



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

Marketingová komunikace ve vybraném podniku

Vypracovala: Bc. Dominika Krejčířová

Vedoucí práce: Ing. Iveta Broučková, Ph.D.

České Budějovice

2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Dominika KREJČÍŘOVÁ**
Osobní číslo: **E16702**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Marketingová komunikace ve vybraném podniku**
Zadávající 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 je na základě analýzy využívaných technik marketingové komunikace ve vybraném podniku navrhnout změny do budoucna.

Metodický postup:

1. Studium teoretických východisek řešeného problému
2. Sběr dat
3. Analýza a vyhodnocení dat
4. Vypracování návrhů a doporučení

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární přehled. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Summary. 9. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

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

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press.

Příkrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada.

Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy.* Praha: Grada.

Egan, J. (2015) *Marketing communications.* London: Sage Publications.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Iveta Broučková, 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
STUDENTSKÉ 13 (26)
370 02 ČESKÉ BUDĚJOVICE


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 16. února 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci 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 plném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě 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 odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 11. dubna 2019

.....

Bc. Dominika Krejčířová

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé práce, Ing. Ivetě Broučkové, Ph.D. za odborné rady nejen z oblasti marketingu a marketingové komunikace, ale i za věcné připomínky, které mi pomohly při zpracování této diplomové práce.

Rovněž bych ráda poděkovala zástupcům Jihočeské hospodářské komory, kteří mi umožnili pracovat s databázemi, interními dokumenty a daty použitými v praktické části této diplomové práce. Během hloubkových rozhovorů a pozorování mi také poskytli cenné informace, díky nimž jsem si udělala jasnou představu o celém analyzovaném podniku.

Poděkování patří rovněž zástupcům jihočeských firem, kteří mi v rámci hloubkových rozhovorů poskytli své názory a podněty k Direct marketingu .

Obsah

| | |
|--|-----------|
| Přehled použitých zkratk | 3 |
| 1 Úvod | 4 |
| 2 Literární přehled | 6 |
| 2.1 Komunikace | 6 |
| 2.2 Marketing..... | 7 |
| 2.3 Marketingová komunikace | 7 |
| 2.4 Role marketingové komunikace v marketingovém mixu..... | 8 |
| 2.5 Funkce marketingové komunikace | 9 |
| 2.6 Plánování marketingové komunikace..... | 9 |
| 2.7 Cílové skupiny | 11 |
| 2.8 Cíle marketingové komunikace | 12 |
| 2.9 Nástroje marketingové komunikace | 13 |
| 2.9.1 Podniková identita | 14 |
| 2.9.2 Osobní prodej..... | 16 |
| 2.9.3 Reklama a média..... | 17 |
| 2.9.4 Direct marketing | 18 |
| 2.9.5 Online komunikace | 19 |
| 2.9.6 Public relations..... | 21 |
| 2.9.7 Podpora prodeje | 22 |
| 2.9.8 Sponzoring | 23 |
| 2.9.9 Event marketing..... | 24 |
| 2.9.10 Výstavy a veletrhy | 25 |
| 2.10 Implementace plánu..... | 26 |
| 3 Metodika a cíle práce | 27 |
| 3.1 Cíle..... | 27 |
| 3.2 Zdroje literatury | 27 |

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 3.3 | Využité metody..... | 27 |
| 4 | Charakteristika sledovaného podniku | 30 |
| 4.1 | Organizační struktura JHK | 30 |
| 4.2 | Jihočeská hospodářská komora a její positioning..... | 32 |
| 4.3 | Projekty JHK a služby kraji | 32 |
| 4.4 | Analýza vlastních služeb | 33 |
| 4.5 | Poslání a mise JHK..... | 36 |
| 5 | Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání..... | 38 |
| 5.1 | Stanovení cílových skupin..... | 38 |
| 5.2 | Analýza nástrojů a doporučení | 40 |
| 5.2.1 | Podniková identita | 40 |
| 5.2.2 | Osobní prodej..... | 44 |
| 5.2.3 | Reklama a média..... | 47 |
| 5.2.4 | Direct marketing | 49 |
| 5.2.5 | Online marketing | 52 |
| 5.2.6 | Public relations..... | 67 |
| 5.3 | Vlastní návrh plánu a aktivit na rok 2020..... | 72 |
| 6 | Závěr | 76 |
| 7 | Summary and key words..... | 78 |
| 8 | Seznam použitých zdrojů | 80 |
| 9 | Seznam schémat | 84 |
| 10 | Seznam tabulek | 84 |
| 11 | Seznam grafů..... | 84 |
| 12 | Seznam obrázků..... | 85 |

Přehled použitých zkratk

- CI – Corporate Identity
- CRM – Customer Relationship Management
- GDPR – General Data Protection Regulation
- HK ČR – Hospodářská komora České republiky
- JčK – Jihočeský kraj
- JHK – Jihočeská hospodářská komora
- KPI – Key Performance Indicator
- MK – Marketingová komunikace
- OOH – Out-of-home média
- PR – Public Relations
- SEO – Search Engine Optimization
- TK – Tisková konference
- TZ – Tisková zpráva
- WOM – Word of Mouth

1 Úvod

Moderní marketing si v dnešní dynamické době plně změn, nových technologií a nekonečných možností žádá nejen vytvoření kvalitního a originálního výrobku či služby a stanovení rozumné ceny, ale také bezproblémové zpřístupnění výrobku na trh. Společnosti musí umět komunikovat se současnými i potenciálními cílovými skupinami či stakeholdery, kteří v konečném důsledku udávají další směr pokračování činnosti firem a celého trhu výrobků a služeb.

V současnosti, kdy stále větší roli hrají sociální sítě a online komunikace, pro většinu společností není otázkou, zda komunikovat, ale spíše co říci, komu a jak často. Vytvoření komunikačního mixu a celého strategického plánu marketingové komunikace, jak svým zainteresovaným skupinám sdělit to podstatné, v pravou chvíli, na správném místě a pomocí správného komunikačního nástroje, se proto stává stále obtížnější. Možná z toho důvodu, že se více a více společností pokouší zaujmout roztržštěnou pozornost spotřebitelů. Anebo i proto, že možností a nástrojů, jak potenciální zákazníky oslovit, je nepřehledné množství a společnosti si samy kolikrát neví rady, který nástroj nebo jejich kombinace je vlastně pro jejich značku vhodná.

Jak uvádí Kotler a Keller (2007, s. 574): „*Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“. Není tedy pochyb o tom, že marketingová komunikace umožňuje daný výrobek či službu spotřebitelům nejen představit, ale i propojit značku firmy s jinými lidmi, místy, zážitky, pocity, akcemi či věcmi. Autoři také tvrdí, že: „*Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tím, že ji vštíjí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image.*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 574).

I proto, že je marketingová komunikace v dnešní době neopomenutelným prvkem celé marketingové strategie, byla pro účely zpracování této diplomové práce na téma Marketingová komunikace ve vybraném podniku zvolena Jihočeská hospodářská komora. Ačkoliv není běžnou společností poskytující výrobky nebo služby, potřebuje upevnit prvky marketingové komunikace, stanovit její cílové skupiny, pevně nastavit pravidla komunikace a přetransformovat zastaralý design a její vnímání. V současné době tak prochází JHK procesem přeměny. Pomocí nových vizuálů chce komora ukázat pestrost nabídky, paletu služeb, které nabízí a především kreativitu, která je v podnikání zapotřebí.

Cílem této diplomové práce je provedení analýzy a vlastního zkoumání nástrojů marketingové komunikace JHK, na základě kterých budou navrženy doporučení vedoucí k sestavení plánu na rok 2020. Plán bude sloužit jako nástroj pro upevnění pozice Jihočeské hospodářské komory jako nejsilnějšího podnikatelského sdružení na jihu Čech, kde se setkávají úspěšní podnikatelé.

V literárním přehledu budou charakterizovány hlavní pojmy a nástroje používané v marketingové komunikaci, popsány budou její funkce a role v marketingovém mixu, představen bude i způsob plánování. V závěru přehledu budou popsány cíle marketingové komunikace a vyzdvihnuta bude i důležitost stanovení cílových skupin.

V praktické části práce bude sledovaný podnik představen, bude popsána jeho činnost, poslání, současný positioning a konkrétní služby, které nabízí. Poté bude na základě analýzy používaných nástrojů, ale i z hloubkových rozhovorů a pozorování nastíněno, jak funguje marketingová komunikace JHK nyní. Následně budou definovány cílové skupiny a navrženy změny a doporučení, která se budou týkat především analyzovaných nástrojů. V úplném závěru praktické části bude navržen vlastní plán aktivit do následujícího roku, který by měl přispět ke zviditelnění Jihočeské hospodářské komory u stanovených cílových skupin a ke změně vnímání a důležitosti komory v regionu.

2 Literární přehled

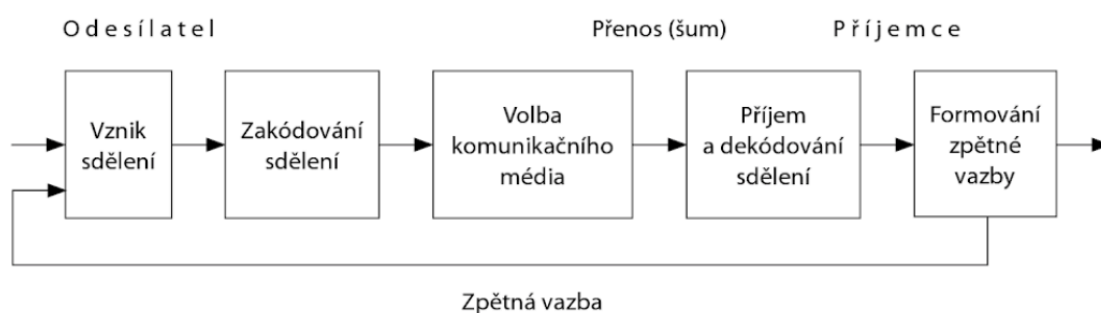
První částí diplomové práce je literární přehled, kde jsou porovnány názory různých autorů na marketingovou komunikaci, její role v rámci celého marketingového mixu, její cíle a cílové skupiny. V literárním přehledu jsou také popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace, které vybraný podnik používá nebo by bylo vhodné, aby v budoucnu začal využívat.

2.1 Komunikace

Komunikace jako taková by měla být základem veškerých vztahů mezi lidmi. Schopnost lidí navzájem se dorozumět představuje proces sdělování (ale také sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující informace, ale také další projevy a výsledky lidské činnosti. Spadají sem například i nejrůznější nabízené produkty nebo reakce zákazníků na ně (Foret, 2011).

Schéma 1 zobrazuje komunikační model přenosu sdělení (např. zprávy, informace) ve formě signálu (např. řečového, hmatového či optického) od odesílatele k příjemci. Odvysílaný signál ve formě sdělení, které může být zatíženo určitým šumem, prochází po zakódování komunikačním médiem. Následně se signál dostává k příjemci, který jej dekóduje a na sdělení reaguje pomocí zpětné vazby. Vymětal (2008) zdůrazňuje, že komunikační proces je úspěšný pouze tehdy, když příjemce získá po dekódování totéž sdělení, které odesílatel vytvořil před zakódováním.

Schéma 1: Komunikační model



Zdroj: Vymětal (2008)

S výše uvedenou definicí komunikace se shoduje i novější vymezení Douglase (2013), který podrobně vysvětluje význam slova komunikace (z latinského *communicare*, což znamená sdílet) a vymezuje ho jako akt přenášení významů z jedné entity nebo

skupiny do druhé prostřednictvím použití vzájemně pochopených znaků, symbolů a sémiotických pravidel.

