



Marketingová komunikace podniku

Bakalářská práce

Studijní program: B6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Lucie Krišáková**

Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, Ph.D.





Zadání bakalářské práce

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lucie Křišáková**
Osobní číslo: E16000554
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: B6208R085 – Podniková ekonomika
Zadávající katedra: katedra marketingu a obchodu
Vedoucí práce: Ing. Světlana Myslivcová, ING.PAED.IGIP
Konzultant práce: Ing. Vlastimil Sojka
Kodap, s. r. o., jednatel

Název práce: **Marketingová komunikace podniku**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovení cílů bakalářské práce.
2. Teoretická východiska marketingové komunikace.
3. Charakteristika podniku.
4. Analýza marketingové komunikace podniku.
5. Formulace závěrů a doporučení.

Seznam odborné literatury:

- BAKER, Michael John. 2014. *Marketing strategy and management*. 5th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-02582-1.
- KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PROQUEST. 2018. *Databáze článků ProQuest* [online]. Ann Arbor, MI, USA: ProQuest. [cit. 2018-09-25]. Dostupné z: <http://knihovna.tul.cz/>

<i>Rozsah práce:</i>	min. 30 normostran
<i>Forma zpracování:</i>	tištěná / elektronická
<i>Datum zadání práce:</i>	1. října 2018
<i>Datum odevzdání práce:</i>	31. srpna 2020

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan Ekonomické fakulty



doc. Ing. Jozefína Simová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2018

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

9. 4. 2019

Lucie Krišáková

Poděkování

Chtěla bych touto cestou poděkovat všem, kteří se podíleli na vzniku této bakalářské práce. V první řadě děkuji vedoucí bakalářské práce paní Ing. Světlaně Myslivcové, Ph.D., ING.PAED.IGIP za odborný dohled a cenné rady při zpracování. Dále děkuji panu Ing. Vlastimilu Sojkovi, jednateři společnosti KODAP, s. r. o., za poskytnuté informace a za zprostředkování dotazníkového šetření, které přineslo podstatné informace pro tvorbu této práce. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu během celého mého studia.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá marketingovou komunikací společnosti KODAP. První část této práce vychází z teoretických východisek marketingové komunikace včetně základních nástrojů, moderní a integrované marketingové komunikace. V praktické části je nejprve představena společnost KODAP, s. r. o. a následně zanalyzována její současná marketingová komunikace. Podstatnou součástí této práce je také uskutečnění a následné vyhodnocení dotazníkového šetření, jehož hlavním cílem je zjištění vnímání vybraných nástrojů komunikačního mixu. Na závěr jsou na základě výzkumu a literární rešerše formulována doporučení pro marketingovou komunikaci, která by mohla vést ke zlepšení současné situace.

Klíčová slova

marketing

marketingová komunikace

komunikační mix

online marketing

marketingový výzkum

Annotation

Marketing Communication of the Company

The bachelor thesis deals with the marketing communication of KODAP. The first part of this thesis is based on the theoretical basis of marketing communication including basic instruments, modern and integrated marketing communication. In the practical part first the company KODAP, s. r. o. is introduced and followed by the analysis of its current marketing communication. The substantial part of this work is also dedicated to the conducted research and subsequently to the evaluation of a questionnaire survey. The main aim of the research is to find out the perception of selected instruments of the communication mix. In conclusion, based on the research and literary research, recommendations for marketing communication is suggested, that can lead to an improvement in the current situation.

Key words

marketing

marketing communication

communication mix

online marketing

marketing research

Obsah

Seznam obrázků.....	10
Seznam použitých zkratk 11	11
Úvod	12
1 Teoretická východiska marketingové komunikace	13
1.1 Marketing.....	13
1.1.1 Marketingový mix	14
1.2 Komunikace	15
1.2.1 Proces komunikace	16
1.2.2 Jak úspěšně komunikovat	18
1.3 Marketingová komunikace	19
1.3.1 Cíle marketingové komunikace	20
1.3.2 Výběr komunikační strategie.....	21
1.3.3 Základní kategorie marketingové komunikace.....	22
1.4 Nástroje marketingové komunikace	22
1.4.1 Reklama	23
1.4.2 Podpora prodeje	26
1.4.3 Přímý marketing	28
1.4.4 Public relations	29
1.4.5 Osobní prodej	30
1.4.6 Online komunikace.....	31
1.5 Moderní marketingová komunikace	32
1.6 Integrovaná marketingová komunikace	34
2 Představení podniku KODAP, s. r. o.....	36
2.1 Základní informace	36
2.2 Historie společnosti.....	37

2.3	Služby společnosti	37
3	Marketingová komunikace podniku KODAP	38
3.1	Reklama	38
3.2	Podpora prodeje	41
3.3	Přímý marketing	42
3.4	Public relations	43
3.5	Osobní prodej	46
3.6	Online komunikace	46
4	Dotazníkové šetření	48
5	Doporučení	58
5.1	Online komunikace	58
5.2	Informační servis	59
	Závěr	61
	Seznam citací a literatury	62
	Seznam příloh	64

Seznam obrázků

Obrázek 1: <i>Komunikační proces</i>	16
Obrázek 2: <i>Strategie pull</i>	21
Obrázek 3: <i>Strategie push</i>	21
Obrázek 4: <i>Integrovaná marketingová komunikace</i>	35
Obrázek 5: <i>Logo společnosti KODAP</i>	36
Obrázek 6: <i>Venkovní reklama společnosti KODAP</i>	39
Obrázek 7: <i>Billboard společnosti KODAP</i>	40
Obrázek 8: <i>E-servis společnosti KODAP</i>	43
Obrázek 9: <i>Webové stránky společnosti KODAP</i>	47
Obrázek 10: <i>Zdroj seznámení se společností KODAP</i>	50
Obrázek 11: <i>Zdroj informací o činnosti společnosti KODAP</i>	51
Obrázek 12: <i>Sledování Facebooku společnosti KODAP</i>	52
Obrázek 13: <i>Návštěvnost webových stránek společnosti KODAP</i>	52
Obrázek 14: <i>Hodnocení spokojenosti klientů s webovými stránkami skupiny KODAP</i>	53
Obrázek 15: <i>Hodnocení spokojenosti klientů s informačním servisem skupiny KODAP</i>	54
Obrázek 16: <i>Genderové složení respondentů</i>	55
Obrázek 17: <i>Ekonomická aktivita respondentů</i>	55
Obrázek 18: <i>Velikost podniku, ve kterém respondenti působí</i>	56

Seznam použitých zkratek

4C	Customer value, Customer costs, Convenience, Communications
4P	Product, Price, Place, Promotion
ATL	Above the line
BTL	Below the line
MHD	Městská hromadná doprava
POP	Point of purchase
POS	Point of sales
PR	Public relations
VV	Veletrhy a výstavy
WOM	Word-of-Mouth

Úvod

Tato bakalářská práce se věnuje marketingové komunikaci společnosti KODAP, jejíž podnikatelskou činností je oblast účetnictví, auditu, práva a daňového poradenství. Společnost letos slaví 25 let od svého vzniku a za tu dobu se rozšířila nejen po celé České republice, ale také do zahraničí. KODAP je prosperující firma, která dokáže konkurovat i daleko větším a v Česku již fungujícím společnostem. Kromě toho využívá možností moderních technologií, což v tomto oboru nemusí být samozřejmostí.

Cílem této bakalářské práce je definovat pojmy marketing a komunikace jako takové a poté navázat na marketingovou komunikaci a její nástroje. Dále zanalyzovat současnou situaci marketingové komunikace ve vybraném podniku. Následně provést marketingový výzkum a na základě získaných poznatků navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení současné situace.

Celá práce se skládá z teoretické a praktické části. V teoretické části jsou popsána teoretická východiska marketingové komunikace. Nejprve je zde uvedena definice marketingu a poté stručně popsán marketingový mix. Další část se věnuje komunikaci, komunikačnímu procesu a pravidlům, jak úspěšně komunikovat. Následuje pohled na marketingovou komunikaci díky porovnání názorů několika autorů. V této pasáži jsou vymezeny cíle marketingové komunikace, výběr komunikační strategie a základní kategorie marketingové komunikace. Následně je věnován prostor základním nástrojům komunikačního mixu a v závěru teoretické části je pak vysvětlena moderní marketingová komunikace a integrovaná marketingová komunikace.

Část praktická začíná představením společnosti KODAP, s. r. o. Jsou zde popsány základní informace, historie a služby společnosti. Další kapitola se věnuje současné analýze marketingové komunikace vybrané společnosti. Společnost KODAP ke své propagaci využívá všech základních nástrojů marketingové komunikace. Poté následuje jedna z důležitých kapitol této práce a tou je dotazníkové šetření, jehož cílem bylo především zjistit, jak klienti společnosti KODAP vnímají vybrané nástroje marketingové komunikace. Závěrečná část práce se pak zabývá doporučením na zlepšení vybraných nástrojů marketingové komunikace společnosti KODAP.

1 Teoretická východiska marketingové komunikace

Úvodní kapitola má za cíl seznámit čtenáře s pojmem marketingová komunikace. Pro bližší definování tohoto pojmu je nutné upřesnit marketing jako takový a s ním spojený marketingový mix. Důležitá je ale také komunikace a vysvětlení komunikačního procesu. V závěru této kapitoly je pak podrobně vysvětlena marketingová komunikace včetně jejích základních nástrojů, doplněná ještě o moderní formy komunikace a integrovanou marketingovou komunikaci.

1.1 Marketing

Většina lidí si pod pojmem marketing vybaví jen prodej či reklamu. A není se čemu divit. Tato skutečnost vznikla hlavně z toho důvodu, že jsou dennodenně vystaveni televizním reklamám, novinovým inzerátům, reklamním letákům, reklamám v rádiu, na internetu apod. Reklama představuje ale pouze jednu z podob marketingové komunikace. Podobně je na tom prodej, který tvoří jednu z marketingových funkcí. Dříve měl marketing význam jako schopnost přesvědčit a prodat výrobek co nejvíce klientům. Dnes se však orientuje na uspokojování potřeb zákazníka (Kotler, 2007).

Existuje celá řada definic marketingu. Americká marketingová asociace AMA definuje marketing takto: *„Marketing je činnost organizace, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou veřejnost.“* (American Marketing Association, 2013).

Podle Kotlera (2007, s. 40) se marketingem rozumí *„sociální a manažerský proces, díky kterému uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“*.

Nejsrozumitelnější a nejjednodušší podstata marketingu je podle Foreta (2012) definována jako proces, který slouží ke zjišťování a uspokojování přání a potřeb zákazníků, a to ziskově. K tomu využívá marketingové nástroje a postupy, kterými jsou marketingový výzkum, segmentace trhu, marketingový mix, plán marketingu a spousta dalších.

Marketing se snaží o to, aby firma produkovala a prodávala takové výrobky a služby, které by měly pro zákazníka určitou hodnotu. Firmy v první řadě zjišťují jejich přání a potřeby a poté jim přizpůsobují složky marketingového mixu, mezi které patří produkt, cena, distribuce a způsob propagace, jako například design, obal výrobku a další (Foret, 2012).

1.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je beze sporu nejdůležitější nástroj marketingového řízení. Organizace ho sestavují podle svých možností a používají k dosažení svých marketingových cílů. Je jedním z nejznámějších a nejrozšířenějších analytických nástrojů (Baker, 2014).

Je velice důležité, aby při sestavování marketingového mixu byla zvolena vhodná kombinace nástrojů s ohledem na cílového zákazníka. To znamená, aby mohlo dojít k úspěšné směně či prodeji, je nutné vědět pro koho a jakým způsobem marketingový mix nastavit (Foret, 2012). Marketéři mají k dispozici čtyři základní složky, které mohou téměř nekonečně mnoha způsoby kombinovat tak, aby dosáhli svých konečných cílů a úspěchů (Baker, 2014).

Marketingový mix bývá označován též zkratkou 4P. Je to z důvodu, že obsahuje čtyři základní nástroje, které v anglickém jazyce začínají právě písmenem P.

- Product = produkt, služba, myšlenka, místo, atd.
- Price = cena
- Place = distribuce, místo
- Promotion = podpora, marketingová komunikace

V dnešní době je ale model 4P ponecháván spíše pro vnitropodniková rozhodování a pracuje se s modelem 4C. Tento přístup ještě více zdůrazňuje orientaci na zákazníka, která vyjadřuje základní podstatu marketingu. Produkt je chápán jako „*customer value*“, cena jako „*customer costs*“, distribuce jako „*convenience*“ a marketingová komunikace jako „*communications*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Produkt je považován za nejdůležitější složku marketingového mixu. Jsou to všechny výrobky nebo služby, které lze na trhu prodat. Může mít podobu jak hmotnou, tak i nehmotnou a slouží k uspokojování lidských přání a potřeb. Z marketingového hlediska

jsou rozlišovány tři základní kategorie produktu. První úroveň tvoří jádro produktu, které poskytuje zákazníkovi uspokojení základních potřeb. Další úroveň je reálný produkt, který představuje funkčnost daného produktu, kvalitu, design, obal a značku. A poslední úroveň je rozšířený produkt, obsahující rozšiřující faktory, které poskytují zákazníkovi určitou výhodu. Můžou jimi být například doprava, instalace, opravy, údržba, záruka, úvěry apod. (Foret, 2012).

Cena představuje peněžní částku za výrobky nebo služby a jako jediná složka marketingového mixu přináší výnosy, zbylé tři části produkují náklady. Správné stanovení ceny patří mezi nejpodstatnější kroky manažerského rozhodování a má pro firmu existenční význam (Karlíček, 2013). Při tvorbě ceny se vychází z ceny založené na nákladech. Mezi další způsoby stanovení ceny se řadí poptávka, ceny konkurence, ceny dle marketingových cílů podniku a ceny jako hodnoty vnímané zákazníkem (Foret, 2012).

Distribucí se rozumí, jakým způsobem se výrobek dostává z místa jeho vzniku až ke svému konečnému spotřebiteli. Rozlišují se dva typy distribučních cest: přímá a nepřímá. Přímá distribuční cesta nepotřebuje žádné distribuční mezičlánky. Dochází zde k přímému kontaktu mezi producentem a konečným zákazníkem. Naopak nepřímé distribuční cesty využívají služeb distribučních mezičlánků, mezi které patří například maloobchody či velkoobchody. Některé firmy v dnešní době přímé a nepřímé distribuční cesty kombinují (Karlíček, 2013).

Komunikace představuje poslední základní nástroj marketingového mixu. Slouží hlavně k informování a přesvědčování cílových skupin, díky kterému firmy naplňují své marketingové cíle (Karlíček, 2013).

Marketingovou komunikací se zabývá tato bakalářská práce, proto podrobnější charakteristiky a vysvětlení pojmu komunikace a následně pak marketingová komunikace a její prvky, budou ujasněny v dalších kapitolách.

1.2 Komunikace

Komunikace bývá zpravidla omezována pouze na oblast informací. Lze ji ale chápat v daleko širším pojetí. Na jedné straně je předmětem komunikace nějaké dílo. Toto dílo

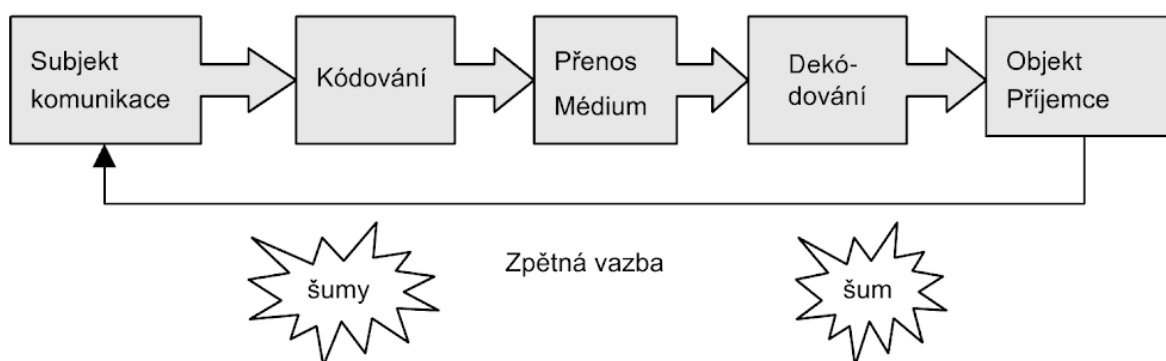
může mít podobu jak hmotnou, tak i nehmotnou, lidskou i přírodní, verbální i vyjadřovanou jinak než slovy. Tento konkrétní předmět je prezentovaný na jedné straně subjektem a na druhé straně vnímaný objektem. Takovýto proces strany jedné a okamžitá reakce strany druhé tvoří podstatu komunikace (Foret, 2011).

1.2.1 Proces komunikace

Komunikaci jako takovou můžeme charakterizovat jako přesun konkrétního sdělení od odesílatele k příjemci. Nejjednodušší model komunikačního procesu by tudíž sestával pouze ze tří prvků: odesílatel, zpráva a příjemce (Baker, 2014).

