

UNIVERZITA PARDUBICE

FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2024

Anna Dvořáková

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní

Komunikační mix vybraného podniku

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2023/2024

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Dvořáková**  
Osobní číslo: **E21816**  
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**  
Specializace: **Ekonomika a provoz podniku**  
Téma práce: **Komunikační mix vybrané firmy**  
Zadávající katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

## Zásady pro vypracování

Cílem práce je na základě analýzy komunikačního mixu vybrané firmy formulovat návrhy k jeho zlepšení.

Osnova:

- Úvod.
- Teorie marketingové komunikace.
- Analýza jednotlivých složek komunikačního mixu firmy.
- Zhodnocení a doporučení.
- Závěr.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations*. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.  
JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.  
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.  
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.  
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.  
ŠVECOVÁ, Martina. *Direct marketing: s rozšířeným vydáním Podpora prodeje a Struktura marketingových komunikací*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2020. EDUCOpres. ISBN 978-80-7408-208-5.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.**  
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

L.S.

**prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.** v.r.  
děkan

**doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D.** v.r.  
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Komunikační mix vybraného podniku jsem 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., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, 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. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 26.04.2024

Anna Dvořáková v.r.

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou bych ráda poděkovala především paní doc. Ing. Marcele Kožené, Ph.D. za ochotu, pomoc a cenné rady při vedení této práce. Poděkování také patří jednatelem společnosti Milanu Vaškovi za poskytnutí veškerých informací o společnosti. V poslední řadě bych ráda poděkovala své rodině a příteli, kteří v této době při mně stáli a byli mi oporou.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce je zaměřena na komunikační mix stavební společnosti. Jejím cílem je zhodnotit současnou strategii a využití nástrojů komunikačního mixu společnosti TSM Design s.r.o. a na základě této analýzy zhodnotit a navrhnout možná doporučení pro zlepšení komunikačního mixu. V teoretické části vysvětlen marketingový mix, komunikační mix a jeho nástroje. Praktická část je založena na popisu současného komunikačního mixu TSM Design s.r.o. a následná analýza okolí podniku a zhodnocení. Závěrečná část obsahuje možné návrhy na zlepšení a doporučení jak současnou komunikační strategii zlepšit.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

marketing, komunikační mix, marketingový mix, public relations, reklama, podpora prodeje, osobní prodej, internetová komunikace, segmentace,

## **TITLE**

Communication mix of the selected company

## **ANNOTATION**

The bachelor thesis focuses on the communication mix of a construction company. Its aim is to evaluate the current strategy and use of communication mix tools of TSM Design s.r.o. and based on this analysis to evaluate and propose possible recommendations for improving the communication mix and its tools. The practical part is based on the description of the current communication mix of TSM Design s.r.o. and then the analysis of the company environment and evaluation. The final part contains possible suggestions for improvement and recommendations on how to improve the current communication strategy.

## **KEYWORDS**

marketing, communication mix, marketing mix, public relations, advertising, sales promotion, personal selling, internet communication, segmentation

# OBSAH

SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK.....	10
Úvod.....	12
1 Marketingový mix.....	13
1.1. Produkt.....	13
1.2. Cena .....	16
1.3 Distribuce.....	17
1.4 Propagace.....	18
1.5. Segmentace trhu.....	18
2 Marketingová komunikace .....	20
2.1. Komunikační mix .....	20
2.2. Reklama .....	21
2.3. Osobní prodej.....	22
2.4 Přímý marketing .....	22
2.5. Podpora prodeje .....	23
2.6. Public relations .....	24
2.7. Sponzoring.....	25
2.8. Internetový marketing.....	26
2.9. Veletrhy a výstavy .....	27
3 SWOT analýza.....	29
4 PEST analýza.....	30
5 Charakteristika podniku a jeho produktu.....	31
6 Marketingový mix.....	33
6.1 Produkt.....	33
6.2. Cena .....	34
6.3 Distribuce.....	34
7 Cílový segment .....	35



8 Komunikační mix .....	36
8.1 Reklama .....	36
8.1.1 Televize.....	36
8.1.2 Reklama v rádiu .....	36
8.1.3 Reklama pomocí zaměstnanců.....	36
8.1.4 Pojízdna reklama a bannery .....	37
8.1.5 Reklama na Facebooku.....	37
8.1.6 Reklama v podobě ocenění a certifikátů.....	38
8.1.7 Dárkové předměty.....	38
8.2 Podpora prodeje .....	38
8.3 Osobní prodej.....	38
8.4 Public Relations .....	39
8.5 Internetový marketing.....	39
8.5.1 Webové stránky společnosti .....	40
8.5.2 Facebook.....	41
8.5.3 Instagram .....	42
8.6 Přímý marketing .....	43
8.7 Veletrhy a výstavy .....	43
9 Analýza prostředí podniku.....	44
9.1 SWOT analýza.....	44
9.2 PEST analýza.....	47
10 Návrhy na zlepšení.....	52
Závěr .....	54
POUŽITÁ LITERATURA .....	55
SEZNAM ZDROJŮ OBRÁZKŮ .....	57

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1: Úrovně vrstvy produktu .....	14
Obrázek 2: Životní cyklus produktu .....	15
Obrázek 3: SWOT analýza .....	29
Obrázek 4: PEST analýza .....	30
Obrázek 5: Banner společnosti .....	37
Obrázek 6: Ukázka webových stránek TSM Design s.r.o. ....	41
Graf 1: Míra inflace v letech 2015-2023 .....	48
Graf 2: Počet studentů ve formálním vzdělání v ČR .....	49
Tabulka 1: Finanční tabulka společnosti TSM Design, za rok 2020-2023, částky jsou uvedeny v celých tisících Kč.....	32
Tabulka 2: Zhodnocení facebookových stránek společností .....	42
Tabulka 3: SWOT analýza.....	44
Tabulka 4: Míra inflace v letech 2015 - 2023, zdroj: ČSÚ.....	48
Tabulka 5: Věkové složení obyvatelstva v ČR.....	50
Tabulka 6: Věk dožití v ČR v letech 2015-2022, zdroj: ČSÚ .....	50

## **SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK**

3D – trojdimenzionální

4P – marketingový mix

5M – mission, money, message, media, measurement

aj. – a jiné

CRM – customer relationship management

ČR – Česká republika

ČSÚ – český statistický úřad

DPH – daň z přidané hodnoty

GDPR – general data protection regulation

GPS – global positioning system

KM – komunikační mix

m<sup>2</sup> – metr čtvereční

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

PEST – politické, ekonomické, sociální, technologické

PHM – pohonné hmoty

PR – public relations

RD – rodinný dům

SPIN – situation, problem, implication, need-payoff

SWOT – strenghts, weaknesses, opportunities, threats

UFI – Union des Foires Internationales

VV – veletrhy a výstavy

## Úvod

Při dnešním počtu a růstu populace na Zemi, se z pohledu podnikání ve stavebnictví jeví jako dobrá investice do budoucna. Výstavba nových rodinných domů či bytových komplexů nebo rekonstrukce starších domů budou vždy žádané. Při zvyšující se úrovni života a kupní schopnosti obyvatelstva se podniky musí snažit v rámci vyšší konkurence, udržet své místo na trhu. Proto je potřeba sledovat okolí, ve kterém společnost podniká a díky tomu vytvářet svou strategii.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současný komunikační mix společnosti TSM Design a navržení návrhů na zlepšení, které by mohlo přilákat více zákazníků a dostat firmu více do povědomí.

Práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. V teoretické části vycházím z odborné literatury, kde je představen marketingový mix, kterého je součástí právě zmíněný komunikační mix. Dále jsou zde vysvětleny analýzy, které byly využity při praktické části.

Praktická část je rozdělena do šesti oddílů. V prvních dvou kapitolách je představen podnik a jeho marketingový mix. Třetí kapitola se věnuje cílovému segmentu společnosti. Následující kapitola je zaměřena na komunikační mix společnosti a jsou rozebrány jednotlivé nástroje, které využívá. Pátá kapitola je zaměřena na analýzu okolí podniku, byly zvoleny dvě analýzy, PEST a SWOT analýza. V závěrečné kapitole jsou představeny návrhy na zlepšení.

# 1 Marketingový mix

Marketingový mix je sada řízených marketingových prvků, které by měly být pečlivě sestaveny tak, aby nabídka firmy co nejlépe odpovídala potřebám a přáním cílového zákazníka. Tvoří jej 4 komplexní nástroje, skrze které firma může ovlivňovat poptávku po svých produktech či službách. Pokud chce mít firma úspěšný marketingový mix, musí harmonicky sladit všechny 4 nástroje. Označujeme je jako 4P (z anglických výrazů): produkt (product), cena (price), místo nebo distribuce (place) a propagace (promotion). (Foret, 2011, str. 189-190)

Složky marketingového mixu mohou být ještě detailněji rozčleněny. Protože tyto složky společně tvoří integrovaný a harmonický systém, bývají často označovány jako výrobní mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. (Foret, 2003, str. 54)

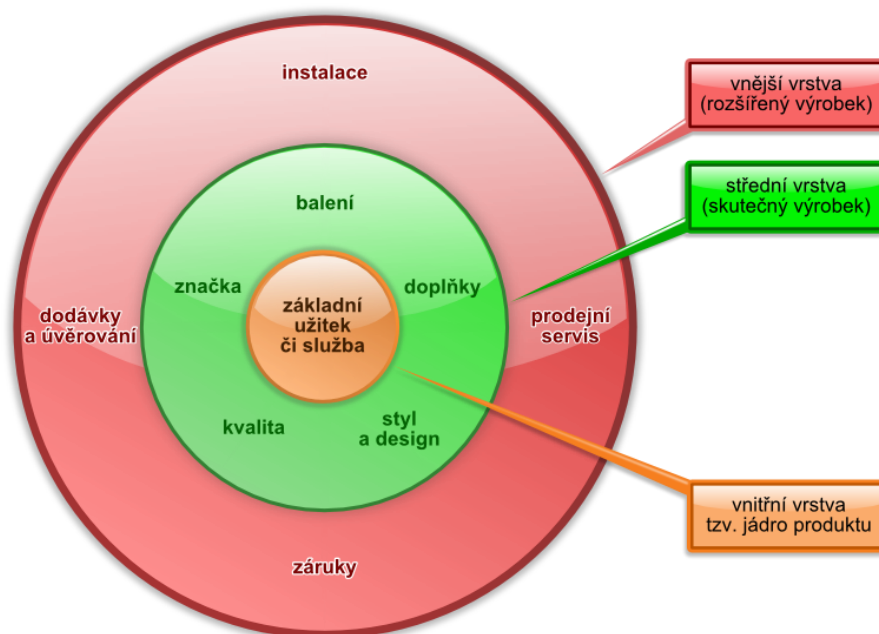
## 1.1. Produkt

Produkt se v marketingu rozumí cokoli, co může být na trhu nabízeno k přilákání zájmu či pozornosti, slouží jako směna, užívání či ke spotřebě a má schopnost uspokojit zákazníkovi potřeby a přání. Patří sem hmotné i nehmotné výrobky a služby, ale také osoby, místa, organizace, kulturní artefakty a další. (Foret, 2011, str. 191)

Protože výrobce či prodejce na trhu nevyužívá k propagaci pouze samotný užitek, který produkt poskytuje, ale také další charakteristiky, používá se v marketingu termínů pro různé úrovně produktu. Tyto úrovně zahrnují jádro produktu, reálný produkt a rozšířený produkt. Jádrem každého produktu je užitek, který poskytuje svému uživateli. Reálný produkt poté tvoří jádro produktu spolu s určitými specifickými vlastnostmi. Mezi specifické vlastnosti řadíme cenu, distribuci a propagaci, dále technické parametry, design, kvalitu, trvanlivost, značku a obal. Rozšířený produkt zahrnuje kromě zmíněného jádra a specifických vlastností, rozšiřující faktory, které jsou abstraktního či nemateriálního charakteru a nabízejí zákazníkovi značnou výhodu. Lze sem zařadit záruky či platební podmínky, opravy, údržba a poprodejní servis atd. (Foret, 2003, str. 108-109)

Pro vytváření firemních strategií a výrobních plánů je klíčové sledovat životní cyklus výrobků, což znamená zkoumání, jak dlouho je výrobek schopen udržet se na trhu a být prodáván za příznivých podmínek marketingu. Životní cyklus rozdělujeme do čtyř základních etap, které

se liší v objemu prodeje, tempu růstu, ziskem a změnami v marketingovém mixu. Etapy nazýváme: fáze zavádění, fáze růstu, fáze zralosti a fáze zániku. (Foret, 2003, str. 117)