2.2 Marketing

Marketing je vědeckou disciplínou, která má původ v anglicky mluvících zemích. Trh (angl. market), jako základ slova marketing, je právě tím místem, kde se setkává prodávající s kupujícím (tzv. tržní subjekty). Definice marketingu existuje v dnešní době velké množství, Kotler a Keller (2007, s. 43), uvádějí, že: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby, nabídky a směny produktů to, co potřebují a žádají.“*

Tato definice je založena především na potřebách a přáních zákazníka, produktech, hodnotách, nákladech a uspokojení, směně a transakci, vztazích, trzích, prodejcích a potenciálních zákaznících. Hesková (2001) na rozdíl od Kotlera a Kellera (2007) vnímá pojetí marketingu velmi zjednodušeně, a to jako způsob řízení podniku či organizace s převládající orientací na trh.

Foret (2012) se od výše zmíněných autorů odlišuje tím, že v definici klade důraz na zákazníka a jeho přání. Vysvětluje, že podstatou marketingu, coby komunikace se zákazníkem, je schopnost učinit z nabídky a spotřeby produktu odpovídajícího zákaznickým potřebám mimořádný, nezapomenutelný zážitek – hodnotu.

2.3 Marketingová komunikace

Foret (2012) ve své definici marketingu zmínil, že jeho podstatou je interakce se zákazníkem. Tímto se tak dostáváme k marketingové komunikaci, jednomu z nejdiskutovanějších a nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu, jehož rostoucí dopad má významný vliv na společnost i podnikání.

Pro analyzovaný podnik bude nejpodstatnější obchodní (či business) komunikace, využívaná pro nejrůznější aktivity, mimo jiné pro strategické plánování komunikace, vztahy s médii, vztahy s veřejností, řízení značky a reputace společnosti, vztahy mezi zákazníkem a klientem a komunikaci mezi zaměstnanci a zaměstnavateli. Společnosti s omezeným počtem zdrojů, především těch finančních, se mohou rozhodnout, zda budou zapojeny pouze do několika z těchto činností, zatímco větší organizace mohou využít celé spektrum nástrojů komunikace. Vzhledem k tomu, že je v dnešní dynamické a technologické době obtížné rozvíjet tak širokou škálu dovedností, odborníci v oblasti

komunikace se často specializují na jednu nebo dvě z těchto oblastí, ale obvykle mají alespoň praktické znalosti většiny z nich (Knight, 2007).

Každý člověk, ať už z pozice individuálního zákazníka, podnikatele či manažera, je vystaven působení reklamy. Právě reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace, protože se s ní lze setkat téměř na každém kroku v okolí člověka. Je nutné však uvést, že je pouze jedním z nástrojů marketingové komunikace, protože: „*Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“ (Kotler a Keller, 2007, s. 574).

Karlíček a kol. (2013) oproti tomu vnímají marketingovou komunikaci více jako řízený, strategický proces. Dle nich je: „*Marketingová komunikace informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie.*“ (Karlíček a kol., 2013, s. 10).

Jakubíková (2012) marketingovou komunikaci, která je jedním ze čtyř prvků marketingového mixu, přirovnává k ledovci, jehož špičku vidí téměř všichni (stejně jako je vidět MK), ale celý ledovec (tj. marketingový mix) vidí jen málokdo. „*Firma komunikuje vším, co dělá. Marketingovým nástrojem, který je speciálně zaměřen na komunikaci, je marketingová komunikace – anglicky promotion.*“ (Jakubíková, 2012, s. 246). Autorka také uvádí, že anglické slovo promotion je do českého jazyka často překládáno více způsoby, nejčastěji jako propagace, podpora prodeje, stimulace prodeje nebo současně používaným souslovím marketingová komunikace.

2.4 Role marketingové komunikace v marketingovém mixu

Ze všech marketingových definic je známo, že součástí marketingového mixu z pohledu podniku tvořeného z tzv. „4P“ (Product – produkt, Price – cena, Place – distribuce, Promotion – marketingová komunikace) je právě i marketingová komunikace. Ostatní části marketingové mixu nejsou hlavním tématem této práce a budou tedy zmiňovány pouze okrajově. Mix je tvořený souborem nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho okolí, zejména k jeho nejpodstatnějším článkům, jimiž jsou hlavně zákazníci, distribuční a dopravní organizace či další prostředníci. Nástroje marketingového mixu jsou dále

členěny a označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix, jehož synonymem je marketingová komunikace (Jakubíková, 2013).

Marketingová komunikace se prolíná rovněž do marketingového mixu z pohledu zákazníka zahrnujícího tzv. „4C“ (Customer value – hodnota pro zákazníka, Cost – cena, Convenience – dostupnost, Communication – marketingová komunikace). Z předchozích vět je tedy patrné, že marketingová komunikace ovlivňuje nejen zákazníka, na něhož působí nástroje marketingové komunikace, ale i podnik, který naopak musí tyto nástroje správně použít, aby co nejefektivněji zasáhl stanovenou cílovou skupinu (Jakubíková, 2013).

2.5 Funkce marketingové komunikace

V odborné literatuře lze najít mnoho pohledů na funkci marketingové komunikace. Autoři Kotler a Keller (2007) uvádí, že marketingová komunikace může:

- spotřebitelům ukázat či říci, jak a proč se výrobek používá;
- výrobcům sdělit, jakým druhem osob je výrobek využíván, a také kde a kdy je užíván;
- zákazníkům odhalit, kdo produkt vyrábí, jaká společnost a značka za ním stojí;
- dát podněty či odměny, když produkt vyzkouší nebo budou používat;
- pomocí značky umožnit spojení s jinými lidmi, místy, akcemi, značkami, zážitky, pocity nebo věcmi;
- firmám přispět ke zvýšení hodnoty značky pomocí dotváření její image a vštípení do mysli spotřebitelů.

Příkrylová a kol. (2019) hlavní funkci marketingové komunikace označují obecněji než předchozí autoři, a to jako poskytování dostatečného množství relevantních informací o dostupnosti určitého výrobku nebo služby, a to všem cílovým skupinám.

Hubinková a kol. (2008) vnímají funkce marketingové komunikace oproti předchozím autorům spíše z psychologického hlediska. Z tohoto pohledu funkce marketingové komunikace rozdělují na informativní, manipulativní, výchovné a estetické.

2.6 Plánování marketingové komunikace

Výchozím bodem celého plánování marketingové komunikace je vypracování strategické situační analýzy a předpovědi v oblasti vývoje prostředí, v němž se podnik nachází a v němž uskutečňuje své podnikatelské činnosti. Následuje stanovení konkrétních cílů

a strategií, jak těchto cílů dosáhnout. Stanovené marketingové cíle zároveň musí být v celkové hierarchii s ostatními cíli podniku (Jakubíková, 2013).

Komunikační nástroje, které budou zmíněny v dalších kapitolách, jsou součástí jednotného marketingového komunikačního mixu v závislosti na plánu komunikace. Ten je zároveň součástí strategického marketingového plánu. Komunikační plán je možné shrnout do následujících bodů na schématu 2.

Schéma 2: Proces plánování marketingové komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013)

Jakubíková (2013) celý proces plánování MK popisuje v následujících šesti bodech:

- 1) analýza situace a marketingové cíle: odpovídají na otázku „Proč?“;
- 2) cílové skupiny: jejich stanovení vyjadřuje odpověď na otázku „Kdo?“;
- 3) komunikační cíle: zahrnují „Co?“ chce společnost sdělit;
- 4) nástroje, techniky, kanály a média: jsou instrumenty „Jak a kde?“ se bude marketingová komunikace implementovat;
- 5) rozpočet: ukazuje, „Kolik?“ bude realizace marketingové komunikace stát;
- 6) měření výsledků: hodnotí „Jak efektivně?“ byl plán sestaven a následně realizován.

Protože je marketingová komunikace součástí strategického marketingového plánu, první krok, který musí být proveden, je analýza prostředí marketingové komunikace a posouzení, kam se umístí marketingové komunikační aktivity. Z této analýzy také vyplyne, jaké jsou cílové skupiny, cíle a úkoly marketingové komunikace. Následně se musí stanovit, jaké má podnik k dispozici nástroje, média a techniky a jak budou využity. Jedině díky tomu pak bude možné sestavit rozpočet marketingové komunikace a realizace plánu. V průběhu se nesmí zapomínat také na hodnocení a měření efektivnosti kampaně, aby měl podnik zpětnou vazbu o tom, zda pracovníci marketingového týmu sestavili plán správně (Jakubíková, 2013).

Jak Pelsmacker a kol. (2007) upozorňují, že rovněž značka může být klíčovým problémem u marketingové komunikace, v rámci níž se podnik snaží ovlivnit zákazníka a přinutit ho k nákupu produktu nebo služby. Právě značka totiž často spojuje marketingovou strategii s marketingovou komunikací. Marketingová komunikace tak

bude efektivní pouze tehdy, bude-li založena na hlubokém poznání toho, jak může komunikace ovlivňovat chování.

Dle Americké asociace reklamních agentur (Kotler a Keller, 2007) je s konceptem plánování marketingové komunikace úzce spjata integrovaná marketingová komunikace. Tento koncept by měl rozeznat přidanou hodnotu celého plánu. Takovýto ucelený plán hodnotí strategickou úlohu rozmanitých komunikačních nástrojů (např. reklamy, public relations či podpory prodeje), které následně spojuje tak, aby spotřebiteli poskytovaly jasné a konzistentní sdělení. I v dnešní době, kdy již bylo o marketingu a marketingové komunikaci napsáno mnoho, přesto mnoho společností využívá např. jen jeden nebo dva komunikační nástroje.

Integrovaná marketingová komunikace se však snaží o synergický efekt¹ celé marketingové komunikace, protože pokud společnost propojí více nástrojů dohromady výsledný účinek současně působících složek může být (a zpravidla i je) větší než při použití pouze jednoho či dvou nástrojů. Zákazník totiž nerozlišuje různé formy, způsoby ani nástroje, které společnost za účelem sdělení využívá. V konečném důsledku je podstatný obsah sdělení, které by zároveň mělo spotřebiteli poskytnout srozumitelný, jasný a nerozporuplný obraz o společnosti. Ten je totiž skládán pomocí různých nástrojů marketingové komunikace a tvoří tak pomyslnou mozaiku celé image společnosti (Zamazalová a kol., 2010).

Integrovanou marketingovou komunikaci shrnují Pelsmacker a kol. (2007) jako nový způsob pohledu na celek, z něhož je viditelná pouze část - reklama, public relations, podpora prodeje atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informací z jednoho zdroje.

2.7 Cílové skupiny

Velkým urychlovačem vývoje nových trendů marketingové komunikace je vývoj cílových skupin. Cílové skupiny by se daly také nazvat cílovým publikem, které je nejprve nutné definovat jako konkrétní část veřejnosti, k níž se bude marketingová komunikace vztahovat a na kterou bude zaměřena. Dále je třeba vymezit potřeby cílové skupiny a její preference. Marketéři se v dnešní dynamické době musí často přizpůsobovat změnám spotřebitelského chování a poté reagovat na změny životního

¹ Synergický efekt lze definovat jako efekt, který vznikne spojením několika prvků, jejichž působením je dosaženo většího výsledku než s pomocí izolovaných prvků. Igor Ansoff synergii matematicky vyjádřil jako $2 + 2 = 5$ (Zuzák a Königová, 2009).

stylu zákazníků. Díky tomu, že se zvyšuje objem nákupů na internetu, se musí měnit i komunikační kampaně nebo dokonce reorganizovat celý marketing podniku. Díky internetu se také spotřebitelé stávají informovanějšími a mohou si snadno dohledat veškeré recenze, hodnocení a potřebné podklady pro rozhodování, zda si daný produkt či službu koupit. Spotřebitelé jsou také hůře zasažitelní tradičními médii (jako např. televize, billboardy, letáky), ale o svých nákupech chtějí stále více rozhodovat sami. I proto se společnosti budou čím dál častěji snažit získat stále přesnější data o vývoji cílových skupin a trendech, které je ovlivňují (Frey, 2008).