Komunikace se v marketingu uskutečňuje mezi firmou, jejími spotřebiteli a dalšími zájmovými skupinami, které se podílejí na činnosti podniku. Patří mezi ně například zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři, investoři, média a další (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Na obrázku 1 je vidět základní model komunikačního procesu, jenž vyjadřuje principy komunikace, skládající se z osmi částí.



Obrázek 1: Komunikační proces

Zdroj: Přikrylová, J., Jahodová, H., 2010, s. 22.

Subjektem, zdrojem komunikace se představuje organizace, osoba nebo skupina osob, která šíří informace k příjemci. Zdroj musí být důvěryhodný, čímž se pro spotřebitele rozumí objektivní a pravdivý, a zároveň atraktivní, aby taková komunikace byla účinná. V některých případech není znám subjekt sdělení, a to hlavně z toho důvodu, aby se vyvolal dojem nezávislosti zprávy. V dnešní době se s vývojem technologií tvoří i modely vícestupňové komunikace.

Zdroj se snaží vyslat příjemci prostřednictvím komunikačního média určité **sdělení**. To se ho snaží upoutat a vyvolat jeho přání nebo potřebu. Sdělení je okamžitě po odeslání **zakódováno**. Tím se rozumí proces převodu informací, které jsou obsaženy ve sdělení, do takové formy, která bude příjemci zřetelná. Existují dva typy sdělení:

- záměrné sdělení, například v televizi či tisku, může firma zakódovat co nejpřesněji a zároveň v komunikaci zachovávat jistou pravidelnost. Kódování se řídí třemi body: upoutání pozornosti, vyvolání nebo podpoření akce a vyjádření záměru či názoru;
- nezáměrné sdělení často způsobuje, že všechna záměrná komunikace může dosáhnout náznaku nespolehlivosti a nedůvěryhodnosti. Ve výsledném efektu veřejnost záměrné sdělení odmítne.

Prostřednictvím **komunikačních kanálů** se realizuje přenos sdělení. Odesílatel zprávy musí správně zvolit, které komunikační kanály vybere pro přenos svého sdělení. Naopak nesprávně zvolené cesty mohou sdělení zničit. Komunikační kanály se člení na dvě kategorie:

- řízené kanály, kontrolované firmou jsou takové, kde má zdroj komunikace kontrolu nad sestavováním a šířením sdělení. Mohou být osobní nebo neosobní. V osobních kanálech jde o komunikaci jedné osoby s druhou nebo více osobami navzájem. V neosobní komunikaci mezi odesílatelem a příjemcem sdělení vstupuje médium, které zabraňuje zpětné vazbě;
- neřízené kanály, nekontrolované firmou jsou ty, kde zdroj komunikace nemá kontrolu nad sdělením. Také má dvě podoby, osobní a neosobní. Do osobní komunikace patří šíření pomluv nebo pochval od zákazníků a konkurence. Za neosobní komunikaci jsou považovány například výsledky nezávislých spotřebitelských testů.

Díky komunikačním kanálům je sdělení přesunuto k **příjemci**. Příjemcem může být kdokoli, kdo přichází určitým způsobem s podnikem do kontaktu. Mohou jimi být například spotřebitelé, zákazníci, distributoři, zaměstnanci, akcionáři, média i široká veřejnost. Aby příjemce sdělení správně pochopil, existuje **dekódování**. To představuje proces porozumění zakódovanému sdělení příjemcem (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Poté následuje **zpětná vazba**, kde příjemce reaguje na získané informace od odesílatele. V osobní komunikaci je zpětná vazba často okamžitou formou verbálního uznání nebo gesta, avšak v neosobní komunikaci prostřednictvím masmédií může být odvozena z jiných ukazatelů. Díky zpětné vazbě lze poznat účinnost sdělení a poskytuje jakýsi stimul na potenciální změny komunikace do budoucna (Baker, 2014).

Existují zde ale i faktory, které mohou negativně působit na komunikační proces ve fázi dekódování a zpětné vazby. Takovýmto faktorům se říká **šumy** a vznikají v důsledku toho, že marketingová komunikace je součástí komunikace v nejširším pojetí a kromě toho se odehrává v konkurenčním prostředí, kde je velké riziko výskytu záměny, zmatení a překrývání konkrétního sdělení (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.2.2 Jak úspěšně komunikovat

Pro efektivní a úspěšnou komunikaci, tj. s minimálními výdaji a maximálními výsledky, je v praxi využíváno několika základních pravidel. Nejdůležitější je vybrat správné místo a čas, kde má komunikace probíhat. Důležité je také jasný a snadno pochopitelný obsah, který musí mít význam jak pro příjemce, tak i pro komunikátora. Zpráva musí být navržena a doručena tak, aby získala pozornost zamýšleného cíle (Baker, 2014).

Komunikace by měla být soustavná a důvěryhodná. Měla by využívat jen osvědčené komunikační kanály, protože příjemce k nim má vytvořený nějaký přístup. Vytvářet nové kanály představuje složitý proces s nejistým výsledkem. Úspěšná komunikace vyžaduje perfektní znalost adresáta a jeho zvyků, cíle, přání a potřeby, schopnosti vnímat a pochopit sdělení. Čím více totiž komunikátor adresáta zná, tím účinněji může celý komunikační proces přichystat a zrealizovat.

Na druhou stranu je nutné se vyvarovat jistým pochybením. Jedná se například o překroucení informací v průběhu toku, ke kterému dochází při komunikaci s několika subjekty. Další překážkou může být komunikační zahlcení, kdy příjemce nestačí vnímat velké množství informací, které obdržel od komunikátora. A v neposlední řadě neschopnost adresáta vnímat druhé a řešit jejich problémy (Foret, 2011).

1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace, která je též označována jako propagace, je jedním ze čtyř základních nástrojů marketingového mixu. Pomocí marketingové komunikace firmy sdělují informace o svých výrobcích, cenách i prodejních místech. Tyto údaje jsou důležité jak pro zákazníky a obchodní partnery, tak i pro další zainteresované strany (Foret, 2012).

Vymezení pojmu marketingová komunikace má mnoho podob. Podstata je ale velmi podobná. Kotler P. a Keller K. L. (2013, s. 516) definují marketingovou komunikaci takto: *„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se podniky snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, které prodávají. Marketingová komunikace je v určitém smyslu hlasem společnosti a jejích značek a zároveň prostředkem, díky němuž může firma vyvolat dialog a navázat vztahy se spotřebiteli.“*

Definice podle Foreta (2011, s. 231) zní: *„Marketingová komunikace je systematickým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména konečnými příjemci – zákazníky.“* Tyto činnosti mají za cíl lepší vzájemnou informovanost, ale hlavně uspokojování přání a potřeb zákazníků. Tím se vybuduje dlouhodobější a stálejší spolupráce s distributory a producenty.

Hlavním úkolem marketingové komunikace je tedy vytvářet podvědomí o značce, posilovat její znalost, ovlivnit postoj zákazníků ke značce a informovat a přesvědčovat cílové skupiny tak, aby organizace dosahovaly svých marketingových cílů (Lala, 2011).

Mnoho podniků si neklade otázku, zda komunikovat, nýbrž jakým způsobem komunikovat a kolik prostředků na to vynaložit. Všechno komunikační snažení musí společně představovat konzistentní a koordinovaný komunikační program (Kotler, 2007).

Vytvoření pozitivní image značky a trvalé vazby mezi značkou a cílovou skupinou zákazníků jsou žádoucím výsledkem marketingové komunikace firem (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3.1 Cíle marketingové komunikace

Jedno z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je správné vytyčení cílů. Tyto cíle musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Mezi obvykle uváděné cíle podle Příkrylové a Jahodové (2010) patří:

- poskytovat informace,
- vytvořit a stimulovat poptávku,
- diferencovat produkt,
- zdůraznit užitek a hodnotu produktu,
- posílit image podniku.

Poskytovat informace

Informovat trh o dostupnosti jistého produktu nebo služby, neboli poskytovat dostatečné informace všem cílovým skupinám je základní funkcí marketingové komunikace.

Vytvořit a stimulovat poptávku

Nejdůležitějším cílem většiny činností je vytvoření a dále zvýšení poptávky po značce produktu nebo služby. Pokud je komunikační podpora prosperující, může zvýšit poptávku a prodejní obrat bez nutnosti cenového snížení.

Diferencovat produkt

Jinými slovy – odlišit se od konkurence. V marketingové strategii diferenciací povoluje mnohem větší volnost, hlavně v cenové politice. Cílem je, aby spotřebitelé vnímali pozitivní asociace, které si spojí, jakmile spatří značku produktu nebo firmy.

Zdůraznit užitek a hodnotu produktu

Jde o představení výhody, kterou nese vlastnictví produktu nebo příjem služby. Tímto způsobem lze také opatřit právo na vyšší ceny výrobků a služeb na určitém trhu.

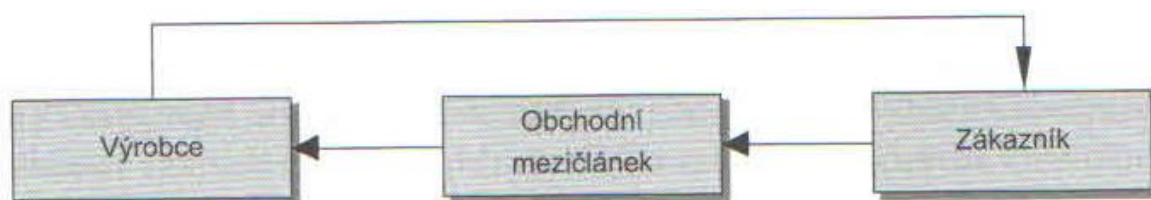
Posílit image podniku

K posílení image je potřeba jednotná a konzistentní komunikace podniku v delším časovém období, tzn. využívání stejných symbolů, které vyvolají v zákaznících pozitivní myšlení, a spojení značky s klíčovými body, které si zákazníci ihned vybaví (Příkrylová, Jahodová, 2010).

1.3.2 Výběr komunikační strategie

K dosažení stanovených komunikačních cílů u cílové skupiny zákazníků musí být zvolena odpovídající komunikační strategie. Existují dvě základní strategie:

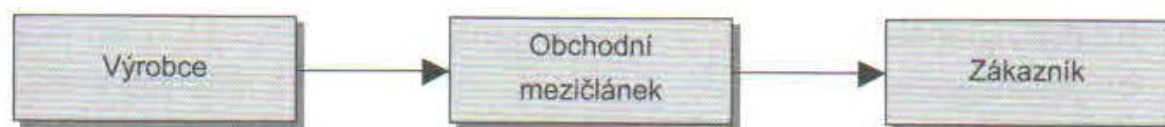
Strategie pull (strategie „tahu“) je zacílená na konečné spotřebitele. Výrobce zpravidla informuje distribuční mezičlánky, že provedl reklamní kampaň zaměřenou na konečného spotřebitele. Znamená to, že obchodníci musí být na tuto situaci připraveni, jelikož konečný spotřebitel bude výrobek poptávat. Nejčastěji využívané prvky komunikace ve strategii pull jsou reklama a podpora prodeje (Přikrylová, Jahodová, 2010). Firmy ale také mohou poptávku spotřebitelů stimulovat např. pomocí marketingových eventů, sponzoringu, publicity, on-line komunikace a jiné (Karlíček, 2013).



Obrázek 2: Strategie pull

Zdroj: Přikrylová, J., Jahodová, H., 2010, s. 50.

Strategie push (strategie „tlaku“) je oproti strategii pull zaměřená na distribuční mezičlánky. Cílem je podporovat výrobek na jeho cestě ke konečnému zákazníkovi, to znamená být ve spojení s dílčími příslušníky distribučního kanálu. Díky motivací zástupců distribučních mezičlánků směřuje tato strategie k marketingovému úspěchu firemních produktů. Strategie push využívá primárně osobní prodej a podporu prodeje (Karlíček, 2013).



Obrázek 3: Strategie push

Zdroj: Přikrylová, J., Jahodová, H., 2010, s. 51.

Je dobré zdůraznit, že řada úspěšných firem se nesoustřeďuje pouze na jednu z uvedených strategií, nýbrž používá různých kombinací obou, s ohledem na odlišné výrobky a značky (Přikrylová, Jahodová, 2010). Firmy by se měly snažit jak o vyvolání spotřebitelské poptávky, tak o patřičnou oporu ze strany obchodních mezičlánků (Karlíček, 2013).

1.3.3 Základní kategorie marketingové komunikace

Nástroje marketingové komunikace se v praxi dělí na dvě základní kategorie, a to na:

- nadlinkové (zkráceně ATL z anglického above the line)
- podlinkové (zkráceně BTL z anglického below the line)

Hlavní rozdíl mezi těmito dvěma kategoriemi spočívá ve využití a hlavně ve výdajích za obvyklé sdělovací prostředky, mezi které patří televize, rozhlas a tisk. Značné finanční částky jsou často oprávněně vytýkány právě nadlinkovým propagačním nástrojům. Tyto sumy se platí za poskytnutý prostor majitelům sdělovacích prostředků. Nejvýraznějším příkladem nadlinkových nástrojů je televizní reklama.

Na druhé straně podlinkové nástroje se bez tradičních sdělovacích prostředků obejdou a díky tomu ušetří výdaje za jejich použití. V současné době se stále více používají podlinkové nástroje jako jsou podpora prodeje, direct marketing, osobní prodej a public relations, než ty nadlinkové, představující na prvním místě reklamu (Foret, 2011).

1.4 Nástroje marketingové komunikace

V této kapitole budou podrobně rozebrány hlavní nástroje marketingové komunikace. Podle Kotlera (2013) je reklama považována za nejdůležitější nástroj marketingové komunikace. Ta má za úkol informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení neustále připomínat. Mezi další nástroj marketingové komunikace patří podpora prodeje. Podpora prodeje využívá krátkodobé, ale účinné stimuly zaměřené na povzbuzení a zrychlení prodeje a odbytu. Za další nástroj marketingové komunikace je považován přímý marketing, který využívá přímé kanály k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby distribučních mezičlánků. Public relations patří mezi další nástroje marketingové komunikace, které mají za cíl vytvářet a budovat dobré vztahy s veřejností, důvěru a porozumění. Mezi další nástroj marketingové komunikace patří osobní prodej,

jehož hlavní podstatou je přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. A jako poslední významný nástroj marketingové komunikace lze považovat online komunikaci, která se během posledních několika let dostala téměř do všech ostatních disciplín komunikačního mixu.

Každý z těchto vyjmenovaných komunikačních nástrojů plní jistou funkci a vzájemně se doplňují. Tyto jednotlivé nástroje marketingové komunikace budou blíže specifikovány v následujících podkapitolách.

1.4.1 Reklama

Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb a je považována za nejdůležitější nástroj marketingové komunikace (Kotler, 2013). Cílovou skupinu dokáže informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení neustále připomínat, což patří mezi hlavní výhody reklamy (Martíšková, Slabá, Švec, 2018). Navázat vztah se stávajícími nebo potenciálními zákazníky je jedním z hlavních funkcí reklam. V masmédiích jde hlavně o zesílení povědomí o značce a budování značky. Díky masovým médiím lze rychle oslovit široký okruh populace. Reklama představuje významný způsob, jak může značka posílit svou image. Pomocí reklamy se značka váže s jistými vlastnostmi, a ty zvyšují její přitažlivost. Výsledkem účinné reklamy může být spotřebitelská věrnost, tzn. častější opakované nákupy (Karlíček, 2016).

Za nevýhodu reklamy můžeme považovat fakt, že je v současnosti vystavena velké konkurenci. Lidé reagují s nižším zájmem, jelikož jsou reklamou doslova zahlceni (Karlíček, 2016). Dalším problémem jsou vysoké náklady například na televizní reklamu a v neposlední řadě také zpětná vazba, která se nemusí ukázat okamžitě a působivost vynaložených prostředků je těžké změřit (Vašítková, 2014).

Existuje několik typů médií, díky kterým mohou firmy šířit svá reklamní sdělení. Patří mezi ně televize, rozhlas, tisk, venkovní reklama, reklama v kině, ve filmech nebo jiných audiovizuálních dílech a reklama na internetu. Každé z vyjmenovaných reklamních médií má své specifikum.

Televize je považována za nejmocnější reklamní médium u nás. Díky televizním reklamám lze nejlépe vyvolat emoce a vytvářet asociace se značkou. Televizní reklama umožňuje efektivním způsobem předvádět výrobky, jejich funkčnost, vytvářet příběh značky, budovat image a to všechno značně přesvědčivým stylem. Má možnost zapojit obraz, zvuk, hudbu i pohyb, a díky tomu dokáže být velmi působivá a emotivní (Karlíček, 2016). Mezi její výhody patří široký dosah, opakovatelnost, flexibilita a zvyšování podvědomí o značce. Na druhou stranu je spojena s velice podstatnou nevýhodou, a tou je přeplněnost reklamou. Přesycenost televizních reklam má za následek, že lidé přepínají televizní stanice, vypínají zvuk, jdou do jiné místnosti nebo reklamní sdělení nevnímají. Za další nevýhody se považuje dočasnost sdělení, vysoké náklady a limitovaný obsah sdělení (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Rozhlas je považován za doplňkové médium, které je zaznamenáváno pouze sluchem. Posluchači rozhlasovou reklamu vnímají jako zvukovou kulisu při jejich ostatních aktivitách prakticky v průběhu celého dne. Rozhlas dokáže oslovit jasně vymezené cílové skupiny posluchačů, například podle regionů, životního stylu a hudebního žánru. Dalším přínosem jsou flexibilita, finanční dostupnost a vytváření podvědomí o značce (Karlíček, 2016). Rozhlasová reklama působí pouze na sluch, což patří mezi její podstatné nevýhody. Další slabou stránkou je nízká pozornost posluchačů a jejich nepravidelný poslech (Vašítková, 2014).