Obrázek 1: Úrovně vrstvy produktu

Zdroj: Hálek, 2023

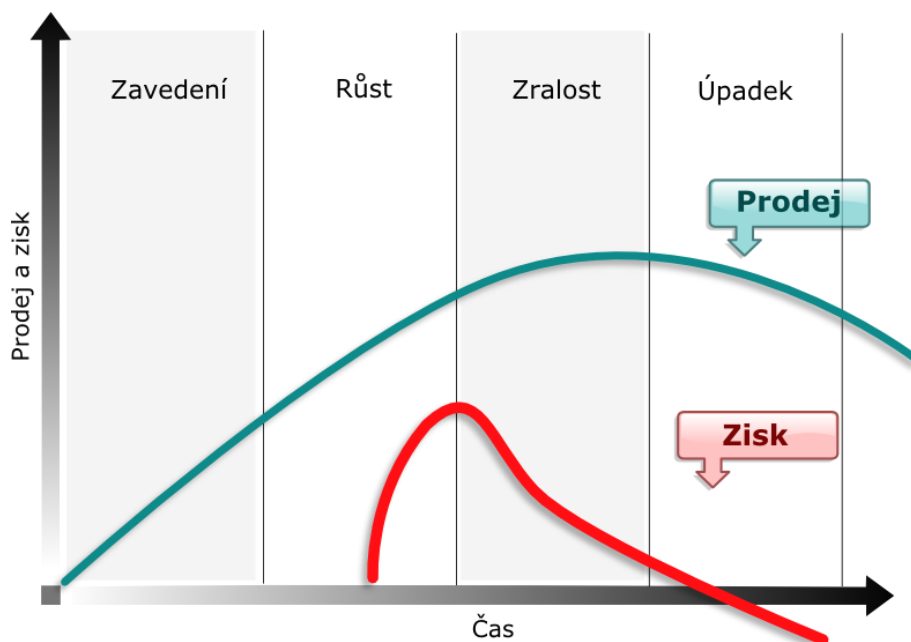
Ve fázi zavádění bývá růst prodeje pomalý a firma často zaznamenává ztrátu než zisk. To je způsobeno vysokými náklady spojenými s uvedením nového produktu na trh. Zvláště pokud jde o novou kategorii produktů, je potřeba investovat do marketingové komunikace, aby se zákazníkům vysvětlily výhody nového produktu. Firma také musí přesvědčit distributory o hodnotě inovace, aby zajistila dostupnost produktů u zákazníků. Na začátku není konkurence tak výrazná, protože mnoho potenciálních konkurentů čeká, jaká situace se na trhu bude vyvíjet. (Karlíček, 2018, str. 804-805)

V období růstu se zvyšuje zájem zákazníků a prodeje stoupají rychle. Výrobek již na trhu obstál, a propagace začíná účinně působit. V této fázi však konkurence začíná nabízet podobné produkty. Ceny zpravidla zůstávají stabilní, ale mohou se měnit v závislosti na poptávce. Pro urychlení růstu je důležité neustále zlepšovat distribuci, intenzivně propagovat, vylepšovat vlastnosti produktu, i ty špatné, a reagovat na zpětnou vazbu zákazníků. Pokud chce firma oslovit cenově citlivé zákazníky, může postupně snižovat ceny a využívat nástroje podpory prodeje. (Foret, 2003, str. 118)

Období zralosti obvykle trvá nejdéle ze všech fází životního cyklu. Trh je již plný, což znamená, že většina potenciálních zákazníků už produkt zná. Na trhu panuje silná konkurence,

což vede ke zpomalení růstu tržeb a poklesu zisku. Firmy v reakci na konkurenci neustále vylepšují své produkty a investují do marketingové komunikace. Zároveň ale začínají snižovat své ceny, aby přilákaly nové zákazníky, i od konkurence, a udržely si ty stávající před konkurencí. Vlivem silné konkurence postupně z trhu odcházejí méně úspěšné firmy a zůstává jen několik velice dobře firem a firem zabývajících se malými segmenty. Tyto firmy mohou být z dlouhodobého hlediska ziskové, jelikož konkurence na trhu skoro vymizela. Nicméně v této fázi se může objevit zcela nový produkt, který bude substitutem pro stávající produkty na trhu. Nový substitut si časem získá všechny zákazníky, což povede ke ztrátě tržeb stávajících produktů. Ty postupně přecházejí do konečné fáze svého životního cyklu. (Karlíček, 2018, str. 806-808)

Konečná fáze životního cyklu produktu se nazývá fáze úpadku. V této fázi začíná prodej produktu klesat a objevují se stále větší obtíže s prodejem. Na trhu se objevují nové a často kvalitnější produkty, a konkurence aktivně usiluje o vytlačení tohoto produktu z trhu. Zájem spotřebitelů klesá, a s tím i jejich loajalita. Reklamní investice mají omezený efekt a nástroje podpory prodeje jsou méně účinné. Produkt se stává nevýnosným a bez vysokých nákladů na propagaci nebo výrazných slev se může stát neprodejním. Na druhou stranu příliš velké slevy či výprodejní ceny mohou vyvolat nedůvěru u zákazníků a poškodit tak i image firmy. (Foret, 2003, str. 118-119)



Obrázek 2: Životní cyklus produktu

Zdroj: Hálek, 2023

## 1.2.Cena

Cena neboli částka, kterou lidé platí za daný produkt, představuje jediný prvek v marketingovém mixu, který přináší firmě příjmy. Správné stanovení ceny je pro firmu klíčové. Stanovení ceny vyžaduje určitý psychologický nadhled, neboť si lidé často spojují cenu s kvalitou. Obvykle lidé předpokládají, že dražší produkty jsou kvalitnější, a naopak. Tedy cena ovlivňuje to, jakou kvalitu zákazníci od produktu očekávají. (Karlíček, 2018, str. 883-895)

Cena je důležitým prvkem, který umožňuje komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím. Zákazníci hodnotí výrobky na základě ceny, a to je ovlivněno i kulturními faktory jako chování, názory, motivace a sociální postavení spotřebitelů. Tyto faktory jsou rozhodující při vnímání ceny a hodnoty produktu. To výrazně ovlivňuje rozhodnutí firem, zda a jak upravit ceny pro různé skupiny zákazníků na různých trzích. (Machková, 2015, str. 550-551)

Pro tvorbu ceny je nejdůležitější zohlednit tři faktory: náklady, ceny konkurence a hodnota vnímaná zákazníky. Mezi další faktory řadíme tržní podíl, obrat, zisk a image podniku. Přírážková metoda stanovování cen spočívá v určení ceny na základě nákladů. Firma přidává k jednotkovým nákladům na výrobu, prodej a distribuci určitého produktu požadovanou ziskovou marži. Tyto náklady stanovují nejnižší možnou hranici ceny produktu. Krátkodobě mohou firmy snížit ceny pod úroveň nákladů, ale dlouhodobě to není udržitelné. Výhodou této metody je její jednoduchost v tvorbě, nevýhodou je, že nebere v úvahu konkurenci a nepřizpůsobuje se poptávce. (Karlíček, 2018, str. 902-910)

Další nákladově orientovanou metodou je stanovení ceny pomocí cílové rentability, kdy si firma stanoví cenu tak, aby návratnost finančních zdrojů byla dosažena v určitém časovém úseku. Tato metoda nepřihlíží k tomu, jak citlivá je poptávka na změny cen, ani ke konkurenčním cenám. Její úspěch závisí převážně na schopnosti odhadnout celkové náklady a reálný odhad očekávaného výnosu. (Machková, 2015, str. 568)

Stanovení ceny podle hodnoty vnímané spotřebiteli je z hlediska marketingového přístupu. Firma se snaží poskytovat výrobky nebo služby v přesně definované kvalitě pro konkrétní skupinu zákazníků a stanovit cenu podle toho, jak tito zákazníci hodnotí nabízený produkt. Vnímání hodnoty zákazníkem lze ovlivnit pomocí komunikace, branding, balení, servisu a pochopení psychologie spotřebitele. Klíčovým prvkem této metody je jasně definovaný postoj, který umožňuje využívat výhod spojených s vyššími cenami. (Machková, 2015, str. 569-570)



Stanovení ceny na základě cen konkurence spočívá v myšlence, že firma může za své produkty požadovat ceny srovnatelné s konkurencí. Tyto ceny, zejména při vstupu na nový trh, slouží jako maximální limity cen. Ta pak stanovuje horní hranici pro přijatelné náklady, která stanovuje takovou úroveň, která poté umožňuje dosáhnout plánovaného zisku. Tato metoda se obvykle uplatňuje na trhu, kde existuje mnoho silných konkurentů, kteří nabízejí podobné produkty se srovnatelnými technicko-ekonomickými vlastnostmi. (Foret, 2003, str. 131)

### **1.3 Distribuce**

Distribuce znamená soubor aktivit, které umožňují konečným zákazníkům získat hotové produkty. To se děje pomocí tzv. distribučních cest. Distribuční cesta zahrnuje všechny kroky a činnosti od místa vzniku výrobků až po jeho dostání k zákazníkovi. Je to proces, při kterém různé osoby a firmy spolupracují na přenosu výrobků a služeb z místa jejich vzniku na místo, kde budou spotřebovány nebo použity. (Foret, 2003, str. 139)

Cílem je zajistit, aby se produkt dostal k zákazníkovi správně a včas, přičemž by mělo odpovídat strategii dané značky, a to při co nejnižších nákladech. Proces získání produktu by měl být jednoduchý, rychlý a pohodlný, což přispívá k celkové hodnotě nabízené zákazníkovi firmou. Je důležité, aby produkt byl snadno dostupný pro cílovou skupinu, protože bez toho může být veškeré předchozí marketingové úsilí bezvýznamné. (Karlíček, 2018, str. 1085-1086)

Distribuce zahrnuje klíčové prvky, jako jsou fyzická distribuce, změna vlastnictví a doplňkové aktivity. Fyzická distribuce se týká přepravy, skladování a správy zásob, aby byla vždy zajištěna dostupnost zboží existující poptávce. Změna vlastnictví umožňuje kupujícím využívat produkty nebo služby, které potřebují nebo chtějí. Doplňkové aktivity zahrnují propagaci, poradenství, pojišťování přepravovaných produktů atd. (Foret, 2003, str. 139)

Podle počtu distributorů rozlišujeme tři základní distribuční strategie. Strategii intenzivní, exkluzivní a selektivní distribuce. Intenzivní distribuce se využívá nejčastěji u produktů, které jsou často spotřebovány. Proto si tato strategie zakládá na tom, že využívá největší počet distribučních míst, aby byla dostupná kdykoliv a kdekoliv. Nevýhodou této strategie je že firma není schopna kontrolovat zážitek zákazníka z nákupu. Exkluzivní distribuce zase klade důraz na zážitek při nákupu. Proto mají účelně méně distribučních míst, kde v jednom regionu mají jen jednoho distributora a ten má výhradní právo. Tato strategie je typická pro prémiové produkty, jelikož firmy mohou chránit svou značku, volit si prodejní místo, kontrolovat. Selektivní distribuce je takový střed mezi intenzivní a exkluzivní distribucí. Využívá omezený

počet distributorů, ale ne tolik jako intenzivní, ovšem ne tak málo jako exkluzivní. Výběr distribuční strategie dále úzce souvisí s cenovou strategií. (Karlíček, 2018, str. 1096-1104)

## **1.4 Propagace**

Propagace nebo-li také marketingová komunikace je cílený proces, při němž firmy a jiné organizace aktivně sdělují a přesvědčují své cílové skupiny s dílem dosáhnout svých marketingových cílů. Měla by vycházet z celkové marketingové strategie a odpovídat stanoveným komunikačním cílům. Na základě těchto cílů, marketéři rozhodují, které komunikační nástroje využijí ať už pro zvýšení prodeje, povědomí o značce či produktu. Hlavním cílem je prodávat, nikoli zaujmout či pobavit. Proto by mělo marketingové sdělení být takové, aby cílového zákazníka přesvědčilo ke koupi. (Karlíček, 2018, str. 983-998)

Mezi nástroje komunikačního mixu řadíme reklamu, podporu prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing, internetový marketing a veletrhy a výstavy. Firmy většinou nástroje kombinují nebo využívají všechny, není dobré se zaměřit jen na jednu. (Foret, 2011, str. 242-243)

## **1.5. Segmentace trhu**

Před vytvořením marketingového mixu si firma musí udělat segmentaci trhu, to znamená že si trh rozdělí do určitých segmentů podle různých kritérií (demografické, sociální, psychologické, geografické, chování). Na základě těchto segmentů se poté rozhodne, jakému segmentu se bude věnovat. Rozlišujeme tři možnosti, diferencovaný marketing, nediferencovaný marketing a koncentrovaný marketing. Diferencovaný marketing se soustředí na více segmentů najednou, avšak pro každý z nich vytvoří jinou nabídku. Nediferencovaný marketing vidí trh jako celek a nerozlišuje segmenty, míří tedy na všechny. Koncentrovaný marketing se využívá, když firma nemá dost volných finančních prostředků a snaží se zaujmout dominantní postavení na trhu pomocí cílení na zajímavý segment. (Foret, 2003, str. 97-100)

Pro správné rozdělení segmentů je dobré dodržet vnitřní homogenitu segmentů, tedy že zákazníci v segmentu jsou podobní v ohledu na potřebu, chování či reakce na marketingové podněty. Dalším předpokladem, který by měl být dodržen je vnější heterogenita segmentů. Ta určuje odlišnost daných segmentů. Každý segment by měl mít jiné potřeby, chování a reakci na marketingové podněty. Správně zvolena segmentační kritéria, zajistí pochopení zákazníků na daném trhu, tedy co očekávají a jak reagují. V praxi se poté kombinují segmentační kritéria. (Karlíček, 2018, str. 565-575)