Marketingový komunikátor (tj. podnik), který se marketingovou komunikací snaží zasáhnout danou cílovou skupinu, nejprve musí začít s jasnou představou o cílovém příjemci. Jak tedy výše zmiňoval Frey (2008), je třeba detailně definovat cílové publikum. Tím mohou být např. potenciální zákazníci, současní uživatelé, ti, kdo rozhodují o nákupu, nebo ti, kdo jej ovlivňují. Je třeba si také ale uvědomit, zda cílovou skupinou budou jednotlivci, skupiny, určitá část veřejnosti, nebo celá veřejnost, protože cílová skupina významně ovlivňuje rozhodnutí komunikátora o tom, co a jak pomocí nástrojů marketingové komunikace říci, kdy a kde to říci a komu to říci (Kotler a Keller, 2007).

2.8 Cíle marketingové komunikace

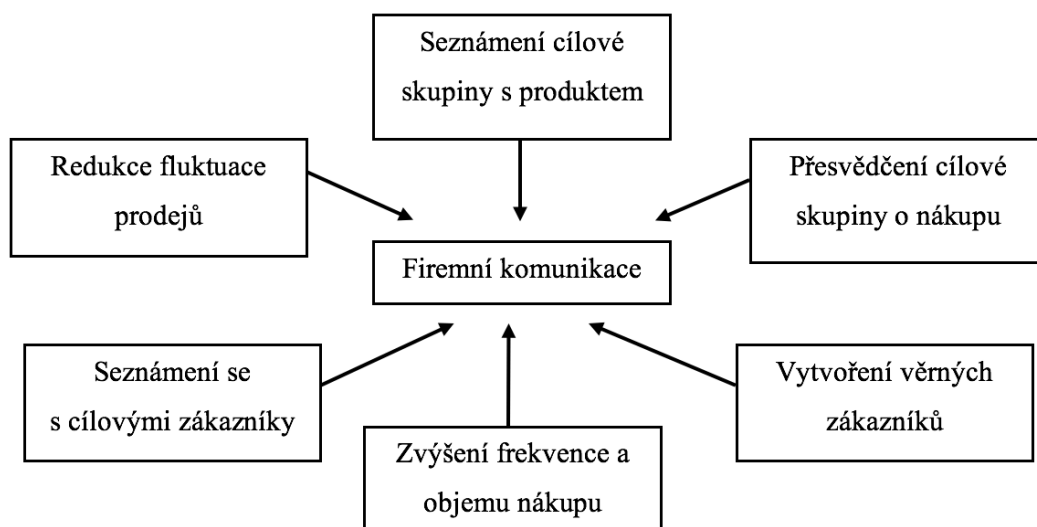
Marketingové cíle by měly být členěny hierarchicky na cíle pro obory podnikání a dále pak na cíle pro konkrétní marketingové nástroje, mezi něž lze zařadit právě i marketingovou komunikaci.

Mezi hlavní cíle marketingové komunikace dle Přikrylové a kol. (2019) patří:

- informování cílového trhu o dostupnosti určitého výrobku nebo služeb,
- vytvoření a následné zvýšení poptávky po značce, výrobku nebo službě,
- odlišení produktu od konkurence,
- vybudování povědomí o značce a posílení firemní image.

V závislosti na strategických prioritách podniku lze vytvářet různá komunikační sdělení. Specifické cíle, které ale zároveň vyžadují i specifické druhy sdělení, mohou být například cíle dle autorky Jakubíkové, které zobrazuje schéma 3.

Schéma 3: Komunikační cíle firmy



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2013)

2.9 Nástroje marketingové komunikace

Existuje celá řada komunikačních nástrojů, jejichž typické znaky a silné a slabé stránky se odlišují. Každý je ale důležitým prvkem komunikačního mixu. Do nástrojů marketingové komunikace De Pelsmacker a kol. (2007) zahrnují následující nástroje:

- podniková identita,
- reklama a média,
- podpora prodeje,
- public relations,
- sponzoring,
- direct marketing,
- osobní prodej,
- event marketing,
- výstava a veletrhy
- a online komunikace.

Machková (2015) oproti předchozímu autorovi do komunikačního mixu vůbec nezahrnuje podnikovou identitu, média či výstavy a veletrhy. Mezi nástroje marketingové komunikace řadí pouze sedm hlavních komunikačních disciplín, a to reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, které oproti předchozím autorům uvádí společně, a dále osobní prodej a online komunikaci.

Ačkoliv Kincl a kol. (2004) zmiňují, že různí autoři rozlišují různé množství nástrojů komunikačního mixu, za nástroje marketingové komunikace považují pouze tyto čtyři instrumenty: reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations.

Navzdory rozdílným názorům autorů na počet nástrojů komunikačního mixu se budou následující podkapitoly zabývat a šířeji rozebírat ty nástroje, které vybraný podnik v současné době používá nebo by je v dohledné době mohl implementovat. Praktická část této diplomové práce se pak bude zaměřovat především na podnikovou identitu, reklamu a out-of-home média, podporu prodeje, public relations, sponzoring, direct a online marketing a osobní prodej.

2.9.1 Podniková identita

Podniková identita (z anglického corporate identity - CI) je strategicky naplánovaná představa, která vychází z dlouhodobého podnikatelského cíle. Tvoří jí firemní filozofie, kultura, osobnost a design. Je to tedy stav, v jakém firma je nebo chce být (Horáková, Stejskalová a Škapová, 2008).

Bedrnová a Nový (2012) nahlízejí na podnikovou identitu jako na vědomě strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace dané firmy v tržním prostředí. To potvrzuje definici Horákové, Stejskalové a Škapové (2008), které rovněž kladou důraz na dlouhodobou strategii a vědomý dlouhodobý koncept, podle něhož se podniková identita může utvářet. Mezi hlavní prvky podnikové identity, které se dle autorů od předchozích třech autorek již nepatrně odlišují, patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Horáková, Stejskalová a Škapová (2008) se tedy zaměřují spíše na budoucí stav, jak chce podnik na své okolí působit, Bedrnová a Nový (2012) se soustředí spíše na současnou prezentaci a komunikaci daného podniku. Všichni autoři se nicméně shodují, že důležitým prvkem je design, který podnikovou identitu utváří.

Na podnikovou identitu jako na podnikovou komunikaci uvnitř organizace ve směru shora dolů (tedy od vedení podniku až k zaměstnancům), ale také navenek (tj. externí komunikace podniku) nahlíží také Foret (2011). Ten uvádí, že cílem podnikové identity je vyjádření odlišnosti a jedinečnosti podniku, díky nimž lze konkurovat v odvětví a zároveň vyniknout tak, aby si podniku všiml i potenciální zákazník.

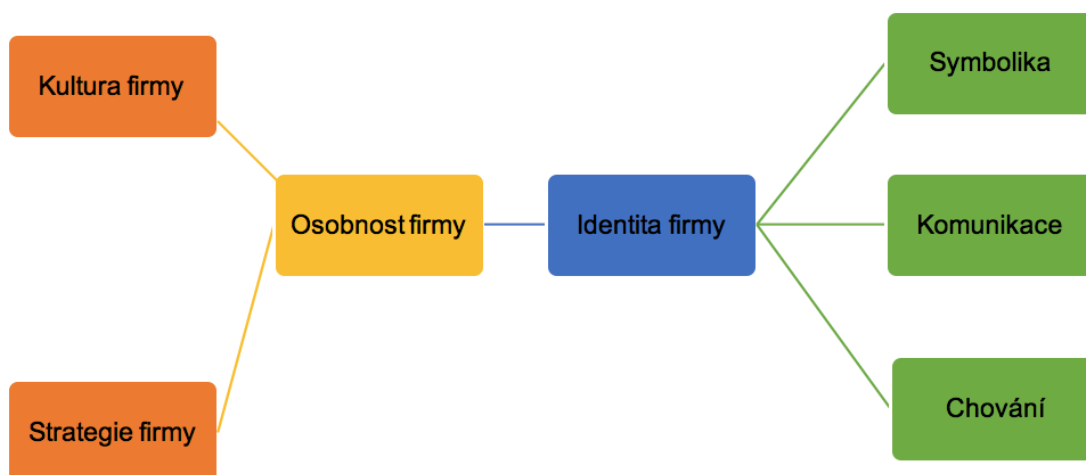
Dle tohoto autora význam podnikové identity tkví v:

- komplexnosti a systémovosti jejího vytváření – to lze vysvětlit tak, že utváření identity musí vycházet ze znalosti vnitřního fungování podniku, jeho hodnot, poslání, vizí a cílů;
- prezentaci firemní originality, jedinečnosti a specifčnosti;
- stabilním, dlouhodobým působením, díky kterému podnik působí důvěryhodně jak uvnitř firmy (vůči vlastním zaměstnancům), tak i navenek (vůči cílovým skupinám a vnější veřejnosti);
- zdůraznění klíčové role zákazníků;
- referenčním rámcem veškerých sdělení a aktivit firmy, jimž podniková identita poskytuje srozumitelnost a interpretaci pro konečné příjemce;
- integritě a ztotožnění se zaměstnanců a spolupracovníků firmy;
- prestiží a atraktivitě pro nové zájemce;
- jednotném vizuálním stylu, díky kterému se může ulehčit, ale i zrychlit a zefektivnit celková marketingová komunikace firmy.

Podniková identita bývá nejčastěji vyjádřena různými symboly. Zpravidla prostřednictvím loga, sloužícího k identifikaci podniku či značky, stability, která představuje udržování hodnot v podniku, a kontroly, pomocí níž se mají hodnoty dodržovat (Foret, 2011).

Schéma 4 popisuje pozici podnikové identity v rámci celého podniku. Jak je z obrázku zřetelné, kultura podniku i jeho strategie se odrážejí v osobnosti firmy a její identitě. Projevem identity firmy jsou již zmíněné symboly, způsoby komunikace a vzory chování či jednání.

Schéma 4: Podniková identita



Zdroj: Vlastní zpracování dle Palatkové a kol. (2013)

2.9.2 Osobní prodej

Osobní prodej je forma prezentace a ukázek zboží prováděné prodejcem nebo skupinou prodejců za účelem prodat zboží a služby dané společnosti. Velkou výhodou je zde právě osobní kontakt prodejce a konkrétního zákazníka – v překladu prodej tváří v tvář. Keller (2013) definuje osobní prodej jako interakci s jedním či více potenciálními kupujícími. Osobní prodej reprezentuje možnost komunikace, jejíž pro a proti jsou téměř opačná od reklamy. Hlavní výhodou tohoto nástroje je především to, že se detailní, kustomizovaná zpráva může posílat zákazníkům a lze zjistit zpětnou vazbu, která pomůže k uzavření prodeje.

To rovněž pomáhá identifikovat potenciální zákazníky a navrhnout jim ihned nabídku upravenou na míru dle jejich požadavků či přání. Osobní prodej může být výhodný i po již realizovaném prodeji, lépe se tak zajišťuje spokojenost spotřebitele. Osobní prodej má stejně jako ostatní nástroje marketingové komunikace určité nevýhody, jsou jimi především vysoké náklady a nedostatek šířky nabídky. (Keller, 2013).

Zamazalová (2009) tvrdí, že je osobní prodej nejdůležitějším prvkem marketingové komunikace podniku. S Kellerem (2013) se shodují v tom, že díky přímému a individuálnímu kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem je možné sledovat chování a reakce zákazníka a získat tak ihned zpětnou vazbu. Prodejce, zejména v obchodní firmě, zajišťuje v rámci osobního prodeje také další významné funkce, a to:

- poskytování zpětné vazby managementu,
- předávání požadovaných informací zákazníkovi o produktu a službách,

- zajišťování informací o úrovni servisu
- a přesvědčování zákazníka o koupi.