Tisková reklama, která představuje reklamu v novinách a časopisech, má mnoho kladných vlastností. Mezi hlavní výhody patří možnost napsat do inzerátu obsáhlejší a podrobnější informace. Čtenáři se mohou k přečteným informacím vracet a lépe jim tak porozumět. K inzerátům v tisku je pak možné přidat kupóny či vzorky, což patří mezi další pozitivní charakteristiky. Na druhou stranu tisková reklama využívá jen vizuální vjemy a díky tomu může být méně působivá a účinná. Pozornost čtenářů snižuje i skutečnost, že tisková média bývají reklamou doslova přeplněna. Je proto důležité, aby cílovou skupinu dokázala zaujmout, jelikož čtenáři mohou sdělení v tisku lehce přehlédnout (Karlíček, 2016).

Venkovní reklama je též nazývaná jako *out-of-home* reklama. Mezi nejčastější prostředky venkovní reklamy patří billboardy, bigboardy, citylight vitríny a LED displeje. Venkovní reklama se ale také týká různých potisků nebo nástřiků, podlahové grafiky, reklamních

plachet, trojrozměrných maket, modelů, produktů a další. Tento typ reklamy se častokrát vyskytuje například na zastávkách MHD, městských ulicích, u silnic a dálnic, uvnitř a vně prostředků hromadné dopravy, na budovách a na spoustě dalších místech. Díky tomu bývají tyto média označována jako tzv. outdoorová. Naprosto shodná média se vyskytují ale také uvnitř různých budov, jako například nádraží, metro, letiště, nákupní centrum, restaurace a bary a jiná veřejná zařízení. V tomto případě jsou pak nazývána jako tzv. indoorová média (Karlíček, 2016). Mezi hlavní výhody venkovních reklam patří fakt, že dokážou zasáhnout široké segmenty veřejnosti, pokud jsou umístěny na vhodná frekventovaná místa. Dalším přínosem je dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení na potenciální zákazníky. Venkovní reklamy jsou vhodné pro vytváření povědomí o výrobcích, pověsti a image značky (Přikrylová, Jahodová, 2010). Nevýhodou venkovní reklamy je omezené množství informací, dlouhá doba realizace, přesycenost tímto typem reklamy a obtížné hodnocení efektivity (Vašítková, 2014).

Reklama v kině je velmi podobná reklamě v televizi. Kinoreklama má ale oproti televizní reklamě jisté výhody. V kině může publikum z reklamy cítit daleko silnější emocionální zážitek, než je tomu doma u televizní obrazovky. Reklama v kině navíc nelze přepnout, tudíž je divák nucen sdělení shlédnout až do konce. Další výhodou je možnost využití audiovizuálních vjemů, spoty navíc působí na cílovou skupinu v momentě, kdy se chce bavit a je pozitivně naladěna. Nevýhodou reklamy v kině je fakt, že zasáhne pouze omezený počet diváků. Četnost výskytu návštěv kina je daleko nižší než sledování televize. A dalším omezením je, že kinoreklama může být pro některé obtěžující, jako je tomu u ostatních reklamních médií, proto přicházejí do kina později, aby reklamám unikli (Karlíček, 2016).

Reklama na internetu, představující různé bannery či display reklamy, umožňuje nejpresnější zacílení oproti ostatním reklamním médiím. A to díky tomu, že oslovují úzké skupiny internetové populace. Další výhodou je názorné předvádění výrobků a používání různých multimediálních obsahů. Internetová reklama je oproti reklamě v televizi interaktivní a návštěvníci se tak díky snadnému prokliknutí dostanou na webové stránky. Takovýto způsob reklamy zvyšuje podvědomí o značce a buduje její image, zároveň zvyšuje návštěvnost webových stránek a poté i samotný prodej. Za další výhodu je považována snadná měřitelnost účinnosti reklam (Karlíček, 2016). Na druhou stranu existuje velké riziko přesycení reklamou a také různá technická omezení. Mezi další

nevýhody patří neosobnost komunikace a také skutečnost, že ne každý je doma vybaven internetovým připojením (Vašítková, 2014).

Podle hlavního účelu lze reklamu rozdělit do tří skupin:

- informační reklama,
- přesvědčovací reklama,
- připomínková reklama.

Informační reklama má za úkol vyvolat prvotní zájem a poptávku po určitém výrobku či službě. Cílem je informovat zákazníky o novém produktu, který je na trhu právě k dispozici. Tento typ reklamy se používá v první fázi životního cyklu výrobku.

Přesvědčovací reklama jak již napovídá samotný název, má za úkol přesvědčit, vytvořit oblibu a rozhodnutí kupujících výrobek koupit. Je typická pro fázi růstu a počátek fáze zralosti životního cyklu produktu.

Připomínková reklama stimuluje opakované nákupy výrobků a služeb. Používá se pro připomenutí skutečnosti, že je výrobek pořád na trhu a je schopen uspokojit potřeby zákazníků. Je charakteristická pro druhou část fáze zralosti a fázi poklesu životního cyklu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.4.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné definovat jako souhrn marketingových činností, které přímo povzbuzují kupní chování zákazníků, zesilují účinnost obchodních mezičlánků nebo motivují prodejní personál (Přikrylová, Jahodová, 2010). Podpora prodeje používá krátkodobé, ale účinné podněty zaměřené na povzbuzení a zrychlení prodeje a odbytu. Za klasické stimuly založené na snížení ceny lze považovat přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále se může jednat o techniky, kdy je cílová skupina obdarována nějakou věcnou odměnou. Jedná se hlavně o reklamní dárky, prémie a soutěže. Mezi další techniky podpory prodeje patří předvádění produktů, ochutnávky a účasti na veletrzích a výstavách. V neposlední řadě sem patří také nejrozumnější věrnostní programy. Všechny tyto podněty podpory prodeje znázorňují určitou přidanou hodnotu, která je nad rámcem produktu i jeho

značky. Nejdůležitější jsou v případech, kdy jsou rozdíly mezi výrobky miniaturní a kdy je těžké se diferencovat od konkurence prostřednictvím značky (Karlíček, 2016).

Veletrhy a výstavy (VV) představují důležitý nástroj podpory prodeje. Je ale možné, že v některých publikacích mohou být zařazovány do osobního prodeje či public relations a nebo jsou dokonce považovány za samostatný nástroj. Nicméně všude mají stejný význam. Jde o souhrnnou činnost, ve které se současně využívá několik nástrojů komunikačního mixu v krátkém časovém stádiu a s jasným zacílením. Veletrhy a výstavy jsou časově omezené, pravidelné akce, kde je představena nabídka vystavovatelů a je zde umožněn přímý kontakt s nejnovějšími výrobky a službami. Zpravidla jsou určeny pro odbornou veřejnost, počítá se zde ale také s účastí široké veřejnosti. V průběhu VV se vykoná množství osobních setkání, dochází k navázání nových obchodních kontaktů a příležitosti budoucí spolupráce a v některých případech může dojít i ke kontraktním činnostem. VV slouží pro budování image podniku a posílení známosti značky (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Do podpory prodeje spadá ještě jedna významná skupina nástrojů, která se v posledních letech stala velmi populární. Řeč je o komunikaci v místě prodeje, neboli POP/ POS komunikace (*point of purchase / point of sales*). Podstatou je, že v maloobchodních prodejnách a provozovnách služeb jsou umístěny nejrůznější stojany, transparenty, plakáty, modely produktů a další komunikační nástroje, které upoutají zákazníka a produkt se pro ně stane zajímavější. Pokud je POP komunikace efektivní, dokáže zesílit prodej o desítky, ale i stovky procent (Karlíček, 2016).

Mezi hlavní výhody podpory prodeje patří skutečnost, že zvládne stimulovat okamžitou a viditelnou nákupní reakci a tím se liší od ostatních komunikačních nástrojů, především pak od reklamy. Snadné vyhodnocování kampaní a testování účinnosti jednotlivých stimulů patří mezi další silné stránky podpory prodeje. Na druhou stranu má i jisté nevýhody. Mezi hlavní patří zejména vysoké náklady, spojené se slevami, kupony a výhodným balením. Tyto vyjmenované stimuly totiž bezprostředně snižují ziskovou marži. Nejrůznější dárky a soutěže bývají také velmi nákladné. Další nevýhodou je krátkodobé působení jednotlivých podnětů a negativní vliv na hodnotu značky (Karlíček, 2016).

Jednotlivé typy podpory prodeje lze rozdělit do tří kategorií podle toho, na kterou cílovou skupinu jsou zaměřeny:

- podpora prodeje u zákazníků,
- podpora prodeje u obchodních organizací,
- podpora prodeje u obchodního personálu.

Podpora prodeje u zákazníků používá různé typy metod a nástrojů, které vedou ke zvýšení objemu prodejů a rozšíření podílu na trhu, povzbuzení zákazníků o vyzkoušení a nákup nového výrobku, ale také odlákání je od konkurence. Tento typ podpory prodeje využívá především podporu na místě prodeje, dárkové a drobné upomínkové předměty, účasti na výstavách a veletrzích, vzorky, kupóny, prémie, odměny za věrnost, nákupní slevy a vyzkoušení zboží zdarma.

Podpora prodeje u obchodních organizací je zaměřena na podporu obchodních mezičlánků nebo motivaci prodejního personálu. Úkolem je obchodní mezičlánky přesvědčit k prodeji značek výrobců, aby dané výrobky více objednávali a propagovali a také aby zvyšovali informovanost o vlastnostech těchto produktů. Využívají k tomu různé typy slev, zboží zdarma, soutěže v prodeji, dárkové předměty a odměny za vystavení výrobků.

Podpora prodeje u obchodního personálu motivuje ke zvýšení výkonů prodejní tým, interní prodejní personál i externí obchodní zástupce. V praxi používá informační setkání se záměrem výměny zkušeností, prodejní a reklamní pomůcky a bonusové odměny za zvláštní prodejní aktivitu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.4.3 Přímý marketing

Přímý marketing (též označovaný jako direct marketing) je podle Kotlera (2013, s. 576) „využitím přímých kanálů k dosažení zákazníků a doručení výrobků a služeb bez potřeby distribučních mezičlánků.“ Cílem je získání okamžité odezvy a budování vztahu se zákazníky. Přímý marketing se oproti reklamě zaměřuje pouze na užší cílové skupiny či dokonce jednotlivce a díky tomu umožňuje výrazné přizpůsobení marketingových sdělení. K tomu aby fungoval, potřebuje kvalitní databázi a podrobné informace o stávajících i

potenciálních zákazníků a tím identifikuje ty segmenty nebo jedince s největším potenciálem (Karlíček, 2016).

Výhody přímého marketingu mohou být jak pro zákazníka, tak i pro prodávajícího. Mezi výhody přímého marketingu pro zákazníka patří především pohodlnost, jednoduchost a rychlost nákupu, také důvěryhodnost komunikace a zachování soukromí. Zákazníci mají větší přístup k širokému výběru zboží a mohou na sdělení okamžitě reagovat. Pro prodejce představuje hlavní výhodu přesné zacílení na vybrané segmenty a budování vztahů se zákazníky. Dalším přínosem je snadná měřitelnost výsledků reklamního sdělení a utajení před konkurencí. Na druhou stranu je přímý marketing spojován také s řadou nevýhod. První z nich je, že není moc vhodný pro komunikaci s masovým segmentem. Další nevýhodou jsou vysoké náklady na získávání databází a realizaci zásilek a také fakt, že zákazníci mohou sdělení vnímat jako obtěžování (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Přímý marketing může mít dvě podoby – adresnou a neadresnou. Podstata adresného přímého marketingu je založena na nabídkách, které jsou určeny jmenovitě konkrétním osobám. Jedná se například o personalizovaný dopis nebo dopis s bezplatnou poukázkou. Neadresný marketing nemá uvedeno jméno konkrétního adresáta. V tomto případě jde především o letáky a katalogy vhazovaných do schránek či rozdáváných na ulicích (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Nejvýznamnějšími nástroji přímého marketingu jsou direct mailing a e-mailing. Dalšími nástroji jsou telemarketing, mobilní marketing, katalogový prodej, letáky, reklama s přímou odezvou a také teleshopping. Každý z těchto vyjmenovaných nástrojů má své přínosy i nevýhody (Karlíček, 2016).

1.4.4 Public relations

Public relations, označované jako vztahy s veřejností nebo PR, mají za cíl vytvářet a upevňovat s veřejností dobré vztahy, důvěru i porozumění. Veřejnost je chápána jako skupina, ale mohou to být i jednotlivci, která je úzce spojená či ovlivněná činnostmi dané společnosti. Jsou to například vlastní zaměstnanci, majitelé, akcionáři, investoři, novináři, místní obyvatelstvo, zastupitelské orgány a úřady. PR není založeno na prodeji produktů a

služeb, ale k poskytování informací a snaze přispět ke zlepšení image a pozici podniku na trhu (Foret, 2011).

Public relations bývá někdy spojováno s reklamou, jelikož mají několik shodných znaků. Používají podobné sdělovací prostředky, komunikují s podobnými cílovými skupinami, potřebují tvořivý přístup a snaží se vytvořit dobrou pověst podniku. Cílem reklamy je ale zaměřit se na konkrétní cílovou skupinu, kdežto PR ovlivňuje celou veřejnost než jen konečné spotřebitele. Další rozdíl je z hlediska času. Public relations jsou otázkou dlouhodobou, zatímco reklama se snaží v co nejkratším čase o zesílení prodeje (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Výhodou PR je důvěryhodnost a spolehlivost než u ostatních placených forem propagace a dále fakt, že se jedná o poměrně levný prostředek. Za nevýhodu je považována relativně nízká kontrola mediálního sdělení (Foret, 2011).

K základním aktivitám PR patří aktivní publicita, organizování událostí, lobbying, sponzoring a reklama organizace. Publicita je základem celého PR. Může mít podobu tiskových zpráv a konferencí, interview, vydávání výroční zpráv nebo vlastních vnitropodnikových publikací. Events neboli organizování událostí zahrnují vlastní předvedení nového výrobku, oslavy výročí založení firmy, udělení nějakého významného ocenění apod. Lobbying představuje zastupování a prezentace postojů podniku vůči veřejným institucím. Sponzoring je spojený s účastí organizace na kulturních, sportovních či humanitních akcích. A reklama organizace je splynutí reklamy a PR, které je zaměřeno na podnik jako celek. Hlavním významem je, aby se podnik dostal více do podvědomí a vylepšil si svou image (Foret, 2011).

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej patří mezi nejstarší nástroje marketingového mixu, nicméně i v dnešní době si stále udržuje významné postavení v marketingové komunikaci několika firem (Karlíček, 2016). Podstatou osobního prodeje je přímý kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Díky tomu je prodejce schopen mnohem lépe informovat zákazníka, přesvědčit ho o přínosech produktu a ovlivnit jeho kupní rozhodnutí, jelikož od něj ihned dostává zpětnou vazbu, a tudíž na ní může prodávající okamžitě zareagovat (Foret, 2011). V osobní komunikaci ale

nejde jen o to výrobek prodat, ale také budovat dlouhodobé vztahy se stávajícími či potenciálními zákazníky (Vašítková, 2014).

Největšími výhodami tohoto komunikačního nástroje jsou přímý kontakt, okamžitá zpětná vazba, individuální komunikace, vytváření vztahů a také vyšší důvěra konečných spotřebitelů. Na druhé straně má osobní prodej i jisté nevýhody a omezení. Zásadní nevýhodou je horší kontrola nad obsahem sdělení a jeho předáním zákazníkům. Dalším limitujícím faktorem je čas, který je potřebný pro poznání kupujícího a zjištění jeho přání a potřeb. A díky tomu, že se jedná o individuální komunikaci, je osobní prodej v praxi často využíván jen pro poměrně malý počet zákazníků.

Aby bylo dosaženo úspěšné komunikace využívající osobní prodej, je nutné, aby se prodejce držel jistých pravidel. Mezi hlavní patří pozitivní přístup, měl by mít svou práci rád a také to umět projevit. Dalším pravidlem je sebevědomí a dokázat samostatně jednat se svými zákazníky. Prodejce by měl být motivovaný ze strany firmy, měl by firmu i nabízený produkt znát, aby mohl ovlivňovat zákazníky ke koupi. Schopnost vcítit se do potřeb zákazníka hraje též významnou roli a důležitá je také orientace na dlouhodobé cíle (Karlíček, 2016).

