



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**

**Ekonomická fakulta**

**Katedra obchodu a cestovního ruchu**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Nové trendy v marketingové komunikaci  
a jejich využití ve vybrané firmě**

**Vypracovala: Bc. Veronika Šedivcová**

**Vedoucí práce: Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**

**České Budějovice 2018**

**ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika ŠEDIVCOVÁ**  
Osobní číslo: **E16678**  
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Nové trendy v marketingové komunikaci a jejich využití ve  
vybrané firmě**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

**Cíl práce:**

Cílem diplomové práce je zjistit jaké jsou nové trendy v komunikaci se zákazníkem, spotřebitelem a na základě získaných informací navrhnout firmě možná řešení.

**Metodický postup:**

1. Studium odborné literatury
2. Sběr informací
3. Zpracování a vyhodnocení získaných informací
4. Návrh řešení vzniklé situace

**Rámcová osnova:**

1. Úvod a cíl práce
2. Literární rešerše
3. Metodika
4. Charakteristika firmy
5. Marketingová komunikace ve vybrané firmě
6. Možnosti využití nových trendů v marketingové komunikaci
7. Závěr
8. Summary
9. Přehled použité literatury
10. Přílohy

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **60-80 stran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Clow, K. & Baack, D. (2008). Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press.**

**Egan J. (2004). Marketing Communications. New York: Sage Publications Ltd.**

**Frey, P. (2015). Marketingová komunikace: nové trendy. Praha: Management Press.**

**Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. New Jersey: Pearson Pelsmacker.**

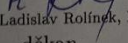
**Pelsmacker P. de, Geunes, M., & Bergh, J. Van den. (2003). Marketingová komunikace. Praha: Grada Publishing.**

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Marie Švarcová, Ph.D.**

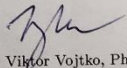
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání diplomové práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **15. dubna 2018**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (2<sup>o</sup>)  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. března 2017

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svou diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to – v nezkrácené podobě/ v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhadování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne 11. 4. 2018

---

Bc. Veronika Šedivcová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala za odbornou pomoc a cenné rady při zpracování diplomové práce vedoucí práce paní Ing. Marii Švarcové, Ph.D. Poděkování patří také Bc. Karlu Jedličkovi ze společnosti Chladírenský servis Jedlička za rozhovory, poskytnuté materiály a užitečné informace o společnosti. Nakonec bych ráda poděkovala celé své rodině a přátelům za podporu při zpracovávání této práce.

# Obsah

1	Úvod .....	3
2	Literární rešerše .....	5
2.1	Marketing .....	5
2.2	Komunikace .....	8
2.3	Marketingová komunikace .....	11
2.3.1	Definice marketingové komunikace .....	11
2.3.2	Cíle marketingové komunikace .....	12
2.3.3	Nástroje podpory produktu .....	12
2.3.4	Plánování a strategie marketingové komunikace.....	13
2.3.5	Měření výsledků komunikace .....	15
2.4	Nové trendy v marketingové komunikaci .....	15
2.4.1	Online marketing .....	16
2.4.2	Virální marketing.....	19
2.4.3	Mobilní marketing .....	20
2.4.4	Event marketing.....	21
2.4.5	Guerilla marketing .....	23
3	Cíl a metodika.....	25
3.1	Cíl diplomové práce .....	25
3.2	Metodika diplomové práce.....	25
4	Charakteristika vybrané společnosti .....	26
4.1	Základní charakteristika společnosti .....	26
4.2	Organizační struktura .....	28
4.3	Předmět podnikání .....	28
5	Marketingová komunikace ve společnosti Chladírenský servis Jedlička.....	30
5.1	Komunikace uvnitř společnosti.....	30
5.2	Online komunikace .....	33
5.2.1	Webové stránky .....	33
5.2.2	Proužková reklama na YouTube.....	38
5.2.3	Facebook .....	39
5.3	QR kódy .....	41
5.4	Event marketing .....	42
5.5	Novoročenky .....	43
5.6	Sponzorství.....	44

6	Možnosti využití nových trendů v marketingové komunikaci ve společnosti Chladírenský servis Jedlička.....	46
7	Závěr.....	49
8	Summary and key words .....	51
	Seznam použitých zdrojů.....	52
	Seznam obrázků	
	Seznam grafů	

# 1 Úvod

*„Dobrá komunikace má stejně povzbuzující účinky  
jako káva a stejně obtížně se po ní usíná.“*

*A. M. Lindbergh*

Marketing a stejně tak i marketingová komunikace je důležitou součástí každého podniku nejen v České republice, ale i ve světě. Každá firma potřebuje od svých zákazníků odpověď (reakci), aby si byla jistá, že uspokojuje potřeby a přání zákazníků správně.

Marketingová komunikace se díky měnícím se potřebám trhu neustále rozvíjí, a proto je potřeba nezaostávat a neustále sledovat nové trendy v marketingové komunikaci. Těmito trendy se zabývá i tato diplomová práce.

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, jaké jsou nové trendy v marketingové komunikaci a na základě těchto zjištění prozkoumat marketingovou komunikaci ve vybrané firmě a navrhnout jí případná zlepšení.

K dosažení cíle diplomové práce je vybrána plzeňská firma Chladírenský servis Jedlička, s. r. o. Společnost působí na českém trhu od roku 1990, ovšem její právní forma vznikla až v roce 1995. Dle obchodního rejstříku jsou předmětem podnikání společnosti:

- opravy elektrických přístrojů pro domácnost
- koupě zboží za účelem jeho dalšího prodeje a prodej
- instalace a opravy chladících zařízení
- zprostředkování obchodu a služeb
- realitní činnost
- provádění staveb, jejich změn a odstraňování.

Společnost sama o sobě na svých webových stránkách uvádí, že se zabývá servisem a montáží chladící, mrazící a klimatizační techniky včetně transportního chlazení. Společnost se také zabývá výrobou chladících boxů a poskytuje i služby spojené s tepelnými čerpadly.

Diplomová práce bude rozčleněna do několika kapitol. Obsahem první kapitoly bude úvod, na který bude navazovat literární rešerše diplomové práce. Literární rešerše bude rozčleněna do několika podkapitol, ve kterých bude charakterizován pojem



marketing, komunikace, marketingová komunikace a nové trendy v marketingové komunikaci. Bude použita převážně česká a zahraniční odborná literatura, jen zřídka budou použity internetové zdroje.

Po literární rešerši diplomové práce bude následovat kapitola cíl a metodika, na kterou bude navazovat praktická část diplomové práce.

V praktické části diplomové práce budou využity vlastní znalosti o společnosti, informace poskytnuté jedním z manažerů společnosti Chladírenský servis Jedlička Bc. Karlem Jedličkou, informace z webových stránek společnosti, informace z obchodního rejstříku a různých internetových zdrojů.

Poslední kapitolou diplomové práce bude závěr, ve kterém budou shrnuty poznatky o marketingové komunikaci společnosti Chladírenský servis Jedlička.

Diplomová práce bude obsahovat obrázky a grafy, které budou doplňovat textovou část práce.

## 2 Literární rešerše

Literární rešerše diplomové práce se zaměřuje na definování pojmů marketing, komunikace a marketingová komunikace. V literární rešerši jsou definované také nové trendy marketingové komunikace. Dále je zaměřena na rozlišení jednosměrného toku informací a obousměrného toku informací.

### 2.1 Marketing

Pojem marketing pochází z anglického slova market. Dle slovníku lze anglický pojem marketing přeložit do českého jazyka jako:

- marketing
- tržní hospodářství
- odbyt
- nákup
- tržní zboží
- systém řízení trhu.

Pojem marketing nemusíme překládat, pokud o tomto pojmu uvažujeme jako o podnikatelské filozofii (Švarcová, 2016).

Marketing ve smyslu manažerské disciplíny definuje, co je potřeba vykonat, jaký je očekávaný výsledek činnosti, metody, cíle, standardy, strategie, taktiky, plány a programy. Marketing v tomto smyslu také kontroluje průběh činností s cílem zajistit, co nejmenší odchylky od stanovených cílů (Hesková & Štarchoň, 2009).

*„Marketing vznikl jako důsledek neprodejnosti již vyrobeného zboží. Vznikla tím na trhu nová situace, do té doby neznámá, protože to, co se doposud vyrábělo, bylo využíváno, ale se změnou podmínek na trhu (vynálezy, objevy, technologie apod.) a určitou vyspělostí společnosti – nabízejících i kupujících, docházelo k přebytkům. Situace se musela řešit, ale nějakou dobu trvalo, než se přišlo na způsob, jak. Tento způsob objevili: „Ti podnikatelé, kteří si položili otázku PROČ. Proč jejich produkty si lidé nekupují.“ Tato základní myšlenka dala podnět ke vzniku nové podnikatelské filozofie, který se nazýval marketingem a vznikl koncem 19. století v USA. “ (Švarcová, 2016).*

Kotler & Armstrong (2010) odpovídají na otázku: „**Co je marketing?**“ tak, že mnoho lidí si představuje pod pojmem marketing pouze prodej a reklamu. Ovšem prodej

a reklama jsou pouze jednou z částí marketingu. Marketingu musí být rozuměno ve smyslu „uspokojování potřeb zákazníků“. Pokud totiž obchodníci chápou potřeby a přání spotřebitelů, vyvíjí produkty, které vytvářejí pro své zákazníky hodnotu a dále pokud jsou ceny, distribuce a propagace účinné, budou se snadno tyto produkty prodávat.

Horáková (1992) ve své knize uvádí definici marketingu od Americké marketingové asociace (AMA) z roku 1985, která je rozšířená po celém světě. AMA definuje marketing takto:

*„Marketing je procesem plánování a naplňování koncepcí, oceňování, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb, který směřuje k uskutečňování výměny, uspokojující potřeby jednotlivců a organizací“.*

Od 20. století do současnosti bylo vytvořeno mnoho definic marketingu, z nichž některé uvádím níže:

*„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot“ (Kotler & Armstrong, 2006).*

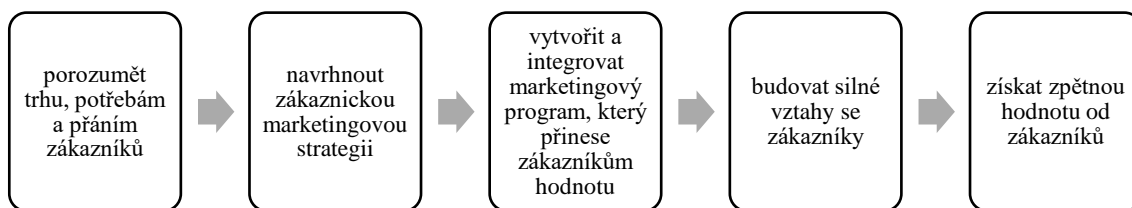
*„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací“ (De Pelsmecker, Geuens, & Van den Bergh, 2003).*

*„Marketing lze definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. (Boučková & kol., 2003).*

Všechny uvedené definice se shodují na tom, že marketing je procesem odkrývání potřeb, přání a požadavků zákazníků a jejich uspokojování.

Podnik (firma, organizace) se snaží porozumět potřebám a přáním zákazníků prostřednictvím tzv. marketingového procesu, který je založen na pěti základních krocích (obrázek 1:7).

**Obrázek 1: Marketingový proces**



Zdroj: (Kotler & Armstrong, 2010)

Porozumění trhu, potřebám a přáním zákazníků pro společnost znamená znalost všech charakteristik, které jim umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny, na očekávaném trhu za podmínky, že se o nich potenciální zákazník dozví (Přikrylová & Jahodová, 2010).

Činnosti, které uvádí Přikrylová & Jahodová (2010) - vývoj, výrobu a nabízení výrobků a služeb - nelze realizovat bez komunikace. Bez komunikace nemohou firmy vědět, jaké výrobky mají vyrábět či jaké služby mají poskytovat, tak aby uspokojili zákazníky.

Uvedené podmínky tvoří marketingový mix. „Prvním, kdo v marketingu hovořil o „mixu jednotlivých ingrediencí“ byl James Culliton na konci 40. let 20. století. Se čtyřmi složkami marketingu později pracoval Richard Clewett. Jednalo se o produkt (product), cenu (price), distribuci (distribution) a propagaci (promotion). U Clewetta studoval Jerry McCarthy, který uvedl, že by se složky měly propojit a kombinovat. Navíc slovo distribuce nahradil slovem místo (place), a tak vznikl klasický marketingový mix 4P“ (Vysekalová & Mikeš, 2009).

V roce 1992 ve své práci o marketingových komunikacích navrhli Shultz, Tannenbaum a Lauterborn nahradit klasický marketingový mix 4P novým marketingovým mixem 4C, jehož složky jsou zaměřené na spotřebitele a řešení jejich potřeb. Kotler (2002) uvádí tyto 4C:

- hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
- náklady pro zákazníka (cost to the customer)
- pohodlí (convenience)
- komunikace (communication).

Tento marketingový mix se soustředí na osobu zákazníka a individuální přístup k zákazníkovi. Strategie individuálního přístupu k zákazníkovi je dnes založena na nejrůznější podpoře informačních technologií (Hesková & Štarchoň, 2009).

Marketingový mix by se měl neustále optimalizovat a přizpůsobovat nově vznikajícím okolnostem, proto je důležitá synergie nástrojů marketingového mixu.