Aby proběhl osobní prodej dostatečně efektivně, měl by prodejce detailně znát nabízený sortiment nebo poskytované služby, zároveň musí být psychologicky vybaven tak, aby rozeznal přání a potřeby zákazníka. Nutné je také znát techniku prodeje, aby byly v konečném důsledku spokojené obě strany – prodejce i zákazník. Na schématu 5 je graficky znázorněn proces osobního prodeje, který obvykle probíhá tímto způsobem:

Schéma 5: Prodejní proces



Zdroj: Vlastní zpracování dle Zamazalové (2009)

2.9.3 Reklama a média

Reklama je dle Vašítkové (2014) nástroj neosobní masové komunikace, který využívá média, především televizi, noviny a časopisy, billboardy, rádio nebo internetovou reklamu, ale třeba i plakáty či výlohy. Jejím hlavním cílem je informovat široký okruh spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování. I proto lze konstatovat, že hlavním rysem reklamy je ovlivňování široké vrstvy obyvatelstva a je tedy vhodná pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob. Reklama může mít kromě výše zmíněného cíle i další záměry, jsou jimi:

- a) informování spotřebitele,
- b) přesvědčování spotřebitelů o koupi,
- c) připomínání produktu či značky,
- d) podpora určité koncepce, myšlenky nebo dobré pověsti firmy, instituce, osoby či místa.

Přikrylová a kol. (2019) shodně rozlišují reklamu podle cíle sdělení na informační, přesvědčovací a připomínkovou. Autoři rovněž upozorňují na správnost volby komunikačního média, které je třeba vždy zvolit podle cílové skupiny, ale i dle dostupných finančních prostředků určených na reklamu. Média dále rozdělují na:

- 1) elektronická (vysílací či transmisní) média – rozhlas, televize a internet;
- 2) klasická média – kam lze zařadit např. noviny a časopisy;

- 3) ambientní média – netradiční či ad-hoc média, která jsou a působí mimo domov cílové skupiny, tzv. out-of-home, zkráceně OOH (např. plakáty, billboardy, velkoplošné obrazovky či reklamní lavičky).

Dalším z typů reklamy je tzv. institucionální (korporátní) reklama, kterou firma využívá tak, aby byla v souladu s celkovou strategií podniku, a která se snaží vytvořit pozitivní přijetí firmy jak ze strany veřejnosti, tak i ze strany vlastních zaměstnanců. Napomáhá jí k tomu např. zveřejňování pozitivních výsledků o vstupu na nové trhy, zvyšování podílu na trhu nebo faktů o péči o zaměstnance, životní prostředí apod. Institucionální reklama, která dotváří podnikovou identitu, má tak velmi těsný vztah k Public Relations publikující pozitivní informace o podniku. (Vašítková, 2014).

Jak uvádí Vysekalová a Mikeš (2018), existuje mnoho definic reklamy. Všechny tyto definice ale mají společný prvek, a to, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt či služba určena, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 14) tvrdí, že: *„Jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Většinou reklamu nepoužíváme proto, abychom spotřebitele přesvědčili o nákupu něčeho, co koupit nechce, neboť je to příliš drahý a málo účinný proces, ale spíše abychom informovali o tom, že máme k dispozici produkt nebo službu, která může uspokojit jeho potřeby.“* Z předchozích definic je patrné, že informování o produktu, službě či značce je jeden z hlavních cílů reklamy, na kterém se většina autorů shoduje.

2.9.4 Direct marketing

Direct marketing je soubor marketingových aktivit, pomocí nichž jsou produkty nabízené stanoveným segmentům v jednom nebo více médiích. Cílem direct marketingu je co nejadresnější oslovení současného nebo potencionálního zákazníka a obdržení okamžité přímé odezvy prostřednictvím telefonu, pošty nebo jiného média (Kotler, 2003).

Nash (2003) na rozdíl od předchozího autora nahlíží na direct marketing nejen jako na nástroj marketingové komunikace, ale také jako na proces, jehož cílem není pouze prodej, ale i budování užitečných zákaznických vztahů. Autor tvrdí, že v direct marketingu lze využít jakékoliv prostředky, které je možné při této činnosti použít – nejen přímé poštovní zásilky, ale také noviny, časopisy, rozhlas, televizi, krabičky od zápalek a různé další způsoby, o kterých se zatím nikomu ani nezdálo. Také zmiňuje, že není

důležitý způsob ani metoda, skrze niž se dostane subjekt k zájemci. Je tedy vcelku jedno, jestli se dotaz nebo objednávka k zákazníkovi dostane poštou, telefonem nebo přímou návštěvou místa prodeje. Důležité je to, že jméno a adresa zákazníka jsou odchyceny a zaznamenány na seznamu, který se stane srdcem marketingového procesu.

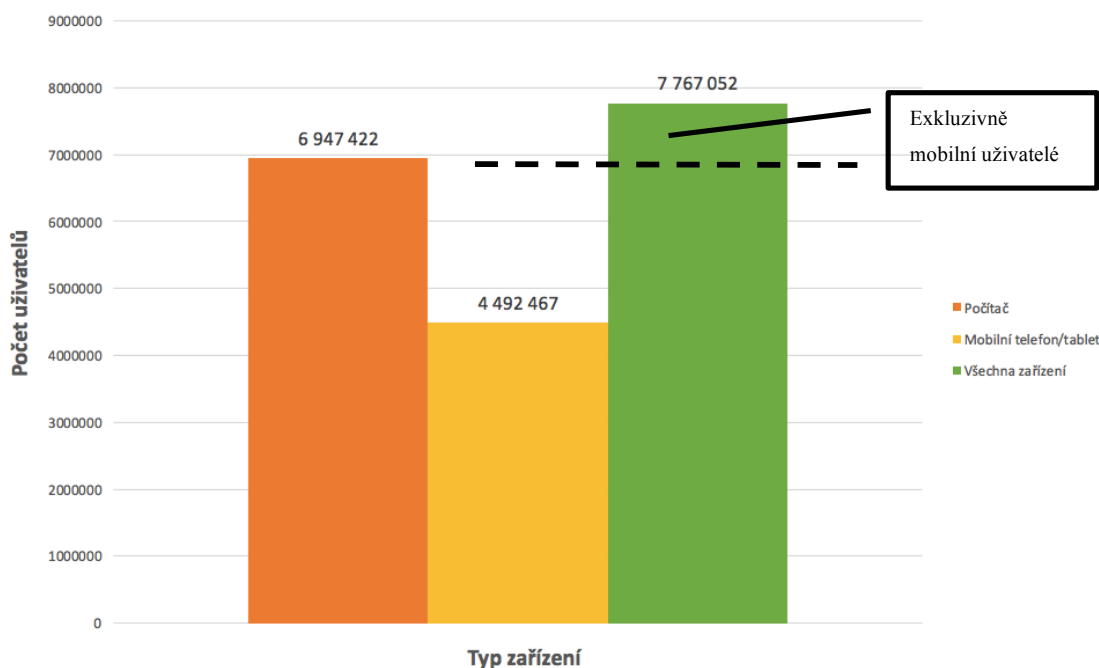
Závěrem lze tedy říci, že direct marketing je možné chápat jako obchodně zaměřenou komunikaci, při níž se konkrétní nabídka různou formou, jak již zmiňovali předchozí autoři výše, dostává k potenciálnímu spotřebiteli s cílem vyvolat jeho jednání. Ať už jde o pouhou odpověď nebo již objednávku (Váňa a kol., 2006).

2.9.5 Online komunikace

Online komunikace a obecně internet je nejmladším a nejdynamičtěji se rozvíjejícím nástrojem marketingové komunikace. I v České republice prošel internet velkým vývojem a v roce 2018 už internet používalo více než 7,77 milionu reálných uživatelů starších 10 let. Z tohoto čísla je 800 tisíc exkluzivně mobilních uživatelů, kteří se připojují k internetu výhradně prostřednictvím chytrých telefonů a tabletů (Hrubešová, 2018).

Grafické vyjádření počtu uživatelů v roce 2018 poskytuje graf 1, který barevně rozlišuje uživatele používající počítač, mobilní telefon či tablet a celkově všechna zařízení.

Graf 1: Velikost internetové populace 10+ v roce 2018



Zdroj: Vlastní zpracování dle Hrubešové (2018)

Každý autor nazývá tento nástroj marketingové komunikace jinak, někdo používá výraz online komunikace, někdo digitální marketing. Jakubíková (2012) uvádí, že digitální marketing využívá digitálních médií (především internetu, mobilu, obrazovky) pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení. Rozdíl mezi tradičními médii a digitálními médii je ve schopnosti digitálních médií nejen rozšířit informace, ale také navázat kontakt s příjemci a získat od nich zpětnou reakci.

Díky internetu lze dosahovat globálního dosahu, který je dán nejen tím, že internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku pomocí vyspělých technologií, ale i tím, že internet je jediným obousměrným komunikačním kanálem, jehož náklady nejsou přímo závislé na vzdálenosti, na které se komunikuje (Vašítková, 2014).

Kvůli tomu, že je online komunikace nejrychleji se rozvíjejícím médiem, roste i počet nástrojů a metod, které se v online marketingu používají. Příkrylová a kol. (2019) je dělí na:

- online public relations, kam se řadí SEO², webové stránky, tiskové zprávy, e-booky, či podcasty;
- online přímý marketing, kam lze také zařadit webové stránky a především sociální sítě a přímý marketing, direct maily, newslettery nebo mobilní aplikace;
- online osobní prodej – který zahrnuje messaging³, live chat⁴, online eventy a webináře;
- online podpora prodeje – affiliate marketing⁵, zbožíové vyhledávače, slevové portály, vzorky, kupony a věrnostní programy, advergaming⁶ a soutěže.

² SEO je zkratka z anglického Search Engine Optimalization. Jedná se o marketingovou disciplínu zaměřenou na rostoucí viditelnost v organických (neplacených) výsledcích vyhledávačů. SEO zahrnuje jak technické a kreativní prvky potřebné ke zlepšení hodnocení, tak i řízení provozu webových stránek a zvýšení jejich povědomí ve vyhledávačích (Fishkin a Staff, 2015).

³ Messaging je nástroj na zasilání zpráv, který poskytuje levný a pohodlný způsob komunikace s ostatními, když není možné či vhodné používat hlasovou komunikaci. Messaging poskytuje mechanismus pro doručování zpráv a jejich získávání prostřednictvím telefonu nebo internetu a zahrnuje e-maily, fax, SMS a rychlé zasilání zpráv (Gilchrist, 2015).

⁴ Live chat poskytuje okamžitou komunikaci, na jejímž základě mohou zaměstnanci odpovídat na otázky zákazníků, aniž by zákazníci stránku opustili nebo vybrali jiné zařízení. Live chat je často považován za nástroj podpory zákazníků, slouží ale i k prodeji a konverzím (Wojcik, 2018).

⁵ Pomocí affiliate marketingu lze získat příjem sdílením, doporučováním a propagací produktů či služeb jiné společnosti nebo osoby (Agrawal, 2019).

⁶ Advergaming je reklamní a marketingová koncepce, která obsahuje reklamy ve hrách a sponzorovaných videohrách. Advergaming využívá mnoho společností stále více ke zviditelnění svých produktů (Straub, 2017).

Jak je z výše vyjmenovaných nástrojů patrné, využívá se mnoho druhů internetových forem komunikace, které mají za cíl jednak informovat spotřebitele o produktech a službách, ale i přesvědčit k návštěvě webových stránek a e-shopů, nebo v optimálním případě i k objednání či koupi. Online komunikace však umožňuje využití celého portfolia nástrojů komunikačního mixu, ne jenom reklamy. Důvodem pro používání nástrojů online komunikace může být rovněž:

- zlepšení image firmy,
- nalezení nových tržních příležitostí a nových trhů,
- celkové zviditelnění se (např. nové cílové skupiny spotřebitelů)
- či možnost vedení online obchodních jednání (Jakubíková, 2012).

2.9.6 Public relations

Public relations neboli PR či vztahy s veřejností obsahují všechny činnosti, pomocí kterých firma komunikuje s okolím a všemi jeho subjekty, tzv. stakeholdery. Mezi ně lze zahrnout např. vlastní zaměstnance, akcionáře, dodavatele, úřady, investory, ale třeba také místní obyvatele. PR představuje neosobní formu stimulace poptávky po službách či produktu dané organizace publikováním pozitivních informací, jejichž cílem je vyvolat kladný postoj veřejnosti k této společnosti. Později se tak může zvýšit pozornost a zájem ze strany zákazníků. Vztahy s veřejností jsou funkcí managementu, které vychází z dlouhodobé strategie organizace a jejichž působnost je také dlouhodobá. Dle Vašítkové (2014) je hlavním úkolem public relations budování důvěryhodnosti organizace. K dalším funkcím PR patří také:

- vytváření podnikové identity,
- účelové kampaně a krizová komunikace,
- lobbying⁷ a sponzoring.