1.4.6 Online komunikace

Poslední prostředek marketingové komunikace představuje online komunikace. Ta se během posledních několika let dostala téměř do všech ostatních disciplín komunikačního mixu. Reklama používá online bannery, e-mailing je nedílnou součástí direct marketingu, v podpoře prodeje jsou využívány online kupony či věrnostní programy apod. Díky tomu, že úzce souvisí s ostatními komunikačními disciplínami, vyjadřuje tím velikost funkcí, které zpravidla plní. Jednou z nich je, že pomocí internetu můžeme inovovat produktové kategorie, nalézat nové tržní příležitosti, zvyšovat povědomí o značce a posilovat její pověst, zviditelnit se nebo být ve spojení se zainteresovanými stranami (Karlíček, 2016).

Online komunikace má velké množství kladných vlastností. Tou hlavní je globální dosah a schopnost přesného zacílení na cílovou skupinu. Dále sem patří personalizace, interaktivita, rychlost a užití multimediálních obsahů. Snadno změříme účinnost komunikace a spadají sem i poměrně nízké náklady (Karlíček, 2016). Naproti tomu se

musí brát v úvahu, že ne každý má připojení k internetu a nemůže být tím pádem online a také skutečnost, že někteří lidé mají obavy ze zboží koupeného „na dálku“ (Vašítková, 2014).

Webové stránky představují asi nejpoužívanější druh internetových forem marketingu a reklamy. Slouží k prezentaci a komunikaci firem na internetu a jsou nepostradatelnou součástí komunikačního mixu i všech dalších institucí. Webové stránky poskytují zákazníkům informace, jsou interaktivní, to znamená, že jim dokážou přizpůsobovat obsah i formu, posilují image firmy a díky e-shopům umožňují přímý prodej (Karlíček, 2013).

Mezi hlavní kritéria pro efektivní fungování webových stránek patří zejména atraktivní a zároveň přesvědčivý obsah, aby přitáhl a upoutal uživatele webu, dále sem patří snadné vyhledání, jednoduché užití a odpovídající vzhled stránky (Karlíček, 2016).

Dalším významným nástrojem online komunikace jsou sociální média, do kterých patří sociální sítě, diskusní fóra, blogy a další online komunity. Tyto interaktivní online aplikace napomáhají ke vzniku neformálních uživatelských sítí. V rámci těchto sítí uživatelé tvoří a sdílejí nejrůznější obsah, například zkušenosti, osobní zážitky, názory, videa nebo fotografie (Karlíček, 2016).

1.5 Moderní marketingová komunikace

Na přelomu 20. a 21. století došlo v oboru marketingové komunikace k celé řadě změn. Lidé začínají být k obvyklým formám komunikace imunní, a proto je nutné se zaměřit na nové netradiční nástroje, které je znovu zaujmou. Řeč je o guerillové komunikaci, product placementu, mobilní a virální marketing a Word-of-Mouth (Frey, 2011).

Guerillová komunikace je neobvyklá komunikační strategie, která má za cíl dosáhnout maximálního výsledku s minimem zdrojů (Frey, 2011). Jejím účelem je upoutat pozornost, vyvolat zájem a okolo výrobku či značky vytvořit rozruch. Proto používá velmi netradiční umístění a provedení a snaží se zaujmout svou originalitou i kreativitou (Přikrylová, Jahodová, 2010). Mezi nejosvědčenější marketingové taktiky guerillové komunikace patří zasažení na nečekaném místě, zaměření se na přesně vytipované cíle a okamžitě se stáhnout zpět (Frey, 2011).

Product placement lze definovat jako úmyslné a placené použití reálného značkového výrobku či služby v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, počítačové hry atd.) se záměrem jeho propagace (Vašítková, 2014). Jedná se o alternativní styl umístění reklamy na výrobek nebo značku, nikoli o skrytou reklamu. Podstatným znakem product placementu ve vybrané cílové skupině je reklamní efekt, který využívá spojení známých osobností v pozitivním kontextu. Takovýto druh reklamy poskytuje možnosti výrobek ještě více zviditelnit a zároveň oslovit specifické cílové segmenty (Frey, 2011).

Mobilní marketing tvoří jeden z nejrychleji se rozvíjejících komunikačních nástrojů, který vznikl postupně s vývojem sítí mobilních operátorů (Frey, 2011). Základním nástrojem je mobilní telefon. Mobilní marketing pracuje ale s jinými funkcemi mobilních telefonů než je jeho základní, a to sice telefonování. Využívá například krátké textové či reklamní zprávy zasílané prostřednictvím SMS, dále potom MMS, kde je možné přiložit logo operátora, obrazovou reklamu či vyzváněcí tóny. V posledních letech se mobilní marketing stal velice populární a to díky aplikacím a hrám, které jsou vytvořeny v obdobném duchu jako výrobky firem (Přikrylová, Jahodová, 2010). Cílem je pozitivní budování vztahů zákazníků k produktu, zvýšení objemu prodeje, zvýšení informovanosti a vytváření znalosti o produktu a značce. Mezi hlavní výhody patří možnost přesného zacílení, rychlá příprava akce, interaktivita, nízké náklady a v neposlední řadě také okamžitá a jednoduchá měřitelnost kampaní (Frey, 2011).

Virální marketing, někdy též označovaný jako virový marketing, je takový prostředek komunikace, kdy si lidé obsah sdělení posílají sami mezi sebou. Proto lze název přirovnat k viru. Pro vyvolání pozornosti na výrobek nebo značku, používá hlavně e-mailovou komunikaci a internetové stránky. Virální zpráva může mít spoustu podob, například jako video, hra, hudba či obrázek, e-mail, odkaz nebo text apod. Firmy díky tomuto netradičnímu způsobu usilují o ovlivnění chování zákazníků, zintenzivnění prodeje svých výrobků či povědomí o značce. K tomu aby byla virálně úspěšná, musí splňovat několik podmínek: měla by mít originální nápad, atraktivní a zábavný obsah, kreativní řešení a vhodné umístění pro uživatele (Přikrylová, Jahodová, 2010). Přínosem této komunikace je nízká finanční náročnost a rychlá realizace a šíření sdělení. Virální marketing má i jistou nevýhodu a tou je, že existuje nízká kontrola nad průběhem kampaně. Zpráva se totiž šíří dále podle vůle příjemců (Frey, 2011).

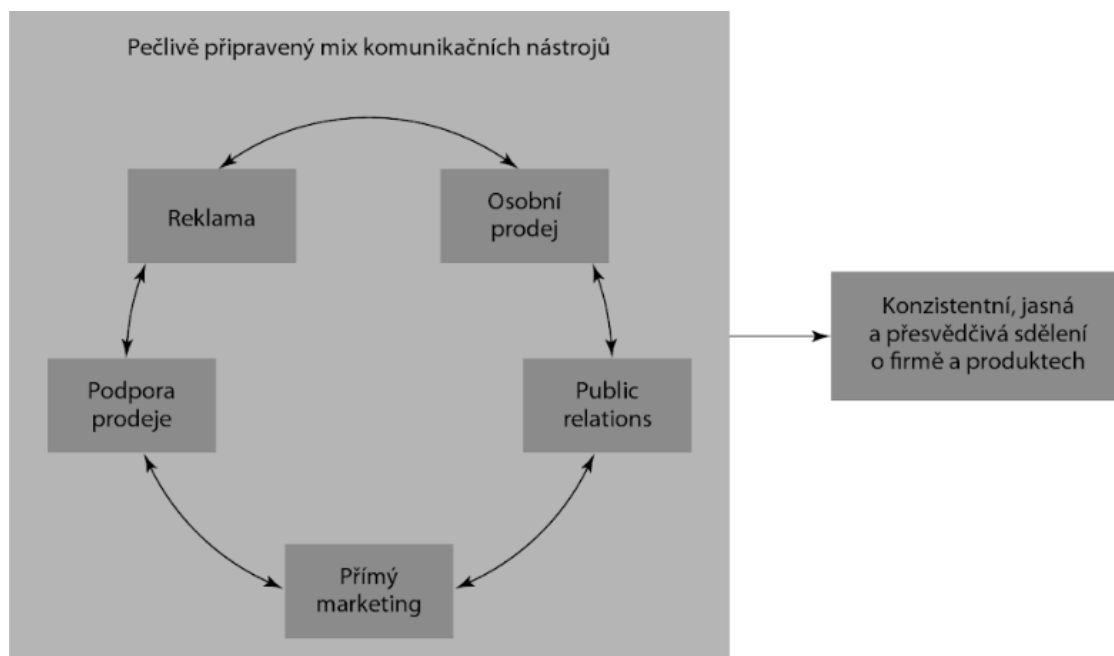
Word-of-Mouth (WOM) přeloženo jako „šíření ústním podáním“ či „septanda“, lze charakterizovat jako jednu z nejvíce důvěryhodných forem komunikace, která představuje výměnu sdělení o produktu či službě mezi konečnými spotřebiteli, přáteli, příbuznými, sousedy nebo kolegy. Osobní doporučení má daleko podstatnější vliv na rozhodování zákazníků než jiné nástroje komunikačního mixu, proto tento typ neformální komunikace vyjadřuje velice silný efekt. V současné době se WOM komunikace ztělesňuje do různých podob, měřítek a důsledků a díky rozvoji moderních informačních technologií je i výrazně ovlivněna. Základní myšlenka WOM je používána ve WOM marketingu. Ten se snaží hledat příčiny, kvůli čemu by lidé měli mluvit o výrobcích a službách, a tím způsobit efekt šíření kladného doporučení prostřednictvím e-mailu, mobilu či ústně (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.6 Integrovaná marketingová komunikace

Význam integrované marketingové komunikace spočívá v provázanosti všech komunikačních nástrojů, přispívající k vytvoření komunikace, která dokonale padne jednotlivým cílovým skupinám zákazníků. Je to ucelený proces, jehož obsahem je analýza, plánování, uskutečnění a řízení nad veškerou osobní i neosobní komunikací, médii a sdělení, které jsou orientované na konkrétní cílovou skupinu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Na dnešních digitálně umožněných globálních trzích je stále obtížnější udržovat objektivní diferenciaci produktů, které zajišťují stejnou potřebu zákazníků. Aby to bylo možné kompenzovat, prodejci potřebují přidávat hodnotu prostřednictvím využití designu a balení, přístupu a dostupnosti, souvisejících služeb a rozvíjení identity, pověsti nebo značky, což jsou všechny formy komunikace se zamýšleným zákazníkem (Baker, 2014).

Jak ukazuje obrázek 4, v integrované komunikaci jde hlavně o to, aby přinesla firmě a jejím výrobkům, jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení.



Obrázek 4: *Integrovaná marketingová komunikace*
Zdroj: Kotler, P., 2007, s. 818.

V integrované marketingové komunikaci se naráz používá většího množství komunikačních nástrojů a kanálů, a díky této metodě vznikne tzv. synergický efekt. Jeho základní princip spočívá v tom, že působení jednoho nástroje komunikačního mixu, podporuje efekt druhého komunikačního nástroje a tím zesílí souhrnnou efektivnost marketingové komunikace subjektu (Přikrylová, Jahodová, 2010). Podoba komunikačního mixu vyplývá z toho, jakého komunikačního cíle chce daná firma dosáhnout a důležitou roli hraje také cílová skupina a trh, na kterém daná firma působí (Karlíček, 2013).

Integrovaná marketingová komunikace s sebou nese větší dopad na tržby, silnější konzistenci sdělení, vytváří silnou image značky a přispívá k celkové strategii marketingové komunikace, která má za cíl předvést, jak společnost a její výrobky mohou pomoci kupujícím vyřešit jejich problémy (Kotler, 2007).

Mezi silné stránky integrované marketingové komunikace patří její cílenost, osloví jakoukoli cílovou skupinu odlišným způsobem. Vhodným seskupením komunikačních nástrojů je dosažena úspornost a účinnost. Dále vytváří jasný a jednotný obraz firmy a je interaktivní. Na druhou stranu přináší i jisté nevýhody. Může se jednat o riziko nespojitě komunikace či určité jednotvárnosti komunikace podniku jako celku. Za další problém je považován fakt, že pokud by se sdělení příliš často opakovalo, může spotřebitele spíše odradit. A další překážkou je, jak komunikaci účinně změřit a vyhodnotit jako celek (Přikrylová, Jahodová, 2010).

2 Představení podniku KODAP, s. r. o.

Tato kapitola je věnována charakteristice vybrané společnosti KODAP, s. r. o. (dále jen KODAP). Na základě konzultace s jednatelem společnosti KODAP jsou zde přiblíženy základní informace o její činnosti, služby společnosti a krátká historie. Logo skupiny KODAP je vyobrazeno na obrázku 5.



Obrázek 5: Logo společnosti KODAP
Zdroj: KODAP, 2019.

2.1 Základní informace

Hlavní podnikatelské činnosti společnosti KODAP jsou oblast účetnictví, auditu a daňového poradenství. Firma KODAP, s. r. o. spadá do skupiny KODAP, která provozuje 16 kontaktních míst, ve 12 českých městech – Liberec, Brno, Děčín, Hradec Králové, Jablonec nad Nisou, Jihlava, Litoměřice, Mladá Boleslav, Most, Plzeň, Praha a Valašské Meziříčí. Svou centrálu má v Liberci, přímo v budově Finančního úřadu pro Liberecký kraj, kde funguje společně s auditorskou společností KODAP ETL, s. r. o. a asociovanou advokátní kanceláří KODAP legal, s. r. o. Název firmy KODAP je odvozeno od slov „Komplexní DAňové Poradenství“, jelikož firma poskytuje komplexní služby pro podnikatele a daňové poplatníky.

Společnost KODAP, s. r. o. je zapsána v obchodním rejstříku vedeného u Krajského soudu v Ústí nad Labem, pod spisovou značkou C 6170. Společnost vznikla dnem zápisu 3. ledna 1994.

Obchodní firma:	KODAP, s. r. o.
Sídlo:	460 01 Liberec, 1. Máje 97
Identifikační číslo:	499 04 493
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Počet zaměstnanců:	50 – 249

Jednatel:	Ing. Vlastimil Sojka
	Ivana Vaňousová
Základní kapitál	2 250 000,- Kč

2.2 Historie společnosti

Společnost KODAP působí již od roku 1994, kdy došlo k založení liberecké společnosti KODAP, s. r. o., která je od samého začátku součástí skupiny ETL - European Tax & Law. ETL je globální skupina poradenských firem, která poskytuje mezinárodní služby. Zakladatel firmy KODAP byl pan Ing. Vladimír Šnek, kde se pod jeho vedením společenství daňových poradců a dalších účetních a právních odborníků rychle rozrůstalo. Postupem času vznikala stabilní a silný tým, který se zaměřoval na vysokou odbornost a byl připravený řešit potřeby klientů různých velikostí a z nejrozličnějších oborů.

V pozdější době se v České republice začaly vytvářet nové dceřiné společnosti skupiny KODAP, které využívají společných zkušeností a znalostí dodnes. Práce týmu KODAP získala u řady klientů respekt a mnoho z nich využívá jejích služeb již více než 20 let. V současné době má skupina KODAP k dispozici více než 30 daňových poradců, auditorů, advokátů a certifikovaných účetní.

Od roku 2011 převzal vedení společnosti KODAP pan Ing. Vlastimil Sojka. Nyní má skupina KODAP okolo 140 zaměstnanců v 16 kancelářích po celé České republice a k tomu rozsáhlé mezinárodní kontakty.

2.3 Služby společnosti

Společnost KODAP nejen, že poskytuje daňové poradenství, účetnictví a zpracování mezd, ale také i auditorské a advokátní služby. Specializované oddělení DPH-EU zajišťuje klientům vratky DPH ze zahraničí, příhraniční registrace k DPH a vedení souvisejících agend, jakož i přiznání k dani z příjmů v Německu, Rakousku a Nizozemí. Dále společnost nabízí specializované právní služby v oblasti obchodního práva, pracovního práva, nemovitostního práva a práva daňového. Jsou zde i specialisté pro podporu velkých podniků - Středisko metodické podpory. A v neposlední řadě firma poskytuje klientům informační servis a odborné semináře.

3 Marketingová komunikace podniku KODAP

Jak už bylo řečeno, společnost KODAP poskytuje poradenské, účetní a právní služby a v důsledku toho je třeba nastavit adekvátní marketingovou komunikaci. Tato kapitola má za cíl popsat nástroje marketingové komunikace podniku KODAP.

Vybraná společnost využívá všech základních nástrojů, mezi které patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej i online komunikace. Všechny tyto vyjmenované komunikační nástroje společnost používá v daných formách, které budou dále blíže upřesněny.

3.1 Reklama

Reklama má ve společnosti KODAP několik podob. Za hlavní firma považuje reklamu tiskovou, vkládanou a také reklamu venkovní. Díky významnému výročí, které KODAP letos slaví, se firma rozhodla dát o sobě vědět i formou rozhlasové reklamy. Reklamu v televizi, v kině, ale také na internetu ve formě různých bannerů, společnost KODAP nevyužívá.