Proces segmentace začíná tím, že se určí tržní segment, na který chceme cílit. V další fázi se rozhoduje, podle kterých segmentačních kritérií budeme volit naše segmenty. Cílem další fáze je odhalení samotných segmentů, které splňují naše kritéria. V poslední fázi se zaměřujeme už na konkrétní segmenty a snažíme se je lépe poznat. Po správně segmentovaném trhu následuje targeting, kdy se hodnotí jednotlivé segmenty, a na základě ziskovosti a odhadu budoucího růstu se rozhoduje, na který segment firma ve finále bude cílit. (Karlíček, 2018, str. 588-592)

## 2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingového mixu a zabývá se, jak firmy komunikují se svými cílovými segmenty, aby dosáhly svých marketingových cílů. Jedná se o komunikaci mezi firmou a zákazníkem, kdy firma sděluje informace o produktu či službě a zákazník je schopen na tyto informace reagovat. (Janouch, 2020, str. 31)

Hlavním cílem marketingové komunikace je dostat do povědomí zákazníků produkty či služby, budovat pozitivní obrázek značky a přesvědčovat zákazníky o koupi. Je důležité, aby vztah se zákazníky byl dlouhodobě prosperující. I když si zákazník koupil u firmy jen jeden produkt či službu, je schopen podniku zajistit další potenciální zákazníky. (Přikrylová, 2019, str. 42-44)

Pro ukázkou komunikačního přenosu se používá komunikační proces, kde je sdělení posláno od zdroje, tedy firmy, k cílové skupině či jednotlivci. Sdělení by mělo upoutat pozornost, být srozumitelné a odpovídat potřebám a přání zákazníků. (Zamazalová, 2008, str. 184)

Před výběrem komunikačních nástrojů je vhodné určit komunikační strategii. Ta by měla být v souladu s firemní marketingovou strategií a celým strategickým procesem segmentace, cílení a vytváření positioningu firmy. Rozlišujeme dvě strategie, push strategii a pull strategii. Push strategie jde o to, že výrobci oslovují malé obchody různými komunikačními nástroji s cílem je přimět ke koupi jejich produktu či značky. U strategie pull výrobce komuniké přímo s koncovými zákazníky prostřednictvím různých komunikačních kanálů. Zákazník pak projevuje zájem o produkt u obchodních firem, které následně získávají tento produkt od výrobce. (Zamazalová, 2008, str. 187-188)

### 2.1. Komunikační mix

Komunikační mix je součástí marketingového mixu. Jedná se o přímou či nepřímou komunikaci mezi zákazníkem a firmou, pomocí komunikačních nástrojů, za účelem dobrého jména v podvědomí zákazníka. Pomocí komunikačních nástrojů se podnik snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Ke správnému využití komunikačního mixu a zvolení vhodného komunikačního nástroje je potřeba mít správně stanovený cílový segment zákazníků. (Přikrylová, 2019, str. 45)

Mezi nástroje komunikačního mixu patří reklama, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, public relations, sponzoring, internetový marketing a veletrhy a výstavy. Výběr nástrojů by měl být propracovaný, z toho hlediska, že by měl sloužit k splnění cílů firmy, k naplnění firemní strategie, zdali na to firma má finanční prostředky a zvážit výhody

a nevýhody jednotlivých nástrojů. Sestavený komunikační mix by se měl postupně přizpůsobovat vývoji situace. (Zamazalová, 2008, str. 191)

Na základě využití nástrojů lze komunikační mix rozdělit na osobní formu, kde se jedná o přímý přenos informací mezi firmou a zákazníkem (např. podpora prodeje nebo osobní prodej), a na neosobní formu, kam se řadí zbylé nástroje komunikačního mixu. (Přikrylová, 2019, str. 45)

## 2.2. Reklama

Přikrylová a kolektiv uvádí definici: „*Definujeme ji jako placenou, neosobní komunikaci prostřednictvím různých médií zadávanou či realizovanou podnikatelskými subjekty, neziskovými organizacemi či osobami, které jsou identifikovatelné v reklamním sdělení a jejichž cílem je oslovit členy zvláštní skupiny příjemců sdělení, cílovou skupinu.*“ (Přikrylová, 2019, str. 46)

V reklamě jde především o budování image firmy a propagaci produktů či služeb. Dokáže rychle oslovit velké segmenty na trhu, avšak v dnešní době jsou lidé reklamou na tolik zahlceni, že jí buď nevěnují dostatečnou pozornost nebo je dokáže odradit. V praxi mohou firmy využít k šíření reklamních sdělení několik typů médií. Mezi nejznámější řadíme televizní reklamu a tiskovou reklamu (např. noviny, letáky, časopisy). Firmy si mohou také zaplatit reklamy venkovní, pohyblivé (např. dopravní prostředky), rozhlasovou, internetovou atd. (Karlíček, 2016, str. 49-52)

Základní funkce reklamy lze rozdělit jako informativní, přesvědčovací a připomínková. Informativní má za úkol informovat zákazníky o nových produktech a jeho vlastnostech. Přesvědčovací by měla zapůsobit na zákazníka a přimět ho k následné koupi našeho produktu či služby. Připomínková už vypovídá z názvu, že má zákazníkovi připomenout naši značku či produkt, aby na něj nezapomněl jako například u sezónního zboží. (Foret, 2011, str. 256-257)

Autoři Kotler a Keller (2013, str. 544) uvádí, že při přípravě reklamní kampaně musí podnik učinit pět hlavních rozhodnutí, známých jako 5M (podle počátečních písmen anglických výrazů):

- Poslání (mission) – Jaký je cíl naší reklamy?
- Peníze (money) – Kolik volných finančních prostředků máme a jak je rozdělíme?
- Sdělení (message) – Jakou zprávu chceme zákazníkům předat?
- Média (media) – Která média bychom měli využít?

- Měření (measurement) – Jak bychom měli hodnotit výsledky?

### 2.3. Osobní prodej

Při rozvoji nových technologií, si osobní prodej udržuje své významné místo v marketingové komunikaci. Značnou výhodou osobního prodeje je přímý kontakt se zákazníkem, čímž je umožněna individuální a interaktivní prezentace produktů či služeb. Prodejci v této fázi mohou lépe pochopit přání a očekávání zákazníka a na základě toho jsou schopni vytvořit nabídku na míru pro daného zákazníka. S tím se také spojuje okamžitá zpětná vazba od zákazníka, díky které si prodejce může vyvodit, jak by se produkt měl zlepšit, aby se naplnila zákaznickova očekávání. Mezi nevýhody řadíme nekontrolovatelnost průběhu komunikace prodejce se zákazníkem, relativně vysoké jednotkové náklady a menší dosah než u nástrojů masové komunikace. (Karlíček, 2016, str. 159-161)

Autoři Kotler a Keller (2013, str. 602) uvádí metodu SPIN (situation, problem, implication, need-payoff – situace, problém, důsledek, přínos řešení), jež buduje dlouhodobé vztahy pomocí následujících typů otázek:

- Situační otázky – zjišťují fakta nebo zkoumají aktuální situaci kupujícího. Například: „Pomocí jakého systému vydáváte svým zákazníkům faktury?“
- Otázky na problémy – soustředí se na problémy, obtíže a nespokojenost kupujícího. Například: „Které součásti systému vykazují chyby?“
- Otázky na důsledky – zjišťují souvislosti nebo dopady problémů, obtíží či nespokojenosti kupujícího. Například: „Jak tento problém ovlivňuje efektivitu vašich lidí?“
- Otázky na přínosy řešení – ptají se na hodnotu nebo užitečnost navrhovaného řešení. Například: „Kolik byste ušetřili, pokud by vám naše společnost pomohla snížit chybovost o 80 %?“

Prodejní proces začíná kontaktováním zákazníka. Poté je potřeba určit jeho požadavky a přání, následně mu předvést náš produkt, který si může vyzkoušet. Následuje uzavření prodeje a poprodejní fáze v podobě zákaznického servisu aj. (Zamazalová, 2008, str. 205-206)

### 2.4 Přímý marketing

Přímý marketing je velice oblíbený z toho hlediska, že je cílený přímo na zákazníka, díky čemuž je tento nástroj velice efektivní. Podstatou je tedy přímé oslovení pečlivě vybraných zákazníků s cílem okamžité a přímé odezvy, a tím i vybudování dlouhodobých vztahů. Nástroje

lze rozdělit podle médií, které se při přímém marketingu využívají. Jedná se především o poštu nebo kurýrní služby, telefon, internet, masová média a osobní. (Švecová, 2020, str. 13-15)

Klíčovou výhodou u přímého marketingu spočívá v jednoduché možnosti sledování účinků sdělení. Elegantně tak kombinuje různé prvky marketingu, jako je reklama, podpora prodeje a výzkum trhu, do jednoho plynulého procesu. Nevýhodou tohoto nástroje je, že se nedá příliš využít při komunikaci s masovým trhem, jelikož přímý marketing cílí na zvolený segment zákazníků. Spotřebitelé také mohou vnímat určitý nátlak ze strany prodávajících, jelikož o jejich naklonění usiluje čím dál více firem. (Přikrylová, 2019, str.105-106)

Nejvýznamnějším prvkem úspěchu je kvalitní databáze kontaktních údajů aktuálních a potencionálních zákazníků. Větší šanci má společnost získat nové zákazníky, pokud má jasně vymezenou cílovou skupinu. Pomocí geografických, demografických či psychografických znaků je schopna zúžit okruh zákazníků, kteří budou mít zájem. Podle nařízení Evropského parlamentu (GDPR) musí společnost mít souhlas svých zákazníků, aby mohli být informace evidovány v databázi. Mezi oblíbený systém patří CRM, který řídí vztahy právě s jednotlivými zákazníky, díky jemuž je možné dokonalejší zacílení a zvolení vhodné komunikace. (Přikrylová, 2019, str. 113-114)

## **2.5. Podpora prodeje**

Podpora prodeje zahrnuje celou řadu marketingových opatření, jež přímo ovlivňují rozhodování spotřebitelů při nákupu, tedy stimulují prodej konkrétních výrobků či služeb. Spojuje prvky reklamy s cenovými opatřeními, přičemž se snaží předat klíčové informace o produktu a současně motivuje k nákupu prostřednictvím finančně atraktivních podnětů. Jejich hlavním cílem je přeměnit zájem kupujícího na konkrétní akci, tedy na samotný nákup. (Švecová, 2020, str. 24)

V publikaci autoři Kotler a Keller (2013, str. 536-561) rozvádí hlavní nástroje podpory prodeje do tří skupin. Hlavní nástroje podpory spotřebitele, podpory prodejních kanálů a firemní podpory a podpory prodejních sil.

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje spotřebitelů patří:

- vzorky;
- kupóny;
- prémie (dárky);
- soutěže, losování, hry;

- věrnostní programy;
- zkouška produktů zdarma;
- nabídky vrácení peněz;
- výhodné balíčky.

Hlavní nástroje podpory prodeje prodejních kanálů:

- slevy;
- příspěvky;
- zboží zdarma.

Hlavní nástroje firemní podpory a podpory prodejních sil:

- veletrhy a kongresy;
- prodejní soutěže;
- reklamní předměty.

Využívá se zejména v první fázi života produktu, kdy jej chceme dostat do podvědomí zákazníku, usnadňujeme mu tím vyzkoušení a zakoupení daného produktu a v konečné fázi, kdy je potřeba produkt vyprodat. (Foret, 2011, str. 287)

## **2.6. Public relations**

Vztahy s veřejností, známé také jako public relations dále jen PR, zahrnuje takové aktivity, které pomáhají vytvářet dobré vztahy s lidmi, jich se jakýmkoliv způsobem činnost firmy dotýká, a tak udržet dobré jméno společnosti či správné povědomí o jejích produktech a služeb. (Kotler, Keller, 2013, str. 567)

Cíle PR by měly být praktické, jasně vymezené a odpovídat současným potřebám. Dělí se na strategické cíle, z hlediska dlouhodobého, a taktické cíle, z hlediska krátkodobého. Strategické cíle bývají odvozeny od činnosti firmy, většinou se jedná o posílení věrnosti zákazníků vůči společnosti, informovat a zaučovat zaměstnance v případě rozšíření výroby, zlepšovat image firmy, navazovat nové spolupráce se státními organizacemi atd. Taktické cíle jsou jednotlivé kroky, které přispívají k dosažení širších strategických cílů, jedná se o mediální pozornost ve formě tiskových zpráv či rozhovorů, online komunikace na sociálních sítích, propagace událostí, které zvyšují povědomí o firmě. (Svoboda, 2009, str. 20-21)

Mezi hlavní cíle PR můžeme zařadit informování o svých cílech a výsledcích, systematické a trvalé představování svých plánů přispívá k dobrému jménu organizace.