Svoboda (2009) uvádí, že zásadní věcí při sestavování komunikačního procesu PR je stanovení cílů, které obvykle vychází ze stanovené strategie celé firmy či z firemní filozofie. Stejně tak jako u plánování celkové marketingové strategie je i u stanovování PR cílů nezbytné znát analýzu výchozího stavu a stávající image. Následně může být stanovena image, které chce organizace dosáhnout, a plán popisující konkrétní realizační

⁷ Lobbying je soustavným prosazováním zájmů dané skupiny či organizace zejména v médiích, na veřejnosti, u orgánů státu a jeho představitelů. V širší podobě je lobbying součástí tzv. public affairs, tedy managementu veřejných záležitostí. Užší pojetí lobbyingu znamená zastupování a prosazování zájmů při schvalování legislativy, širší pojetí zahrnuje i ovlivňování exekutivních rozhodnutí na státní správu či samosprávu (Březinová, 2015).

polohy, jak PR cílů dosáhnout. Public Relations lze rozdělit na interní a externí, tato diplomová práce se bude zaměřovat především na externí vztahy s veřejností.

Každý autor na činnosti PR nahlíží trochu jinak. Například Pospíšil (2002) zahrnuje do seznamu nejširšího výkladu pojmu public relations kromě již výše zmíněných funkcí také:

- stanovení komunikační politiky,
- interní a externí materiály,
- pořádání akcí,
- publicitu a vztahy s médii
- a tzv. spin doctoring, pomocí kterého dokáží pracovníci PR usilovat za zájmy společnosti a dostávají je do zorného úhlu médií. Dle Koukolíka (2018, s. 345) je tzv. spin doctor: „... novinář, který dovede ostatním novinářům podat záležitost z té správné strany a ví, kde zatlačit i co si může dovolit. Umí zmírnit negativní materiál anebo naopak také zařídit, aby si vás média prostě nevšímala.“.

2.9.7 Podpora prodeje

Podpora prodeje je komunikační disciplína zahrnující celou řadu nástrojů stimulující okamžitý prodej. Jedná se tedy o kampaně motivující zákazníka ke koupi, a to například pomocí snížení cen, poskytnutí slevových kuponů, vzorků a výrobků zdarma (tzv. sampling⁸), soutěží nebo věrnostních programů pro loajální zákazníky. Může se jednat také o dárky poskytované při zakoupení určitého výrobku, ale i výhodná balení zahrnující větší množství výrobku za výhodnější cenu nebo jeden kus k balení zdarma. Jak je z výše uvedených forem podpory prodeje zřejmé, tento komunikační nástroj využívá finanční i nefinanční odměny, aby motivoval zákazníka k zakoupení nebo alespoň vyzkoušení produktu (Karlíček a kol., 2013).

Obecnější formulaci definice podpory prodeje nastiňuje Machková (2015, s. 177): „Podpora prodeje je neosobní formou komunikace, krátkodobým podnětem, který podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivnost prodeje výrobců i obchodních mezičlánků.“.

⁸ Sampling, který lze přeložit jako distribuce zkušebních vzorků, je nástrojem podpory prodeje, který je velmi účinným, ale zároveň poměrně nákladným způsobem, jak si spotřebitel může vyzkoušet nový či vylepšený výrobek, nebo jak dát o novém produktu zákazníkům vědět. Často se sampling používá jako příbal vzorečků k časopisům a magazínům (Danaher, 2017).

Karlíček a kol. (2013, s. 98) dále uvádí pozitivní i negativní stránky podpory prodeje: „*Jako velká výhoda podpory prodeje je schopnost vyvolat okamžitý a znatelný nárůst prodejů, i proto je podpora tak populární nejen u zákazníků, ale i výrobců a prodejců. Na druhou stranu může mít tento nástroj i určitá negativa. Především bývá velmi drahý.*“. Nárůst prodejů navíc často bývá doprovázen následným poklesem a mnoho kampaní podpory prodeje je ztrátových. Snižování cen a slevy mohou mít také negativní vliv na samotnou značku, a proto se podpora prodeje příliš často nepoužívá u luxusních výrobků nebo proslulých a zavedených značek, protože by snižování cen mohli zákazníci vnímat jako pokles kvality produktu.

2.9.8 Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále více užívaným nástrojem marketingové komunikace a jeho význam nabývá na síle také v oblasti sociálních médií, kde se často objevují sponzorované příspěvky různých celebrit či populárních osobností zviditelňující různé produkty či služby. Tento nástroj marketingové komunikace je založen na principu služby a protislужby. V rámci tohoto vztahu dává sponzor k dispozici sponzorovanému smlouvenou finanční částku nebo věcné prostředky. Sponzorovaný za to poskytuje protislужbu, jejímž cílem je dosažení marketingových cílů sponzora (Vysekalová a Komárková, 2012). V dnešní době, jak již bylo zmíněno, se lze stále častěji setkat s věcnými dary, jako jsou např. technologie, kosmetika, ale i zájezdy, poskytnuté letenky či potravinářské produkty, spojené s jejich následnou prezentací především na sociálních sítích.

S uvedenou definicí sponzoringu se shoduje i Karlíček a kol. (2016), kteří ale upozorňují na to, že je sponzoring někdy chybně zaměňován s pojmem firemní dárcovství. To se více vztahuje k Public Relations, naopak sponzoring se v mnoha případech překrývá s event marketingem, který je ale oproti sponzoringu o něco složitější a méně flexibilnější. Sponzor poskytuje zboží, služby nebo svoje know-how a naopak sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů komunikace. Může se jednat třeba o posílení značky a zvýšení povědomí o ní, anebo o získání tzv. firemní image. Sponzorovány jsou kromě zmiňovaných věcných darů také často sportovní aktivity, vzdělávání, umění nebo různé společenské projekty.

2.9.9 Event marketing

Event marketing je komunikační nástroj, který zahrnuje osobní kontakt mezi společností a jejími zákazníky na zvláštních událostech, jako jsou koncerty, sportovní akce, přehlídky, soutěže nebo večírky (Hahn, 2003).

Další autor upozorňuje na to, že je třeba rozlišovat slova event a event marketing. Pojem event marketing se podle Svazu německých komunikačních agentur, jejichž definici ve své knize uvádí, rozumí: „Zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za cíl vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“ (Šindler, 2003, s. 22). Pojem event je spíše vnímán jako prožitek, událost, příhoda či představení. Event lze tedy chápat jako výjimečný zážitek, který účastníci prožívají všemi smysly na určitém místě a slouží jako prvek firemní komunikace. Autor na základě tohoto uvažování sestrojil formulaci, která se v tomto případě nabízí:

EVENT MARKETING = EVENT + MARKETING

S tím, že v event marketingu hrají velkou roli emoce a zážitky, se shodují i Karlíček a kol. (2016), kteří proto event marketing nazývají také jako zážitkový marketing (z angl. experience marketing) a zahrnují do něj aktivity, kdy firma cílové skupině zprostředkovává emocionální zážitky spojené se svou značkou: „Tyto prožitky mají primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak ve zvýšené oblíbenosti (resp. atraktivitě) značky.“ (Karlíček a kol., 2016, s. 143). Tato definice přesně vystihuje podstatu event marketingu, kterou Drengher, Gaus a Jahn (2008) zobrazili schématem 6.

Schéma 6: Podstata event marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Drenghera, Gause a Jahna (2008)

Dle Karlíčka a kol. (2016) nejdůležitějšími funkcemi event marketingu je:

- zvyšování oblíbenosti značky a posilování emocionální složky postoje cílové skupiny k dané značce,
- zvyšování loajality stávajících zákazníků k dané značce,

- poskytování příležitostí k neformálnímu osobnímu setkávání,
- posilování asociace značky – převádění symboliky kampaní do reálného života (tzv. „zažít značku na vlastní kůži“),
- zvyšování povědomí o značce,
- vyvolání pozitivního WOM⁹ a publicity,
- předávání informací o produktu zábavnou formou,
- organizace samplingu, předvádění produktu a simulace prodeje
- i získávání kontaktů na potenciální zákazníky.

2.9.10 Výstavy a veletrhy

Výstavy a veletrhy jsou akce a události mající velký význam obzvláště pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, dodavateli a odběrateli. Výstavnictví, jak se také jinak výstavám a veletrhům souhrnně říká, je obor, který se postupně vytváří jako specializovaná aktivita, založená na celé řadě profesí, a rozvíjí se v souladu s rozvojem vědy, techniky i kultury. Jedná se o specifický obor a nástroj marketingové komunikace, který je součástí prezentace firmy a jednotlivců (Vysekalová, Hrubalová a Girgašová, 2004).

Svoboda (2009), který na rozdíl od předchozích autorek zahrnuje výstavy a veletrhy do nových rozměrů Public Relations, se domnívá, že výstavy a veletrhy představují komunikaci, která přináší především zážitky, nové kontakty, obrovskou příležitost 3D prezentace, ale také emoce a vnímání všemi smysly. Autor dále vysvětluje, že: *„Díky internetu, audiovizí, uplatnění multimédií ve veletržní trojrozměrné prezentaci a marketingovému komunikačnímu mixu mohou výstavy a veletrhy vytvářet a upevňovat firemní či produktovou image zvláště intenzivně.“* (Svoboda, 2009, s. 229). Úsilím dnešních výstav a veletrhů je snaha o to, aby informace nabízená návštěvníkům těchto akcí byla co nejvíce atraktivní. Tím lze docílit vyššího stupně vnímání, přijetí a zpracování návštěvníkem. S ohledem na zážitek potenciálních zákazníků jsou součástí veletrhů a výstav také tzv. showroomy, prezentační haly, návštěvnická centra, zábavní střediska a muzea.

⁹ WOM – zkratka z anglického Word of Mouth. Slovní spojení vyjadřuje ústní nebo písemné doporučení spokojeného zákazníka o zboží nebo službě ostatním potenciálním zákazníkům. Považuje se za nejefektivnější formu marketingové komunikace. Často se také nazývá ústní reklamou, což je ale nesprávné označení, protože reklama je podle definice placenou a neosobní komunikací (Tagg, Stevenson a Vescovi, 2012).

Na následujícím schématu 7 je graficky znázorněn proces přípravy a realizace účasti na veletrhu a výstavě.

Schéma 7: Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu a výstavě



Zdroj: Vlastní zpracování dle Svobody (2009)

2.10 Implementace plánu

Naplánování vhodné a dosažitelné strategie a následného realizačního plánu je jen začátek úspěšné marketingové komunikace. Záměrně je použito slovo „dosažitelné“. Pokud totiž společnost není schopna svůj plán realizovat a implementovat jednotlivé nástroje do každodenního procesu, jsou všechny prostředky vynaložené na komunikaci zcela zbytečné. Celou úspěšnost marketingové komunikace ovlivňuje totiž i celý marketingový mix, protože marketingová komunikace nikdy nefunguje sama o sobě. Karlíček a kol. (2016, s. 11) tvrdí, že: „*Chybný produkt, nevhodná cena či nedostupná distribuce nemohou být efektivní komunikační kampaně nahrazeny. Naopak mnohdy platí, že účinná komunikační kampaň negativní dopady chybného marketingu znásobí.*“. Někdy se v této souvislosti také uvádí, že pokud chce firma zlikvidovat chybný produkt¹⁰, nejlepším způsobem je jeho efektivní marketingová komunikace.

S tímto názorem se shodují i Horáková, Stejskalová a Škapová (2008), které doplňují, že i kdyby firma měla stanovenou jasnou strategii a k tomu podpůrné programy a činnosti, nemusí to stačit. Selhat totiž může implementace.