## 2.2 Komunikace

*„Ve slovníku se můžeme dozvědět, že komunikace je **sdělování, výměna informací** mezi jedinci, systémy, uvnitř skupin, společenstev nebo populací, zprostředkovaná souborem kódů sdílených odesílatelem i příjemcem“* (Toman, Dovednost komunikovat, 2003).

*„Komunikace představuje proces **sdělování, přenosu a výměny** významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“* (Foret, 2003).

Mnoho autorů uvádí, že komunikace je obousměrný tok informací mezi dvěma a více účastníky.

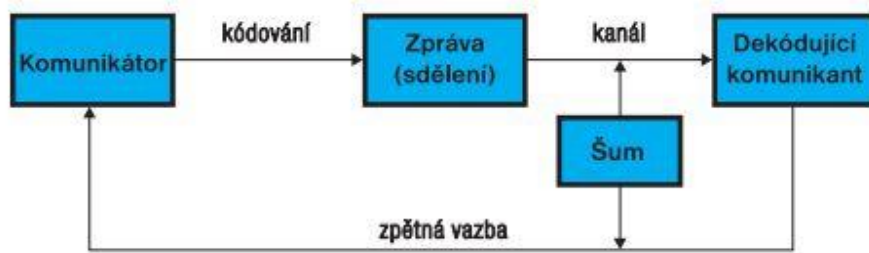
Foret (2003) uvádí, že komunikace jako přenos sdělení byla ve 40. letech 20. století předmětem výzkumu Clauda Shannona, který definoval matematickou teorii komunikace. Shannonův model zahrnoval tyto prvky:

- zdroj informace, subjekt sdělení
- vysílač
- přenosový kanál
- zařízení na přijímání a transformaci signálu do původní podoby
- šumy.

Slabou stránkou Shannonova modelu bylo, že neuvažoval o kvalitativních aspektech komunikace (např. psychologické aspekty, chování příjemce informací).

Na Shannonův výzkum navázal Norbert Wiener, který se zabýval zpětnou vazbou v komunikačním procesu (obrázek 2: 9). Začlenění zpětné vazby do procesu komunikace obohatilo komunikaci o prvky kontroly a dávalo možnost následné úpravy procesu komunikace.

**Obrázek 2: Shannon-Wienerův komunikační proces**



Zdroj: (Foret, 2008)

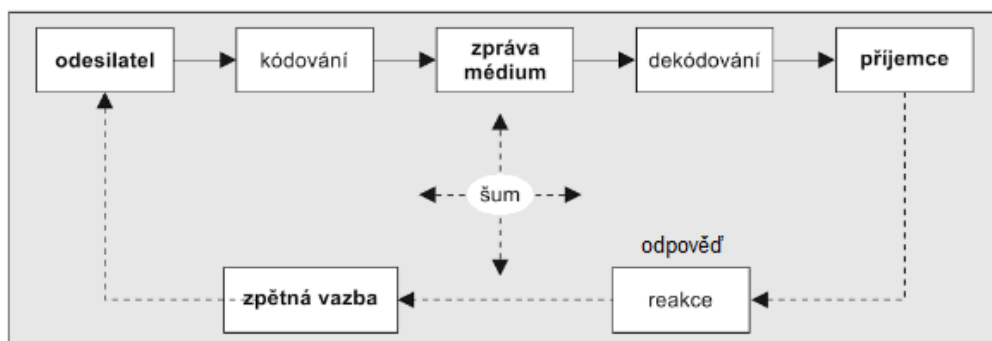
Základem dnešního modelu komunikace je teorie podle Lasswella z roku 1948, který má základy v kybernetice a obsahuje další prvky. Prvky komunikace podle Lasswella jsou uvedeny na obrázku 3.

**Obrázek 3: Lasswellův komunikační proces**



Zdroj: (Foret, 2008)

**Obrázek 4: Současný komunikační proces**



Zdroj: (Kotler, 1998; Kotler & Keller, 2007)

Jak můžeme vidět na obrázku 4, komunikační proces podle Kotlera (1998, 2007) je představován dvěma hlavními komunikačními prvky – odesílatelem a příjemcem, komunikačními nástroji – zprávou a médiem, komunikačními funkcemi – kódováním,

dekódováním, reakcí (odpovědí) a zpětnou vazbou. Komunikační proces je **obousměrným tokem informací**.

Kotler (1998), Foret (2003) i Hesková & Štarchoň (2009) se shodují, že proces komunikace tvoří tyto jednotlivé složky:

- *odesílatel* – ten, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci, producent
- *kódování* – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů
- *zpráva (sdělení)* – jako výsledek kódovacího procesu, v marketingovém pojetí naše nabídka (produkt)
- *kanál (médiu)* – nosič zprávy, distributor
- *dekódování* – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy
- *odezva* – reakce na vysílaný podnět může být pozitivní, neutrální nebo negativní
- *zpětná vazba* – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci
- *šum* – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

Foret (2003) uvádí, že efektivní a úspěšná komunikace je, právě taková komunikace, při které se dosáhne při minimálních výdajích maximálních cílů.

Komunikaci můžeme členit ze tří základních hledisek:

1) dle prostředku komunikace:

- a) verbální (komunikace písmem a slovem)
- b) neverbální (komunikace gesty, mimikou, postojem atd.)

2) dle charakteru komunikace:

- a) interpersonální (např. skupinová, masová)
- b) intrapersonální (sám se sebou)

3) dle účelu a cíle komunikace:

- a) záměr předat cílové skupině informace a znalosti (informovat, vzdělávat)
- b) záměr změnit chování cílové skupiny
- c) komplexní komunikace (např. komunikace o riziku).

## 2.3 Marketingová komunikace

V rámci užití pojmu marketingové komunikace musíme vycházet z definic pojmů marketing a komunikace. Důležitost definic těchto jednotlivých pojmů je významná, díky nim můžeme rozlišit pojmy propagace a marketingové komunikace, které jsou velmi často mezi sebou zaměňovány.

### 2.3.1 Definice marketingové komunikace

*„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobních nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat **dialog** a navázat se spotřebiteli vztahy“ (Kotler & Keller, 2007).*

*„Marketingová komunikace je základem a nejdůležitějším faktorem fungování marketingu. Je-li totiž „marketing poznáním toho, co vyrábět“ (Philip Kotler), nelze si dost dobře představit, že bychom tohoto poznání mohli dosáhnout bez komunikace se zákazníkem a že bychom toto poznání mohli přeměnit v produkt bez komunikace uvnitř firmy. Úspěšná marketingová komunikace ale musí dodržovat některé zásady, jinak by se sice o komunikaci jednalo, ale s marketingem by toho neměla mnoho společného“ (Toman, Marketingová komunikace, 2003).*

Naickels (1980) uvádí ve své knize Marketing Communication and Promotion, že „marketingová komunikace vyjadřuje otevřený dialog mezi všemi marketingovými účastníky a od promotion (podněcování, podporování – propagace) se liší tím, že je **dialogem**, zatímco promotion (propagace) je jednosměrný tok informací a přesvědčování“.

Kotler & Keller (2003), Toman (2003) i Naickels (1980) se shodují na tom, že marketingová komunikace by měla být dialogem, tedy obousměrným tokem informací. Firma by vždy měla dostat od svých zákazníků **odpověď**.



Autorka práce s Kotlerem, Kellerem, Tomanem i Naickelsem souhlasí, podle ní je marketingová komunikace procesem sdělování a zjišťování informací o potřebách a přáních zákazníků tak, aby tyto potřeby a přání byly co nejlépe uspokojeny.

Předmětem marketingové komunikace mohou být hmotné produkty, značka, služba, osoba, myšlenka, region, událost, sport či instituce. Lze se s ní setkat ve všech třech sektorech – veřejném, komerčním a neziskovém (Egan, 2015).

### 2.3.2 Cíle marketingové komunikace

Stanovení cílů marketingové komunikace musí vycházet ze strategických marketingových cílů a směřovat k upevnování dobré pověsti společnosti. Dalšími faktory, které ovlivňují stanovení cílů marketingové komunikace, je charakter cílové skupiny, na níž je marketingová komunikace zaměřená a také stádium životního cyklu produktu či značky. De Pelsmarker, Geuens & Bergh (2003) člení komunikační cíle do tří kategorií: předmětné cíle, cíle procesů a cíle efektivnosti. *„Předmětné cíle představují obsazení cílové skupiny nejefektivnějším a nejúčinnějším způsobem. Cíle procesů jsou podmínky, které musí být splněny, aby komunikace mohla být efektivní. Cíle efektivnosti jsou nejdůležitější, neboť předmětné cíle zajišťují pouze správné nasměrování akce a procesní cíle zajišťují dostatečné zpracování sdělení.“*

### 2.3.3 Nástroje podpory produktu

Nástroje podpory produktu (4P – Promotion of product) jsou velmi často zaměňovány za nástroje marketingové komunikace. Tyto nástroje bývají uváděny v souvislosti s ***komplexní marketingovou komunikací firmy***. Prostřednictvím těchto nástrojů marketingové komunikace se manažeři snaží kombinovat různé prvky tak, aby dosáhli jak marketingových, tak i firemních cílů. Tyto nástroje slouží k podněcování zákazníků a spotřebitelů. Kotler & Armstrong (2006) uvádějí tyto nástroje:

- reklama (advertising)
- podpora prodeje (sales promotion)
- osobní prodej (personal selling)
- public relations

Kotler & Armstrong (2006) definují **reklamu** jako: *„... jakoukoliv formu neosobní placené prezentace a podpory prodeje, výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“.*

**Podporou prodeje** se podle těchto dvou autorů rozumí: *„... krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku nebo služby“.* **„Osobní prodej** zahrnuje

oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a uskutečňuje se nejen při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií také jejich prostřednictvím“ (Boučková & kol., 2003).

**Direct marketing** je dle Kotlera a Kellera (2007) definován jako: „... využití přímých kanálů k oslovení zákazníků a k doručení zboží i služeb zákazníkům bez použití marketingových prostředníků. Tyto kanály zahrnují direct mail, katalogy, telemarketing, interaktivní televizi, kiosky, internetové stránky a mobilní zařízení.“

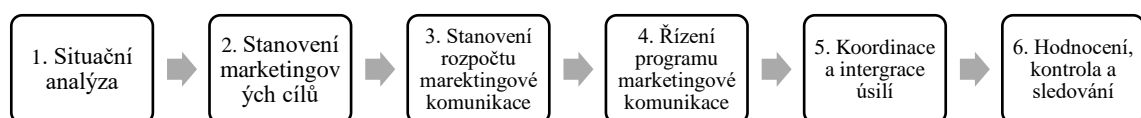
V další odborné literatuře mohou být uvedené další nástroje marketingové komunikace. Standardní nástroje podle Kotlera mohou být doplněny sponzorstvím, veletrhy, eventy a product placementem.

Často jsou uvedené nástroje marketingové komunikace využívány ve smyslu jednosměrného toku informací. V takovémto případě se jedná o propagaci firmy, což nelze dle uvedených definic marketingové komunikace považovat za marketingovou komunikaci, neboť ta je obousměrných tokem informací. V marketingové komunikaci je vždy vyžadována odpověď.

#### 2.3.4 Plánování a strategie marketingové komunikace

„Plánování a řízení marketingové komunikace zahrnuje šest základních kroků (obrázek 5)“ (Bird, a další, 2004).

##### Obrázek 5: Plánovací proces marketingové komunikace



Zdroj: (Bird, a další, 2004)

Prvním krokem při plánování marketingové komunikace je situační analýza. Bird a další uvádí, že situační analýza by měla zahrnout každou z následujících otázek:

- interní silné a slabé stránky organizace – např. finanční zdroje, zavedené politiky a postupy, personální dovednosti, manažerské výsledky, historie značky, reputace
- cílové trhy – např. segmentace trhu, cíle vybraných segmentů, umístění

- konkurenční analýza přímých a nepřímých konkurentů
- externí nebo nekontrolovatelné faktory – např. politické, ekonomické, sociokulturní, technologické, environmentální a mezinárodní.

Stanovení marketingových cílů by mohlo zahrnout například cíle prodeje, podíl na trhu a cíle růstu. Určení rozpočtu zahrnuje vyčerpání celkových peněžních přínosů a všech jednotlivých prvků marketingového mixu.

Třetí krok v plánování marketingové komunikace představuje stanovení rozpočtu marketingové komunikace. Tento krok zahrnuje určení rozpočtu peněžních prostředků celkově i jednotlivých složek marketingového mixu (Bird, a další, 2004).

Z hlediska řízení marketingového komunikačního mixu sledujeme následující otázky týkající se jednotlivých prvků:

- cíle (kolik a kdy?)
- strategie (jakou „směs“ použít?)
- metody (jak budou použity?)
- implementace (kdy, kde, kým?).

Podle Birda a dalších (2004) musíme v rámci koordinace a integrace marketingové komunikace řešit tyto čtyři hlavní problémy:

- jak, co nejlépe dosáhnout správné rovnováhy mezi jednotlivými prvky marketingového komunikačního mixu, abychom dosáhli co nejlepšího účinku
- plánování činností
- využití vlastního personálu nebo externích agentur a služeb
- optimalizace finančních zdrojů přidělovaných jednotlivým prvkům marketingového komunikačního mixu.