PR můžeme dělit podle cílových skupin komunikace na externí PR (veřejnost) a interní PR (zaměstnanci), dále podle sektoru, ve kterém působí; a podle oblastí, nástrojů a sektorů. Mezi nástroje PR řadíme:

- vztahy s médii, kam patří tisková zpráva, tisková konference, interview apod.;
- události, pod kterými si můžeme představit výstavy, veletrhy, otevírání obchodů apod.;
- digitální komunikace, kam patří všechna správa sociálních sítí, firemních webů apod.;
- sponzoring, zde se jedná o finanční či hmotnou podporu nejčastěji sportovních akcí, je však vhodně zařadit i jiné akce jako kulturní, politické či sociální, aby byla vidět péče podniku o jeho okolí;
- krizová komunikace;
- doporučení, které lze získat od celebrit, expertů či názory vědců atd.;
- sponzoring a fundraising – sbírka finanční podpory na činnost organizace nebo jiný konkrétní účel. (Hejlová, 2015, str. 97-103)

## 2.7. Sponzoring

Ačkoliv se sponzoring řadí mezi nástroje PR, využívá se i samostatně. Sponzoring se řadí mezi neaktivnější prvky komunikačního mixu. Jedná se o poskytování finančních prostředků, výrobků či služeb za dohodnutou protislužbu. Firma peněžně či materiálně podpoří událost, jednotlivce, tým či projekt výměnou za zviditelnění své značky či spojení s pozitivními hodnotami s podporovaným subjektem. Vztahy mezi stranami jsou upravovány prostřednictvím obchodních smluv. Může být využit jako nástroj marketingové komunikace a zároveň sloužit k podpoře komunikačních cílů firmy. Často se setkáváme s vzájemným propojením a kombinací těchto dvou cílů. (Příkrylová, 2019, str. 141)

Dochází k zaměňování sponzoringu a firemního dárcovství, to lze řadit mezi nástroje public relations. Na rozdíl od sponzoringu, dárcovství neočekává žádnou protislužbu, jde spíše o posílení dobrého jména firmy a budování vztahů s veřejností, která je ovlivněna firemními aktivitami. (Karlíček, 2016, str. 151)

Sponzoring má podobný dosah jako reklama. Na rozdíl od reklamy, která má přímět příjemce ke změně, sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem a přispívá k důvěryhodnosti sponzora. Účinnost je obtížně měřitelná, jelikož sponzor nemá takovou kontrolu nad sponzorovanou událostí. (Příkrylová, 2019, str.142)

Správný výběr cílových skupin je klíčový. Je nezbytné, aby cílové skupiny jasně rozpoznaly logickou spojitost mezi sponzorovanou událostí a značkou sponzora. Čím větší je vnímaná

shoda, tím efektivněji se přenášejí asociace obecně. Tím si spíše cílová skupina lépe zapamatuje sponzora a vnímala ho více pozitivně. Proto je pro firmu klíčové pečlivě analyzovat společné asociace mezi značkou a danou událostí předem. (Karlíček, 2016, str. 152-153)

Sponzoring je dlouhodobý a může být vysoce finančně nákladný. Přesto nabízí škálu přínosů, zaručená pozornost médií, pozitivní zviditelnění značky (např. na dresech týmů) či využívání loga sponzorované akce na vlastních výrobcích. (Přikrylová, 2019 str. 144)

## **2.8. Internetový marketing**

Internetový marketing představuje prostředek dosahování marketingových cílů pomocí online prostředí, tedy internetu. Podobně jako tradiční marketing, zahrnuje škálu aktivit zaměřených na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Tato forma marketingu se zaměřuje především na komunikaci, avšak není neobvyklé, že zahrnuje i aspekty týkající se tvorby cen. (Janouch, 2020, str. 23)

Lze jej označit jako jeden proces. Základem internetového marketingu je tedy marketingová komunikace, která se musí monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Kroky procesu můžeme rozdělit následovně:

- Rozhodnutí – jaké jsou cíle a plány, kdo je za to odpovědný.
- Přidělení zdrojů – jestli se rozhodneme pro finanční, lidské, technologické atd.
- Realizace – na jakých platformách bude probíhat a jakým způsobem.
- Monitorování a měření.
- Analýza a zlepšování. (Janouch, 2020, str. 25)

Mezi výhody internetového marketingu zařazujeme neomezenou dostupnost, jelikož je internet globální, je v podstatě zpřístupněna všem, kdykoliv a kdekoliv. Některé země však využívají cenzuru, a proto ne všechny weby jsou zpřístupněny všude. Další výhodou je pomocí dobře sestavené reklamní kampaně zacílení na cílové segmenty. Marketingovou kampaň lze přizpůsobit z hlediska vzdělání, zaměstnání, jazyka či socioekonomických nebo zájmů jednotlivce. Lehké je nastavit dobu zobrazení reklamní kampaně, ať už se jedná o dny či přímo časové úseky během dne. Mezi výhody patří i snadné měření reakce uživatelů a efektivnost těchto nástrojů. Flexibilita, interaktivita a obousměrná komunikace také spadají pod výhody internetového marketingu. (Burešová, 2022, str. 48-56)

Nevýhody spojené s online marketingem jsou důležité, neboť podnik by si jich měl být vědom a aktivně se snažil minimalizovat jejich dopad či jim úplně předejít. Omezený rozsah publika

je jedna z nevýhod. I přesto, že je internet široce dostupným médiem, ne každý si jej může dovolit nebo některé výjimky starších osob nad 65 let nevědí, jak s ním zacházet. Proto je dobré si určit cílové segmenty a zjistit jaký komunikační kanál jim je nejbližší. Další z nevýhod jsou softwary blokující internetovou reklamu, které nabízejí softwarové firmy s tím, že internet je reklamou přehlčen. V současné době je na internetu veškerá škála firem, a tím je i značnou nevýhodou tedy celosvětová konkurence. Velké firmy si mohou dovolit investovat do toho prostředí až miliony korun, když to malé podniky jsou v této oblasti omezeni. Negativní recenze mohou také ovlivnit potenciální zákazníci. Ze statistik je patrné, že většina zákazníků čte recenze a volí si podnik, který je ohodnocen alespoň čtyřmi hvězdičkami. (Burešová, 2022, str. 57-63)

## **2.9. Veletrhy a výstavy**

Veletrhy a výstavy jsou klíčovým prvkem v rámci komunikačního mixu, představují efektivní a komplexní aktivitu. Během těchto událostí se v krátkém časovém období využívá několik nástrojů marketingové komunikace současně, což umožňuje koncentrovanou prezentaci s přesným zaměřením. Tyto časově omezené a pravidelné akce přitahují velký počet vystavovatelů, kteří představují svou nabídku v určité kategorii produktů či odvětví, oslovují tak odbornou i laickou veřejnost. Umožňuje na rozdíl od jiných médií přímý kontakt se stávajícími i potenciálními zákazníky, s obchodními partnery či konkurencí. Během těchto událostí lidé navazují nové obchodní známosti, setkávají se tvář v tvář, zkoumají možnosti budoucí spolupráce a v některých případech dochází i k jednáním a uzavírám obchodů. (Přikrylová, 2019, str. 145-146)

S počátky ve starověku se řadí mezi nejstarší nástroje prodejní a komunikační politiky. V průběhu se významně měnil, z původních směnných trhů až do dnešní podoby, kdy se prezentují vzorky a jsou děleny podle produktových skupin. (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, str. 17-22)

Oba pojmy mezi sebou ztrácejí rozdíly. Veletrhy jsou zaměřeny na odbornou veřejnost. Představuje ekonomickou nebo obchodní událost, během níž jsou prezentovány skutečné výstavní předměty, které lze objednat či přímo zakoupit. Výstava je chápána jako akce s konkrétním zaměřením jako je prezentace myšlenek, uměleckých děl či sběratelských předmětů. Dále existují prodejní výstavy, trhy či show určené široké veřejnosti, kde se jedná o prodej či získání objednávek. (Přikrylová, 2019, str. 146)

Podle cíle dělíme VV na komerčně a nekomerčně zaměřené. Nekomerčně zaměřené jsou typu informačního, uměleckého nebo sběratelského, dlouhodobé charakteru pořádané neziskovými organizacemi či státními institucemi. Komerčně zaměřené jsou krátkodobé charakteru a používá se k upevnění obchodních vztahů či posílení firemní image. Dále je dělíme na prodejní, kontraktační a kombinované kontraktačně-prodejní. (Vysekalová, Hrubalová, Gribišová, 2004, str. 22-24)

VV lze dělit i podle geografického dosahu na lokální, kdy se koná v dané lokalitě, nejčastěji jednoho města. Regionální VV je pro dané místo konání a jeho blízké okolí. VV na národní úrovni je pro firmy působící a návštěvníky žijící v dané zemi. Kontinentální VV jsou pro státy na jednom kontinentu. Mezinárodní VV se označují podle splnění kritérií UFI. (Vysekalová, Hrubalová, Gribišová, 2004, str. 24)

### 3 SWOT analýza

Jedna z nejnámějších a nejpoužívanějších analýz prostředí je právě SWOT analýza. Jejím cílem je definovat současnou strategii firmy a její slabé a silné stránky a jejich schopnost reagovat na změny v tomto prostředí. Název SWOT pochází ze začátečních písmen anglických názvů. Jedná se tedy o silné stránky (strengths), slabé stránky (weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Silné a slabé stránky se týkají vnitřního prostředí firmy jako cíle, firemní zdroje, materiál, organizační struktura či management. Příležitosti a hrozby poté přichází z vnějšího prostředí, které firma nemůže zas tolik ovlivnit. (Jakubíková, 2023, str. 137)



Obrázek 3: SWOT analýza

zdroj: Generali Česká pojišťovna

## 4 PEST analýza

PEST analýza se zaměřuje na makroprostředí podniku a zkoumá faktory, které je ovlivňuje. PEST je zkratka podle prvotních písmen faktorů, tedy politické, ekonomické, sociální a technologické. Tuto analýzu je možné také znát pod SLEPTE, PESTLE a STEP, záleží, na které faktory se zaměřuje. Do jednotlivých faktorů zahrnujeme:

- Politické – politický systém, stabilita vlády, právní normy, investice atd.
- Ekonomické – inflace, úrokové sazby, vývoj HDP, nezaměstnanost atd.
- Sociální – míra vzdělanosti, odchod do důchodu, životní úroveň a styl atd.
- Technologické – vývoj technologií, rozsah inovací, podíl technologie v infrastruktuře atd. (Fotr, 2020, str. 221-233)

# PEST analýza

<b>Politicko-právní</b>	<b>Ekonomické</b>
Legislativa monopolů, zákony na ochranu ŽP, daňová politika, omezení zahraničního obchodu, politika zaměstnanosti, stabilita vlády	Obchodní cykly, trend růstu HNP, úrokové sazby, peněžní zásoby, inflace, nezaměstnanost, volné zdroje, dostupnost energie a náklady
<b>Sociálně kulturní</b>	<b>Technologické</b>
Demografické podmínky, distribuce příjmů, sociální mobilita, změny životního stylu, postoj k práci a volnému času, konzumní styl života, úroveň vzdělání	Vládní výdaje na výzkum, vládní a průmyslové zaměření na technologické aktivity, nové objevy (výsledky výzkumu a vývoje) rychlost přenosu technologií, míra zastarávání

Obrázek 4: PEST analýza

zdroj: prezentace Ing. Pavla Odehnalová, Ph. D.

## 5 Charakteristika podniku a jeho produktu

Podnik TSM Design byl zapsán do obchodního rejstříku 6. listopadu 2017 s právní normou jako společnost s ručením omezeným. V současné době má dva společníky, Martina Šustra a Milana Vaška. Společnost se původně věnovala výrobě nábytku zejména po východních Čechách. V roce 2018 k výrobě nábytku přidali kompletní interiéry a stavební práce. Firma se postupně rozrostla a začali působit po celé ČR a expandovala na zahraniční trh. V roce 2020 rozšířili svou působnost o dceřinou společnost TSM Reality.

Mezi hlavní činnosti této firmy můžeme tedy zařadit:

- stavební práce;
- projektování – exteriér i interiér;
- truhlářské práce;
- kompletní realizace domů na klíč;
- prodej podlah, materiálu.

Firma sídlí na adrese Srnská 46 v Hlinsku, kde má své kancelářské prostory a sklad na adrese Nádražní 559, Hlinsko. Celkově zaměstnává 25 zaměstnanců, kde je započítané i vedení. Na základě smlouvy o dílo, spolupracuje s kolem 20 subdodavateli. Jako hlavní dodavatele můžeme zmínit Stavebniny DEK, Stavebniny ISOMAT, koupelny PTÁČEK a pokud se jedná o střešní krytiny, firma COLEMAN.

Počet zakázek TSM Design se pohybuje v rozmezí 20-30 za rok. Jedná se především o výstavby na klíč nebo v rámci subdodavatelské činnosti.

Mezi největší konkurenty společnosti TSM Design řadíme jiné podniky z jejího okolí a tedy Stintr s.r.o., Libor Jindřichovský stavební firma a INSTAV s.r.o.

Pro lepší přehled si firma nechala vytvořit vlastní portál v hodnotě 100 000 Kč. Jedná se o webový portál na míru, kde mají přehled o svých zaměstnancích a OSVČ, veškerý přehled zakázek. Zaměstnanci zde zapisují začátek a konec směny a jsou přiřazeni k jednotlivým stavbám či úkolům, takže vedení společnosti má přehled o tom, kde se kdo nachází.

Společnost momentálně zaměstnává kolem 25 zaměstnanců, 1 projektový manažer, 1 kreslič + výpomoc, 1 interní rozpočtář + jeden externí, 2 design návrháře interiérů, stavbyvedoucí, úvěrový a hypoteční specialista a dělníky. Jeden jednatel má na starost zakázky stavební povahy

a druhý jednatel zajišťuje truhlářské a architektonické zakázky. Projektový manažer má za úkol plánování a logistické zajištění zakázek.

Firma TSM Design se postupně více rozvíjí a má čím dál více zakázek. Z tabulky č. 1 je patrné, že společnost zvyšuje svůj roční obrat, a pokud bude i nadále takto pokračovat a zlepšovat se, může si na trhu vybojovat silnou pozici.