Na závěr lze říci slovy autora Foreta (2011, s. 467): „... právě v reálném životě mnohé záleží také na komunikantech, na adresátech našeho sdělení – na našich zákaznících. Představa, že se s každým dokážeme snadno stoprocentně shodnout a domluvit, je idealistická a naivní. Již stará lidová moudrost praví, „že není člověk ten, aby se zavděčil lidem všem“. Nemá smysl pokračovat v komunikaci se zákazníkem za každou cenu. Všechno má své meze, svou míru slušnosti, kterou musí respektovat obě strany.“.

¹⁰ Chybným produktem autoři myslí produkt, který nemá potenciál, aby ho cílová skupina v dostatečné míře kupovala. Organizace tak kvůli chybnému produktu nedokáže naplnit své marketingové cíle (Karlíček a kol., 2016).

3 Metodika a cíle práce

V kapitole 3 jsou popsány cíle práce, zdroje literatury, z níž je čerpáno v literárním přehledu, a využití metody, které se uplatňují při analyzování nástrojů marketingové komunikace.

3.1 Cíle

Cílem této diplomové práce na téma Marketingová komunikace vybraného podniku je na základě provedení rozboru využívaných nástrojů marketingové komunikace navržení změn do budoucna. Vybraným podnikem pro účely této diplomové práce je zvolena Jihočeská hospodářská komora, pro kterou bude navržen plán marketingové komunikace na rok 2020. Nástroje marketingové komunikace budou analyzovány v období od ledna 2018 do prosince 2018. Hlavním výstupem tedy bude komplexní zhodnocení stavu komunikačního mixu ve sledovaném období a doporučení včetně plánu, jehož dlouhodobá implementace by měla vést ke změně positioningu¹¹ vybraného podniku a přispět k naplnění podnikových cílů.

3.2 Zdroje literatury

V první části práce je provedeno studium literatury. Pro zpracování literárního přehledu jsou použity publikace a knihy české i zahraniční literatury. Dále je čerpáno z českých i zahraničních odborných článků dostupných jak v tištěných médiích, tak i v elektronických databázích. Pomocí těchto zdrojů je zpracován literární přehled, který obsahuje informace o marketingové komunikaci jako celku, jejích nástrojích a cílech. Jelikož některé termíny marketingové komunikace nelze přeložit do českého jazyka, nebo pro ně neexistují jednoznačné české ekvivalenty, jsou tyto názvy ponechány v původním anglickém jazyce.

3.3 Využití metody

Praktická část diplomové práce vychází z několika primárních zdrojů informací, získaných na základě hloubkových rozhovorů se zaměstnanci Jihočeské hospodářské komory, v jejichž kompetenci jsou marketingové aktivity. Ti v hloubkovém rozhovoru nastiňují, jakým způsobem s jednotlivými nástroji marketingové komunikace pracují, které nástroje jsou pro jejich komunikaci nejúčinnější a které naopak zatím v JHK

¹¹ Positioning může být definován jako strategie určování pozice značky na trhu s cílem vytvořit jedinečný dojem v myslích zákazníků a na trhu. Umístění značky musí být žádoucí, specifické, jasné a charakteristické vzhledem k ostatním konkurentům na trhu (Bhasin, 2018).

nepoužívají. Rovněž bude čerpáno z interních dokumentů Jihočeské hospodářské komory, v nichž jsou obsažené informace o poslání a misi, ale i nových vizuálních prvcích podnikové identity.

Pro zpracování praktické části jsou potřebné informace získány přímo od zástupců deseti členských firem JHK na základě osobní komunikace. Zároveň je využívána CRM databáze Jihočeské hospodářské komory, v rámci níž komora eviduje dle směrnice o GDPR podniky z regionu jižních Čech, které jsou nebo byly jejími členy. V CRM databázi lze členy filtrovat dle:

- firem, ale i osob (tedy zástupců členských podniků),
- právní formy a předmětu podnikání,
- statusu členství (členové, ukončené členství, čekající na přijetí),
- data vzniku či ukončení členství,
- velikosti podniku,
- zařazení do sdružení a klubu JHK,
- počtu zaměstnanců či okresu, v němž sídlí.

V praktické části jsou využita také data z interních dokumentů, analytiky webových stránek či online nástrojů a sociálních sítí. Veškerá primární data jsou zpracována pomocí programů Microsoft Office Excel a Word 2016, grafické návrhy jsou vypracovány na webové platformě Canva, která se používá na tvorbu grafických materiálů.

Data z interních dokumentů a webové analytiky pro rozbor nástrojů marketingové komunikace budou analyzována za období od 1. ledna 2018 do 31. prosince 2018. Hloubkové rozhovory se zaměstnanci sledovaného podnikatelského subjektu i se zástupci firem jsou prováděny v období od 15. srpna 2018 do 15. prosince 2018.

Metody, které budou v praktické části využity pro sběr dat a následnou analýzu nástrojů marketingové komunikace, jsou:

1) individuální hloubkový rozhovor, který dle Kozla a kol. (2011) vzniká osobním dotazováním dvou osob (z angl. face to face), díky čemuž je dosaženo (za předpokladu zkušeného tazatele) uvolněné atmosféry a zjištění velkého množství pravdivých, subjektivních názorů. Vzhledem k tomu, že hloubkové rozhovory probíhají u malého vzorku, je třeba pečlivě vybrat typické představitele cílové skupiny. V případě individuálních hloubkových rozhovorů pro analýzu nástrojů JHK to jsou především zástupci různých typů firem z náhodně stanovených oblastí

Jihočeského kraje, anebo přímo zástupci sledovaného podniku. Pro účely zpracování praktické části této diplomové práce je aplikováno osobní i písemné dotazování pomocí emailové komunikace;

- 2) **pozorování** je jednou z metod, která umožňuje analyzovat chování respondenta, aniž by bylo nutné se ho ptát. Zpravidla se ho využívá v takových situacích, kdy je pro analýzu potřebné zjistit, co vše v dané situaci člověk udělal nebo na co se zaměřoval, a sice do takového detailu, který není možné z rozhovoru zjistit (Tahal a kol., 2017). Pozorování je využito například při analyzování celého procesu osobního prodeje, od telefonického oslovování potenciálních zákazníků (členů) až po osobní schůzku vedenou jedním ze zaměstnanců JHK;
- 3) **online pozorování** získává stále větší význam kvůli rozvoji internetu. Pomocí online pozorování lze získávat a zpracovávat různé druhy informací na webových stránkách, sociálních sítích a jiných online analytických nástrojích (Kozel a kol., 2011). V praktické části diplomové práce je online pozorování použito především pro sběr dat na sociálních sítích.

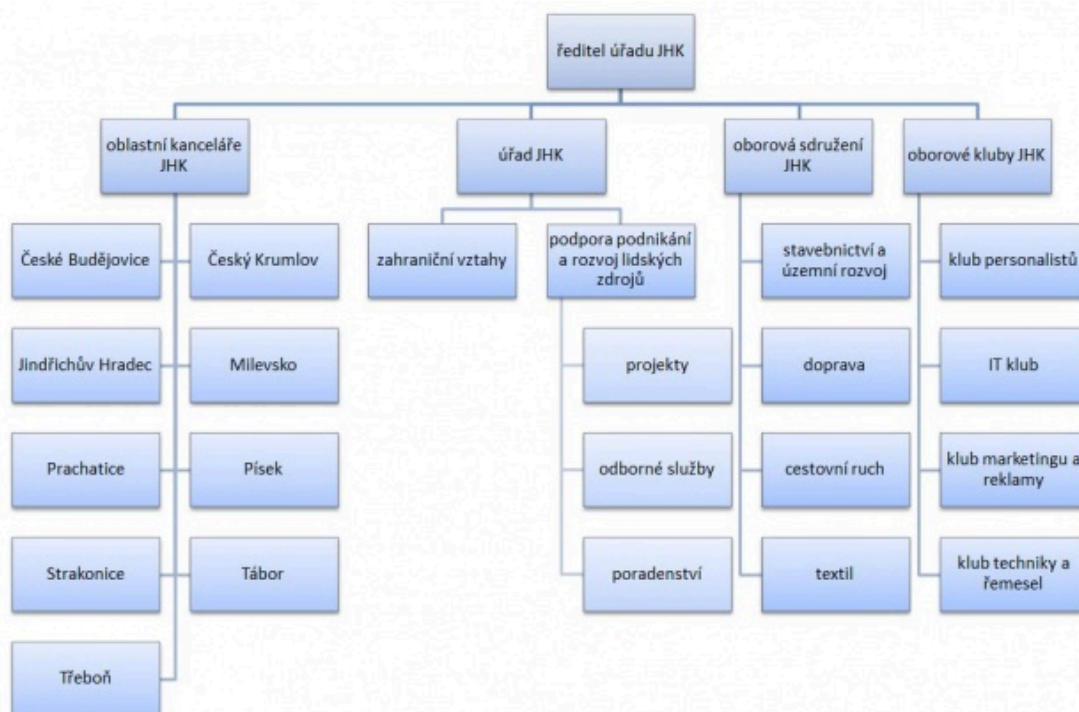
4 Charakteristika sledovaného podniku

Ve čtvrté kapitole této diplomové práce je popsána organizační struktura Jihočeské hospodářské komory, její positioning, realizované projekty a služby, které poskytuje jak podnikatelům, tak i veřejnosti či kraji. Tyto informace jsou získány z hloubkových rozhovorů se zaměstnanci JHK centrální kanceláře v Českých Budějovicích a z online pozorování ze CRM systému komory.

4.1 Organizační struktura JHK

Pro tuto diplomovou práci byl jako sledovaný podnik zvolena Jihočeská hospodářská komora, která v regionu jižních Čech funguje již od 1. ledna 2001. JHK je sdružením podnikatelů ustanoveným na základě zákona č. 301/1992 Sb. o Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky. Ačkoliv je na rozdíl od ostatních podnikatelských subjektů založena dle jiného zákona, JHK vznikla zápisem do obchodního rejstříku jako právnická osoba působící nezávisle na politických stranách, státních orgánech a orgánech územní samosprávy. Na následujícím schématu 8 je graficky znázorněna organizační struktura JHK.

Schéma 8: Organizační struktura JHK



Zdroj: www.jhk.cz

JHK vznikla fúzí fungujících hospodářských komor v okresech České Budějovice, Český Krumlov, Strakonice a Tábor. V současné době má JHK sídlo v Českých Budějovicích, kde působí i její vedení a specializovaná oddělení. JHK má 9 oblastních kanceláří, které primárně zajišťují komunikaci se členskou základnou v celém Jihočeském kraji. Kromě centrální kanceláře v Českých Budějovicích sídlí dalších osm oblastních kanceláří v Jindřichově Hradci, Písku, Prachaticích, Milevsku, Třeboni a již zmíněném Českém Krumlově, Strakonici a Táboře.

Jihočeskou hospodářskou komoru řídí její členové. Nejvyšším orgánem je shromáždění delegátů JHK, kde členové uplatňují své právo podílet se na činnosti komory. Řídícím, výkonným a statutárním orgánem JHK je představenstvo. To řídí činnost komory a rozhoduje o všech záležitostech, pokud nejsou zákonem, statutem, jednacím řádem či usnesením shromáždění delegátů JHK vyhrazeny jinému orgánu. Struktura představenstva respektuje územní členění tak, že všechny oblasti mají jednoho zástupce v představenstvu JHK.

Kontrolním orgánem JHK je dozorčí rada. Za svou činnost odpovídá shromáždění delegátů a podává mu zprávy o své činnosti. Výkonným orgánem JHK je pak centrální kancelář. Ta zabezpečuje činnost po stránce organizační, administrativní a hospodářské. Jihočeskou hospodářskou komoru řídí ředitel, který zadává jednotlivé úkoly pracovníkům oblastních kanceláří a zaměstnancům oddělení.