Poslední krok plánování marketingové komunikace, tedy hodnocení, sledování a kontrola zahrnuje stanovení norem, měření výsledků každého marketingového komunikačního prvku a programu jako celku, přípravu revidovaných strategií a sledování jejich provádění (Bird, a další, 2004).

Rozeznáváme dvě základní komunikační strategie – push (protlačit) a pull (protáhnout). Účelem PUSH strategie je vytvořit poptávku po výrobku. Tato strategie se spoléhá na osobní prodej a podporu prodeje. Některé firmy využívají jako hlavní

nástroj této strategie reklamu. Strategie PULL je založena na snaze prodávajícího stimulovat poptávku konečného spotřebitele, většinou vyžaduje vysoké výdaje na reklamu a propagaci. Stimulantem této strategie je poptávající zákazník a předpokladem je, že zákazníci budou výrobek poptávat (Blažková, 2007).

### 2.3.5 Měření výsledků komunikace

Kotler & Kellner (2009, 2012) uvádí, že manažeři či nejvyšší vedení firmy „*chtějí znát výsledky a příjmy, které jsou důsledkem jejich investic do komunikace*“. Ovšem k těmto odpovědným osobám se často dostávají pouze výstupy a výdaje typu: počty tiskových inzerátů, počty odvysílaných reklam, náklady na nákup médií. Manažeři zabývající se komunikací firmy se tyto „*vstupy snaží převádět na výsledky v podobě prostředků, jako je frekvence, skóre vybavení a rozpoznání, změny přesvědčení či výpočty CPT (cost – per – thousand)*“. Skutečný výnos z komunikace ovšem vyjadřuje změna chování.

Manažer odpovědný za implementaci komunikačního plánu musí také sledovat jeho dopady na cílovou skupinu. Členové cílové skupiny jsou proto dotazováni, zda si sdělení pamatují či ho poznávají, jaké jsou jejich pocity z toho sdělení, kolikrát sdělení viděli, a jaký je jejich současný a předchozí názor na produkt či službu. Manažer by měl také „*řešit behaviorální ukazatele míry odezvy cílové skupiny*“, jako například kolik lidí má produkt či službu skutečně rádo, kolik lidí si produktu či službu koupilo a kolik lidí o něm mluvilo s ostatními (Kotler & Kellner, 2009, 2012).

## 2.4 Nové trendy v marketingové komunikaci

Podle Kotlera (2005) se marketing ve 21. století musí orientovat více na zákazníky, protože trhy vykazují tyto trendy:

- snížení počtu konkurujících firem, ale výrazný nárůst počtu značek
- výměna zboží je levnější než jeho oprava
- digitální technologie způsobila revoluci na mnoha trzích (nová interaktivní média a způsoby komunikace)
- vzrůstá počet registrací ochranných známek a patentů
- roste množství modifikací výrobků (nárůst saturace výrobních kategorií)
- roztržštění trhů na mikro segmenty (méně ziskové)
- lidé jsou přesyceni reklamou (útočí na nás denně několik tisíc reklamních sdělení)
- fragmentace médií komplikuje zavádění výrobků na trh

- prostoru pro zaujetí spotřebitele je stále méně (spotřebitelé si sami vybírají, kterou reklamu budou sledovat, je třeba používat inovativní a neotřelé způsoby komunikace, které zaujmou a vzbudí emoce, tedy posílí zapamatování)
- na trzích je mnohem větší konkurence (vzniká více nových výrobků, ale trhy jsou již satureovány a zákazníci jsou mnohem vybíravější).

#### 2.4.1 Online marketing

V oblasti marketingové komunikace je novým trendem tzv. interaktivním trend, což znamená, že nejen prodejce má přístup ke klientovi, ale i klient může mít přístup k prodejci, tímto trendem je online marketing neboli internetový marketing.

*„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky“ (Janouch, 2014).*

Podle De Pelsmeckera, Geuense & Bergha (2003) umožňuje internet dosažení následujících komunikačních cílů:

- ovlivňovat přístup a budovat vědomí o značce a produktu
- poskytnout obsah, tj. detailní informace o výrobcích a službách
- stimulovat odpověď: odpovědí je jednoduché kliknutí na informaci o koupi
- usnadňovat transakce: online prodej
- udržovat zákazníky.

Pokud se na online marketing podíváme z hlediska dvou podstatných cílů, tedy podpory značky a cílení na výkon, můžeme pro každý z těchto cílů využít určité nástroje (obrázek 6: 17). Frey (2008) uvádí nástroje, které můžeme využít pro první cíl – podporu značky:

- proužková reklama
- mikrostránky
- virové kampaně
- online public relations
- tvorba komunit a věrnostní program.

Internetové nástroje pro druhý cíl – cílení na výkon jsou:

- search engine marketing
- affiliate marketing
- e-mailové kampaně.

**Obrázek 6: Nástroje internetového marketingu**



Zdroj: (Frey, 2008)

*Search Engine Marketing je „jednou z nevyužívanějších forem reklamy“.* Search Engine marketing využívá potenciálu tzv. vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek klienta na základě uživatelského hledání konkrétních slov“ (SEM - Search Engine Marketing , 2018). V rámci SEM je často využívána metodika SEO. Zkratka SEO je zkratkou Search Engine Optimization, český překlad zní **optimalizace pro vyhledávače**. Domes (2011) uvádí, že cílem SEO je posunout webové stránky firmy ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích.

Affiliate marketing je marketingový přístup, který je též nazýván partnerským marketingem nebo provizním systémem. MediaGuru (2018) uvádí, že pojmem affiliate marketing se označují „veškeré marketingové aktivity odměňované procenty (nebo pevnou částkou) z prodeje výrobků či služeb. Médium je hodnoceno provizí za skutečně proběhlé obchody, nikoliv tedy za pouhé zobrazování reklamy či za kliknutí na ni“.

Frey (2008) uvádí, že by se mělo v internetovém marketingu (na internetu) platit především za tyto výsledky:

- klik – za přivedeného uživatele
- data – např. vyplněný formulář, odběr newsletteru
- prodej – provize z nákupu.

Online komunikace může také probíhat pomocí sociálních médií. „*Sociální média mohou být definována jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí*“ (Karlíček & Král, 2011). Janouch (2017) uvádí, že: „*Cílem marketingové komunikace na sociálních médiích je ovlivnit nebo přesvědčit určitou skupinu lidí, aby akceptovala, změnila nebo opustila určité myšlenky, chování nebo přístupy. Zároveň od nich získat nejrůznější informace*“. Karlíček & Král (2011) uvádí, že: „*Mezi nejvýznamnější on-line sociální média patří online sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další online komunity*“.

Sociální sítě jsou dnes velmi oblíbenou formou marketingové komunikace se zákazníky, spotřebiteli. Téměř 69 % internetové populace používá tři a více sociálních sítí (MediaGuru, 2017). MediaGuru (2017) uvádí, že mezi nejvyužívanější sociální sítě v České republice patří YouTube, Facebook, G+, Instagram a Twitter (graf 1: 19).

„*YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. Měsíční návštěvnost YouTube je více než 1 miliarda uživatelů, kteří zhlédnout měsíčně 6 miliard hodin videa a každou minutu je na YouTube nahráno 100 hodin videí*“ (Janouch, 2014).

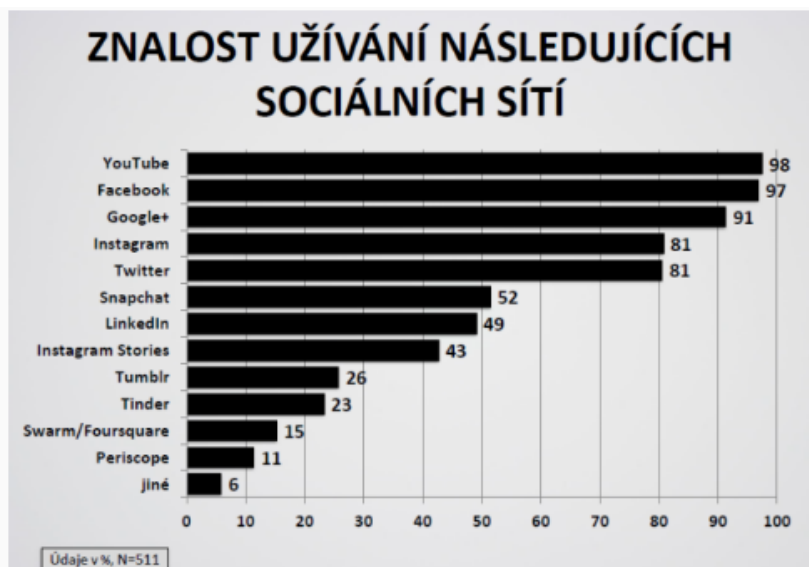
„*Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních skupin, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. Principem je získávat přátele a sdílet s nimi nejrůznější informace*“ (Jurášková, Horňák, & kol., 2012).

Google+ je jedna z mnoha komunikačních sociálních sítí, která je provozována společností Google.

Instagram můžeme definovat jako obrázkovou sociální síť. Dle MediaGuru (2017): „*K úspěchu na Instagramu však zdaleka nestačí jen líbivý obsah. Firmy, které zde chtějí komunikovat, musí především pochopit, proč to vlastně dělají, porozumět síti jako takové a do hloubky poznat své fanoušky*“.

Twitter je založen na online zprávách, kde lidé komunikují v krátkých zprávách s názvem tweety. Služba Tweeting posílá krátké zprávy komukoliv, kdo sleduje jiné uživatele na Twitteru s nadějí, že zprávy jsou užitečné a zajímavé pro někoho z uživatelského publika. Někdy je Twitter nazýván také mikrobloggingem (Gil, 2018).

**Graf 1: Znalost užívání následujících sociálních sítí**



Zdroj: (MediaGuru, 2017)

Díky tomuto rozvoji se snaží i společnosti a jiné subjekty nalézt nové možnosti a způsoby komunikace se svými zákazníky, spotřebiteli.

#### 2.4.2 Virální marketing

*„Virální marketing je takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že se samovolně a vlastními prostředky šíří dále“* (Příkrylová & Jahodová, 2010).

Virální efekt se může šířit prostřednictvím mnoha různých sítí, např. slovem z úst, e-mailem, sociální sítí (Facebook, Twitter atd.), webovými stránkami pro sdílení videí (Youtube, Vimeo atd.) a webovými fóry (Marketing-school, 2012).

Hlavními složkami virálního marketingu jsou sdělení, body šíření a šířitelé. Sdělením může být cokoliv, měla by to být určitá „spoušť“. Sdělení musí být snadno přenositelné, zajímavé, hodnotné, humorné a šokující. Druhou složkou virálního marketingu jsou body šíření, těmito body mohou být různé sítě, které jsem uvedla ve druhém odstavci, tedy například slovo z úst, sociální síť, webové fórum. Šířitelé jsou osoby, které předávají sdělení dále. Toto sdělení posílají z mnoha důvodů, nejideálnější



je, pokud šířitelé posílají sdělení pouze pro zábavu, ovšem mohou za toto šíření dostávat i určitou odměnu (Neznámý autor, 2014).

Virální kampaň by měla stát často „na hraně“, aby se o ní mluvilo a byla pro veřejnost zajímavá. Proto se virální marketing používá spíše jako doplněk při dostatečně kreativní komunikaci (Brož, 2008).

Využití virálního marketingu je nejlepší u skupin business to customer (B2C), ovšem neznamená to, že by se nemohl využít i business to business (B2B), jen je to vzhledem k větší konzervativnosti těžší (ManagementMania, 2016).

Pokud je virální marketing efektivní, může se firma dočkat vysokých zisků, a to i za nízké investice.

### **2.4.3 Mobilní marketing**

Mobilní marketing vznikl postupně s rozvojem mobilních sítí operátorů, a také z touhy marketérů co nejinteraktivněji a nejrychleji komunikovat se svými zákazníky.

Přikrylová & Jahodová (2010) definují mobilní marketing takto: *„Mobilní marketing lze chápat jako jakoukoli formu marketingu, reklamy nebo aktivit na podporu prodeje, cílené na spotřebitele a uskutečněné prostřednictvím mobilní komunikace. Základním prostředkem mobilního marketingu je mobilní telefon“*.

Mobile Marketing Association (MMA) vytvořila definici mobilního marketingu (2009), která zní: *„Mobilní marketing je soubor postupů, které organizacím umožňují komunikovat a zaujmout své klienty interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím jakéhokoli mobilního zařízení nebo sítě“*.

V posledních letech 21. století je trendem využívání v rámci mobilního marketingu chytrých telefonů, tzv. smartphonů či tabletů.

Hesková & Štarchoň (2009) uvádí, že mobilní marketing je využíván v mnoha oblastech, kterými jsou:

- SMS zprávy, WAP stránky a MMS
- realizace primárních komunikačních kampaní a doplněk tradičních kampaní
- spotřebitelské soutěže a promo akce s motivací volně stažených log a zvonění
- SMS kluby, portály

- realizace anket a výzkumů
- věrnostní systémy jako podpora značky a spotřebitelské motivace
- příjem objednávek
- zasílání personalizovaných informačních SMS, zacílených na specifické segmenty i jednotlivce
- nástroj pro bonusy a odměny.