*Tabulka 1: Finanční tabulka společnosti TSM Design, za rok 2020-2023, částky jsou uvedeny v celých tisících Kč*

	2020	2021	2022
Aktiva celkem	6 090	26 276	38 668
Pasiva celkem	6 022	26 372	37 413
Čistý obrat za účetní období	15 010	34 190	81 856

*Zdroj: vlastní tvorba*



## **6 Marketingový mix**

Význam a důležitost marketingového mixu byl obsahem v teoretické části. Další část této kapitoly bude věnována marketingovému mixu společnosti TSM Design kromě propagace, která bude obsahem samostatné kapitoly.

### **6.1 Produkt**

Firma TSM Design s.r.o. nabízí své produkty a služby, mezi které patří nábytek, který firma vyrábí na zakázku svým zákazníkům, poskytuje také projekční činnost, stavební práce, interiéry, financování a realitní činnost.

V rámci projekční činnosti nabízí pomoc při projektování různých typů budov, včetně tradičních rodinných domů, bungalovů, administrativních budov a komerčních prostor. S kompletní projektovou dokumentací připraví realistickou 3D vizualizaci, která pomůže lépe zákazníkovi si představit výsledný vzhled podle jejich představ. Při této příležitosti nabízí i stavební dozor, který zaručí bezproblémový průběh a kvalitu stavby.

V souvislosti se stavebními pracemi se specializují na terénní úpravy, především výkopy pro základy staveb, inženýrské sítě a další konstrukce v souladu s technickou dokumentací a požadavky zákazníků. Dále na tesařské a klempířské práce, kdy se jedná o zaměření na stavbu či opravu střech jak rodinných domů, tak pergol, teras a dalších staveb. Zaměřují se také na zednické práce pro stavební a rekonstrukční projekty, důraz je kladen na preciznost a kvalitu práce, která splňuje požadavky a technickou dokumentaci projektu. Další specializací v této oblasti jsou obkladačské a instalatérské práce. Specializují se také na fotovoltaické elektrárny a nabízí komplexní řešení v této oblasti, realizují návrh, instalaci a údržbu.

V oblasti interiéru se zaměřují na kuchyňské linky, kdy veškerý materiál představí a vyvzorkují ve vlastním nábytkovém ateliéru, výstupem je poté realistická 3D vizualizace a finální montáž na klíč, v případě zájmu dodávají i integrované spotřebiče. Dodávají také umyvadlové skříně, skříně na kosmetiku a ručníky, police, zrcadla, koše na prádlo a volně stojící nábytek jako komody, stoly, postele, dále věšákové stěny, předsíně a další. Další specializací v tomto sektoru je kancelářský nábytek či interiérové dveře.

Poskytují komplexní služby v oblasti financování, hypoték a úvěrů, s důrazem na individuální přístup, kvalitu a spolehlivost. Společně se zákazníkem se snaží najít nejlepší řešení pro jejich finanční situaci a tím jim pomoci naplnit jejich sny a cíle.

## **6.2. Cena**

Cena, ať už nábytku či nějaké služby, se odvíjí podle toho, co si žádá zákazník. Záleží na rozměrech, jaké materiály se použijí, doprava a lidé. Takový rodinný dům je firma schopna se vším všudy postavit za 4 miliony korun, ale může být i dům za 14 milionů korun. Snaží se tedy dodat zákazníkům přesně to, o co si požádají. U přízemního domu o celkových rozměrech 160 m<sup>2</sup>, v lokalitě Hlinsko se cena za m<sup>2</sup> pohybovala kolem 41 tisíc Kč bez DPH. Druhý dům, jednopatrový, který firma postavila v lokalitě Chvojenec o celkových rozměrech 182,83 m<sup>2</sup>, vycházela cena za m<sup>2</sup> 46 405,- Kč bez DPH. Rekonstrukce bytu se pohybuje kolem 13 400,- Kč za m<sup>2</sup> bez DPH. Při tvorbě ceny vychází společnost z kalkulačního vzorce, kde jsou zahrnuty přímé mzdy, materiál a náklady, které jsou s tím spojené.

## **6.3 Distribuce**

Pokud se jedná o distribuci nábytku a dalších doplňkových věcí, firma si je v rámci svých kompetencí převáží sama a zákazníkovi předá osobně či při samotné montáži nábytku u zákazníka. V rámci různých staveb, rekonstrukcí či demoličních nebo jen terénních úprav, při tesařských pracích, si firma zajišťuje distribuci sama. Co se týče pracovní síly, materiálu a potřebného nářadí, si firma zajišťuje sama popřípadě ve spolupráci s dodavateli.

## **7 Cílový segment**

Firma cílí na dva sektory, veřejný a soukromý. Jakožto malý podnik se firma zaměřuje především na Východní Čechy, oblast Vysočiny.

V soukromém sektoru se zaměřují na zákazníky, kteří, ať už se jedná o výstavbu domu, pergoly nebo jakékoliv rekonstrukce, s tím nechtějí mít příliš velké starosti. Zákazník tedy přijde se svým přáním, firma mu vypracuje reálný 3D obraz dle jejich vysněné představy a představí veškeré důležité informace i po finanční stránce.

U veřejného sektoru je to jiné. Obce s rozšířenou působností, okresní města a samotné kraje v oblasti Pardubického kraje a Vysočiny, vyhlásí konkurz na určitou výstavbu, dodá veškeré podklady, o jakou výstavbu se jedná a finanční rozpočet. Firma poté vypracuje svůj návrh i s rozpočtem a zašle jej do konkurzu. Takže firma může, ale nemusí získat veřejnou zakázku. Vyhrává pro danou zakázku nejlepší návrh.

## **8 Komunikační mix**

Pro následnou analýzu komunikačního mixu společnosti TSM Design je potřeba si definovat nástroje KM a jakým způsobem společnost jednotlivé nástroje využívá. Kompletní informace o komunikačním mixu mi poskytlo vedení společnosti při osobním rozhovoru. Jednotlivé nástroje budou blíže popsány níže a analyzovány.

### **8.1 Reklama**

Reklama by měla působit masově a dá se využít pomocí hned několika nástrojů, jak toho docílit. Níže si rozebereme, jednotlivé nástroje společnosti TSM Design, které v minulosti využila a využívá v současné době.

#### **8.1.1 Televize**

Televizní reklama se řadí mezi média, která působí masově na větší část území, většinou se jedná o celostátní zacílení. Jelikož firma cílí převážně na Pardubicko a Vysočinu, reklama v televizi by pro ni byla v tomto ohledu zbytečná a velmi nákladová, proto firma tuto možnost nikdy nevyužila a ani v budoucnu neplánuje.

#### **8.1.2 Reklama v rádiu**

Společnost v minulosti tento typ reklamy vyzkoušela s cílem přilákat více zákazníků a dostat se více do povědomí. Pro tento účel si vybrala zlatou střední cestu rádio Černá Hora a rádio Blaník, protože vysílá převážně pro Východní Čechy, kde se i firma nachází a nákladově nevyházela tak draze jako v ostatních rádiích. Mohli jste ji zaslechnout v letních měsících v době oběda. Firma tuto reklamu hodnotí jako úspěšnou, splnila svůj účel a přilákala nové zákazníky.

#### **8.1.3 Reklama pomocí zaměstnanců**

Společnost se stará o své zaměstnance a dává si záležet, aby o ně bylo dobře postaráno. Proto si firma si obléká své zaměstnance sama. Nechala si vyrobit oblečení pro své zaměstnance s firemním logem. Trička, bundy, mikiny, kalhoty, montérky, a dokonce i ponožky. Jde především o bezpečnost a zviditelnění firmy. Všichni zaměstnanci tak dělají sami o sobě reklamu své firmě, v oblečení s logem firmy jezdí na všechny schůzky, výstavby či při přepravě materiálu a nábytku. Tento nástroj reklamy společnost hodnotí velice kladně, jelikož někteří zákazníci právě díky logu firmy na oblečení kontaktovali právě danou společnost.

### 8.1.4 Pojízdňá reklama a bannery

Společnost využívá svá vozidla jako reklamu přemístovací, veškerá firemní vozidla jsou zdobena logem firmy. Logo můžete nalézt na obou stranách vozidla a na kapotě, které je velice přehledné a člověk si jej hned všimne. S firemními vozidly jezdí přímo na stavby, rozváží materiál či nábytek přímo k zákazníkům, takže logo vidí denně několik stovek lidí.

U každé stavby, kterou firma provádí, si nechává vyvěsit vlastní banner (viz. Obrázek č.5). Bannery firmy můžete také vidět v místních novinách Hlinecký zpravodaj nebo v místním kině u programu spolu s několika dalšími firmami.



Obrázek 5: Banner společnosti

*Zdroj: interní dokumenty*

### 8.1.5 Reklama na Facebooku

V roce 2021 si firma zaplatila spolupráci se stránkou Winitio – Fofrvýhry CZ na Facebooku, kam firma vložila výherní předměty v hodnotě kolem 40 tisíc Kč. Jednalo se o nářadí jako aku vrtačky a brusky. Soutěže bylo jednoduché se zúčastnit, stačilo na Facebooku sledovat stránky TSM Desing a Winitio a samotnou soutěž a do komentářů napsat, co účastníky nejvíce zaujalo z nabídky nábytku na stránkách firmy. Účelem této spolupráce bylo firmu více zviditelnit na sociálních sítích a přilákat tak nové možné zákazníky.

### **8.1.6 Reklama v podobě ocenění a certifikátů**

Za zmínku stojí říci, že společnost TSM Design v roce 2021 získala se svou stavbou v rámci veřejné zakázky Altán Městské knihovny ve Vamberku, kde byla vybrána v konkurzu jako stavební firma, Cenu Ministerstva pro místní rozvoj České republiky. V rámci seberozvoje a zdokonalování svých služeb se zaměřením na nejnovější trendy a inovace se firma v roce 2022 zúčastnila několika veletrhů jak v České republice, tak v i v zahraničí. V Itálii se zúčastnili 39. ročníku Cesaie Bologna 2022, kde byly představeny nejnovější trendy v keramických obkladech a koupelnovém nábytku. V roce 2023 se stala členy Cechu klempířů, pokrývačů a tesařů.

### **8.1.7 Dárkové předměty**

Společnost v rámci reklamy dává své dárkové předměty svým zákazníkům. Dárkové předměty také věnuje do tombol na místních plesech či při akcích pro malé děti. TSM Design si nechává vyrábět hrníčky, nealkoholické pivo v plechovce, pastelky pro děti či ponožky a další předměty. Na dárkových předmětech je pak možné nalézt logo firmy společně se základními informacemi jako webové stránky či sociální sítě.

## **8.2 Podpora prodeje**

V případě podpory prodeje firma upřednostňuje reklamní předměty a různé slevy a akce. V dubnu minulého roku ke každé objednané kuchyni, ať už se jednalo o rekonstrukci či úplně novou kuchyň, firma slíbila dodat i zdarma sadu pro vaření. Dále nabízeli žádost o 3D návrh kuchyně zdarma plus 25% slevu na kuchyňský nábytek a 5% kredit z ceny kuchyně na spotřebiče. Akce na vinylové podlahy a jejich cenová kalkulace zdarma. U výkopových a zemních prací nižší cena, pokud zákazníci využívají kontejnery od společnosti. Společnost si je vědoma, že potenciální zákazníci více využívají služeb společnosti, pokud se jedná o nějakou slevu či akci, proto se snaží v rámci spoluprací jim co nejvíce vyhovět a nabízet více své služby v rámci nějaké akce či slevy.

## **8.3 Osobní prodej**

Ačkoliv je osobní prodej u některých firem velice oblíbený, firma TSM Design tuto metodu nevyužívá. Zákazníci se ozývají sami a se svými přáními chodí právě do firmy, aby jejich očekávání naplnila. Společnost nemá do budoucna v úmyslu tento nástroj využívat.

## 8.4 Public Relations

Z teoretické části víme, že PR je velice důležitý nástroj komunikačního mixu, neboť vztahy mezi společnostmi a širokou veřejností by měly být dobré. Pro TSM Design je kvalita a udržitelnost zásadou, proto své produkty vyrábí v souladu s ekologií a přistupují šetrně k naší planetě. Společnost myslí i na starší generace a pro Domov seniorů Drachtinka v Hlinsku věnovala vánoční stromek. Dále podporuje místní sportovní akce jako Traktoriáda v Herálci, Motokros v obci Herálec, různé sportovní či zábavné akce pro malé děti. Pro záchranou stanici Pasíčka v rámci spolupráce vykonala stavební práce. Věnování dárkových předmětů do tomboly na plesy v místní lokalitě. Jedná se o dárkové předměty v podobě hrníčků, nealkoholické pivo v plechovce, ponožky a spousty dalších.

## 8.5 Internetový marketing

V dnešní době, kdy je internet dostupný skoro v každé domácnosti a využíván několikrát denně je důležité, aby firma byla tohoto internetového prostředí také součástí. V této oblasti se TSM Design zaměřuje především na své webové stránky, které má od roku 2019. Snaží se sem dávat aktuální informace a zveřejňují zde své hotové projekty, webové stránky se snaží udržet co nejvíce přehledné pro své zákazníky. TSM Design nezaostává a využívá hned několik sociálních sítí jako Instagram, Facebook a další.