Jihočeská hospodářská komora má nyní okolo 1 300 členů, přičemž se nejčastěji jedná o společnosti s ručením omezeným, akciové společnosti, fyzické osoby, veřejné obchodní společnosti či družstva. Je vhodné zmínit, že právě členové jsou hlavními zákazníky JHK, protože jí přispívají do rozpočtu formou členských příspěvků, které tvoří více jak 30 % příjmů JHK. Dalšími cílovými skupinami jsou pak nečlenské firmy a v rámci některých aktivit také školy a další instituce.

Členové se také mohou sdružovat v některém ze čtyř klubů a čtyř oborových sdružení, která jsou zobrazena v tabulce 1 včetně počtů firem a osob založených na online pozorování ze CRM systému JHK. Jak je z tabulky patrné, nejvyšší zájem ze strany podnikatelů je o Klub personalistů, Cestovní ruch a Klub marketingu a reklamy, který je těsně následován sdružením Stavebnictví a územního rozvoje.

Tabulka 1: Sdružení a kluby JHK

| Název sdružení/klubu | Počet osob | Počet firem |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| Klub personalistů | 851 | 357 |
| Cestovní ruch | 245 | 148 |
| Klub marketingu a reklamy | 234 | 107 |
| Stavebnictví a územní rozvoj | 225 | 106 |
| Doprava | 165 | 70 |
| IT klub | 136 | 58 |
| Textil | 68 | 35 |
| Klub techniky a řemesel | 56 | 27 |
| Reality | 48 | 26 |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Jihočeská hospodářská komora a její positioning

Z hloubkových rozhovorů se zaměstnanci Jihočeské hospodářské komory vyplynulo, že veřejnost, ale i členské firmy a partneři JHK vnímají komoru jako úřad. Z rozhovoru s ředitelem JHK vyšlo najevo, že by bylo do budoucna vhodné slovo „úřad“ zcela přestat používat, protože se Jihočeská hospodářská komora chce z hlediska vnímání a positioningu ze strany členů i veřejnosti zcela vyvarovat tomu, aby jako státní orgán navenek působila. Státní institucí totiž není, ačkoliv byla založena dle zákonů o Hospodářské a Agrární komoře České republiky, jak bylo zmíněno výše. Tento zákon pouze ale ukládá její založení.

Jihočeská hospodářská komora, chce být do budoucna veřejností vnímána jako „Nejsilnější podnikatelské sdružení na jihu Čech“, kde se budou setkávat úspěšní jihočeští podnikatelé. Tato diplomová práce by tedy měla díky analýze komunikačního mixu a následným doporučením vést ke změně v marketingové komunikaci a následně positioningu tak, aby mohla Jihočeská hospodářská komora snadněji dosahovat svých dlouhodobých podnikových cílů.

4.3 Projekty JHK a služby kraji

Jihočeská hospodářská komora je zapojena do různých regionálních, přeshraničních či mezinárodních projektů, které realizuje s finanční pomocí Jihočeského kraje, Evropské

unie či dalších státních i nestátních institucí. Jsou to například projekty týkající se nehmotného kulturního dědictví, vzdělávání zaměstnanců členských firem, aplikace prvků Průmyslu 4.0 do firem či zvyšování zájmu žáků ZŠ a SŠ o studium technických, přírodovědných a textilní oborů na SŠ a VŠ.

JHK také kromě výše uvedených projektů a vlastních služeb, které budou podrobně rozebrány v další podkapitole, poskytuje služby kraji či zprostředkovává úkony třetím stranám (např. Czech Point, elektronické mýtné, vydávání certifikátů o původu zboží či Režim Ukrajina¹²). Komora také pořádá podnikatelská fóra a setkání firem z různých odvětví a oborů.

JHK se zaměřuje i na propojování podnikatelského prostředí a vzdělávacích institucí, především základních a středních škol a univerzit. V Jihočeském kraji pořádá burzy škol, technicky zaměřené soutěže pro žáky ZŠ a SŠ nebo exkurze studentů do jihočeských podniků a výrobních závodů.

4.4 Analýza vlastních služeb

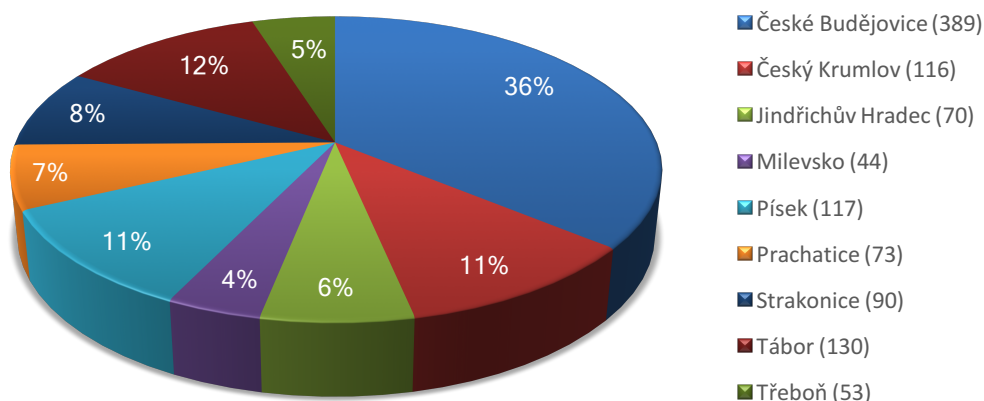
JHK v současné době nabízí vlastní služby, kterých mohou využívat jak členové JHK, tak i široká veřejnost. Vlastní služby jsou hlavní složkou příjmů JHK, bez nichž by Jihočeská hospodářská komora nemohla fungovat. Mezi nabízené služby JHK patří:

- **Členství** – umožňuje členům zvýšit prestiž mezi ostatními firmami, podniky jsou tak vnímány jako solidní a stabilní. Registrovaní členové platí za členství roční poplatek, který se odlišuje podle velikosti firmy z hlediska počtu zaměstnanců.

Jak je patrné z grafu 2 zobrazujícího procentní rozložení členů v jednotlivých oblastech, nejvyšší počet firem je v oblasti České Budějovice, což odpovídá i hospodářské struktuře Jihočeského kraje, kde je podíl firem v rámci regionu zastoupen právě v okrese České Budějovice. Výrazně nižší počty členů oblastních kanceláří jsou v oblastech Milevsko a Třeboň. Jedná se však o oblastní kanceláře, které se vymezily navíc díky vyšší aktivitě místních firem.

¹² Projekt Režim Ukrajina je projektem Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a dalších českých ministerstev, jehož cílem je zaměstnávání vysoce kvalifikovaných pracovníků z Ukrajiny a dosažení časových úspor při přijímání a vyřizování žádostí o zaměstnanecké a modré karty pracovníků z Ukrajiny (HK ČR, 2019).

Graf 2: Počet členů JHK v jednotlivých oblastech



Zdroj: Vlastní zpracování

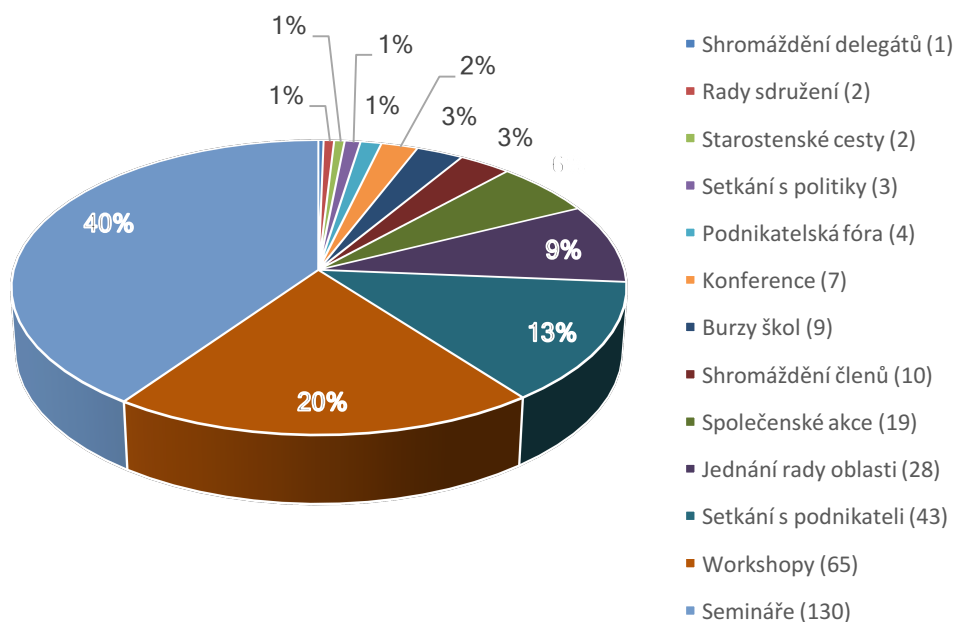
- **Poradenství** – členové, ale i začínající podnikatelé se mohou při prvotní schůzce zdarma obrátit na zaměstnance komory s dotazy týkající se podnikání, legislativy, založení společnosti/poboček v zahraničí, navázání kontaktu s novými dodavateli/odběrateli či možnosti účastnit se podnikatelských misí do zahraničí. JHK také vydává informační materiály, které si zájemci mohou bezplatně stáhnout na webových stránkách.
- **Informační newsletter** – JHK každých 14 dní na všechny své členy zdarma posílá informační newsletter, tzv. Infoservis, který obsahuje aktuální zprávy z oblasti české legislativy, českého i zahraničního podnikatelského prostředí a nabídky akcí JHK.
- **Aktuální dotační možnosti** – JHK své členy pravidelně informuje o aktuálních dotačních možnostech a každý měsíc zasílá tzv. Monitoring dotačních titulů. JHK také nabízí možnost vyhodnocení investičního dotazníku firem na čerpání dotací a zapojení se do dotačních projektů. Úvodní konzultace je poskytována bezplatně, rozsáhlejší služby jsou pak členským subjektům nabízeny s výraznou slevou.
- **Marketingová podpora členů** – členové mohou využít:
 - a) **placené reklamy** ve formě klasické bannerové inzerce ve Zpravodaji JHK, časopise Komora.cz, elektronickém newsletteru Infoservis či přímé prezentace na akcích JHK (buď osobní formou nebo pomocí roll-upů). Rubrika Ze života firem slouží jako PR článek o firmě ve speciální rubrice Zpravodaje JHK a v Aktualitách na webu, kde mohou podniky dát vědět o svých úspěších,

oceněních či významných výročí a nových službách. Všechny formy reklamy jsou nabízeny i v rámci tzv. propagačních balíčků JHK, které si jak členové, tak i nečlenské firmy mohou zakoupit za výhodnější cenu oproti tomu, než by si jednotlivé formy reklamy kupovali jednorázově.

- b) **neplacené prezentace**, která je určena pouze členským subjektům v rámci pravidelně zasílaného katalogu Členi členům (nabídka výhodnějších nákupů produktů a služeb navzájem mezi členy JHK) a katalogu Nabídek a poptávek.
- **Semináře, workshopy a kurzy** – významnou částí příjmů Jihočeské hospodářské komory tvoří organizace placených vzdělávacích seminářů, workshopů a kurzů. JHK také nabízí možnost připravit zájemcům akci „šitou na míru“ dle individuálních potřeb podnikatelů. Většina akcí je zpoplatněných s tím, že cena pro členy je vždy nižší než cena pro nečleny JHK.

Jak je patrné z grafu 3, mezi nejnavštěvovanější typy akcí patří semináře, kterých za rok 2018 JHK uspořádala 130, dále workshopy (65), setkání s podnikateli (43) nebo společenské akce (19).

Graf 3: Typy akcí JHK v roce 2018



Zdroj: Vlastní zpracování

Komora ale také organizuje **neplacené akce**, které jsou zcela zdarma (buď jen pro členy, anebo i pro širokou veřejnost). Jedná se jak o akce informačního či vzdělávacího charakteru, tak i o networkingová či společenská setkání.