Reklama v tisku

Tuto formu reklamy společnost KODAP využívá v omezené formě bez ohledu na konaná výročí. Společnost publikuje v odborných časopisech, které mají jasně definovanou cílovou skupinu odběratelů. Jsou jimi majitelé či provozovatelé čerpacích stanic. Jedná se o časopis s názvem Petrol magazin, který je poslem novinek v oblasti účtování čerpacích stanic nebo dalších novinek, které se týkají pouze tohoto oboru. Tištěnou formu v tomto případě společnost vidí jako vhodný nástroj, jelikož čtenáři se mohou kdykoliv k danému vzoru či paragrafu vrátit, v klidu nastudovat a využít v praxi.

Vkládaná reklama

Internetový portál www.muypersonal.cz je nástrojem vkládané reklamy společnosti KODAP. Můj personál je web, který je nastaven zejména pro majitele čerpacích stanic, kteří potřebují zdroj aktualizovaných dokumentů v pracovněprávní oblasti ke svojí každodenní práci. Web je interaktivní. Zmíněné dokumenty jsou k dispozici pro registrované zákazníky po zaplacení ročního paušálu.

Reklama společnosti KODAP má zde dvojí úlohu. Tou první je, že společnost se zde prezentuje jako odborník a pomocník, a tou druhou, že pomáhá klientům a vzdělává je. Poskytuje klientům důležité dokumenty online v aktualizované podobě. Aby tento portál byl skutečně aktuální a prezentoval dobře firmu, je potřeba pravidelně web upravovat a aktualizovat. Podklady připravují advokáti společnosti KODAP a administrativní činnost má za úkol marketingové oddělení. Tento nástroj marketingové komunikace klienti oceňují a zájem o služby v oblasti účetnictví čerpacích stanic stále stoupá.

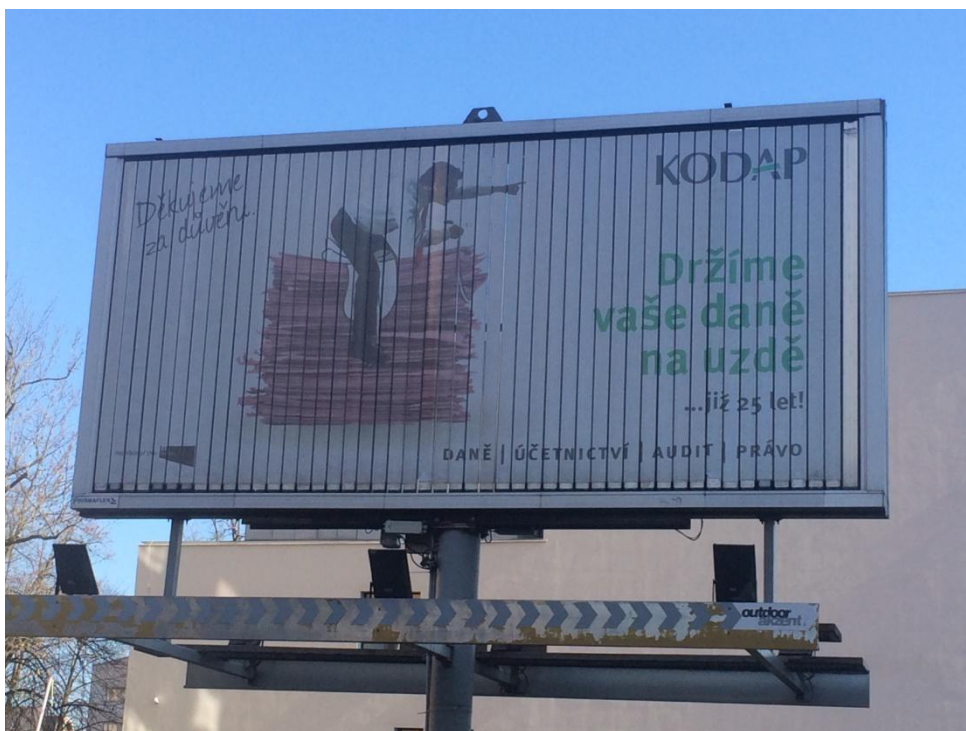
Venkovní reklama

Venkovní, neboli outdoorovou reklamu společnost KODAP využívá. Jedná se o reklamní plachtu, která je umístěna přímo na budově Finančního úřadu pro Liberecký kraj, kde má KODAP své sídlo. Dále je na této budově umístěna televize, na které se mění reklamy na služby, které mají v budově Finančního úřadu také své sídlo. KODAP má tedy na televizi své klíčové postavení. Díky tomu, že se Finanční úřad nachází v samotném centru města, je tento typ reklamy velice vhodným a účinným nástrojem. Denně touto cestou projdou stovky lidí a tudíž je venkovní reklama společnosti KODAP každý den na očích.



Obrázek 6: *Venkovní reklama společnosti KODAP*
Zdroj: vlastní

Vzhledem k tomu, že společnost KODAP letos slaví 25 let od založení liberecké společnosti, rozhodla se dát o sobě vědět i formou billboardové reklamy. Od března do května bude možnost v Liberci vidět billboardy společnosti. Principem tohoto sdělení je jednak oslovit klienty svou službou, ale hlavně informovat o tom, že KODAP umí své služby a je tu pro klienty už 25 let. Zároveň chce společnost touto formou poděkovat za důvěru a upoutat pozornost dalších nových klientů.



Obrázek 7: *Billboard společnosti KODAP*
Zdroj: vlastní

Rozhlasová reklama

Jak už bylo řečeno, společnost KODAP letos slaví významné výročí. Z tohoto důvodu firma využije reklamu v rádiu jako jeden ze způsobů, jak oslovit potenciální klienty či zákazníky. Marketingové oddělení si je vědomé, že tento způsob prezentace a oslovení veřejnosti disponuje omezenými nástroji (sluch), proto do rozhlasového spotu využili netradiční „řehtání koně“. Tento neobvyklý zvuk má vzbudit u posluchače pozornost a zacílit i na jeho emoce.

Jasnou volbou pro tento spot byla oblíbená česká stanice Evropa 2, která zejména v ranních hodinách má vysokou základnu posluchačů. Touto formou reklamy chce společnost upozornit nejen na významné výročí, ale i na služby, které poskytuje. Spoty jsou tedy naplánovány v dopoledních hodinách. Způsob komunikace tohoto rádia je často

netradiční a mimořádný. Tento fakt je hlavním kritériem a společnost KODAP se tímto krokem chce přiblížit širšímu spektru potenciálních zákazníků. Rozhlasová reklama v tomto konkrétním případě je součástí celé reklamní kampaně, jejím smyslem je zaměřit se na všechny věkové či sociální skupiny posluchačů.

V období kdy společnost neslaví významná výročí, rozhlasovou reklamu nevyužívá. Je to z důvodu postrádajícího smyslu a přínosu pro ni. Pro běžnou kampaň využívá jiná média.

3.2 Podpora prodeje

Podporu prodeje společnost KODAP ve větším rozsahu nevyužívá. Je to z důvodu činnosti firmy, protože poskytuje služby v oblasti účetnictví, daní a práva. Mezi využívané formy podpory prodeje společnosti KODAP lze zařadit účasti na veletrzích a výstavách a propagační předměty.

Veletrhy a výstavy

Touto formou společnost KODAP dává o sobě vědět, kdy se účastní pravidelně dvakrát ročně veletrhu v Praze. Veletrh nese název PetrolSummit. Jedná se o setkání majitelů a pronajímatelů čerpacích stanic, a dále také dodavatelů různých služeb produktů pro čerpací stanice.

Společnost KODAP má na tomto veletrhu výjimečné zastoupení. Společně se svým rakouským partnerem zde nabízí své unikátní služby, jimiž jsou specializovaná účetnictví pro čerpací stanice. Zástupci firmy zde nabízejí a podrobně popisují případným zájemcům své služby. Osobní navázání kontaktu s koncovým zákazníkem je klíčové pro získávání a rozvíjení nových klientů. Účast na veletrhu má pro firmu zcela jednoznačné přínosy. V první řadě buduje a podporuje svoji značku jako profesionála v oblasti účetnictví pro čerpací stanice, dále propaguje internetový portál www.mujspersonal.cz a za další získává informace v oblasti čerpacích stanic. Tyto informace jsou pro společnost KODAP velmi významné, jelikož veškeré produktové změny nebo technická zařízení jsou neustále zpracovávána do softwaru účetnictví tak, aby byl pro klienty maximálně aktuální.

Propagační předměty

Mezi hlavní propagační předměty společnosti KODAP patří vizitka, kterou má u sebe každý zaměstnanec. Tato vizitka zobrazuje důležité údaje o jejím držiteli. Na jedné straně jsou údaje napsané v českém jazyce, na straně druhé pak buď v německém, nebo anglickém jazyce podle toho, kterým z uvedených jazyků daná osoba komunikuje. Vizitka se skládá z následujících informací: jméno zaměstnance, e-mailový a telefonický kontakt, adresu firmy a její webové stránky. Obvykle se tato vizitka předává při první schůzce s klientem.

Jako pozornost společnost KODAP rozdává svým obchodním partnerům a potenciálním klientům řadu propagačních předmětů. Všechny tyto předměty mají na sobě vytištěné logo KODAP. Mezi propagační předměty společnosti patří: propisky, poznámkové bloky, tašky, deštníky, USB flash disky, powerbanky, sady čajů, vína a spousty dalších.

Z důvodu letošního významného výročí společnost KODAP rozdávala jedinečné dárkové balíčky. Tyto balíčky byly určené pro klienty, kteří společnosti přinášejí významné tržby a jsou pro firmu klíčoví. Každý balíček obsahoval košík z chráněné dílny, ve kterém bylo umístěno víno, čaj, balíček sušenek, flash disk a propiska. Každý předmět měl na sobě pečeť s logem KODAP a logo firmy. Principem těchto jedinečných balíčků bylo potěšit klienta; být ekologičtější, to znamená, že balíčky slouží k přímé spotřebě a zacílit na každého, jelikož balíčky jsou určeny jak pro ženy, tak i pro muže. Dále chtěla společnost zapojit zdravotně postižené osoby, které vytvářely košíky z chráněné dílny.

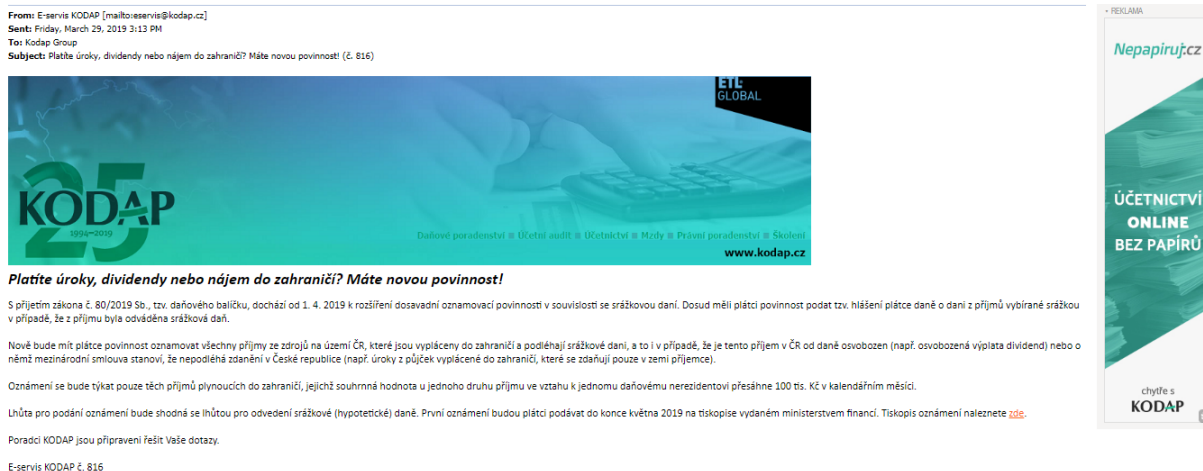
3.3 Přímý marketing

Pomocí přímého marketingu společnost KODAP značně komunikuje s jejím okolím. K této komunikaci využívá informační servis a elektronický časopis.

Informační servis (E-servis)

E-servis je krátký elektronický zpravodaj, neboli newsletter, který je stávajícím klientům bezplatně zasílán prostřednictvím e-mailu. E-servis je zasílán jak v českém jazyce, tak v jazyce anglickém i německém. Zpravodaj vychází obvykle jednou týdně, někdy se ale může stát, že je zasílán i vícekrát. Jeho předmětem jsou aktuální informace v oblasti účetnictví, daní a práva. Společnost zasílá tyto zpravodaje, aby klientům poskytla výhodu

v tom, že budou s odborným komentářem a velice rychle informováni. Jeden z vybraných E-servisů je vyobrazen na obrázku 8.



Obrázek 8: E-servis společnosti KODAP
Zdroj: KODAP, 2019.

Důvodů, proč společnost zasílá klientům tyto zpravodaje, je několik. Za prvé zvyšuje její důvěryhodnost, dále je to účinný nástroj jak společnost neustále připomínat a v neposlední řadě slouží k navazování kontaktů. Dalším důvodem je fakt, že ve většině případů chce společnost klienty upozornit na aktuální problematiku a jak jí předejít.

Elektronický časopis

Jedná se o stejný firemní časopis, který je vydáván společností KODAP čtyřikrát do roka. Časopis je stávajícím klientům zasílán do e-mailové schránky, jelikož někteří takovýto způsob odebrání preferují více. Firemní časopis je též možno zasílat těm osobám, které si jeho odběr aktivovali na webových stránkách společnosti KODAP.

3.4 Public relations

Pravidelná publikace v několika médiích měsíčně je hlavním způsobem, jakým komunikuje společnost KODAP v oblasti public relations. Marketingové oddělení udržuje spolupráci se specializovanou firmou pro tuto aktivitu, která má za úkol každý měsíc zajistit medializaci odborných článků vytvořených odborníky ze společnosti KODAP. Články jsou k dispozici jak v tištěné podobě v ekonomických novinách, tak i v elektronické podobě na specializovaných internetových serverech. Přehled těchto výstupů specializovaná firma zasílá každý měsíc k rukám vedení společnosti a pracovníkovi marketingu. Tyto přehledy slouží nejenom ke kontrole dodržení závazků, ale

i jako možný nástroj pro marketingové oddělení. Pracovník marketingu tento přehled pravidelně vkládá na mateřské webové stránky, aby tím tak podpořil odbornost a důvěryhodnost společnosti KODAP. V jistém ohledu tyto publikace slouží i jako reference firmy.

Cílem těchto aktivit je vybudovat povědomí o značce KODAP, přivést na webové stránky společnosti KODAP nové potenciální klienty, zvýšit důvěryhodnost, budovat značku odborníka ve své oblasti a v neposlední řadě také využít další nástroj marketingové strategie.

Semináře

Vzdělávací činnost organizovaná společností KODAP, kdy na mnoha z nich vystupují zaměstnanci KODAPu jako lektori, patří mezi další marketingové činnosti a hlavně mezi formy public relations. Veřejně vystupovat a organizovat semináře je pro marketingové oddělení společnosti KODAP jedna z hlavních činností. Tyto semináře mají za úkol vzdělávat veřejnost, ale i spolupracovníky, neboli zaměstnance skupiny KODAP. Semináře se pořádají několikrát do roka. Jedná se o semináře jednodenní s místem konání v Liberci, ale i vícedenní s místem konání mimo Liberec. Semináře jsou zaměřené na všechny činnosti, které společnost KODAP vykonává – daňové poradenství, účetnictví, pracovní a obchodní právo. Úkolem marketingového oddělení je neustále sledovat možné novinky v oblasti daní, účetnictví a legislativy s tímto spojené. Pracovník marketingového oddělení spolupracuje s odbornými kolegy ve firmě, kteří se danou problematikou zabývají, a dále sleduje nabídku konkurenčních firem. Tyto dva zdroje pomáhají volit témata, která jsou právě aktuální a potřebná pro možná školení. Dle těchto podkladů se pak sestavují plány témat pro následující období. Časové hledisko je minimálně půl roku dopředu, aby pracovník marketingu byl schopen vybrat a zajistit nejen vhodné lektory, ale i prostory.

Cílem pořádání seminářů je budovat značku KODAP jako profesionála v oboru. Dále pak dbát na vzdělávání veřejnosti, navazovat pozitivní vztahy v oboru a tím obohacovat nejen přátelské vazby, ale i vztahy profesionální, které může do budoucnosti využít ve svůj prospěch. Pracovník marketingu udržuje a podporuje vztahy s veřejností svojí komunikací a přístupem na těchto akcích, aby případné budoucí jednání bylo přínosné pro obě strany.