V porovnání s největšími konkurenty podniku, INSTAV a Libor Jindřichovský, si v této oblasti společnost vede velice příznivě. Na svých sociálních sítích i webových stránkách jsou aktivní, více než konkurence. Oproti konkurenci využívá mimo jiné i sociální síť Instagram, kterou konkurenti nemají či se jí delší dobu nevěnují.

Společnost využívá i jako reklamu bezplatné portály, kde zákazník může nalézt základní údaje o firmě a může se tak dostat na webové stránky společnosti. Jedná se tyto bezplatné portály:

- [restrik-firem.kurzy.cz](http://restrik-firem.kurzy.cz)
- [firmy.cz](http://firmy.cz)
- [zivefirmy.cz](http://zivefirmy.cz)
- [penize.cz](http://penize.cz)
- [podnikatel.cz](http://podnikatel.cz)
- [poptavej.cz](http://poptavej.cz)

Dále je možné firmu nalézt na oficiálních stránkách města Hlinsko. Jelikož se firma podílí i na veřejných zakázkách, je možné ji nalézt i na stránkách [hlidacstatu.cz](http://hlidacstatu.cz) či [nen.nipez.cz](http://nen.nipez.cz).

### 8.5.1 Webové stránky společnosti

Webové stránky společnosti nalezneme na internetové adrese [www.tsmdesign.cz](http://www.tsmdesign.cz). Tyto stránky si společnost nechala založit ve spolupráci se studentem vysoké školy v roce 2019. Společnost se snaží udržet web přehledný a jednoduchý s elegantním nádechem, vše sladěné v základních barvách společnosti, bílá, žlutá a černá. Nechybí ani různé animace či proklikávání skrz odkazy. V záhlaví webu je možné vlevo spatřit logo společnosti, napravo je možné rozkliknout menu, kde máme na výběr z pěti možností. V záhlaví jsou také ikony sociálních sítí, které vás po kliknutí na určitou ikonu přesměrují právě na sociální síť společnosti TSM Design. Na úvodní stránce máme možnost zpozorovat animaci, kde se promítají služby, které společnost nabízí jako stavební práce, truhlářské práce a tesařské práce. U každé položky je menší úryvek textu, je možné u každé činnosti kliknout na odkaz více informací, která vás přesměruje na danou službu, kde se potenciální zákazník může dočíst více. Po kliknutí u stavebních prací na více informací nás web přesměruje na stránku, kde jsou jednotlivé úkony, které firma poskytuje jednotlivě popsány spolu s poutajícím obrázkem kde se nachází i mimo jiné logo firmy. Opět zde je možnost u jednotlivých úkonů možnost kliknout na další přesměrování v rámci více informací. Jedná se o finální prokliknutí v rámci těchto služeb, zde se zákazník dočte více informací o konkrétním úkonu. Vzhled této stránky mohu hodnotit kladně, neboť nejdůležitější věci jsou zvýrazněny tučným textem a nechybí ani menší ikony pro zpestření, aby se zde nenacházel jen prostý text. Na konci jednotlivých úkonů je pak možné zhlédnout reference, kam firma vkládá své zhotovené projekty či rekonstrukce. Na konci je možné zpozorovat největší zákazníky společnosti TSM Design, patří sem CERE, CH&T Pardubice, Metrostav, Marhold, Instav a Město Chotěboř.

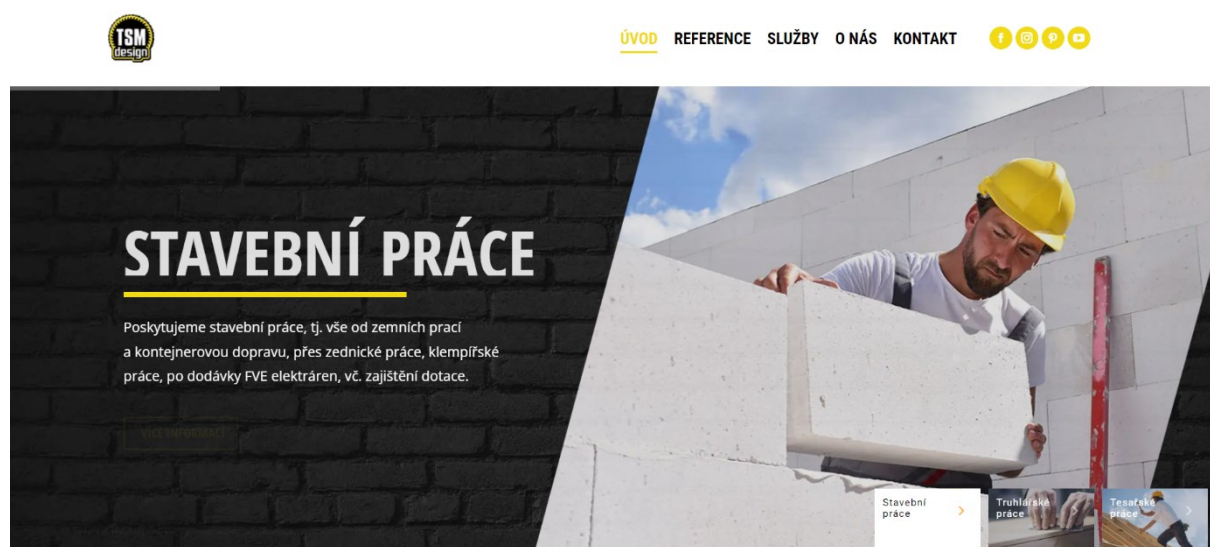
Na reference je možné také dostat právě po rozkliknutí menu, kde jedna z nabízených možností je právě sekce reference. Po přesměrování na reference se zákazníkovi ukážou veškeré reference v podobě malého obrázku daného projektu spolu s názvem. Je zde možnost si zvolit, které reference by zákazník rád viděl, má možnost si vybrat, že chce vidět vše, obytné stavby, občanské stavby, průmyslové stavby, interiéry/nábytek či nezařazené. Jednotlivé reference je možné si prohlédnout více po kliknutí na text detail reference. Zákazníka to přesměruje na stránku, kde nalezne více fotografií dané reference, fotografie je možné po rozkliknutí zvětšit. Bohužel zde nalezne zákazník jen fotografie a žádné jiné informace, proto jako návrh zlepšení bych určitě navrhla ke každé reference alespoň krátký text, o co se vlastně jednalo. Zvolila bych nějaké bližší informace k danému projektu jako příklad třeba u rekonstrukce bytu: Společně s naším zákazníkem jsme zrealizovali 3D návrh podle jeho představ a realizace



projektu proběhla na této adrese, využil se tento a tamten materiál, celková částka rekonstrukce vyšla na tolik a tolik. Samozřejmě by se tyto informace využili až po předchozí domluvě či smlouvě se zákazníkem, že tyto informace může firma zveřejnit na svém webu. Také bych uvážila, zda by zákazník po zhotovení projektu neuvedl pár slov, jako zpětnou vazbu, která by se zde pod referencí mohla též objevit.

Další sekce v menu je záložka O nás. Zde je představena společnost jako taková, pomocí animace je zde vyobrazeno, jak dlouho se určité službě věnují. Zákazník zde nalezne i proč si zrovna vybrat firmu TSM Design, tato část je vyobrazena pomocí tučného písma a ikonek sladěných v základních barvách. V druhé části je poté možné nahlédnout do firmy v rámci několika fotografií.

V poslední sekci s názvem Kontakt zákazník nalezne kontakt na samotnou firmu a adresy kanceláří a skladu, a samozřejmě i fakturační adresu. Pokud zákazník sjede níže, poskytne se mu pohled na fotografie jednatelů a některých zaměstnanců, pod každou fotografií je poté uvedeno jméno, funkce a kontakt s emailovou adresou.



Obrázek 6: Ukázka webových stránek TSM Design s.r.o.

Zdroj: Webové stránky TSM Design s.r.o.

## 8.5.2 Facebook

Facebookové stránky jsou v dnešní době běžným standardem a společnost TSM Design není výjimkou. Na svých stránkách se snaží být aktivní a této formě propagace věnují spoustu času. Výhodou této propagace je, že skupině uživatelů, kteří stránku sledují, se ukáže každý nový příspěvek na jejich hlavní stránce. Měření efektivity, díky počtu sledujících a statistik, které

samotný Facebook nabízí je další výhodou, která ulehčuje práci marketérům. Stránka má momentálně 4,7 tisíc sledujících a mohou zde najít nejnovější aktuality. Firma zde vkládá fotografie ze svých zrealizovaných zakázek, jako jsou domy na klíč, nově zrekonstruovaná kuchyně či obývací pokoj, veškerá montáž nábytku, který si zákazník nechal v TSM Design vyrobit. Aby možní potenciální zákazníci viděli, co vše je společnost schopna dodat a vyrobit. Přeci jen člověk dá na reálnou ukázkou než jen obyčejná slova. Uvádí zde veškeré slevy a akce, které firma nabízí v průběhu roku. V rámci PR sdílí příspěvky ze svého okolí, kde mohli pomoci, které akce sponzorovali. Jelikož se firma zaměřuje na expanzi a růst svého podnikání, vkládá sem i příspěvky ohledně volných pozic.

V porovnání s největšími konkurenty z okolí, INSTAV s.r.o. a Stavební firma Libor Jindřichovský s.r.o. je společnost TSM Design s.r.o. na této sociální síti nejvíce aktivní. Společnost INSTAV s.r.o. své facebookové stránky nemá. Pro srovnání využívání této stránky nám poslouží tabulka č. 2.

*Tabulka 2: Zhodnocení facebookových stránek společností*

	Počet To se mi líbí	Počet sledujících	Poslední aktivita	Počet příspěvků
TSM Design	4,7 tisíc	4,8 tisíc	18.04.2024	Cca 20 za rok
Libor Jindřichovský	320	319	25.06.2013	V současné době neaktivní

*Zdroj: vlastní tvorba*

### **8.5.3 Instagram**

V dnešní době mnoho firem v rámci propagace využívá sociální sítě čím dál více. Jedná se o jednoduchý, skoro beznákladový nástroj, a je skvělým způsobem, jak představit svou firmu a zaujmout i mladší generace. TSM Design není výjimkou, a svůj profil na Instagramu se snaží zkombinovat společně s profilem na Facebooku. Značnou výhodou je momentální funkce propojení těchto dvou sociálních sítí. Příspěvky, které nahráváte na svůj Instagramový profil můžete zároveň ve stejný okamžik zveřejnit i na Facebookovém profilu pomocí jednoho kliknutí. A funguje to i obráceně. Společnost má momentálně na svém Instagramu 520 sledujících, i když to není moc, jsou přesto velice aktivní, čehož si můžeme všimnout pomocí počtu jejich příspěvků, kterých je 311.

Efektivitu je možné sledovat přímo v aplikaci pomocí záložky v nastavení Přehledy. V tomto oddílu může společnost získat informace o celkovém počtu oslovených účtů, interakcích s jejich obsahem a počtu sledujících v uplynulých 7 dnech. V rámci interakcí, je možné vyzorovat reakci sledujících na publikovaný obsah společnosti a kliknutí na jejich web. Je zde možnost i sledovat návštěvnost profilu.

Harmonogram přidávání příspěvků společnost nevede. Postupně sdílí zhotovené zakázky, včetně 3D modelů a projektové vizualizace s finální podobou. Objevují se zde i veřejné zakázky, rekonstrukce či zhotovený nábytek na míru. V popisku příspěvku uvádí bližší informace o zakázce či zvoleném materiálu. Sdílí se svými sledujícími účast na akcích či veletrzích.

## **8.6 Přímý marketing**

Společnost tento nástroj komunikačního mixu nevyužívá a v budoucnu nemá ani v plánu. Jak již bylo zmíněno, většina zákazníků firmu kontaktuje sama nebo se o ní dozví z jiných nástrojů. Podle vedení podniku by tato cesta, v rámci jejich druhu podnikání byla spíše jen nákladová, než aby přinesla nějaké výsledky. Dále si myslí, jak bylo uvedeno i v teoretické části, že lidé jsou spíše skeptičtí k tomuto nástroji, pokud se jedná o přilákání zákazníků. Většina zákazníků tuto formu považuje jako vtíravou či podvodnou.

## **8.7 Veletrhy a výstavy**

TSM Design tuto formu jako společnost nevyužívá. Spíše sem jezdí zaměstnanci či jednatelé, aby se dozvěděli o nových trendech, kde se mohou zlepšit, a tak nabídnout svým zákazníkům jen to nejlepší. V roce 2022 se společnost zúčastnila veletrhu v Itálii, 39. ročníku Cesaie Bologna 2022, kde byly představeny nejnovější trendy v keramických obkladech a koupelnovém nábytku.

## 9 Analýza prostředí podniku

Tato kapitola je zaměřena na analýzu vnitřního a vnějšího prostředí firmy. Pro analýzu prostředí jsem zvolila SWOT analýzu a PEST analýzu.

### 9.1 SWOT analýza

Jak bylo řečeno v teoretické části, SWOT analýza je zaměřena na zmapování vnějšího a vnitřního prostředí podniku v podobě silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Nyní si jednotlivé faktory představíme na společnosti TSM Design s.r.o.