Do mobilního marketingu můžeme, ale také zařadit výrobu webových stránek, které jsou optimalizovány pro prohlížení z mobilního telefonu, či tvorbu mobilních aplikací jako nosičů reklamních sdělení (Reklama v telefonu, 2012).

*„S příchodem chytrých telefonů, připojených na internet, se možnosti mobilního marketingu rozšířily, za zmínku stojí především oblast mobilních aplikací a LBS. Na vzestupu je také oblast mobilního bankovníctví, mCommerce, mobilního blogování a chatování. Díky tomu se dá tato oblast marketingu označit za jednu z nejrychleji rostoucích“* (MediaGuru, 2018).

Jak bylo zmíněno v předchozím odstavci, možnosti mobilního marketingu se rozšířily a stále rozšiřují. V současnosti využívají společnosti v rámci mobilního marketingu službu LBS (Location Based Services). LBS je služba, která je založená na určení polohy uživatele. Jsou to služby, které jsou spojené především s využíváním již zmíněných chytrých telefonů (MediaGuru, 2018).

Výhodami mobilního marketingu jsou efektivnost, rychlá příprava akce, flexibilita a personálnost, měřitelnost a znovu využitelnost, transparentnost, interaktivita (Frey, 2008).

Cílem marketingových aktivit je většinou zvýšení prodeje. Dle průzkumů mobilní marketing kladně ovlivňuje rozšíření povědomí o značce a vede ke zvýšení celkové loajality spotřebitelů.

#### **2.4.4 Event marketing**

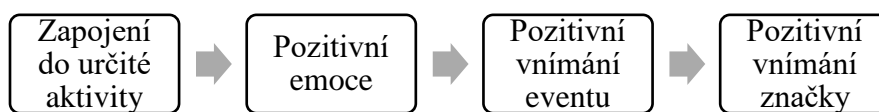
*„Event marketing, někdy nazývaný také tzv. zážitkový marketing (experience marketing), označuje aktivity, kdy firma zprostředkovává své cílové skupině emocionální zážitky s její značkou“* (Karlíček & Král, 2011).

Přesto, že je event marketing poměrně nově používaným pojmem, jeho historie sahá již do dob starého Říma. Jako příklad event marketingu můžeme uvést gladiátorské

zápasy, kterými římský císař Nero přitáhl pozornost masy lidí a zprostředkoval jim mrazivé, ale jedinečné zážitky. Dalším příkladem z historie je období 16. století a hry Williama Shakespeara, který při psaní svých her myslel především na to, jak musí být hra zinscenována, aby diváka zaujala. Za takováto přestavení si Shakespeare nechával velmi dobře zaplatit.

Podstata event marketingu spočívá v zapojení účastníků do určité aktivity, která v nich vyvolá příjemné a pozitivní emoce a tím dochází i k pozitivnímu vnímání eventu a následně k pozitivnímu hodnocení značky (obrázek 7).

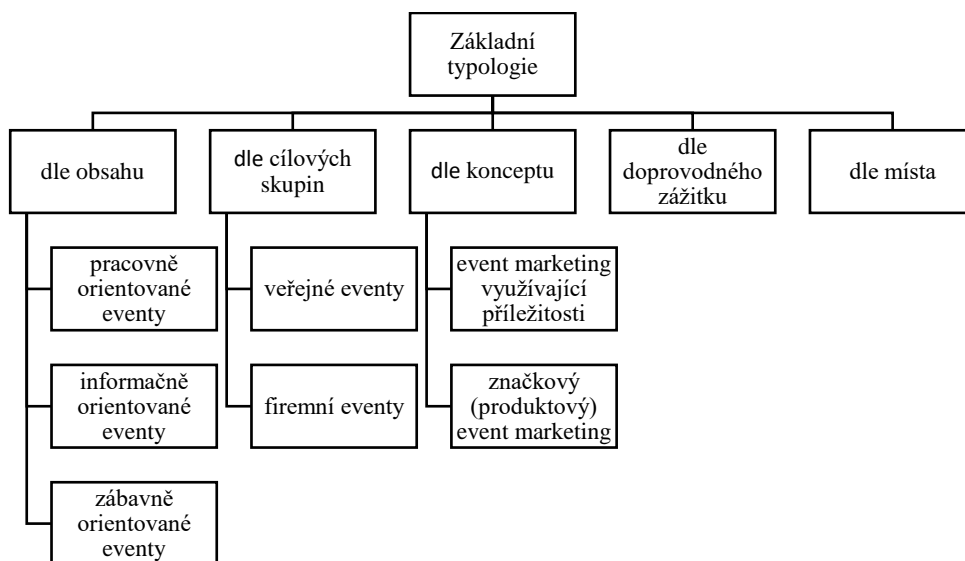
**Obrázek 7: Podstata event marketingu**



Zdroj: (Karlíček & Král, 2011)

Vzhledem k tomu, že je event marketing poměrně mladým nástrojem marketingové komunikace, nebyla dosud vytvořena jednoznačná typologie. Šindler (2003) doporučuje rozčlenit event marketing dle obsahu, cílových skupin, konceptu, doprovodného zážitku a místa konání eventu. Podrobnější členění můžeme vidět na obrázku 8.

**Obrázek 8: Členění event marketingu**



Zdroj: (Šindler, 2003)

Cíle event marketingu mohou být různé. Karlíček & Král (2011) uvádí tyto základní cíle event marketingu:

- zvyšování oblíbenosti značky
- posílení asociací ke značce
- zvyšování povědomí o značce
- budování vztahů se zákazníky
- změna a posílení image firmy
- vyvolání pozitivního WOM a druhotné publicity.

Stejně jako různé kulturní a společenské akce nese s sebou i event marketing určitá rizika. Nezvládnutím těchto rizik může dojít nejen k negativnímu WOM a negativní publicitě, ale dokonce k právním dopadům (Karlíček & Král, 2011).

Event marketing v posledních letech velmi ovlivňují nové technologické trendy. Jako příklad těchto trendů můžeme uvést rozšířenou realitu (AR), konkrétně mobilní a počítačovou aplikaci, ve které se propojuje herní prostředí s reálným světem prostřednictvím GPS a kamer mobilních telefonů. Dalším technickým trendem, který ovlivňuje event marketing, je umělá inteligence (AI), která se neustále rozšiřuje do široké škály oblastí (Sensov, What are the event marketing trends for 2017?, 2017).

#### **2.4.5 Guerilla marketing**

Za zakladatele Guerilla marketingu je považován Jay Conrad Levison, který přišel v 80. letech s teoretickou reflexí (Frey, 2008).

*„Jako Guerilla marketing se nejčastěji označuje provokativní, kontroverzní a agresivní reklama, při níž se nepoužívají klasické reklamní kanály nebo se použijí nestandardním způsobem“* (Computer Press, Guerilla marketing, 2009).

Guerilla marketing je koncepce, která je určena především malým a středním podnikům, které nemají dostatek finančních prostředků k použití tradičního marketingu. (Příkrylová & Jahodová, 2010). Podle Freye (2008) aby byl guerilla marketing úspěšný je třeba formulovat taktiku, která musí zahrnout minimálně tři definované oblasti, kterými jsou:

- udeřit na načekaném místě
- zaměřit se na přesně vytipované cíle
- ihned se stáhnout zpět.

Guerilla marketing mohou také využívat různé skupiny, například obchodní firmy, živnostníci, zaměstnanci dokonce i charitativní organizace a občanská sdružení (Patalas, 2009). Sedláček (2001) charakterizuje hlavní rysy guerillového marketingu takto:

- nízké náklady
- vysoká efektivita
- široký „rozptyl“ mezi příjemci
- samovolné šíření kampaně
- humor
- rychlé odeznění.

Využitelnost guerillového marketingu je velice rozmanitá. Využití guerillového marketingu je vhodné pro street promotion, nebo v reakci na drahou kampaň silnější konkurence, s cílem upozornit na svůj výrobek a vyvolat zájem médií nebo virový efekt sdělením nebo preposíláním (Frey, 2008).

## **3 Cíl a metodika**

### **3.1 Cíl diplomové práce**

Cílem diplomové práce je zjistit jaké jsou nové trendy v marketingové komunikace se zákazníkem, spotřebitelem a na základě těchto získaných informací navrhnout firmě možná řešení.

### **3.2 Metodika diplomové práce**

#### **1. Studium odborné literatury**

Prvním krokem ke zpracování diplomové práce je studium odborné české i zahraniční literatury z knihovny Jihočeské Univerzity. Odborná literatura je zaměřena na témata marketing, komunikace, marketingová komunikace a její trendy. Se studiem odborné literatury také souvisí studium internetových zdrojů. Po nastudování odborné literatury následuje zpracování literární rešerše diplomové práce.

#### **2. Získávání informací o Chladírenském servisu Jedlička**

Druhým krokem je získání informací o společnosti Chladírenský servis Jedlička. Tato společnost je zvolena pro zpracování praktické části diplomové práce. Informace o společnosti jsou zjišťovány od jednoho z manažerů Bc. Karla Jedličky, z internetových zdrojů a z vlastních znalostí o společnosti. Informace o společnosti jsou poskytovány na základě souhlasu majitele společnosti Karla Jedličky.

#### **3. Marketingová komunikace ve společnosti Chladírenský servis Jedlička**

Třetím krokem je na základě rozhovorů Karlem Jedličkou zjistit, jak funguje komunikace uvnitř společnosti, jakou marketingovou komunikaci společnost využívá vůči svým potenciálním i stávajícím zákazníkům, jak tato komunikace funguje a jestli se společnost zabývá zpětnou vazbou zákazníků.

#### **4. Možnosti využití nových trendů v marketingové komunikaci**

Posledním krokem je navržení využití nových trendů marketingové komunikace na základě zjištěných informací, o již využívané marketingové komunikaci a také doporučení případných zlepšení marketingové komunikace.

## 4 Charakteristika vybrané společnosti

### 4.1 Základní charakteristika společnosti

Obchodní jméno:	Chladírenský servis Jedlička, s. r. o.
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Sídlo společnosti:	Klatovská 519/177, 321 00 Plzeň – Litice
Rok založení:	1990
Počet zaměstnanců:	55

Společnost Chladírenský servis Jedlička je společností s ručením omezeným. Společnost působí na českém a slovenském trhu od roku 1990, ovšem zapsána v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným je až od roku 1995. Původní sídlo společnosti se nacházelo do roku 1999 v Lobežské ulici v Plzni. Od roku 1999 do dnes se sídlo společnosti nachází na Klatovské třídě v Plzni – Liticích (obrázek 9).

**Obrázek 9: Sídlo společnosti Chladírenský servis Jedlička**



Zdroj: (Chladírenský servis Jedlička , 2018)

Společnost Chladírenský servis Jedlička vlastní v Uherském Hradišti nemovitost, ve které se nachází pobočka společnosti. Společnost provozuje tuto pobočku od roku 2004. Pobočka se orientuje hlavně na velkoobchod s širokým sortimentem náhradních dílů pro servis chladících zařízení a pro potřeby výroby nebo okamžitého servisu (Chladírenský servis Jedlička , 2018).

Společnost Chladírenský servis Jedlička je ve svém oboru jednou z nejvýznamnějších společností, která klade velký důraz na kvalitní služby. Motto společnosti zní:

*„Smysl a symbol společnosti CHLADÍRENSKÝ SERVIS JEDLIČKA s. r. o. je kvalita a serióznost.“*

V průběhu let prošlo logo společnosti několika úpravami (obrázek 10). Logo má oválný tvar a skládá se z modrého podkladu s bílým názvem společnosti a symbolem vločky. Na obrázku 11 můžeme vidět současné logo společnosti. Dle rozhovoru s jedním z členů vedení společnosti bylo zjištěno, že zákazníci často zaměňují logo společnosti s logem společnosti Carrier, které je také oválné na modrém podkladu s bílým nápisem. K zaměňování ovšem dochází v pozitivním slova smyslu, jelikož zákazníci si často myslí, že logo společnosti Carrier patří společnosti Chladírenský servis Jedlička (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018).