Firemní publikace

Mezi firemní publikace společnosti KODAP patří firemní časopis a daňový termínový kalendář. Barevný, obvykle čtyřstránkový firemní časopis je další formou public relations. Již dlouho řadu let se vydává čtyřikrát do roka a jeho náplní jsou obsáhlejší články a rozhovory. Obsah těchto časopisů se odvíjí od aktuálních témat z oblasti práva a daní. Společnost zde zveřejňuje také řadu užitečných informací, mezi které patří sazby České národní banky, sazby náhrad za pohonné hmoty a sazby stravného. Dále zde společnost zveřejňuje upoutávky na připravovaná školení a seznam všech kanceláří skupiny KODAP společně s jejími kontakty.

Náklad časopisů činí čtvrtletně zhruba 1000 kusů, který je klientům rozesílán poštou a rozdáván na veřejně dostupných místech. Časopis je možné též klientům poslat i v elektronické podobě.

Daňový termínový kalendář má podobu jedné strany formátu A4 a vydává se jedenkrát do roka, vždy na konci daného roku. Jedná se o speciální přehled, kde jsou umístěny informace s termíny pro podání a splatnost daní. Všechny termíny jsou šikově rozdělené a popsány v jednotlivých měsících. Klienti ho berou jako velmi užitečného pomocníka, jelikož vše potřebné je zde napsáno a vysvětleno. Způsob jeho dostupnosti se nijak zvlášť neliší od firemních časopisů. To znamená, že je opět rozesílán klientům jak poštou, tak i elektronicky, je umístěn na veřejně dostupných místech a zároveň se publikuje i na webovém portálu kodap.cz.

Sponzoring

V dnešní době se úspěšná firma, které záleží na jejím renomé, dělí o svůj úspěch svou štedrostí. Participace na charitativních akcích či projektech je pro společnost KODAP samozřejmostí. Každým rokem pořádá charitativní Mikulášskou nadílku v Dětském domově Sluníčko. Finanční příspěvek daruje na nákup sladkostí pro děti, a současně tuto nadílku organizuje. Společnost KODAP přispívá každý rok finanční částkou na vánoční dárky. Tento rok bude navíc slavnostně předán peněžní dar při příležitosti oslavy 25 let společnosti KODAP .

3.5 Osobní prodej

Do této části komunikačních nástrojů patří tematická setkání s klienty. Nejedná se o osobní prodej jako takový, nýbrž o osobní schůzky s klienty, či potenciálními klienty, kterým jsou představovány služby společnosti KODAP. Jednání tohoto typu jsou ve společnosti KODAP každodenní situací.

Tematická setkání s klienty

Tato setkání se pořádají několikrát ročně (zhruba 5krát) v Liberci. Rozdíl mezi seminářem a tematickým setkáním je zásadní. Na tematickém setkání je hlavním úkolem setkat se klienty osobně, víceméně neformálně pohovořit a navázat bližší vztahy, aby se otevřely dveře pro další spolupráci. Setkání trvají přibližně tři hodiny, kdy během nich vybraní odborníci ze společnosti KODAP prezentují krátké téma, které by mohlo být pro klienty užitečné, aktuální a přínosné. Smyslem je klientům nabídnout zdarma něco navíc, něco co je pro ně zajímavé a vzbudit tak jejich zájem o další spolupráci. Na setkání se proto vždy vybírají zástupci firem, kteří rozhodují o dalším pokračování ve spolupráci, například jednatelé firem, ekonomičtí ředitelé či hlavní účetní. Součástí tohoto setkání je občerstvení zdarma jako poděkování společnosti KODAP. Na těchto setkáních se občas domlouvají nové služby, ale hlavně se zde budují dobré vztahy s obchodními partnery.

3.6 Online komunikace

Společnost KODAP komunikuje se svým okolím i prostřednictvím internetu. Má své vlastní webové stránky a používá i sociální síť Facebook.

Webové stránky

Společnost KODAP se prezentuje na webových stránkách www.kodap.cz. Stránky společnosti jsou v českém jazyce, je zde ale též na výběr jazyk anglický či německý. Po rozkliknutí odkazu je na hlavní stránce k vidění stručné představení skupiny KODAP a tabule s aktualitami. Dále je zde umístěn panel, ve kterém jsou na výběr požadované informace. Jsou jimi například poskytované služby společnosti, možnost výběru kanceláří spolu s kontakty, aktuality, užitečné informace pro podnikatele a pracovní nabídky. Dále je zde představena společnost a její historie, mise, hodnoty, a v neposlední řadě též kontakt. Webové stránky společnosti KODAP jsou přehledné a každý zde jednoduše najde to, co právě potřebuje. Webové stránky společnosti KODAP jsou zobrazeny na obrázku 9.



Obrázek 9: *Webové stránky společnosti KODAP*
Zdroj: KODAP, 2019.

Z důvodu obsáhlých služeb společnosti KODAP (zejména v oblasti daní), je vytvořeno ještě několik vlastních internetových portálů, které společnost KODAP také provozuje. Jedná se o tyto webové stránky:

- www.vraceni-dph.cz – vrácení DPH z Evropské unie,
- www.dph-eu.cz – registrace k DPH v EU,
- www.vraceni-dp.cz – daňová přiznání FO v Německu, Rakousku a Nizozemí,
- www.mujpersonal.cz – vzory smluv pro provozovatele čerpacích stanic,
- www.nepapiruj.cz – online účetnictví.

Sociální síť

V posledních letech velké množství lidí hledá potřebné informace o společnostech nejen na jejich webových stránkách, ale též na sociálních sítích. Sociální sítě jsou další možností, kde se firmy mohou dále prezentovat a komunikovat s potenciálními klienty. Společnost KODAP není výjimkou a také má svůj profil na jediné sociální síti, kterou využívá a tou je Facebook. Není zde ale moc aktivní. Facebook společnosti KODAP sleduje jen několik desítek lidí a slouží spíše jako interní záležitost. Příspěvky jsou zde vkládány zpravidla párkrát do měsíce a jejich předmětem jsou většinou aktivity firmy či aktuální informace z daňové oblasti.

4 Dotazníkové šetření

Tato kapitola je věnována uskutečněnému dotazníkovému šetření, jehož cílem je na základě výsledku výzkumu navrhnout doporučení, které by mohlo přispět ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti KODAP.

V marketingovém výzkumu patří dotazník mezi nejčastější používané nástroje pro sběr dat. Je ale nutné dodržovat některá základní pravidla, aby data, která je potřeba získat měla vypovídací hodnotu a požadovanou kvalitu. Ze všeho nejdříve je nutné stanovit hlavní cíl průzkumu. Důležitým bodem jsou také důkladně sestavené otázky a odpovědi, které musí být jasně a srozumitelně formulovány. Je to z důvodu, aby respondent měl chuť odpovědět a zároveň, aby na základně správně sestavených otázek byl schopen a ochoten odpovídat. Na druhé straně je velmi důležité vyvarovat se možným chybám. Dotazník by neměl být zbytečně zdlouhavý. Otázky v dotazníku by na sebe měly logicky navazovat a dotazník by měl obsahovat pouze ty otázky, kterou jsou opravdu potřebné (Tahal, 2017).

Hlavním cílem tohoto dotazování bylo zmapovat stávající marketingovou komunikaci společnosti KODAP. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno z toho důvodu, aby bylo možné nabídnout opatření, které by přispělo ke zlepšení marketingové komunikace zvolené společnosti. Ke zjištění hlavního cíle bylo potřeba stanovit ještě cíle dílčí, které měly za úkol:

- zjistit, jaký způsob marketingové komunikace společnosti KODAP je nejvíce účinný,
- identifikovat, jak klienti vnímají online komunikaci společnosti KODAP,
- identifikovat, jak klienti vnímají informační servis společnosti KODAP,
- zjistit, zda klienti vnímají webové stránky a informační servis společnosti KODAP pozitivně.

V prvé řadě bylo potřeba navrhnout vhodný dotazník, dále jeho realizaci, tzn. zaslání konkrétním klientům společnosti KODAP a v závěru na základě získaných údajů dotazníkového šetření vyhodnotit výzkum a nabídnout doporučení, které by vedlo ke zdokonalení marketingové komunikace společnosti KODAP.

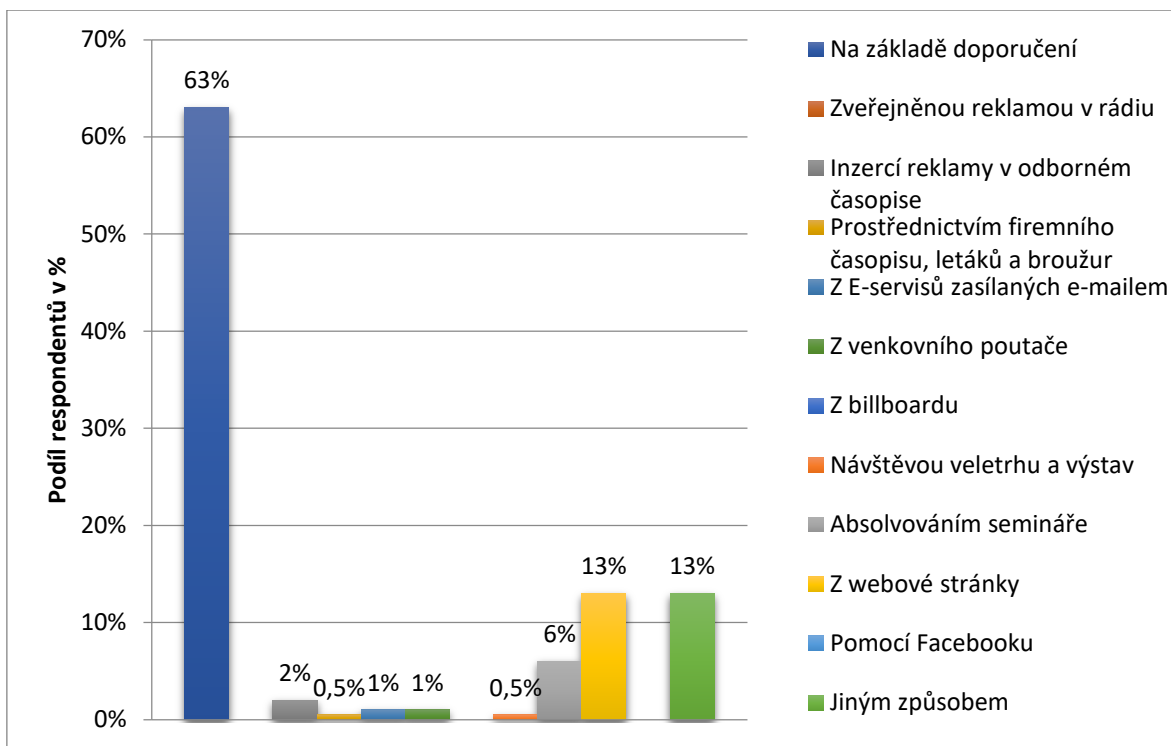
K dosažení cílů průzkumu této bakalářské práce byl aplikován elektronický dotazník, který byl vytvořen na internetovém portálu www.surveymonkey.com. Dotazník byl respondentům zaslán

v měsíci březen roku 2019 prostřednictvím e-mailu s přímým odkazem, což zaručovalo adresnost dotazovaných klientů. Další výhodou byla minimální finanční a časová náročnost, jednoduchost použití a anonymita respondentů. Zpracování odpovědí bylo snadné, jelikož všechna data a odpovědi byly v elektronické podobě. Na druhou stranu dotazník v elektronické podobě představoval i jistou nevýhodu, a to sice nízkou návratnost (Kozel, 2006).

V úvodu elektronického dotazníku bylo vysvětlení, k čemu výsledky výzkumu budou sloužit. Dotazník obsahoval jedenáct otázek, přičemž čtyři z nich byly otázky uzavřené, kde si respondenti museli vybrat z již uvedených variant odpovědí. Dále zde byly tři otázky polootevřené, kde respondenti měli na výběr z několika možností a variantou „jiné“, u které bylo volné místo na doplnění odpovědi vlastními slovy. Poté zde byly dvě otázky otevřené, kde respondenti odpovídali dle vlastního uvážení. A dále dvě otázky, které se týkaly hodnocení a spokojenosti respondentů, tzv. škály, prostřednictvím nichž vyjadřovali respondenti své názory a postoje (Kozel, 2006).

Tento elektronický dotazník byl rozdělen na dvě části. Část první byla zaměřena na marketingovou komunikaci společnosti KODAP, část druhá pak zahrnovala identifikační otázky. Celý dotazník je možno vidět v příloze A.

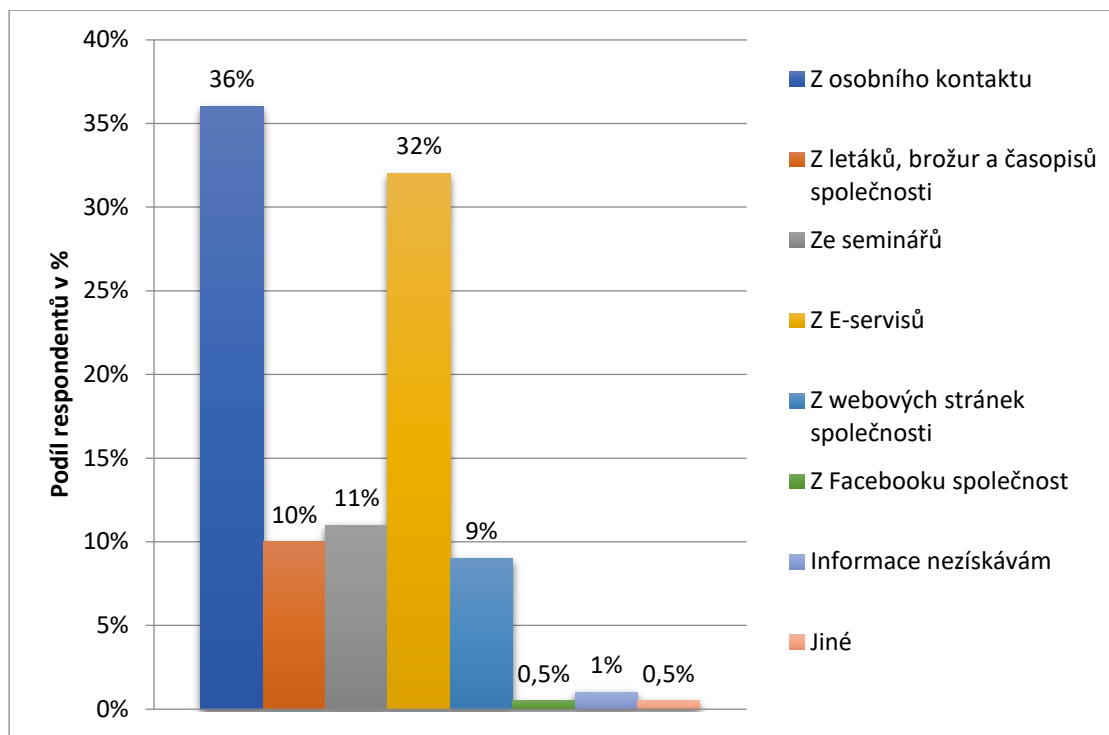
Dotazník byl rozeslán jednatelem společnosti KODAP prostřednictvím e-mailu, který obsahoval přímý odkaz na vyplnění dotazníku. Součástí e-mailu byla žádost o vyplnění dotazníku, který sloužil jako podklad pro zpracování této bakalářské práce. Celkem bylo osloveno 1 100 klientů společnosti KODAP. Jednalo se o úplné (vyčerpávající) statistické zjišťování, jelikož dotazník byl zaslán všem klientům, na které má společnost e-mailový kontakt (IASTAT, 2001). Bylo zpracováno 287 odpovědí, což činí návratnost 26 %. Výsledky jsou tedy brány spíše jako orientační.