Tabulka 3: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé
<ul style="list-style-type: none"><li>• Zkušenosti a kvalifikovaní zaměstnanci</li><li>• Vzdělávání zaměstnanců</li><li>• Aktivita na sociálních sítích</li><li>• Společnost nabízí pomoc v oblasti financování</li><li>• Spolupráce s několika dodavateli</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nedostatečný počet zaměstnanců</li><li>• Chybí ceník služeb</li><li>• Působnost TSM Design jen v okolí Hlinecka a Vysočiny</li><li>• Omezený počet zakázek</li><li>• Menší působnost v rámci PR</li></ul>
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"><li>• Přírodní bohatství v regionu</li><li>• Spolupráce s bankovními institucemi</li><li>• Rozšíření své působnosti do okolních krajů</li><li>• Účast na veletrzích a výstavách</li><li>• Veřejné zakázky</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Úroková sazba</li><li>• Kupní síla obyvatelstva</li><li>• Rostoucí ceny materiálu či PHM</li><li>• Inflace</li><li>• Vyšší konkurence v okolí</li><li>• Strach mladých lidí ze zadlužení</li></ul>

#### Silné stránky

Silnou stránkou podniku jsou kvalifikovaní a zkušení zaměstnanci. Společnost TSM Design s.r.o. dbá, aby jejich zaměstnanci byli řádně kvalifikovaní a měli určitou praxi ve svém oboru, pokud praxi nemají, podnik jim. Neustále své zaměstnance školí a učí nové věci z oboru, snaží se jít s dobou a zaměřují se na nejnovější trendy ve světě.

Další silnou stránkou jsem uvedla sociální sítě. Přesto, že je společnost na trhu krátce, využívá propagaci v rámci sociálních sítí naplno. V dnešní době, kdy skoro každý má svůj profil

na sociálních sítích, se jedná o skoro zaručenou reklamou. Jak bylo blíže vysvětleno v kapitole 6, společnost využívá skoro všechny dostupné sociální sítě a oproti konkurenci jsou na sociálních sítích aktivní.

Společnost nabízí svým zákazníkům pomoc v oblasti financování. V této oblasti jsou schopni společně se zákazníkem najít nejlepší řešení, aby se jejich pohledávka mohla naplnit. TSM Design spolupracuje s několika českými bankami, aby zákazník mohl najít nejvýhodnější financování.

TSM Design má uzavřeno několik spoluprací s dodavatelskými firmami. Nemůže tedy nastat situace, kdy by neměla k dispozici nějaký materiál. Pokud by jeden dodavatel neměl dostatečné množství, existují další dodavatelé, se kterými firma spolupracuje.

### **Slabé stránky**

Do slabých stránek jsem uvedla malý počet zaměstnanců. Společnost TSM Design má velký potenciál a široký okruh zákazníků. S tím souvisí i další slabé stránky jako omezený počet zakázek a okruh působnosti společnosti.

Další slabou stránkou jsem uvedla chybějící ceník v rámci produktů či služeb. V této oblasti je těžké určit ceník, když se jedná především o realizaci podle zákazníka, a každý zákazník je jedinečný a přijde každý s jiným návrhem. Společnost nabízí také v rámci svých služeb i autodopravu, u této služby by ceník vytvořit šel. Tento ceník je možné nalézt na facebookových stránkách, ale musí si ho zákazník sám dohledat, proto bych zvolila variantu tento ceník zveřejnit i na webových stránkách, aby byl bez delšího hledání ihned k dispozici.

### **Příležitosti**

Společnost již nějaké spolupráce s českými bankami má, ovšem bez nějaké výraznější reklamy. V tomto směru by mohli bankovní instituce mít na svých pobočkách letáčky na stavební firmu.

Pokud by společnost rozšířila své portfolio zaměstnanců, byla by schopna rozšířit své území působnosti. S tím souvisí i podávání návrhů do veřejných zakázek, pokud by společnost měla více zaměstnanců, mohla by mít rozdělené dva týmy, jeden pro soukromý sektor a druhý pro veřejný, tím by mohla uskutečňovat více zakázek.

I když se jedná o malý podnik, i tak se mohou účastnit veletrhů či výstav. V rámci toho by mohli navázat nové kontakty či spolupráce z oblasti jejich služeb.

## **Hrozby**

Hrozbou pro společnost mohou být vysoké či rychle se měnící úrokové sazby. Zákazníci by byli méně ochotni si brát půjčky či hypoteční úvěry a tím by se snížila i poptávka po službách podniku TSM Design.

Pokud by klesla kupní síla obyvatelstva, znamenalo by to pro podnik snížení příjmů. Klesl by především zájem o výstavby domů či rekonstrukce, ale i z hlediska výroby nábytku. S tím se pojí i strach mladých lidí, kteří se bojí o své financování a jak by mohli financovat své potřeby v oblasti RD či rekonstrukcí.

Zdražování materiálů či pohonných hmot by pro firmu z krátkodobého hlediska nebyli nijak výrazně likvidační. Firma by v reakci na zdražování musela zdražit i své služby a produkty, to by mohlo vyvolat přecházení zákazníků ke konkurenci.

V okolí společnosti TSM Design se pohybuje více podniků se stejným zaměřením. Jedná se především o stejně malé podniky s nabídkou obdobných služeb.

## **Strategie vycházející ze SWOT analýzy**

### **SO strategie**

Firma si zakládá, aby všichni zaměstnanci byli dobře kvalifikovaní, i když jich v momentální době nemá příliš. V budoucnu, pokud by našla další kvalifikované pracovníky, mohla by rozšířit svou působnost i do jiných okresů či krajů a zrealizovat i více zakázek.

### **ST strategie**

Společnost TSM Design nabízí svým zákazníkům pomoc při financování jejich služeb. Více se touto tematikou zabývat a pomocí sociálních sítí či v podobě letáčku nebo nějakých seminářů tuto možnost mezi své stálé i potenciální zákazníky více rozšířit.

### **WO strategie**

Pokud by společnost rozšířila svou působnost a zvýšila svůj počet zaměstnanců, mohla by přijímat více zakázek, tím by měla i vyšší zisk a mohla by své finanční prostředky uplatňovat jinde, třeba v rámci PR pro lepší image firmy.

### **WT strategie**

V rámci vyšší konkurence v prostředí by společnost mohla navázat spolupráci s konkurencí, pokud by nemohla zrealizovat nějakou zakázku, přenechala by ji konkurenci, fungovalo by to

i v opačném případě. Popřípadě v rámci spolupráce nějaké propůjčování zaměstnanců či techniky.

## **9.2 PEST analýza**

### **Politické faktory**

#### **Dotiční politika v ČR**

V České republice existuje decentralizovaný systém poskytování dotací. Jedná se o dotace z Evropských fondů a státní dotace v rámci ČR. V rámci ministerstva pro místní rozvoj ČR existuje několik programů a dotačních titulů pro podporu a rozvoj regionů či podpora bydlení. V rámci tohoto politického faktoru se společnost TSM Design s.r.o. může spolehnout, že v této oblasti podnikání, kde se nachází, se nabídky vždy najdou. Ať už se bude jednat o veřejné či soukromé zakázky. Je jen potřeba si udržet své místo na trhu a dělat svou práci dobře a poctivě.

#### **Stavební zákon v ČR**

Stavební zákon, který byl přijat v roce 2006, prošel do dnešního dne minimálně deseti novelizacemi a nové mohou i nastat. V roce 2024 nabyt účinnosti nový stavební zákon pro některé druhy staveb, od července tohoto roku by měl platit pro všechny druhy staveb a měla by proběhnout i digitalizace. Zákon z některých hledisek však není úplný, chybí některé vyhlášky či nejsou specifikovány požadavky. Pokud by docházelo k častým změnám, firma na ně musí reagovat a požadavky dodržovat, což pro ni může být zátěž.

### **Zákon o hospodaření s odpady**

Podle zákona 541/2020 Sb. Zákon o odpadech, §12 odstavec 2, je právnická osoba povinna zabezpečit, aby vývoj a výroba omezily vznik odpadů z výrobků, zejména těch nebezpečných, a pokud není možné tomu zabránit, je povinna zabezpečit, aby bylo možné dosáhnout co nejvyšší míry využití těchto odpadů v souladu s hierarchií odpadového hospodářství. Společnost TSM Design se tímto zákonem, jako stavební firma, musí také řídit. V rámci nějaké likvidace zbylého materiálů či odpadů, to pro firmu může být velice nákladné.

### **Ekonomické faktory**

#### **Nezaměstnanost**

Úřad práce eviduje ke konci ledna roku 2024 míru nezaměstnanosti 4 %. Pokud lidé nebudou vydělávat peníze, budou nezaměstnaní, bude to mít na velký dopad na společnost. Lidé bez

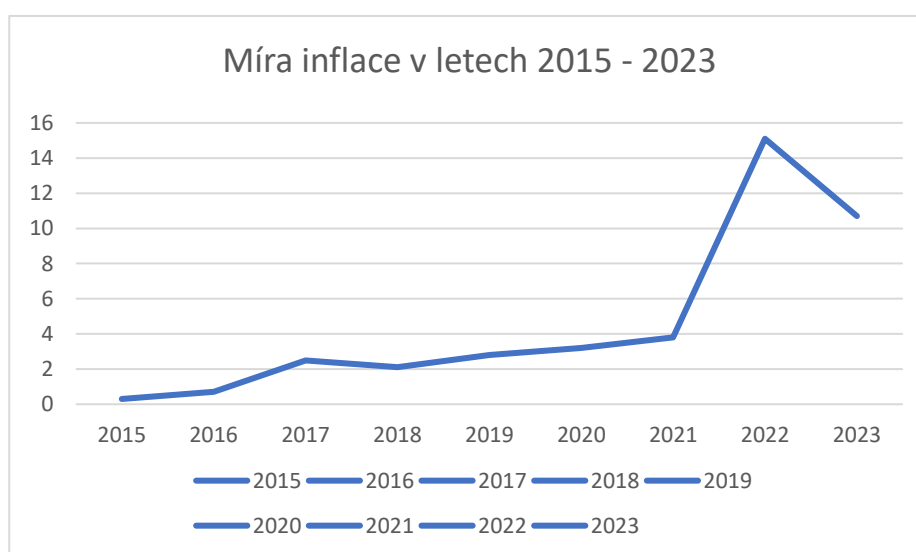
práce, ať už pobírají podporu či nikoliv, nebudou utrácet za nábytek na míru, rekonstrukci kuchyně či dokonce výstavby rodinného domu.

## Inflace

Inflace neboli nárůst cenové hladiny jako jeden z hlavních makroekonomických ukazatelů, ovlivňuje nejen obyvatelstvo, ale i podniky a samotný stát. Z tabulky č. 4 je možné vypočítat, že míra inflace v ČR se pohybovala v rozmezí 0,3 – 4 %. V roce 2022 se míra inflace skoro čtyřnásobně zvýšila. Důvodem byla energetická krize, změna či navýšení sazeb DPH a stále trvající válka mezi Ukrajinou a Ruskem. Následkem vysoké míry inflace je narůstání cen spotřebního zboží, zdražování v oblasti bydlení a zvyšování úrokových sazeb. V rámci vysoké inflace, by se snížila koupěschopnost obyvatel, a tím pádem by společnost přišla o potenciální zákazníky ze všech směrů.

Tabulka 4: Míra inflace v letech 2015 - 2023, zdroj: ČSÚ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Míra inflace	0,3	0,7	2,5	2,1	2,8	3,2	3,8	15,1	10,7



Graf 1: Míra inflace v letech 2015-2023

Zdroj: ČSÚ



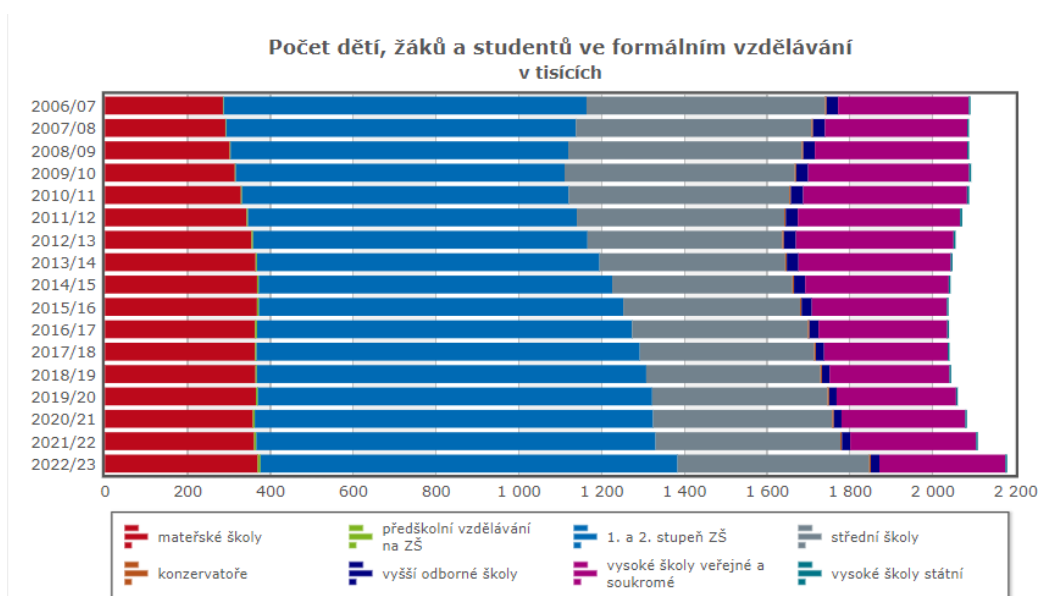
## Pracovní síla

Pokud společnost nemůže najít kvalifikované zaměstnance, může dojít k zvýšení mezd těchto kvalifikovaných pracovníků. Také nábor či školení nových zaměstnanců by firmě zvyšovala náklady a omezilo její růst.