**Obrázek 10: Vývoj loga společnosti Chladírenský servis Jedlička**



Zdroj: (Jedlička, 2012)

**Obrázek 11: Současné logo společnosti Chladírenský servis Jedlička**



Zdroj: (Chladírenský servis Jedlička, 2018)



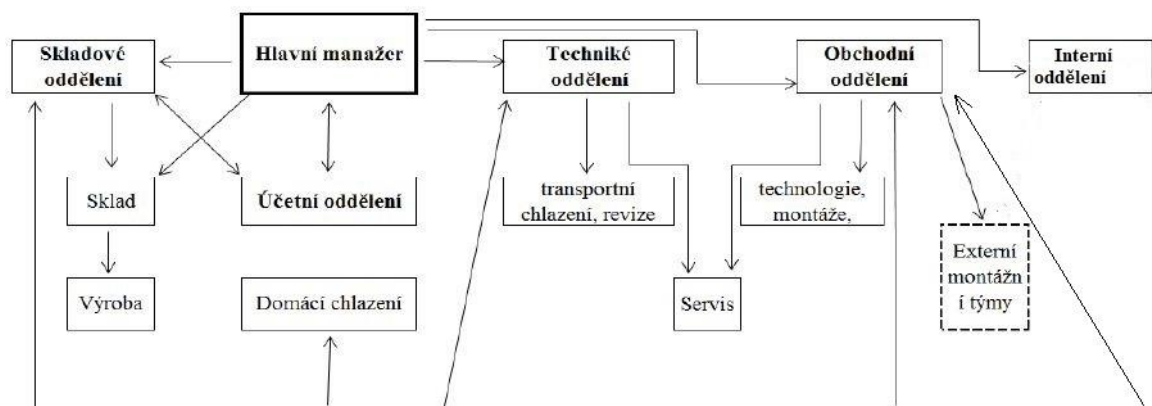
## 4.2 Organizační struktura

Organizační struktura společnosti Chladírenský servis Jedlička je velice specifická (obrázek 12). Nejvýše v hierarchii společnosti je majitel, který je v organizační struktuře popsán jako hlavní manažer. Na stejné úrovni se poté nachází čtyři oddělení společnosti: skladové oddělení, technické oddělení, obchodní oddělení a interní oddělení. Přímo podřízeným oddělením hlavnímu manažerovi je účetní oddělení. Každé z těchto oddělení má svého vedoucího (Jedlička, Podniková kultura, 2012).

Jak můžeme vidět v organizační struktuře, jednotlivá oddělení společnosti jsou mezi sebou velmi úzce propojena. Jediné účetní oddělení podléhá přímo hlavnímu manažerovi a je propojené pouze se skladovým oddělením.

Společnost používá v rámci své organizační struktury program Helios, který obsahuje jednotlivé databáze pro každé oddělení. Každé oddělení má odlišný přístup do databáze. Jediným, kdo má neomezený přístup do této databáze, je majitel společnosti neboli hlavní manažer (Jedlička, Podniková kultura, 2012).

Obrázek 12: Organizační struktura



Zdroj: (Jedlička, Podniková kultura, 2012)

## 4.3 Předmět podnikání

Hlavním předmětem podnikání společnosti Chladírenský servis Jedlička je obchodní, montážní a servisní činnost.

Obchodní činnost společnosti se týká především velkoobchodní činnosti společnosti. Velkoobchod společnosti distribuuje chladírenskou technologii, polyuretanové panely, klimatizace, chladicí a mrazicí boxy, vitríny, široký sortiment dveří a komponent chladírenské technologie na český i slovenský trh. V rámci obchodní

činnosti je společnost schopna nabídnout zákazníkovi i zpracování základního projektu, cenovou kalkulaci, realizaci stavby a garanci (Chladírenský servis Jedlička , 2018).

Montážní činnost společnosti spočívá ve stavbách malých chladících a mrazících boxů přes velké chladící či mrazící sklady, různorodé výrobní prostory, výstavby hal a jejich opláštění, provozy pro zpracování masa a uzenin, až po kompletní vybavení prodejen (Chladírenský servis Jedlička , 2018).

Servisní činnost spočívá v prodejním a poprodejním servisu chladírenských a mrazících jednotek. Servis společnosti je k dispozici dvacet čtyři hodin denně o víkendech i svátcích (Chladírenský servis Jedlička , 2018).

Společnost Chladírenský servis Jedlička je od roku 1997 také výhradním zástupcem italské společnosti EUROFRIGO, s. p. a. pro Českou a Slovenskou republiku. S technickou podporou výrobce je pro společnost také možné prodávat, instalovat a poskytovat servis přepravního chlazení (Chladírenský servis Jedlička , 2018).

## **5 Marketingová komunikace ve společnosti Chladírenský servis Jedlička**

V minulých letech společnost dávala přednost reklamám v rádiu a novinách. Tuto reklamu považovala mylně za marketingovou komunikaci společnosti. Reklama byla využívána ve smyslu jednosměrného toku informací.

Reklamu v různých novinách a periodikách společnost přestala využívat z důvodu vysoké ceny reklamy a její neefektivnosti.

Reklama v rádiu, která probíhala na rádiu Kiss Proton, FM Plus a BEAT v Plzeňském kraji, měla funkci připomenutí se, jak společnost nazývá tzv. image kampaň. Tuto reklamu společnost již nevyužívá zhruba rok a půl. Slogan této kampaně zněl:

*„Chladírenský servis Jedlička to je prostě jednička.“*

Společnost od těchto dvou forem ustoupila z důvodu vyšší efektivity online marketingové komunikace (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018).

V současnosti společnost využívá obousměrný tok informací, tj. marketingovou komunikaci. Proto společnost využívá moderních technologií, které umožňují odpověď i reklamních prostředků, nebo médií (např. u webových stránek sledují počet prokliků).

### **5.1 Komunikace uvnitř společnosti**

Komunikace uvnitř podniku je v této práci zmíněna, protože správná vzájemná komunikace uvnitř společnosti je velmi důležitou součástí celého fungování společnosti. Díky správné komunikaci ve společnosti jsou prováděny správně úkoly a poskytovány správně služby zákazníkům. Na správné fungování komunikace uvnitř společnosti potom může navázat marketingová komunikace podporující prodej služeb a výrobků společnosti.

Komunikace uvnitř společnosti probíhá na několika úrovních:

- 1) komunikace na úrovni vedení společnosti
- 2) komunikace mezi vedením a zaměstnanci
- 3) komunikace na úrovni zaměstnanců.

**Komunikace na úrovni vedení společnosti** probíhá verbální formou komunikace, a to buď tváří v tvář, nebo pomocí prostředníka (konkrétně e-mailu). Na této úrovni komunikace dochází často k prolínání názorů, zda v běžné pracovní komunikaci komunikovat tváří v tvář nebo prostřednictvím e-mailu. Mladší ročníky vedení společnosti upřednostňují z hlediska běžné pracovní komunikace formu e-mailu, kdežto starší ročníky upřednostňují v běžné pracovní komunikaci formu komunikace tváří v tvář. Komunikace na úrovni vedení probíhá také tváří v tvář v rámci porad. Porady se konají buď v pondělí po poradě vedení se zaměstnanci nebo v pátek dle potřeby (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018).

**Komunikace mezi vedením a zaměstnanci** probíhá verbální formou tváří v tvář, nebo prostřednictvím služebního mobilního telefonu. Komunikace tváří v tvář probíhá na poradách každé pondělí od 7:00 hodin. Na těchto poradách se řeší plán prací na daný týden, změny ve společnosti a další záležitosti týkající se chodu společnosti. Na této úrovni neprobíhá komunikace formou e-mailu, jelikož zaměstnanci (technici a mechanici) nemají vytvořené své podnikové e-mailové adresy. V této komunikaci se vyžaduje vedení od zaměstnanců vždy zpětnou vazbu prostřednictvím splnění úkolu a rozhovoru o provedení daného úkolu.

**Komunikace mezi jednotlivými zaměstnanci** probíhá verbální formou opět tváří v tvář nebo prostřednictvím služebního mobilního telefonu. Komunikace mezi zaměstnanci probíhá každý den ráno než si „nafasují“ materiál potřebný pro daný úkol. Poté se zaměstnanci přesouvají ze společnosti k zákazníkovi, ať už na montážní činnost nebo servisní činnost.

I přesto, že ve společnosti existuje určitá organizační struktura, komunikace mezi všemi zaměstnanci probíhá neformálním způsobem. Neformální komunikace ve společnosti Chladírenský servis Jedlička znamená, že si všichni zaměstnanci mezi sebou tykají bez ohledu na jejich pozici. Společnost tykáni upřednostňuje z důvodu uvolněnějšího a přátelského prostředí, kde se zaměstnanci cítí spokojeně (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018).

V rámci upevnování vztahů a komunikace mezi zaměstnanci společnosti, pořádá hlavní manažer společnosti pro všechny zaměstnance několik akcí.

První akcí je sportovní odpoledne (obrázek 13: 32). Sportovní odpoledne spočívá v uspořádání turnajů mezi zaměstnanci v různých sportovních disciplínách. Nejčastějšími

disciplínami jsou fotbal, nohejbal a beach volejbal. Turnaje se často konají jak mezi družstvy složenými ze zaměstnanců společnosti, tak i mezi spřátelenými družstvy jiných společností. Těchto turnajů se účastní i partneři a partnerky zaměstnanců společnosti (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018).

**Obrázek 13: Sportovní odpoledne**



Zdroj: (Chladírenský servis Jedlička , 2018)

Druhou akcí, kterou společnost pořádá pro své zaměstnance, je každoroční vánoční večírek (obrázek 14), který se koná v Plzeňském Pivovaru v salonu zvaném Secese. Těchto večírků se také účastní partneři a partnerky zaměstnanců společnosti.

**Obrázek 14: Vánoční večírek**



Zdroj: (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018)

Třetí akcí, kterou hlavní manažer pořádá pouze pro vedení společnosti, je týden v Alpách na lyžích. Této akce se účastní vybraní členové vedení společnosti. Zahraniční lyžařský pobyt se koná každoročně.

## 5.2 Online komunikace

Společnost Chladírenský servis Jedlička v rámci své internetové komunikace využívá webové stránky společnosti, proužkovou reklamu na YouTube a Facebook. Online komunikaci pro společnost zpracovává nejmenovaná společnost, jejíž činností je spravovat a zpracovávat zadané úkoly v online komunikaci společnosti a zároveň zpracovávat výsledky z této komunikace.

### 5.2.1 Webové stránky

Společnost provozuje své webové stránky (obrázek 15) cca od roku 2000. Na webových stránkách najde zákazník základní informace o společnosti, aktualitách, kontakt, ale také informace o veškerých činnostech a službách společnosti. Zákazník zde najde také ceník jednotlivých služeb, kontakty a informace o sponzorství včetně fotografií.

Společnost sleduje návštěvnost svých webových stránek prostřednictvím Google Analytics, kde jsou zpracované veškeré grafy o návštěvnosti. Také má na svých webových stránkách zobrazené reference svých zákazníků. Prostřednictvím Googlu mohou zákazníci psát reference. Pozitivní reference svých zákazníků zobrazuje společnost na svých webových stránkách. Z negativních referencí se snaží poučit a zlepšit danou záležitost, se kterou nebyl zákazník spokojen.

**Obrázek 15: Webové stránky společnosti Chladírenský servis Jedlička**



Zdroj: (Chladírenský servis Jedlička, 2018)

Aktualizací webových stránek společnosti se zabývá Bc. Karel Jedlička. Webové stránky se aktualizují dle ročních období a svátků (obrázek 16), ale také v případě různých změn údajů ve společnosti. Snahou vedení je aktualizovat a modernizovat webové stránky podle nejnovějších trendů.

**Obrázek 16: Vánoční a Velikonoční motiv webových stránek**



Zdroj: (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018)

Společnost využívá také Search Engine Marketing (SEM) a v rámci této funkce metodiku Search Engine Optimalization (SEO). Search Engine Optimalization se zabývá vyhledáváním webových stránek pomocí klíčových slov. Google Analytics rozděluje klíčová slova na organická a placená. Organická klíčová slova jsou neplacená slova, podle kterých jsou webové stránky vyhledávané. Mezi organická klíčová slova podle, kterých je společnost vyhledávána patří:

- chladírenský servis jedlička
- chlazení jedlička plzeň
- chladírenský servis jedlička s. r. o.
- kozlovna u soudku Praha Háje
- chladicí boxy na zvěřinu
- kozlovna u soudku
- pul panely bazar
- kozlovna Praha Háje
- chladírenské dveře bazar.

Mezi placená klíčová slova společnosti patří:

- topení klimatizací
- chladicí box

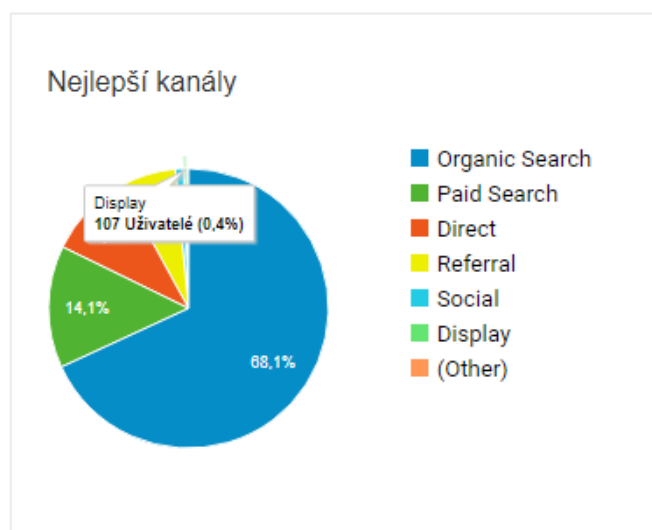


- klimatizace samsung
- chladírenské dveře
- tepelně izolační folie na dveře
- klimatizace sinclar
- chladící boxy
- klimatizace LG.

Společnost se u všech těchto klíčových slov nachází ve vyhledávačích na první straně, zejména ve vyhledávačích Google a Seznam. Pořadí odkazu na webovou stránku společnosti se ovšem liší (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018).

Graf 2 ukazuje, že v roce 2017 byly webové stránky společnosti vyhledávány převážně prostřednictvím organických klíčových slov, což tvořilo 68,1 %. Na druhém místě byly placená klíčová slova se 14,1 %. Přímo webové stránky společnosti si našlo 9,8 % návštěvníků (Google Analytics, 2018).

