosti. *My-concept.cz* [online]. 2018 [cit. 2017-10-21]. Dostupné z: <http://www.my-concept.cz/default.asp?inc=inc/profil-spolecnosti.htm>
24. VEERKUMAR, VASHIMA, JAISWAL, NEERJA. *Impact of Television Advertisement on Purchases made for children*. Hamburg: Anchor Academic Publishing, 2015. ISBN 978-3-95489-886-2
25. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 9788024748436.
26. WILLIAM M. PRIDE .. [ET AL.]. *Marketing principles*. South Melbourne, Vic: Cengage Learning, 2011. ISBN 978-017-0190-862.

27. ZIMMERMAN, Alan S. a Jim BLYTHE. *Business to business marketing management: a global perspective*. New York, NY: Routledge, 2017. ISBN 9781138680760.