## Sociální faktory

### Vzdělání obyvatelstva

Z níže uvedeného grafu podle ČSÚ je možné vypočítat, že počet studentů ve formální vzdělání v ČR narůstá. Tím se obyvatelstvo stává více kvalifikovaným v rámci nabídky práce. Podnik tak může očekávat nárůst kvalifikovaných pracovníků, které může zaměstnat a díky tomu rozšířit i své služby či zvýšit produkci a přijímat více zakázek.



Graf 2: Počet studentů ve formálním vzdělání v ČR

Zdroj: ČSÚ

### Životní styl obyvatelstva

V dnešní době, kdy se klade důraz na udržitelnost a ekologii, může společnost očekávat nárůst po poptávce v rámci šetrnosti k přírodě. Proto je vhodné se v této oblasti vzdělávat a snažit se zákazníkům dát, to, co si přejí s ohledem na ekologii.

## Věkové složení obyvatelstva

Z tabulky ČSÚ Věkové rozložení obyvatelstva v rámci kraje Vysočiny, lze vyčíst, že počet populace stále roste. Je také zřejmé, že převažuje produktivní věk, tedy od 15 do 64 let. Z toho se podnik může dozvědět, že v případě hledání zaměstnanců nebude problém najít kvalifikované a zkušené pracovníky. V tomto ohledu se může také spolehnout, že s rostoucím počtem obyvatel poroste i zájem o výstavbu nových RD či rekonstrukce bytů.

	Počet obyvatel - celkem	v tom ve věku			Průměrný věk - celkem
		0-14 let	15-64 let	65 a více let	
2022	514 777	81 806	323 972	108 999	43,1
2021	504 025	79 564	317 437	107 024	43,2
2020	508 852	79 651	323 453	105 748	43,0
2019	509 813	79 274	326 248	104 291	42,9

Tabulka 5: Věkové složení obyvatelstva v ČR

Zdroj: ČSÚ

## Věk dožití v ČR

Dalším faktorem, který firmu může ovlivnit je věk dožití v České republice. Z tabulky je patrné, že věk dožití v ČR se stále prodlužuje, lze z toho vyčíst, že obyvatelstvo se po odchodu do důchodu dožívá vyššího věku. Z toho firma může usoudit, že se v rámci výstavby bude potřeba zaměřit i na bezbariérové přístupy či zjednodušené domy pro starší osoby. Potřeba budou také rekonstrukce či demolice starých domů a výstavba nových.

Tabulka 6: Věk dožití v ČR v letech 2015-2022, zdroj: ČSÚ

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ČR	75,61	76,04	76,00	76,08	76,33	75,30	74,09	76,15

Zdroj: ČSÚ

## Technologické faktory

### Rozvoj nových technologií

Vývoj nových technologií v rámci stavebnictví může přispět k efektivitě a zrychlení stavebních procesů. Nové automatizované stroje by mohli provádět náročné práce, čímž by se snížily náklady a čas dokončení projektu.

### Inovace ve stavebnictví

Inovace mohou přinést nové postupy, materiály či zmíněné nové technologie v rámci stavebnictví mohou přispět k lepší kvalitě stavebních projektů či zvýšit efektivitu.

Ohledně nových materiálů by to mohli být ty, které jsou více šetrné k přírodě nebo zacházet s materiály tak, aby se nevyčerpaly veškeré přírodní zdroje.

### **Digitalizace a informační technologie**

Prostřednictvím digitalizace by pro stavební společnosti byli dobré nějaké informační softwary, kde by byl veškerý přehled zakázek. Společnost by měla tak vše na jednom místě, mohla by si sem dávat různé dokumenty, včetně smluv a projekcí. U zakázek by se zobrazovalo, jak se daná zakázka vyvíjí, kolik času do dokončení zbývá, zda je potřebný materiál k dispozici, kolik zaměstnanců na něm pracuje a další informace. Tím by se zjednodušila celá projekce, plánování i sledování průběhu stavby. V rámci spolupráce s jinými firmami, by se daná zakázka objevila i v informačním systému spolupracující firmy a docházelo by tak k lepší a přehlednější komunikaci mezi zúčastněnými stranami.

### **Zlepšení bezpečnosti**

Technologické pokroky platí i v rámci zlepšení bezpečnosti. Nyní existují drony, které mohou monitorovat stavbu a stav zaměstnanců. Pomocí technologie se vylepšují i pracovní ochranné pomůcky a oděvy, které mohou pomocí GPS sledovat přesnou polohu zaměstnance na staveništi či kontrolovat životní funkce. V opatření proti úrazu mohou zabránit i zasažení elektrickým proudem, zabránit pádu či nárazu. Stavební dělníci mohou být při své práci také vystaveni nebezpečným látkám, díky novým technologiím, které tyto nebezpečné látky rozpoznávají, mohou být před těmito látkami ochráněny.

## 10 Návrhy na zlepšení

Po zhodnocení komunikačního mixu společnosti TSM Design s.r.o, PEST a SWOT analýzách jsem dospěla k těmto návrhům na zlepšení.

Webové stránky společnosti jsou velice přehledné a dobře zařízené. Některé nedostatky by se našly, ale nejsou tak závažné a společnost je může kdykoliv doladit. V první řadě bych na webových stránkách v sekci reference ke každé referenci přidala nějaký kratší text, aby potenciální zákazník viděl, o jakou zakázku se vlastně jednalo. Mohlo by se zde uvést, co vše firma zrealizovala, zda si zákazník nechal udělat kompletní návrh u nich, zda jim poskytl nějakou pomoc při financování, jaký materiál se využil a jiné. Zvážila bych také přidat ceník některých služeb, alespoň co se týče dopravy a vypůjčení firemní techniky. Pokud firma prodává nějaký materiál, nebylo by to také špatné zmínit a uvést ceny. Pro zjištění efektivnosti webových stránek bych také doporučila nějaké měření sledování návštěvnosti a zjištění, které služby je zajímali nejvíce.

Na základě větší integrace se zákazníky, bych zvolila na sociálních sítích zveřejňovat i kratší videa. Mohlo by se jednat o ukázkou průběhu stavby, rekonstrukce či výroba nábytku. Pomocí videa na kanálu YouTube bych zkusila představení společnosti a přiblížení jejich služeb. Jako další nápad mě napadlo video z pohledu zákazníka, video by začínalo příchodem do firmy a představení přání zákazníka, pokračovalo by to sestavením návrhu po domluvě obou stran, krátká ukáзка z realizace a na konci předání zákazníkovi.

Ze SWOT analýzy v případě ST strategie, bych doporučila větší propagaci nabízených finančních služeb společností. Opět pomocí krátkého videa, kde by mohl vystoupit firemní finanční poradce se slovy: „Chtěli byste si nechat postavit dům podle vašich představ, nevíte, kde na něj vzít finanční prostředky, nechcete zdlouhavě oběhávat veškeré banky a úřady? Nechte si poradit od nás. TSM Design.“

Slabší stránkou v oblasti komunikačního mixu společnosti pozoruji oblast PR. Ohledně PR a reklamy bych zauvažovala o sponzoringu či darování na charitu. Společnost má k dispozici volné finanční prostředky a vylepšila by tak své image. Pro sponzoring bych volila místní sportovní kluby či sdružení dobrovolných hasičů. Při darování na charitu bych se ohlédla po zkušených organizacích, které mohou vystavět i nějaký certifikát o darování.

Menší nedostatek, který jsem upozorovala, je aktuální počet zaměstnanců. Společnost má momentálně kolem 30 zaměstnanců, díky čemuž má omezený počet zakázek. Pokud

by v budoucnu rozšířila své portfolio o nové a zkušené zaměstnance, mohla by přijímat více zakázek, dostali by se více do povědomí a volné finanční prostředky by mohli využít na další propagaci.

V budoucnu bych také firmě doporučila se zúčastnit jako společnost veletrhů a výstav, kde by jako firma mohla navázat nové kontakty a získat spolupráce, popřípadě rozšířit svou působnost.

## Závěr

Stavební trh v České republice je zahlcen podniky, konkurence je zde vysoká. Pokud si firma chce udržet své místo na trhu, musí si udržet své zákazníky, kvalitu a přístup.

Cílem bakalářské práce bylo zanalyzovat současný komunikační mix a jeho nástroje společnosti TSM Design. Pokud se společnost chce na trhu udržet a vybudovat si svou pozici, musí se komunikačnímu mixu věnovat více než konkurence. Přesto, že TSM Design s.r.o. je malá firma a nezaměstnává marketéra, má společnost svou propagaci promyšlenou.

Firma svůj komunikační mix vede dobře, hlavním důvodem je, že využívá několik nástrojů najednou. Největší dosah má v oblasti internetového marketingu. Firma si dává záležet na svých sociálních sítích a jsou zde aktivní několikrát do měsíce. Úroveň využívání tohoto nástroje je vyšší než u konkurence, kde v některých případech, danou sociální sítí ani konkurence nevyužívá. Společnost se svými zákazníky sdílí veškeré své projekty a novinky z okolí podniku. Na sociálních sítích také sdílí své produkty v rámci spolupráce či podpory prodeje. Tímto společnost nahrazuje televizní a rozhlasovou reklamu, kterou vůbec nevyužívá.

Středně silným nástrojem je reklama společnosti. Přesto, že nevyužívá masová média, tento nástroj využívá pomocí jiných zdrojů v podobě přemístovací reklamy, bannerů v lokálních novinách, oblečení pro své zaměstnance s logem firmy či soutěže na zmiňovaných sociálních sítích. V minulosti byla využita rozhlasová reklama pomocí radiostanice, v budoucnu bych tuto možnost navrhla využít znovu v rámci připomínkové reklamy.

Webové stránky jsou srovnatelné s konkurencí. V sekci reference má společnost vyšší úroveň než konkurence, neboť zde sdílí více zhotovených projektů, které jsou aktuální. Některé menší nedostatky se našly, ale nejsou nijak závažné a firma se jich může rychle zbavit, tyto nedostatky jsou zahrnuty v návrzích na zlepšení.

Komunikační strategii TSM Design s.r.o lze hodnotit pozitivně. Z analýzy nejsou patrné fatální chyby, takže bych doporučila pokračovat v nastavené strategii. Menší nedostatky se našly, ale věřím, že společnost v budoucnu bude pracovat na jejich odstranění. Právě tyto nedostatky byly předmětem pro návrhy na zlepšení.

Dle stanoveného cíle byla provedena analýza jednotlivých nástrojů komunikačního mixu společnosti TSM Design s.r.o., jejich zhodnocení a následné návrhy na zlepšení.

## POUŽITÁ LITERATURA

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Online. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5. [cit. 2023-12-21].

FOTR, Jiří; VACÍK, Emil; SOUČEK, Ivan; ŠPAČEK, Miroslav a HÁJEK, Stanislav. *Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe*. Online. 2., aktualizované a doplněné vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2020. ISBN 978-80-271-2499-2. [cit. 2024-04-06].

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Online. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0. [cit. 2023-12-21].

FORET, Miroslav; PROCHÁZKA, Petr a URBÁNEK, Tomáš. *Marketing: základy a principy. Praxe manažera* (Computer Press). Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar a JANEČEK, Petr. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Online. 3. přepracované a rozšířené vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2023. ISBN 978-80-271-3722-0. [cit. 2024-04-06].

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Online. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. [cit. 2024-01-05].

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

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. Online. 4. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9. [cit. 2024-01-07].

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Expert (Grada). Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Online. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Expert (Grada). Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7. [cit. 2023-12-23].

ŠVECOVÁ, Martina. *Direct marketing: s rozšířeným vydáním Podpora prodeje a Struktura marketingových komunikací*. Educopress. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2020. ISBN 978-80-7408-208-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka; HRUBALOVÁ, Monika a GIRGAŠOVÁ, Jana. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Online. Manažer. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0894-9. [cit. 2023-12-21].

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Online. Manažer. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4. [cit. 2023-12-21].

### **E-ZDROJE**

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Český statistický úřad*. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>. [cit. 2024-04-25].

### **DALŠÍ ZDROJE**

Interní dokumenty TSM Design s.r.o.



## SEZNAM ZDROJŮ OBRÁZKŮ

HÁJEK, Vítězslav. *Marketingové procedury a nástroje*. Online. In: Halek.info. 2023. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-prednasky7/mprp7.php?l=03&projection&p=48>. [cit. 2024-01-07].

HÁJEK, Vítězslav. *Umístění produktu na trhu*. Online. In: Halek.info. 2023. Dostupné z: <https://halek.info/prezentace/marketing-cviceni6/mcyp6-print.php?projection&l=08>. [cit. 2024-01-07].

ODEHNALOVÁ, Pavla. *Determinace relevantních subjektů na trhu*. Online. In: SlidePlayes. Dostupné z: <https://slideplayer.cz/slide/11571205/>. [cit. 2024-04-25].

*Co je SWOT analýza a jak ji vypracovat*. Online. In: Generali česká profí. Dostupné z: <https://www.generaliceskaprofi.cz/ze-zivota/co-je-swot-analyza-a-jak-ji-vypracovat>. [cit. 2024-04-25].