**Graf 2: Nejlepší kanály vyhledávání webových stránek společnosti Chladírenský servis Jedlička**



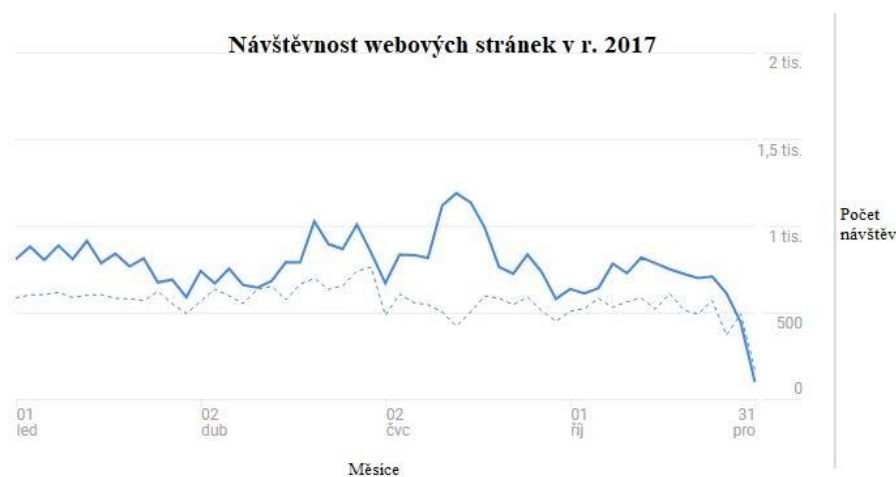
Zdroj: (Google Analytics, 2018)

Jak již bylo zmíněno, aby společnost získala informace o návštěvnících svých webových stránek, sleduje prostřednictvím Google Analytics statistiky, kde jsou zpracované údaje o návštěvnosti webových stránek, ale také analýzy o návštěvnosti.



Za rok 2017 navštívilo webové stránky společnosti 29 000 uživatelů a bylo provedeno 41 000 návštěv. Graf 3 ukazuje, že nejvíce návštěv webových stránek bylo provedeno v měsíci srpnu, kterých bylo 1 200 a zvýšily se oproti roku 2016 o 182,9 %. Doba trvání návštěvy webových stránek byla v roce 2017 v průměru 1 minuta a 41 sekund (Google Analytics, 2018).

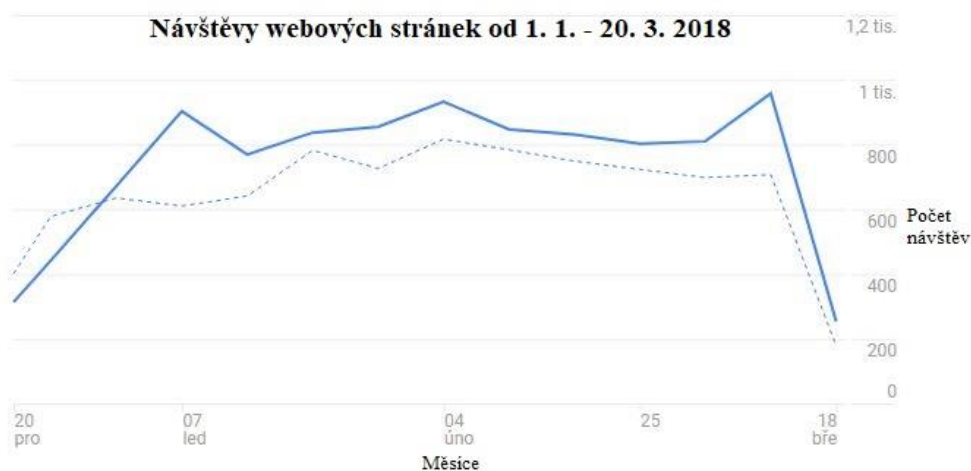
**Graf 3: Návštěvnost webových stránek v r. 2017**



Zdroj: (Google Analytics, 2018)

Graf 4 ukazuje návštěvnost webových stránek prvních dvou měsíců roku 2018. Můžeme konstatovat, že návštěvnost v těchto měsících je již vyšší než v minulém roce, vzrostla přibližně o 13,3 %. Počet návštěv od 1. 1. 2018 do 20. 3. 2018 je cca 10 000. Průměrná doba jedné návštěvy byla 1 minutu a 38 sekund (Google Analytics, 2018).

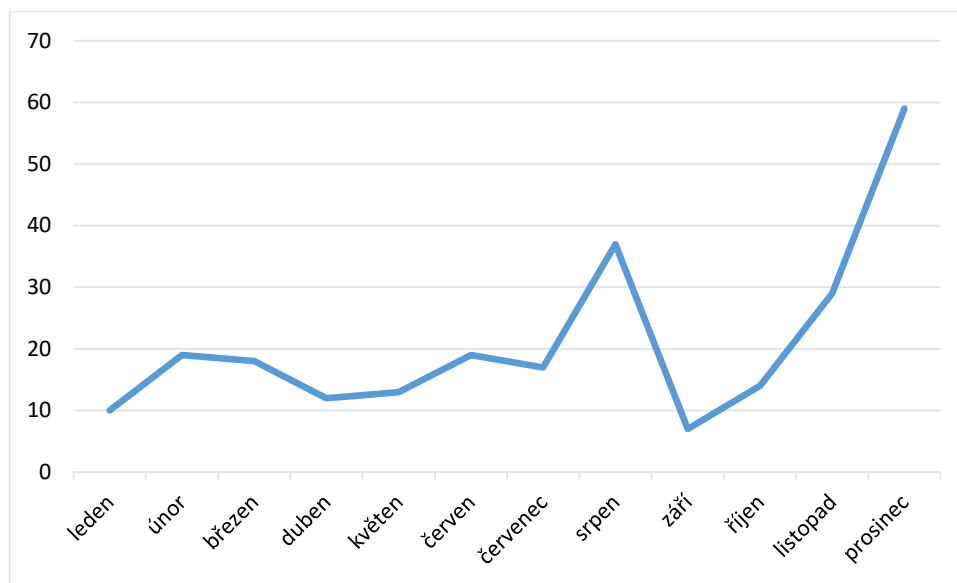
**Graf 4: Návštěvy webových stránek 1. 1. - 20. 3. 2018**



Zdroj: (Google Analytics, 2018)

Jak je zobrazeno v grafu 5, návštěvnost webových stránek společnosti prostřednictvím odkazu na sociálních sítích není příliš vysoká. Webové stránky společnosti byly v roce 2017 načteny nejvíce v srpnu a prosinci. V srpnu návštěvnost dosahovala hodnoty 37 návštěvníků a v prosinci hodnoty 59 návštěvníků. V ostatních měsících se hodnota pohybovala kolem 20 návštěvníků, až na září, kdy hodnota klesla pod 10 návštěvníků. Návštěvnost by se dala přisoudit potřebě klimatizace a tepelného čerpadla v těchto měsících.

**Graf 5: Návštěvnost prostřednictvím odkazu na sociálních sítích**



Zdroj: (Google Analytics, 2018)

Společnost také může dle počtu prokliků sledovat úspěšnost svých jednotlivých kampaní na webových stránkách podle funkce Google Analytics AdWords. Z důvodu citlivých interních údajů zde není uveden graf počtu prokliků a jejich ceny u jednotlivých kampaní. Ovšem nejúspěšnější kampaň za rok 2017 obsahovala 3 857 prokliků. Za rok 2017 společnost zaplatila ve svých kampaních za 4 800 prokliků. Nejúspěšnější kampaně mohou být z hlediska marketingové komunikace využity i pro další období, nebo vylepšeny a použity znovu.

Google Analytics také umožňují společnosti sledovat návštěvy podle zemí. Dle mapy na obrázku 17: 38 je vidět, že webové stránky společnosti navštěvují uživatelé z mnoha zemí světa. Největší procento návštěv je samozřejmě z České republiky a dalších zemí Evropy. Webové stránky společnosti Chladírenský servis Jedlička kromě uživatelů z Evropy navštěvují také uživatelé z Ameriky a uživatelé z Asie. Tato mapa ukazuje, že zákazníci společnosti nemusí být pouze Češi, ale i obyvatelé jiných zemí,

proto by v budoucnosti mohla být marketingová komunikace společnosti cílena také na zahraniční trhy.

**Obrázek 17: Návštěvy podle země**



Zdroj: (Google Analytics, 2018)

Díky Google Analytics může společnost sledovat nejrůznější informace o svých webových stránkách počínaje uživateli přes návštěvnost až po plnění zadaných cílů společnosti. Tato aplikace je velmi dobrou formou sledování zpětné vazby (odpovědi) zákazníků společnosti.

Společnost a odkaz na jejich webové stránky najdeme také na portálech firmy.cz, zivefirmy.cz a dalších. Společnost je pouze na těchto portálech zobrazována, ale další funkce, které tyto portály nabízí, si neplatí.

### **5.2.2 Proužková reklama na YouTube**

Pro rok 2017 společnost Chladírenský servis Jedlička vytvořila proužkovou reklamu, která byla zobrazována na začátku videí na YouTube (obrázek 18: 39). Tato reklama byla zobrazována náhodně, ale také prostřednictvím cookies. Proužková reklama se týkala nabídky kompletního čištění klimatizací v autě za 350 Kč. Reklama běžela již v minulých letech pouze na webových stránkách společnosti, proto se stala v minulém roce pro mnoho zákazníků a spotřebitelů novinkou.

Proužková reklama je vytvořena pomocí Googlu, proto společnosti může sledovat pomocí Google Analytics počet prokliků prostřednictvím této proužkové reklamy na webové stránky společnosti. Dále společnost může sledovat zpětnou vazbu podle zvýšení počtu zákazníků na čištění autoklimatizací.

Dle rozhovoru s Karlem Jedličkou (2018) bylo zjištěno, že proužková reklama neměla takový úspěch, který se očekával. Samozřejmě zákazníci na čištění klimatizací přijížděli, ale spíše reagovali na tuto proužkovou reklamu pouze slovně s překvapením, že společnost provádí i čištění autoklimatizací. I přesto, že tato reklama byla zobrazována na facebookových stránkách společnosti v minulých letech, do povědomí zákazníků se ve skutečnosti dostala, až díky této proužkové reklamě na YouTube v roce 2017.

**Obrázek 18: Proužková reklama na Youtube**



Zdroj: (Chladírenský servis Jedlička , 2018)

V případě této proužkové reklamy společnosti lze předpokládat, že reklama plnila v minulém roce spíše informativní funkci. A výsledný vliv, zvýšení počtu zákazníků, bude společnost znát spíše až v průběhu roku 2018.

Předpokladem pro rok 2018 je, že se tato proužková reklama na čištění autoklimatizací spustí znovu a zájem o čištění se bude zvyšovat.

Paradoxem této kampaně na čištění autoklimatizací je, že společnost tuto činnost provádí již několik let pro plzeňské autosalony, ovšem tato informace se k zákazníkům nedostává.

### **5.2.3 Facebook**

Společnost Chladírenský servis Jedlička spravuje i své facebookové stránky. Facebookové stránky společnosti slouží především k informování zákazníků a potenciálních zákazníků společnosti o jejich zakázkách, o novinkách a sdílí různé užitečné chladírenské články a články o klimatizacích. Zákazníci také najdou

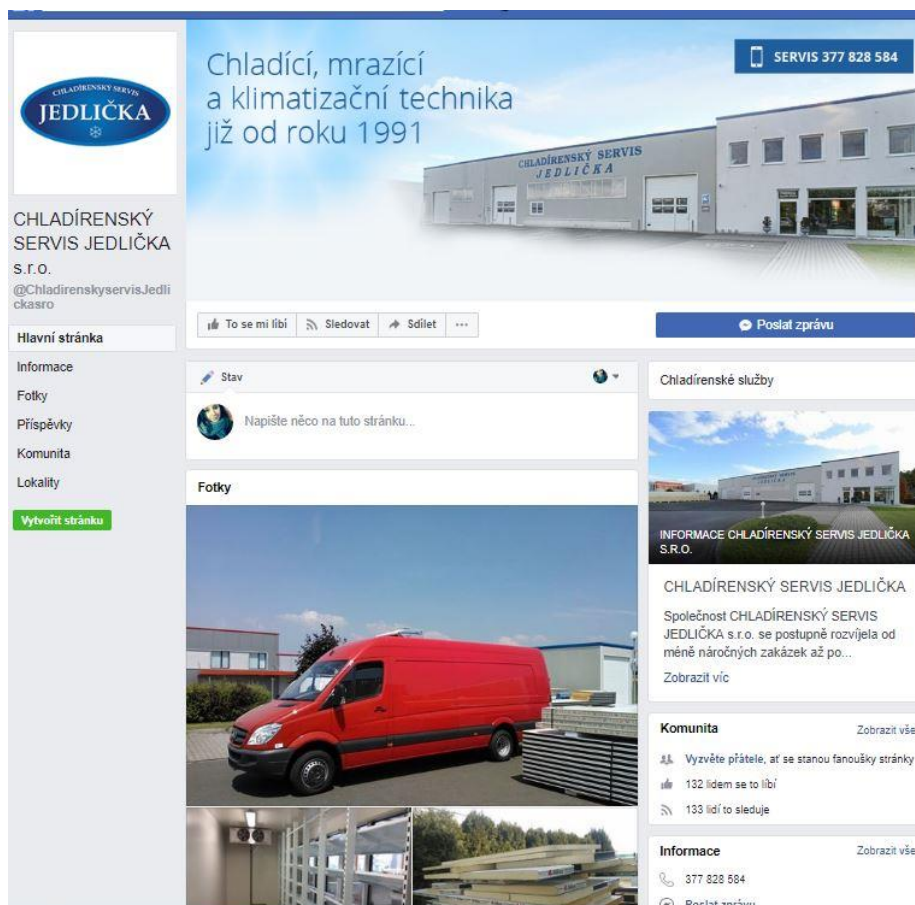
na facebookových stránkách základní informace o společnosti, společně s kontaktními údaji. Ukázka Facebooku společnosti je zobrazena na obrázku 19.