Obrázek 10: Zdroj seznámení se společností KODAP

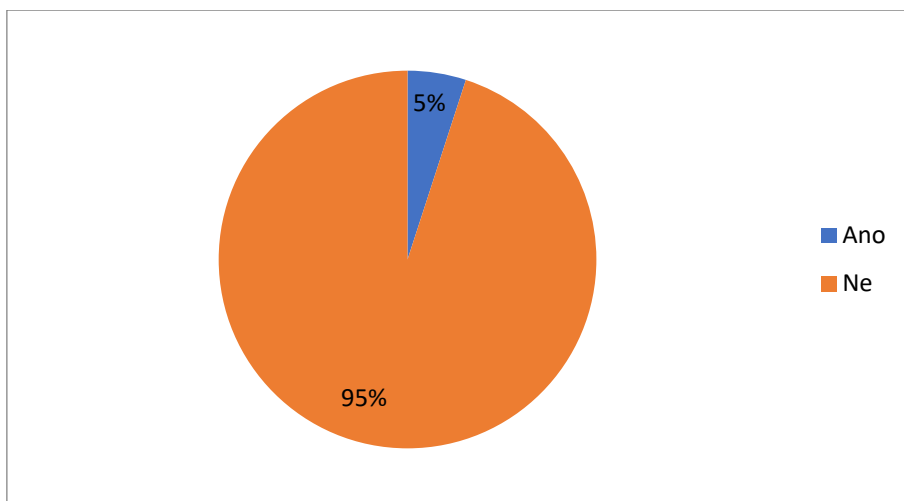
Zdroj: vlastní zpracování

V první otázce bylo zjišťováno, jak se respondent o společnosti KODAP poprvé dozvěděl. Jednalo se o polootevřenou otázku, kde bylo možné zvolit pouze jednu odpověď. Respondent zde měl na výběr z jedenácti otázek a navíc variantou „jiným způsobem“, kam zapsal odpověď vlastními slovy. Z obrázku 10 lze vyčíst, že 63 % dotazovaných se o společnosti KODAP dozvědělo na základě doporučení. Druhou a třetí nejčastější odpovědí bylo z webové stránky a jiným způsobem, každý z 13 %. Do jiného způsobu respondenti uváděli, že se o společnosti KODAP dozvěděli například pracovním kontaktem, z auditu, dále, že KODAP je poradcem firmy, či při nástupu do firmy, kde byla spolupráce se společností KODAP již navázána. Dalších 6 % dotazovaných uvedlo, že se o společnosti KODAP dozvědělo absolvováním semináře. Následující možností byla inzerce reklamy v odborném časopise, kde odpověděli 2 % respondentů. Mezi nejméně časté odpovědi patřily venkovní poutače (1 %), E-servis zasílaný e-mailem (1 %), návštěva veletrhu a výstav (0,5 %) a firemní časopisy, letáky či brožury (0,5 %). Nikdo z dotazovaných neodpověděl, že se o společnosti KODAP dozvěděl pomocí Facebooku, z billboardu či z veřejnou reklamou v rádiu.



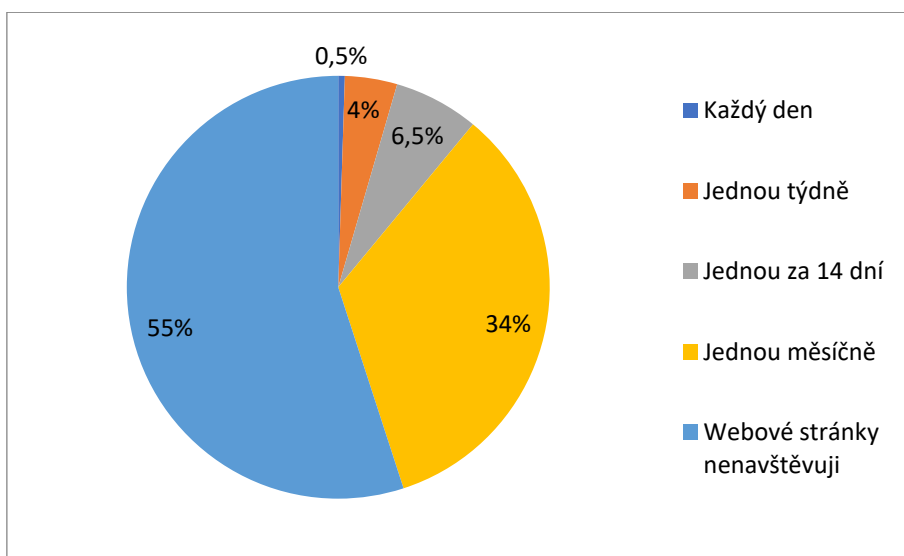
Obrázek 11: Zdroj informací o činnosti společnosti KODAP
Zdroj: vlastní zpracování

Druhá otázka se zaměřovala na to, odkud respondenti získávají informace o činnosti společnosti KODAP. Zde se také jednalo o polootevřenou otázku, kde ale dotazovaní měli možnost vybrat více možných odpovědí. Na výběr bylo ze sedmi otázek a variantou „jiné“, kde bylo opět volné políčko na odpověď dle vlastního uvážení. Odpovědi na tuto otázku jsou znázorněny na obrázku 11, ze kterého lze vyčíst, že 36 % dotazovaných zvolilo odpověď z osobního kontaktu. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že získávají informace z E-servisů zasílaných prostřednictvím e-mailu. Tuto odpověď vybralo 32 % respondentů. Dalších 11 % odpovědělo, že informace získává ze seminářů, 10 % pomocí letáků, brožur a časopisů společnosti a 9 % z webových stránek společnosti KODAP. Pouze 1 % respondentů uvedlo, že žádné informace vůbec nezískává. Nejméně byly zvoleny odpovědi z Facebooku společnosti a jiné, kde dotazovaní uvedli e-mailové zprávy.



Obrázek 12: *Sledování Facebooku společnosti KODAP*
Zdroj: vlastní zpracování

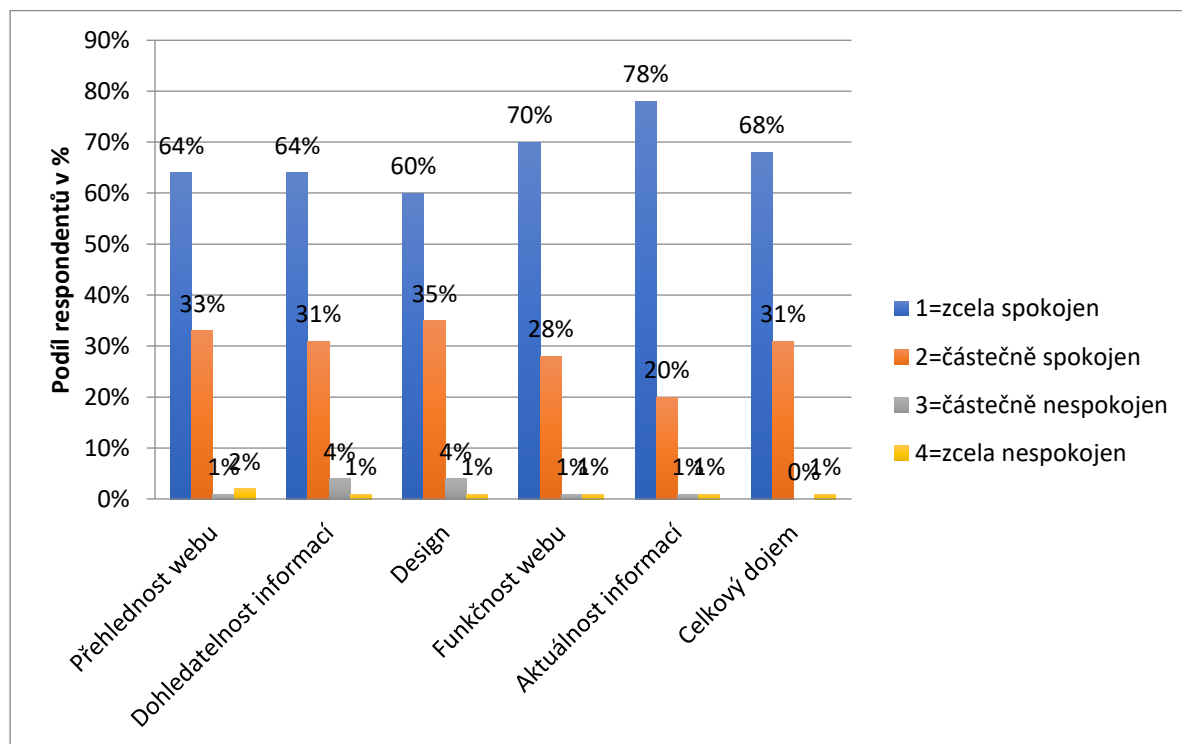
Účelem další otázky bylo zjistit, zda respondenti sledují Facebook společnosti KODAP. Otázka byla uzavřená a dotazovaní zde měli na výběr pouze ze dvou odpovědí ano či ne. Z obrázku 12 vyplývá, že 95 % dotazovaných, což je téměř většina, Facebook společnosti nesleduje. Naopak 5 % respondentů Facebook společnosti KODAP sleduje.



Obrázek 13: *Návštěvnost webových stránek společnosti KODAP*
Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 13 jsou znázorněny odpovědi na otázku, jak často respondenti navštěvují webové stránky společnosti KODAP. Tato otázka byla uzavřená a respondenti zde měli vybrat pouze jednu odpověď. Na výběr měli z pěti možných odpovědí. Nejčastěji, a to

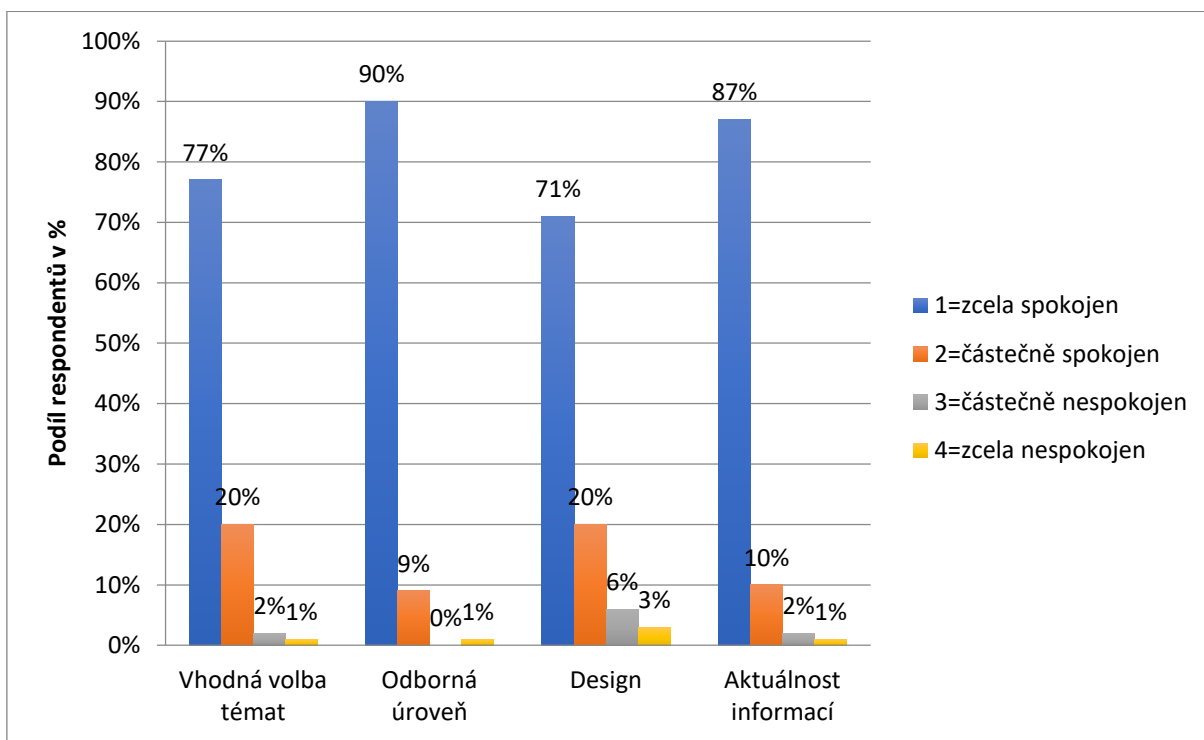
55 % respondentů uvedlo, že webové stránky společnosti KODAP vůbec nenavštěvují. Dalších 34 % dotazovaných odpovědělo, že webové stránky navštěvují jednou měsíčně. Webové stránky společnosti KODAP navštěvují 6,5 % respondentů jednou za 14 dní a 4 % respondentů jednou týdně. Jen 0,5 % dotazovaných uvedlo, že webové stránky společnosti KODAP navštěvují každý den



Obrázek 14: Hodnocení spokojenosti klientů s webovými stránkami skupiny KODAP
Zdroj: vlastní zpracování

V další otázce respondenti vyjadřovali svou spokojenost s webovými stránkami skupiny KODAP na bodové škále od 1 do 4, kde 1=zcela spokojen, 2=částečně spokojen, 3=částečně nespokojen, 4=zcela nespokojen. Otázku hodnotili pouze ti, kteří webové stránky navštěvují. Úkolem respondentů bylo ke každé z šesti celkových odpovědí, vybrat vždy jednu číslici, která vyjadřovala spokojenost s webovými stránkami. Na výběr měli z následujících parametrů: přehlednost webu, dohledatelnost informací, design, funkčnost webu, aktuálnost informací a celkový dojem. Z obrázku 14 vyplývá, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s aktuálností informací a funkčností webu. Kladně ale ohodnotili i celkový dojem z webových stránek, přehlednost a dohledatelnost informací.

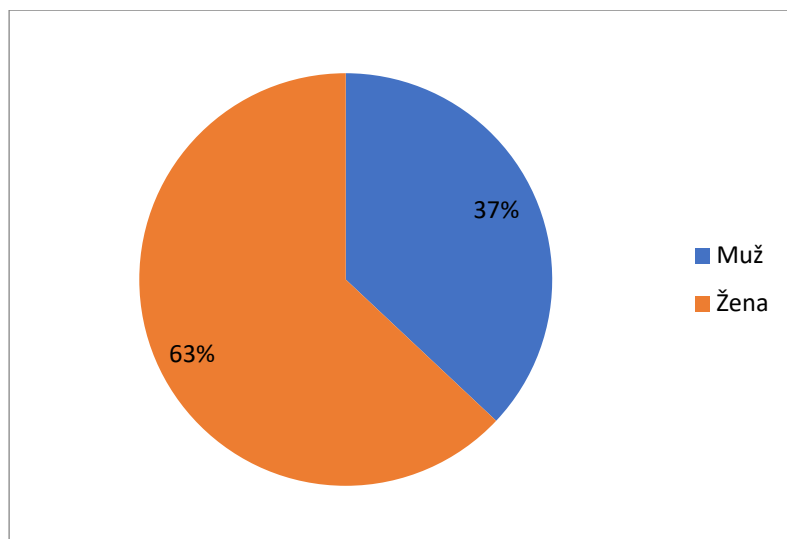
Většina respondentů (67 %) uvedla, že jsou s webovými stránkami zcela spokojeni. Dalších 30 % dotazovaných uvedlo, že jsou s webovými stránkami částečně spokojeni. Nejméně byly zvoleny číslice 3 a 4, kdy částečně nespokojeni byli 2 % dotazovaných a zcela nespokojeni 1 % respondentů.



Obrázek 15: *Hodnocení spokojenosti klientů s informačním servisem skupiny KODAP*
Zdroj: vlastní zpracování

V rámci další otázky měli dotazovaní vyjádřit svou spokojenost stejně tak, jako tomu bylo u otázky předešlé. Nyní se však hodnocení týkalo informačního servisu skupiny KODAP, kde respondenti znovu vyjadřovali svou spokojenost na bodové škále od 1 do 4. Na výběr měli z těchto parametrů: vhodná volba témat, odborná úroveň, design a aktuálnost informací. Respondenti jsou nejvíce spokojeni s odbornou úrovní a aktuálností informací, pozitivně ohodnotili ale i vhodnou volbu témat a design.

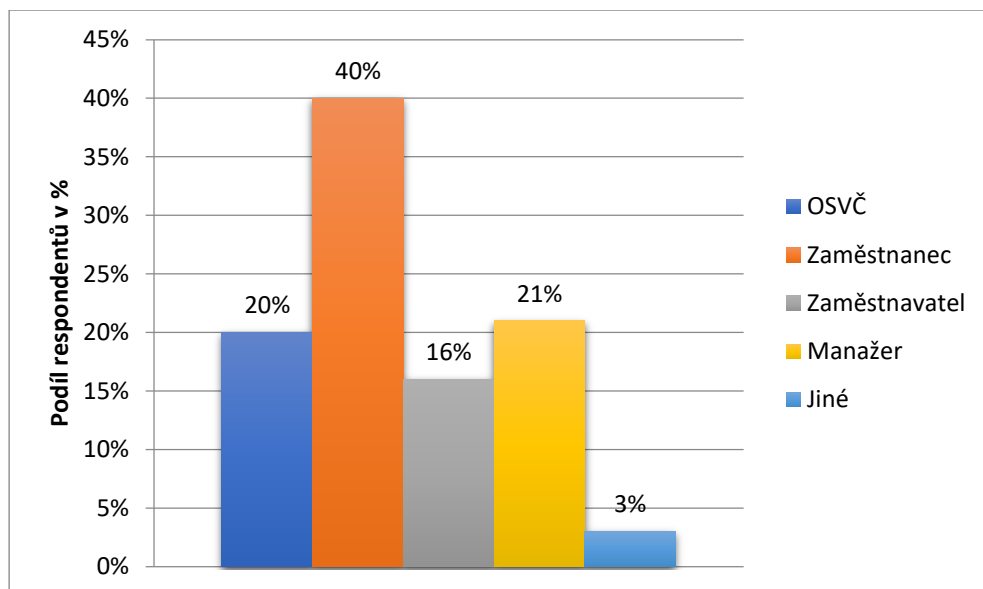
Nejvíce dotazovaných (80 %) bylo se všemi možnými odpověďmi zcela spokojeno a 15 % spokojeno částečně. Dále z odpovědí vyplynulo, že 3 % respondentů jsou částečně nespokojeni a 2 % zcela nespokojeni s informačním servisem skupiny KODAP. Přehled odpovědí na vybrané aspekty informačního servisu je zobrazeno na obrázku 15.