Společnost jako zpětnou vazbu svých zákazníků sleduje pomocí referencí, které zákazníci na facebookové stránky společnosti píší. Dále sledují zpětnou vazbu prostřednictvím komentářů a tzv. líků.

Dle rozhovoru s Karlem Jedličkou (2018) bylo zjištěno, že facebookové stránky nejsou v rámci komunikace se zákazníky tak efektivní, jak by společnost chtěla. Nízká efektivnost facebookových stránek může být také spojena s tím, že společnost nereaguje na komentáře pod danými příspěvky, nebo také nízký počet sdílení.

Z hlediska sociálních sítí navštěvuje 99,07 % návštěvníků webové stránky společnosti prostřednictvím Facebooku. Zbylé procenta tvoří Google+, ResearchGate, VKontakte a Yelp.

**Obrázek 19: Facebook Chladírenský servis Jedlička**



Zdroj: (Facebook, 2018)

### 5.3 QR kódy

Společnost Chladírenský servis Jedlička využívá pro zobrazení svých webových stránek či různých akcí QR kódy. QR kódy jsou určeny především pro mobilní telefony. Společnost má vytvořeno několik QR kódů. Na obrázku 20 jsou uvedeny dva typy QR kódů.

V případě QR kódů, je také důležité sledovat zpětnou vazbu, abychom o nich mohly uvažovat jako o marketingové komunikaci. Způsobů, jak získat statistiky o jeho využití je několik, může to být například dotazování zákazníků, počet využitých slevových kupónů, statistiky z webu nebo využití programů na QR kódy např. administrovaný QR kód.

Společnost Chladírenský servis Jedlička zpětnou vazbu QR kódů nesleduje. I když o nich mluví jako o nástroji marketingové komunikace, toto smýšlení je mylné. QR kódy jsou využívány spíše jako propagace.

**Obrázek 20: QR kódy společnosti Chladírenský servis Jedlička**



Zdroj: (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018)

QR kódy jsou umístěné v e-mailech jednotlivých členů vedení pod jménem (obrázek 21:42), dále jsou umístěné na všech servisních a montážních automobilech (obrázek 22: 42) a někteří členové vedení mají nalepen QR kód i na osobních firemních automobilech.



### Obrázek 21: QR kód v e-mailu

KAREL JEDLIČKA  
420 377 333 966  
[jedlickajr@chsjedlicka.cz](mailto:jedlickajr@chsjedlicka.cz)  
[www.chsjedlicka.cz](http://www.chsjedlicka.cz)



Zdroj: (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018)

### Obrázek 22: QR kód na automobilu



Zdroj: (Vlastní zpracování)

V současnosti mají QR kódy rostoucí trend a spotřebitelé i zákazníci si tímto způsobem vyhledávají webové stránky společnosti a jejich různé akce. Je to určitě jednodušší cesta, než „zdlouhavé“ vyhledávání společnosti ve webových vyhledávačích.

## 5.4 Event marketing

Z rozhovoru s Karlem Jedličkou. (2018) bylo zjištěno, že společnost prozatím pořádá eventové akce pouze pro své zaměstnance. Ovšem v roce 2018 by společnost chtěla uspořádat alespoň jednu eventovou akci pro své obchodní partnery.

Obchodními partnery, kteří by měli být zvaní na tuto eventovou akci, jsou OSVČ a zástupci podniků, kteří nakupují od společnosti Chladírenský servis Jedlička různé materiály a součástky pro své vlastní podnikání. Měla by být tedy uspořádána pro zákazníky velkoobchodu společnosti.

## 5.5 Novoročenky

V roce 2000 společnost podnikla šokující marketing, tzv. guerilla marketing. V roce 2000 vytvořila přání PF 2000, které je uvedené na obrázku 23. PF 2000 vzbuzuje zajímavé pocity. Přání je trochu morbidní, ale vystihuje přesně to, co tím společnost chtěla říci. Tímto PF chtěla společnost říci, že chlazení je potřeba v každé situaci a skoro na každém místě (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018).

**Obrázek 23: Šokující PF 2000**



Zdroj: (Jedlička, Podniková kultura, 2012)

Toto přání vzbudilo u zákazníků velký ohlas. Hodně stávajících zákazníků se ozývalo s pobavením, že PF je velice originální. Přání zůstalo v paměti zákazníků až do současnosti. (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018).

Společnost se v roce 2000 snažila, samozřejmě, zjišťovat reakce a odpovědi na tuto Novoročenku, ovšem dostali se k ní pouze pozitivní reakce. S negativními reakcemi se společnost nesečkala.



Těchto novoročenek bylo rozesláno zhruba 100, z čehož společnost odhaduje, že pozitivních ohlasů bylo více než polovina, tedy přes 50. Přesné číslo společnost nebyla schopna uvést.

## 5.6 Sponzorství

Pro svou marketingovou komunikaci využívá společnost Chladírenský servis Jedlička také sponzoring, který je v některých literaturách uváděn jako jeden z nástrojů marketingové komunikace

V případě sponzoringu společnost nesleduje zpětnou vazbu a nemá ani informace o tom, že by se o její služby zajímali stávající i potencionální zákazníci díky sponzoringu. Společnost považuje sponzoring jako formu připomenutí jména společnosti.

Média, která jsou pro sponzoring využívána, jsou Out of home (OOH) média. Ze statických OOH médií společnost využívá „muší křídla“ a plachty. Z pohyblivých OOH médií jsou to samolepky na auta. Dále společnost pro sponzoring využívá své reklamní předměty. Tyto předměty se využívají pro sponzoring např. maturitních plesů. Reklamními předměty společnosti jsou propisovací tužky, diáře, deštníky, čepice, cukry do kávy a mnoho dalšího (Jedlička, Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, 2018).

Zajímavými akcemi, které společnost v současnosti sponzoruje, jsou Subaru Czech Rally Team, AH Auto Rally Team (obrázek 24: 45), podpora projektu „Pěťá potřebuje pomoc ...“, podpora Stelinky, TJ Litice, Hasičské závody v Plzeňském prazdroji, 33. mateřská školka Plzeň a Plzeň Evropské město kultury pro rok 2015 (Chladírenský servis Jedlička, 2018).

Z hlediska marketingové komunikace byla velmi zajímavou sponzorovanou akcí *Plzeň Evropské město kultury pro rok 2015*. Společnost podpořila finančně i materiálně úpravu informačního centra na náměstí Republiky v Plzni (Chladírenský servis Jedlička, 2018).

**Obrázek 24: Sponzorství AH Rally Team**



Zdroj: (Chladírenský servis Jedlička , 2018)

## 6 Možnosti využití nových trendů v marketingové

### komunikaci ve společnosti Chladírenský servis Jedlička

Společnost Chladírenský servis Jedlička již některé z nových trendů využívá. Společnost se snaží držet krok se současným technologickým vývojem a využívat tyto technologie nejen v oblasti své výroby a poskytování služeb, ale také v oblasti marketingové komunikace.

Lze říci, že se společnost v oblasti marketingové komunikace stále zlepšuje, ovšem některé nástroje používá stále ve smyslu jednosměrného toku informací, tedy propagace. Karel Jedlička, který se marketingovou komunikací společnosti zabývá se snaží zavádět do marketingové komunikace nejnovější technologie a využívat moderní média ke komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky. Vývoj marketingové komunikace ve společnosti je ovšem běh na dlouhou trať a bylo by dobré, kdyby se do ní zapojilo více zaměstnanců společnosti.

Při psaní praktické části diplomové práce bylo zjištěno několik zlepšení a návrhů, které by společnost Chladírenský servis Jedlička mohla ve své marketingové komunikaci využít. Navrhuji tyto zlepšení:

#### 1. Větší marketingová komunikace na Facebooku prostřednictvím zaměstnanců i přátel

Společnost Chladírenský servis Jedlička sama říká, že Facebook neplní zcela svou funkci tak, jak by očekávala. Proto návrhem na jedno ze zlepšení marketingové komunikace společnosti je více **spolupráce v tomto směru se zaměstnanci**, kteří se na sdílení příspěvků na Facebooku společnosti podílejí velmi málo. Je samozřejmostí, že ne všichni zaměstnanci mají Facebook. Marketingová komunikace společnosti musí být týmovou záležitostí. **Společnost by měla své zaměstnance motivovat, aby se podíleli na sdílení příspěvků, ale také na předávání informací od zákazníků vedení společnosti.** Může je motivovat finanční odměnou, ale také prestižním postavením společnosti na trhu a hrdostí, že zde pracují.

Dle informací, které byly získány od Karla Jedličky (2018) povědomí o společnosti Chladírenský servis Jedlička plyne z 60 % z referencí stávajících zákazníků svým přátelům a známým, proto je společnosti doporučeno, aby se snažila přenést doporučení stávajících zákazníků pouze z verbální osobní komunikace také na

doporučení prostřednictvím sociálních sítí, které využívá čím dál tím více uživatelů pro získání recenzí o společnosti.

Z hlediska Facebooku bylo dále společnosti doporučeno sledovat podrobněji zpětnou vazbu, která společnosti prostřednictvím Facebooku přichází. Také by bylo dobré pohotově reagovat na komentáře a případné otázky v komentářích pod jednotlivými příspěvky. Bylo zjištěno, že dotazy pod těmito příspěvky nejsou zodpovězeny.

## **2. Zaměření se na zahraniční spotřebitele**

Na obrázku 17 na straně 38 je uvedeno, že webové stránky společnosti Chladírenský servis Jedlička sledují i zahraniční spotřebitelé, proto bych společnosti navrhla, aby svou **marketingovou komunikaci směřovala v budoucnosti i na zahraniční trhy**, jejichž spotřebitelé by se mohli stát zákazníky společnosti, zejména z hlediska obchodní činnosti společnosti.

Potenciál získat zahraniční zákazníky má především pobočka v Uherském Hradišti, kde mohou jednotlivé komponenty a součástky nakupovat zákazníci ze Slovenska a možná i sousedi z Rakouska, které není od Uherského Hradiště příliš vzdálené.

Ve smyslu rozšíření činnosti společnosti na zahraniční trhy, by mohla společnost **zpracovat také na anglické a německé verzi svých webových stránek** pro zahraniční zákazníky. Doposud jsou webové stránky společnosti zpracovány pouze v české verzi.

## **3. Zavedení event akcí pro partnery společnosti a potenciální zákazníky**

Jak bylo uvedeno u event akcí společnosti, společnost prozatím pořádá pouze interní event akce, tedy akce pro své zaměstnance. Společnost by ráda v roce 2018 uspořádala také event akci pro své obchodní partnery, doporučila bych společnosti dostát tohoto plánu. Myslím si, že takovéto akce jsou velice dobré pro upevnění vztahů nejen se zaměstnanci, ale i s obchodními partnery. Prostřednictvím této akce se mohou lépe poznat lidé, kteří spolu často vzájemně jednají, a mohou tak zlepšit vzájemnou důvěru.

Event akcí, kterou by společnost mohla uspořádat, je akce spojená se sportem nebo akce spojená s předností města Plzně, tedy s pivem. Akce by mohla být spojena s prohlídkou Plzeňského pivovaru, degustací piva a poté navázat na příjemné posezení v jednom ze salónek Plzeňského pivovaru.

Předchozí uvedená eventová akce by se konala pouze pro stávající partnery společnosti, ovšem aby společnost přilákala další zákazníky mohla by **uspořádat dvakrát ročně den otevřených dveří**. Tento den by se mohl konat 1x na jaře a 1x na podzim. Tyto období jsou vybrána z důvodu využitelnosti klimatizací, chladící a mrazící techniky zejména v letních měsících, a naopak tepelných čerpadel v zimních měsících. Den otevřených dveří by se konal v sobotu od 9:00 do 13:00 hodin v sídle společnosti. Na akci by dohlíželi dva zaměstnanci, jeden z techniků a jeden z vedení společnosti. Odměnění by byli v rámci své mzdy jako za víkendovou směnu.

#### **4. Další šokující akce**

Vzhledem k tomu, že společnost měla velký úspěch mezi svými zákazníky s jejich šokujícím PF přáním z roku 2000, bylo by dobré vymyslet či někomu zadat další podobnou záležitost, třeba originální vánoční přání, které by zákazníky šokovalo a zároveň pobavilo. Tyto akce jsou velmi efektivní, protože se na ně dlouho vzpomíná.

#### **5. Sledování zpětné vazby v případě QR kódů**

Dále bylo navrženo, aby společnost začala sledovat zpětnou vazbu, kterou by mohla získávat pomocí QR kódů. I přesto, že QR kódy nějaký čas existují, společnost si na ně zvyká, proto by bylo dobré **začít hned od začátku sledovat zpětnou vazbu**, pak by mohla analyzovat cílovou skupinu a zaměřit se na ní.

#### **6. Zápisníky**

Posledním návrhem byl návrh na zefektivnění komunikace uvnitř společnosti. Často se stává, že se k vedení společnosti některé informace či dotazy od zákazníků nedostanou, nebo se dostanou v omezené míře. Proto bylo navrženo, aby byly zavedeny zápisníky, kde by byly zaznamenány otázky zákazníků, na které je negativní odpověď – nemáme, nejsou .... Tyto zápisníky by měly být k dispozici operátorkám, technikům a mechanikům a členům vedení, kteří se zákazníky komunikují. Celý proces by probíhal tak, že by zaměstnanec zapsal dotazy zákazníků do zápisníku a na konci měsíce by vedení tyto zápisníky prošlo a osobně, nebo prostřednictvím e-mailu by tyto odpovědi byly zodpovězeny. Také by bylo dobré, aby anonymizované otázky s odpověďmi byly zveřejněny na webových a facebookových stránkách společnosti.

## 7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo zjistit jaké jsou nové trendy v komunikaci se zákazníkem, spotřebitelem a na základě těchto získaných informací navrhnout vybrané firmě možná řešení.

Literární rešerše diplomové práce definuje pojmy jako marketing, komunikace, marketingová komunikace, firemní (podniková) komunikace a nové trendy v marketingové komunikaci.

Pro zpracování praktické části diplomové práce byla vybrána společnost Chladírenský servis Jedlička, která se zabývá mrazicí a chladicí technikou a v posledních letech také tepelnými čerpadly.

Praktická část diplomové práce byla zpracována na základě rozhovorů s Bc. Karlem Jedličkou, který se zabývá marketingovou komunikací společnosti a také její podnikovou kulturou. Díky těmto rozhovorům bylo zjištěno, že společnost již využívá některé z nových trendů 21. století ve své běžné marketingové komunikaci.

Společnost v minulých letech považovala reklamu za marketingovou komunikaci. Mýlně za svou marketingovou komunikaci považovala reklamu v rádiu a novinách. Postupem času začala společnost využívat moderní formy marketingové komunikace ve správném slova smyslu. Společnost začala využívat zejména internetový marketing, konkrétně webové stránky, proužkovou reklamu na YouTube a Facebook. Společnost také využívá QR kódy, Novoročenky a plánuje pro rok 2018 zavést také eventové akce. Společnost také sponzoruje několik charitativních akcí a sportovních akcí a sportovišť. Významnou sponzorovanou akcí byla akce Plzeň hlavní město kultury 2015.

Bylo zjištěno, že společnost sleduje zpětnou vazbu od svých zákazníků především webových stránek, počty prokliků u proužkové reklamy na YouTube a reakce zákazníků i potencionálních zákazníků pomocí referencí a komentářů na Facebooku. QR kódy společnost spíše ve smyslu propagace a plánuje v roce 2018 zavést eventovou akci pro své zákazníky. Také v roce 2000 využila pro svou marketingovou komunikaci využít šokující novoročenku, u které sice sledovala reakce zákazníků a potencionálních zákazníků, ale dostali se k ní pouze kladné reakce.

Vzhledem k prostudování marketingové komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička, byly navrženy některá zlepšení.

Prvním z navrhovaných zlepšení bylo zlepšení komunikace na Facebooku pomocí zaměstnanců a přátel. Také bylo navrženo, aby společnost začala reagovat na komentáře, které potenciální zákazníci píšou pod jednotlivé příspěvky společnosti.

Druhým návrhem bylo, aby společnost zapracovala na vícejazyčných verzích svých webových stránek, konkrétně na anglický a německý jazyk.

Třetím návrhem bylo podpoření zavedení event akcí společnosti pro zákazníky a potenciální zákazníky, konkrétně by společnost mohla pro potenciální zákazníky uspořádat dny otevřených dveří dvakrát do roka.

Čtvrtým návrhem bylo provedení další „šokující“ akce, kterou by společnost mohla pro své současné i budoucí zákazníky provést, vzhledem k vysoké úspěšnosti novoročenky z roku 2000, i když jak bylo zmíněno, dostali se ke společnosti pouze kladné reference na novoročenku.

Pátým návrhem bylo začít sledovat zpětnou vazbu z QR kódů pomocí statistik, kterou dosud společnost nesleduje.

Posledním, šestým návrhem bylo, aby společnost v rámci své interní komunikace zavedla zápisníky, kam by byly zapisované dotazy zákazníků. Dvakrát měsíčně by vedení společnosti tyto dotazy prošlo a zodpovědělo by je zákazníkovi. Bylo také navrženo, aby dotazy byly uvedené i s odpovědí na webových a facebookových stránkách společnosti.

## 8 Summary and key words

The aim of this thesis was to analyse marketing communication of pilsen company Chládkův servis Jedlička and to find out which trends of company's marketing communication can be used or are used.

The first part of thesis is literary research. This part discusses concepts such as marketing, communication, marketing communication and new trends in marketing communications. As marketing trends are defined online marketing, viral marketing, mobile marketing, event marketing and guerilla marketing.

The second part of thesis is a practical part. In this part instruments of Chládkův servis Jedlička's marketing communication are discussed. This part deal with history of marketing communication of chosen company, when company mistakenly considered advertising in the sense of a one-way flow of information as its marketing communication. At present, however, the company uses the concept of marketing communication in the right sense, two- or more-way flow of information. For marketing communication the company uses online marketing, banner advertising on YouTube, Facebook and watches their feedback. Furthermore the company plans an event marketing for year 2018. The company also uses QR codes and sponsorships.

Several improvements were recommended to the company. The first suggestion was to improve a Facebook communication engaging more employees in marketing communication and responding to comments on posts. The second suggestion was to focus on foreign customers and create websites in foreign languages. The third suggestion was to support event marketing of the company events this for existing and potential customers. The fourth suggestion was to make another shocking events. The fifth suggestion was to start watching a feedback from QR codes. The last suggestion was to create a notebook whither employees write questions from customers which management would deal with twice a month.

**Key words:** marketing, communication, marketing communication, new trends of marketing communication



## Seznam použitých zdrojů

- Bird, S., Blem, N., Connett, B., Duckles, R., Koekemoer, L., Mazinter, L., & Skinner, C. (2004). *Marketing Communications*. Landsdowne: Juta and Co. Ltd.
- Blažková, M. (2007). *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha : Grada Publishing.
- Boučková, J., & kol., a. (2003). *Marketing*. Praha: C. H. Beck.
- Brož, F. (12. 12 2008). *Viral marketing*. Načteno z m-journal: [http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/viral-marketing\\_\\_s307x427.html](http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/viral-marketing__s307x427.html)
- Computer Press. (12. 06 2009). *Guerilla marketing*. Načteno z Marketingové noviny: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_7402/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_7402/)
- De Pelsmecker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace* . Praha: Grada Publishing.
- Egan, J. (2015). *Marketing Communications, 2nd edition*. London: Thomson Learning.
- Facebook. (22. březen 2018). *Chladírenský servis Jedlička*. Načteno z <https://www.facebook.com/CHLAD%C3%8DRENSK%C3%9D-SERVIS-JEDLI%C4%8CKA-sro-1803012543302328/>
- Foret, M. (2003,2008). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha : Management Press.
- Gil, P. (05. 02 2018). *lifewire*. Načteno z What is Twitter and How does It Work? : <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Google Analytics. (20. 03 2018). [www.chsjedlicka.cz](http://www.chsjedlicka.cz). Plzeň.
- Hesková, M. (2001). *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oekonomica.
- Horáková, I. (1992). *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada .
- Chladírenský servis Jedlička . (02. 03 2018). *Chladírenský servis Jedlička* . Načteno z O společnosti: <https://www.chsjedlicka.cz/o-nas/>
- International Public Relation Association (IPRA)*. (2018). Načteno z <https://www.ipra.org/>
- Internet Marketing Academy. (2001). *Affiliate Marketing*.
- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* . Brno: Computer Press.
- Jedlička, K. (27. 04 2012). *Podniková kultura*. Plzeň: Metropolitní Univerzita Praha .

- Jedlička, K. (12. 03 2018). Marketingová komunikace společnosti Chladírenský servis Jedlička. (V. Šedivcová, Tazatel)
- Jurášková, O., Hornák, P., & kol., a. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s. .
- Keller, K. L. (2007). *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing.
- Kotler, P. (2002). *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007, 2009, 2013). *Marketing management* .Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Tias de Bes, F. (2005). *Inovativní marketing: jak kreativním myšlením vítězit u zákazníků* . Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Grada Publishing.
- ManagementMania. (07. 12 2016). *Virální marketing*. Načteno z ManagementMania: <https://managementmania.com/cs/viralni-marketing-viral-marketing>
- Marketing-school. (2012). *Viral marketing*. Načteno z Marketing-schools: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/viral-marketing.html>
- MediaGuru. (10. 05 2017). Načteno z Počet používaných sociálních sítí na uživatele roste: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/05/pocet-pouzivanych-socialnich-siti-na-uzivatele-roste/>
- MediaGuru. (09. 03 2018). Načteno z Mobilní marketing: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/mobilni-marketing/>
- Neznámý autor. (07. 11 2014). *Co to je virální marketing a jak ho využívat*. Načteno z Založení společnosti - pomoc se startem vašeho podnikání: <http://www.zalozeni-firmy-spolecnosti.cz/podnikani/co-to-je-viralni-marketing-a-jak-ho-vyuzivat.html>
- Patalas, T. (2009). *Guerillový marketing: Jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu*. Praha: Grada Publishing.
- Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace* . Praha: Grada Publish, a. s.

- Reklama v telefonu.* (11. 02 2012). Načteno z Mobilní marketing:  
[www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing](http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing)
- Sedláček, O. (12. červenec 2010). *Přímý marketing - klady a zápory.* Načteno z Marketingové noviny: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_8650/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_8650/)
- Sedláček, O. (03. 07 2011). *Guerilla - marketing nebo boj?* Načteno z Marketingové noviny: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_9490/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_9490/)
- SEM - Search Engine Marketing .* (03 2018). Načteno z MediaGuru:  
<https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>
- Sensov. (13. December 2017). *What are the event marketing trends for 2017?* Načteno z <http://www.sensov.com/question/2017-event-marketing-trends/>
- Šindler, P. (2003). *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci.* Praha: Grada Publishing, a. s. .
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu.* Praha : Idea Servis.
- Toman, M. (1. říjen 2003). *Dovednost komunikovat.* Načteno z Marketingové noviny: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_3590/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3590/)
- Toman, M. (22. září 2003). *Marketingová komunikace (I.).* Načteno z Marketingové noviny: [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_1436/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_1436/)
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (20. červen 2009). *Image a firemní identita.* Praha: Grada Publishing. Načteno z <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový proces.....	7
Obrázek 2: Shannon-Wienerův komunikační proces .....	9
Obrázek 3: Lasswellův komunikační proces .....	9
Obrázek 4: Současný komunikační proces .....	9
Obrázek 5: Plánovací proces marketingové komunikace .....	13
Obrázek 6: Nástroje internetového marketingu .....	17
Obrázek 7: Podstata event marketingu .....	22
Obrázek 8: Členění event marketingu .....	22
Obrázek 9: Sídlo společnosti Chladírenský servis Jedlička.....	26
Obrázek 10: Vývoj loga společnosti Chladírenský servis Jedlička .....	27
Obrázek 11: Současné logo společnosti Chladírenský servis Jedlička.....	27
Obrázek 12: Organizační struktura .....	28
Obrázek 13: Sportovní odpoledne .....	32
Obrázek 14: Vánoční večírek .....	32
Obrázek 15: Webové stránky společnosti Chladírenský servis Jedlička .....	33
Obrázek 16: Vánoční a Velikonoční motiv webových stránek .....	34
Obrázek 17: Návštěvy podle země .....	38
Obrázek 18: Proužková reklama na Youtube .....	39
Obrázek 19: Facebook Chladírenský servis Jedlička .....	40
Obrázek 20: QR kódy společnosti Chladírenský servis Jedlička .....	41
Obrázek 21: QR kód v e-mailu .....	42
Obrázek 22: QR kód na automobilu .....	42
Obrázek 23: Šokující PF 2000 .....	43
Obrázek 24: Sponzorství AH Rally Team .....	45

## **Seznam grafů**

Graf 1: Znalost užívání následujících sociálních sítí .....	19
Graf 2: Nejlepší kanály vyhledávání webových stránek společnosti Chladírenský servis Jedlička .....	35
Graf 3: Návštěvnost webových stránek v r. 2017 .....	36
Graf 4: Návštěvy webových stránek 1. 1. - 20. 3. 2018.....	36
Graf 5: Návštěvnost prostřednictvím odkazu na sociálních sítích.....	37