Obrázek 16: *Genderové složení respondentů*

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo zjišťováno pohlaví respondentů. Z celkového počtu dotazovaných bylo 63 % žen a 37 % mužů. Na obrázku 16 jsou zobrazena procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí. Z výsledků je zřejmé, že dotazník vyplnilo více žen než mužů.

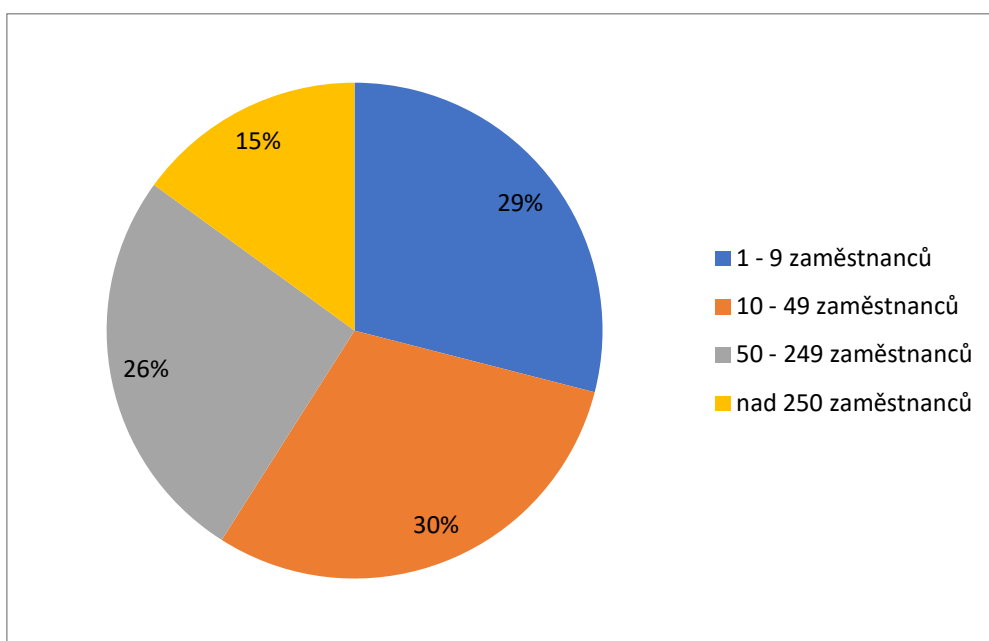


Obrázek 17: *Ekonomická aktivita respondentů*

Zdroj: vlastní zpracování

V následující otázce byla zkoumána ekonomická aktivita respondentů. Jednalo se o otázku polootevřenou, kdy dotazovaní měli na výběr ze čtyř odpovědí a variantou „jiné“. Měli zde

zároveň možnost vybrat více možných odpovědí. Výsledky jsou zobrazeny na obrázku 17. Nejpočetnější skupinu tvořili zaměstnanci, a to konkrétně se 40 %. Druhou nejvíce početnou částí byli manažeři, kteří se účastnili dotazníkové šetření z 21 %. Mezi třetí nejpočetnější část patřily osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) a to z 20 %. Další skupinou byli respondenti jako zaměstnavatelé, kde konkrétně šlo o 16 %. Variantu jiné vyplnili 3 % dotazovaných, kdy šlo především o jednatele či majitele společností.



Obrázek 18: Velikost podniku, ve kterém respondenti působí

Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka měla zjistit, v jak velkém podniku dotazovaní klienti působí. Tato otázka představovala typ uzavřené otázky a respondenti zde měli vybrat pouze jednu možnou odpověď ze čtyř nabízených. Na obrázku 18 lze vidět procentuální zastoupení jednotlivých odpovědí na tuto otázku. Nejvíce zastoupené byly malé podniky (10 – 49 zaměstnanců), konkrétně je tvořilo 30 %. Ve druhé nejpočetnější části byly mikro podniky (1 – 9 zaměstnanců) a to z 29 %. Jako třetí se umístily střední podniky (50 – 249 zaměstnanců), konkrétně jich bylo 26 %. A nejméně početnou skupinou tvořily velké podniky (nad 250 zaměstnanců), které představovaly 15 %.

Předposlední otázka měla za úkol zjistit, jakou činností se zabývá firma dotazovaného klienta. Jednalo se o otevřenou otázku, kam respondenti zapisovali činnost podniku,

ve kterém působí. Nejpočetnějšími odpověďmi byly obchod, účetnictví a daňové poradenství. Mezi další odpovědi, které se často opakovaly, patřila výroba, stavebnictví, automobilový průmysl, služby, doprava, IT, marketing, textilní průmysl, ale i zdravotnictví a školství.

Poslední otázka byla také otázkou otevřenou, jejímž cílem bylo zjistit konkrétní pozici ve firmě, ve které respondent pracuje. Nejvíce početnou byla odpověď hlavní účetní či pouze účetní. Dále se velmi často objevovaly odpovědi jako ředitel, jednatel, majitel nebo spolumajitel. Další početnou skupinu představovali ekonomové a finanční manažeři, právníci, daňový poradci, personalisté a administrativní pracovníci. Někteří také napsali, že se živí jako OSVČ, vedoucí, mistři, kontrolori, nebo dokonce jako lékaři či maséři.

5 Doporučení

Závěrečná kapitola této práce se věnuje doporučení, ze kterého firma může čerpat při další marketingové kampani, ale také při zviditelnění společnosti. Dále zde také budou objasněny odpovědi na stanovené cíle dotazníkového šetření, které jsou uvedeny v kapitole 4.

Možná řešení vedoucí ke zlepšení marketingové komunikace společnosti KODAP lze navrhnout na základě zjištěných poznatků z odborné literatury, analýzy stávajících nástrojů marketingové komunikace vybrané společnosti a výsledků dotazníkového šetření. Společnost KODAP je prosperující firmou, která letos slaví 25 let od svého vzniku, a to už samo o sobě napovídá o tom, že je řízena správným směrem.

Prvním dílčím cílem bylo zjistit, jaký způsob marketingové komunikace společnosti KODAP je nejvíce účinný. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejvíce účinným nástrojem marketingové komunikace společnosti KODAP je osobní kontakt, informační servis, semináře, tiskoviny společnosti a webové stránky společnosti. Další dílčí cíle budou blíže objasněny v následujících podkapitolách.

5.1 Online komunikace

Na základě dotazníkového šetření je zřejmé, že webové stránky společnosti KODAP hodnotí klienti velmi pozitivně. Nejvíce spokojení jsou s aktuálností informací, s funkčností ale i s přehledností a dohledatelností informací. Co se týče facebookové stránky společnosti KODAP, tak 95 % respondentů uvedlo, že Facebook společnosti vůbec nesleduje.

Design webových stránek společnosti KODAP působí moderním dojmem. Stránky jsou laděné do zelené barvy, která je klíčovou barvou společnosti a logo je dobře viditelné. Dále obsahují nejruznější aktuality z dané problematiky, představení společnosti spolu s nabízenými službami a také kontakty (Semerádová, Weinlich, 2018). Přínosem je představení poradců společnosti KODAP prostřednictvím jejich osobních portrétů. Díky tomu si klienti mohou snadněji představit, s kým jednají, jestliže spolu komunikují po telefonu či e-mailu.

Další velký přínos webových stránek spočívá ve využití odborných PR článků, které se objevují v médiích a zviditelňují tak společnost KODAP. Jedná se o záložku „KODAP v médiích“, ve které jsou odkazy na tyto články, které vyšly jak v tištěné formě, tak i v elektronické podobě. Společnost KODAP se tímto směrem propaguje, zvyšuje povědomí o značce a stejně tak i její důvěryhodnost.

Webové stránky společnosti KODAP jsou přehledné a splňují přesně to, co mají obsahovat správně nastavené webové stránky. Jediné čeho je třeba se vyvarovat, se týká dalších internetových stránek společnosti KODAP, které jsou vyjmenované v kapitole 3.6. Na těchto stránkách jsou propagovány konkrétní služby a už na první pohled je zřejmé, že tyto stránky nejsou tak aktualizované jako hlavní stránka společnosti www.kodap.cz. Proto je potřeba více dbát na obsahové i vizuální hledisko.

Sociální sítě jsou společností KODAP velice málo využívány. Společnost sice má na Facebooku svůj profil, ale není zde tolik aktivní. Zde by bylo dobré více vytěžit z této populární sociální sítě. Značka KODAP by díky Facebooku mohla být více vidět a dostávala by se tak lidem větší měrou do podvědomí. Pokud by totiž profil společnosti byl naplněný zajímavými a užitečnými příspěvky, je velice pravděpodobné, že lidé budou chtít vidět i další příspěvky a stanou se tak fanoušky stránky.

Jednou z možností jak zvýšit sledovanost facebookového profilu společnosti KODAP je vložení odkazu tohoto profilu na webové stránky společnosti. Tento grafický symbol by bylo vhodné umístit blízko kontaktů společnosti. Dalším návrhem na zlepšení návštěvnosti facebookové stránky společnosti KODAP je ponechání tohoto profilu externí agentuře, která by pravidelně přidávala příspěvky a celkově by se o profil starala. Facebookový profil společnosti by tak působil reprezentativním dojmem a sloužil by k získávání nových potenciálních klientů.

5.2 Informační servis

Z výsledku dotazníkového šetření vyplývá, že s informačním servisem společnosti KODAP jsou klienti více než spokojeni. Velmi kladně hodnotili jak odbornou úroveň, tak aktuálnost informací i vhodnou volbu témat.

Díky tomu, že společnost KODAP zasílá minimálně jednou do týdne tyto E-servisy svým klientům, udržuje s nimi stálý kontakt a získává i jejich důvěru. Hlavně na sebe poutá pozornost a neustále se tím připomíná. Dalším přínosem je skutečnost, že zasílané informace jsou aktuální a pro klienty velmi užitečné. Na druhou stranu je dobré zmínit, že zasílání tohoto informačního servisu společnost skoro nic nestojí a nezvyšuje tak její náklady.

Společnost sice tyto informační servisy rozesílá na více než tisíc e-mailových adres, ale nemá od nich žádnou zpětnou vazbu. Neví například, kolik klientů si E-servis zobrazilo či kliklo na přiložené odkazy. V tomto případě by se vyplatilo pořídit nějaký program, který by měřil zpětnou vazbu a chování klientů. Existují speciální programy, které nejen, že rozesílají informační servisy klientům, ale také vyhodnocují nejrůznější statistiky. Díky těmto šikovným programům by společnost mohla sledovat počty přečtení, ale i chování příjemců po obdržení těchto newsletterů a spousty dalších užitečných informací. Programy zároveň vytváří přehledné grafy a tabulky, které představují kompletní přehled o aktivitě příjemců.

Pořízení těchto programů je ale nákladnější, a tak záleží na firmě, zda se pro tuto variantu rozhodne či ne.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě odborné literatury vysvětlit teoretická východiska marketingové komunikace, zanalyzovat současnou marketingovou komunikaci vybraného podniku a prostřednictvím dotazníkového šetření navrhnout opatření, která by mohla vést ke zlepšení současného stavu.

Na základě studia a poznatků z odborné literatury byla zpracována teoretická část. Ta se zabývala pojmy jako marketing, komunikace a marketingová komunikace. Poté zde byly podrobně popsány základní nástroje marketingového mixu, mezi které patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej a online komunikace. V závěru teoretické části je vysvětlena moderní marketingová komunikace a její nejznámější nástroje a integrovaná marketingová komunikace.

Praktická část nejdříve představuje společnost KODAP, s. r. o. Popisuje její základní informace, historii a služby. V další části je zanalyzována současná marketingová komunikace této společnosti. Z analýzy vyplynulo, že společnost má marketingovou komunikaci skvěle zvládnutou. Využívá jak reklamy, tak i podpory prodeje, přímého marketingu, public relations, osobního prodeje, ale i online komunikace. Zkrátka všech základních nástrojů, které používá v daných formách. Tyto formy marketingové komunikace, které společnost používá, byly v praktické části blíže popsány. Poté následovalo dotazníkové šetření, které bylo realizováno formou elektronického dotazníku.

Na základě získaných informací z výzkumu a literární rešerše byly v závěrečné kapitole této bakalářské práce navrženy změny, které by mohly vést ke zlepšení současné situace marketingové komunikace vybrané společnosti.

Seznam citací a literatury

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION BOARD OF DIRECTORS. 2013. *Definition of Marketing* [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

BAKER, Michael John. 2014. *Marketing strategy and management*. 5th ed. Basingstoke: Palgrave Macmillan. ISBN 978-1-137-02582-1.

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav. 2012. *Marketing pro začátečníky*. 3. vydání. Brno: Edika. ISBN 978-80-266-0006-0.

FREY, Petr. 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vydání. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

IASTAT - Interaktivní učebnice statistiky. 2001. *Úplná a neúplná statistická šetření* [online]. [cit. 2019-04-09]. Dostupné z: <https://iastat.vse.cz/setreni1.html>

KARLÍČEK, Miroslav. 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

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

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. 14. vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0966-X

LALA, Gianina. 2011. *Marketing Communications: A conceptual approaches* [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1223966308/fulltextPDF/5E503FD35E77472CPQ/11?accountid=17116>

MARTÍŠKOVÁ, Petra, Marie SLABÁ a Roman ŠVEC. 2018. Reklama kolem nás pohledem prezenčních studentů vysokých a vyšších odborných škol v České republice. *Mladá Věda* [online]. 6(2): 91-103 [cit. 2019-01-20]. ISSN 1339-3189. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/2011217578/fulltextPDF/2607C82C15C4AD6PQ/2?accountid=17116>

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. 2018. *Uživatelské parametry webového designu*. Liberec: Vysokoškolský podnik Liberec. ISBN 978-80-7494-448-2.

TAHAL, Radek. 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, ISBN 978-80-271-0206-8.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5037-8.

Seznam příloh

Příloha A: Dotazník.....	65
--------------------------	----

Příloha A: Dotazník

Marketingová komunikace společnosti KODAP

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Křišáková a jsem studentkou Ekonomické fakulty Technické univerzity v Liberci. Tímto bych vás ráda požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který je zaměřen na marketingovou komunikaci společnosti KODAP. Vyplněné údaje poslouží jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce. Vyplňování vám zabere pouze několik minut a navíc je anonymní.

Děkuji vám za váš čas a pomoc.

Část 1 – otázky týkající se marketingové komunikace společnosti KODAP

1. Jak jste se o společnosti KODAP poprvé dozvěděl/a?

- ☐ Na základě doporučení
- ☐ Zveřejněnou reklamou v rádiu
- ☐ Inzercí reklamy v odborném časopise
- ☐ Z E-servisů zasílaných e-mailem
- ☐ Prostřednictvím firemního časopisu, letáků a brožur
- ☐ Z venkovního poutače
- ☐ Z billboardu
- ☐ Návštěvou veletrhu a výstav
- ☐ Absolvováním semináře
- ☐ Z webové stránky
- ☐ Pomocí Facebooku
- ☐ Jiným způsobem: _____

2. Odkud získáváte informace o činnosti společnosti KODAP?

- ☐ Z osobního kontaktu
- ☐ Z letáků, brožur a časopisů společnosti
- ☐ Ze seminářů
- ☐ Z webových stránek společnosti
- ☐ Z Facebooku společnosti
- ☐ Informace nezískávám
- ☐ Jiné: _____

3. Sledujete Facebook společnosti KODAP?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

4. Jak často navštěvujete webové stránky společnosti KODAP?

- ☐ Každý den
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Jednou za 14 dní
- ☐ Jednou měsíčně
- ☐ Nikdy

5. Vyjádřete svou spokojenost s webovými stránkami skupiny KODAP na bodové škále 1-4, kde 1=zcela spokojen, 2=částečně spokojen, 3=částečně nespokojen, 4=zcela nespokojen.

Parametr/hodnocení	1=zcela spokojen	2=částečně spokojen	3=částečně nespokojen	4=zcela nespokojen
Přehlednost webu				
Dohledatelnost informací				
Design				
Funkčnost webu				
Aktuálnost informací				
Celkový dojem				

6. Vyjádřete svou spokojenost s informačním servisem skupiny KODAP na bodové škále 1-4, kde 1=zcela spokojen, 2=částečně spokojen, 3=částečně nespokojen, 4=zcela nespokojen.

Parametr/hodnocení	1=zcela spokojen	2=částečně spokojen	3=částečně nespokojen	4=zcela nespokojen
Vhodná volba témat				
Odborná úroveň				
Design				
Aktuálnost informací				

Část 2 – identifikační otázky

7. Jste:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

8. Jste:

- ☐ OSVČ
- ☐ Zaměstnanec
- ☐ Zaměstnavatel
- ☐ Manažer
- ☐ Jiné: _____

9. V jak velkém podniku působíte?

- ☐ 1 – 9 zaměstnanců
- ☐ 10 – 49 zaměstnanců
- ☐ 50 – 249 zaměstnanců
- ☐ Nad 250 zaměstnanců

10. Jakou činností se zabývá Vaše firma?

11. Jaká je Vaše pozice ve firmě, ve které pracujete?