- **Připomínkování legislativy** - Hospodářská komora České republiky je povinným připomínkovým místem pro právní regulace podnikání. Protože jsou členové JHK zároveň i členem HK ČR, mohou se bezplatně do připomínkování české legislativy zapojit. Na webových stránkách JHK jsou pravidelně zveřejňovány informace o schůzích vlády a projednávaných tématech.
- **Služby komorových právníků** – členové mohou zdarma či za zvýhodněnou cenu využívat poradenských služeb tzv. komorových právníků, kteří mohou členům poradit v právních otázkách. S odborníky je možné se setkávat na pravidelných měsíčních schůzkách.
- **Pronájem konferenčních prostor** – Jihočeská hospodářská komora má díky svým prostorům, kde pořádá vlastní akce, možnost nabízet i krátkodobý pronájem konferenčních prostor v sídle JHK v Českých Budějovicích.

4.5 Poslání a mise JHK

Hlavním posláním Jihočeské hospodářské komory je podpora podnikatelů v Jihočeském kraji a obecně rozvoj podnikatelského prostředí pomocí prosazování zájmů podnikatelů. Jak si Jihočeská hospodářská komora stanovila ve svém Brandbooku: „*Naší misí je zjednodušovat život podnikatelům.*“ (JHK, 2018, s. 8). Celou misi pak rozšiřuje tzv. mission statement, neboli v překladu programové prohlášení, ve kterém JHK uvádí, čím naplňuje stanovenou misi: „*Zjednodušujeme život podnikatelů tím, že pořádáme kvalitní semináře, poskytujeme poradenství zdarma, propojujeme naše členy a dáváme jim prostor pro jejich propagaci.*“ (JHK, 2018, s. 8).

Jak si také komora stanovila, Jihočeská hospodářská komora by měla být místem, kde se budou setkávat úspěšní podnikatelé, což dokazují i čísla uvedená v Brandbooku JHK: komora každý rok uspořádá více než 40 networkingových setkání, nad 130 seminářů a workshopů a celkově má ve svém portfoliu přes 1 300 členů. Jihočeská hospodářská komora si rovněž vytyčila hodnoty a tzv. audience promises, které ji charakterizují, jsou to:

- **spolehlivost** – již 18 let rozvíjíme jihočeské podnikání;
- **záruky** – zakládáme si na slušnosti, spolehlivosti a dobrých vztazích;

- **empatie** – centrem naší pozornosti je vaše podnikání;
- **reakce** – věnujte se businessu, my zajistíme váš informační náskok (JHK, 2018, s. 12).

JHK má velkou přidanou hodnotu díky shromažďování a poskytování informací pro podnikatele a vytváření neformálních obchodních kontaktů. V současné době nabývá na významu také vytváření podmínek pro navazování kooperací i širší obchodní spolupráce s komorami a podnikateli v zemích EU, zejména přímo sousedících s Jihočeským krajem, tedy Rakouskem a Německem.

5 Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání

Tato část diplomové práce nejprve stanovuje nové cílové skupiny marketingové komunikace, následně jsou analyzovány její nástroje marketingové komunikace. Výsledky zkoumání jsou doplněny o doporučení, která povedou k efektivnějšímu využívání nástrojů marketingové komunikace a přesnějšímu cílení všech marketingových aktivit.

Nástroje, jako je Podpora prodeje, Sponzoring, Event marketing a Výstavy a veletrhy, komora buď vůbec nevyužívá, anebo pouze sporadicky a tudíž je nelze analyzovat.

5.1 Stanovení cílových skupin

Jak je patrné z analýzy v předchozí kapitole 4, Jihočeská hospodářská komora poskytuje velké množství služeb, a to jak členským subjektům, tak i široké veřejnosti, kraji či vzdělávacím a jiným institucím. Po analýze a hloubkových rozhovorech se zaměstnanci JHK lze konstatovat, že v současné době nejsou z hlediska marketingových aktivit a celé marketingové komunikace stanoveny konkrétní cílové skupiny, s nimiž by se hlouběji pracovalo nebo díky nimž by šlo lépe porozumět jejich požadavkům a potřebám, které lze následně využít k vhodnějším komunikačním taktikám.

Schéma 9 je rozděleno na 4 části, které poměrově zobrazují důležitost jednotlivých cílových skupin marketingové komunikace JHK. Jelikož členské příspěvky a příjmy z akcí, kterých se dle online pozorování v CRM účastní převážně zástupci členských firem, tvoří dohromady více jak 60 % všech příjmů JHK, byli zástupci jihočeských firem a začínající podnikatelé určeny jako nejdůležitější cílová skupina.

Schéma 9: Cílové skupiny marketingové komunikace JHK



Zdroj: Vlastní zpracování

Všechny cílové skupiny marketingové komunikace JHK je možné popsat následovně:

- 1) zástupci firem a začínající podnikatelé Jihočeského kraje** – mohou to být jak podnikatelé a firmy, které jsou již členy komory a na které JHK bude i nadále cílit svou nabídkou služeb, tak i potenciální zájemci a začínající podnikatelé, kteří by se teprve členy mohli stát;
- 2) zástupci škol, žáci a rodiče** – jednou z činností JHK je i podpora vzdělávání v oblasti kariérního a profesního rozvoje žáků základních a středních škol v jižních Čechách, a proto zástupci škol, žáci, ale i jejich rodiče byli zahrnuti do druhé cílové skupiny marketingové komunikace;
- 3) veřejnost Jihočeského kraje** – na tu se cílí především při pořádání větších akcí (např. Dobrodružství s technikou, Veletrhy práce), jejichž cílová skupina je velmi široká. JHK také veřejnost informuje o hospodářských a ekonomických zprávách či možnostech zapojení se do rekvalifikačních a vzdělávacích kurzů.
- 4) města, obce a kraj** – jsou významnými subjekty při zajišťování rozvoje podnikání i samotného regionu. Vůči nim má tedy JHK především informativní povinnost, zároveň s těmito subjekty často spolupracuje na některých projektech a akcích.

V tabulce 2 jsou u stanovených cílových skupin zmíněny jejich možné potřeby a aktivity, kterými JHK může pomoci svým cílovým skupinám naplnit jejich potřebu.

Tabulka 2: Potřeby cílových skupin

| Cílová skupina | Potřeba skupiny | Aktivita JHK |
|--|---|--|
| Zástupci firem a začínající podnikatelé | - pomoc s administrativou a legislativou, - získávání informací a vzdělávání, - pomoc v začátcích podnikání | Administrativní pomoc, Pořádání vzdělávacích i networkingových akcí, Pomoc při zakládání podnikání |
| Veřejnost | Získávání informací o: - trhu práce a vzdělávání, - dění v regionu | Informování veřejnosti |
| Zástupci škol, žáci a rodiče | Získávání informací o: - trhu práce a profesích, - podpoře ve vzdělávání | Podpora vzdělávání, Spolupráce na projektech |
| Města, obce, kraj | Získávání informací o: - činnostech JHK, - spolupráce na projektech | Zajišťování rozvoje podnikání v regionu |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2 Analýza nástrojů a doporučení

V kapitole 5.2 budou podrobně rozebrány jednotlivé nástroje marketingové komunikace JHK, u nichž budou sepsána doporučení na zlepšení.

5.2.1 Podniková identita

Do podnikové identity Jihočeské hospodářské komory lze zařadit hlavičkový papír, logo a firemní písmo - typografii. Rovněž je vhodné zmínit, že v době, kdy byla zpracovávána tato diplomová práce, prošla Jihočeská hospodářská komora redesignem¹³ celého vizuálního vzhledu a především prvků podnikové identity.

Hlavičkový papír

V době zpracování této diplomové práce tedy JHK používala pro tiskové zprávy v rámci Public Relations původní hlavičkový papír, kde bylo v záhlaví uvedeno logo Hospodářské komory České republiky a v zápatí kontaktní informace. Jihočeská hospodářská komora ale postupně začala používat nově navržený hlavičkový papír, který stále bude obsahovat předchozí logo JHK vyobrazené na obrázku 1. To je prvek, který musí komora zanechat,

¹³ Redesign značky zahrnuje významnější změny v celém marketingu firmy. Často to znamená vytvoření zcela nového loga a grafických vizuálů. Kompletní rebrand je zaměřen na změnu poselství značky a její identity, což zahrnuje také vytvoření a implementaci zcela nové marketingové strategie (Marriott, 2019).

aby se zcela neoprostila od Hospodářské komory ČR, které je součástí. Logo HK ČR tedy bude stále obsaženo v záhlaví nového hlavičkového papíru, ale pouze v černobílé variantě, nalevo je vidět již nové, jednoduché logo Jhk.cz.

Obrázek 1: Původní a nový hlavičkový papír JHK



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů JHK

Ve spodní části dokumentu bude kromě nového a starého loga použit slogan „Zjednodušíme život podnikatelům“ podtrhnutý barevnou duhovkou, tvořenou z osmi barev, jež znázorňuje jednotlivá sdružení a kluby komory. Pod ní bude hashtag¹⁴ #jihoceskepodnikani, který komora postupně implementuje ve svých dokumentech, prezentacích a především pak na sociálních sítích, různých pozvánkách, letácích, bannerech a v rámci dalších nástrojů marketingové komunikace. Hashtag má ale více užitných vlastností: s rostoucím vlivem sociálních sítí se účastníci akcí a workshopů JHK snadno identifikují, a to sdílením hashtagu pod své příspěvky na sociálních sítích. Potenciální zákazníci z řad mileniánů (ročníky 1980 až 1995), případně generace

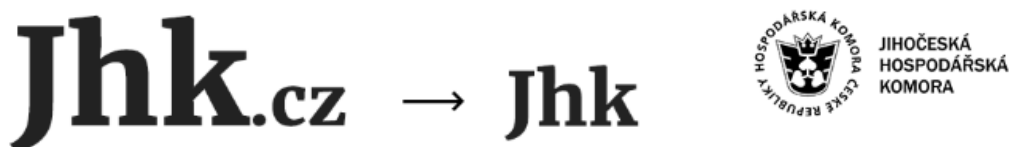
¹⁴ Hashtag je fráze nebo klíčové slovo, které předchází symbol hash (#), používaný na webech a sociálních médiích, zejména na Twitteru, Instagramu či Facebooku k vytvoření vlákna konverzace v rámci určitého tématu nebo k identifikaci zpráv na konkrétní tematiku (Doctor, 2012).

Z (ročníky 1995 až 2010) pak snadno mohou na sociálních sítích filtrovat příspěvky spojené s tímto hashtagem.

Logo

Výše zmíněné nové logo Jhk.cz a následně pak jen Jhk bude využíváno na všech materiálech, které komora využívá pro svou marketingovou komunikaci. Jhk.cz je zároveň adresa webových stránek komory. Zákazníci si tak snadno spojí značku i s konkrétním webem, kde se mohou dozvědět všechny potřebné informace o členství či poskytovaných službách. Dále se pak bude používat pouze Jhk, které přímo reprezentuje značku Jihočeská hospodářská komora. Na obrázku 2 je vlevo zobrazeno nové logo Jhk.cz, z něhož se postupně začne využívat pouze zkratka Jhk. Vpravo je pak zobrazeno staré, kulaté logo, které zůstane ponecháno pouze v černobílé variantě.

Obrázek 2: Nové a původní logo JHK



Zdroj: Interní dokumenty JHK

Firemní písmo a typografie

Posledním prvkem podnikové identity je **typografie** – fonty písma, které JHK používá. Patří mezi ně fonty Merriweather a Libre Franklin patřící mezi dobře čitelná písma, která je možné používat i v různých velikostech a řezu. Na obrázku 3 je graficky znázorněno, jak nové fonty vypadají v různých provedeních.

Obrázek 3: Použití nových fontů písma



Zdroj: Interní dokumenty JHK

Doporučení pro podnikovou identitu

1) Sjedenčení nové podnikové identity

Při komunikaci se zástupci Jihočeské hospodářské komory bylo v rámci e-mailové komunikace zjištěno, že ne všichni zaměstnanci používají stejný e-mailový podpis a stejné prvky nové podnikové identity. Bylo by tedy vhodné sjednotit všechny prvky podnikové identity a zaměstnanci by je měli používat dle stanovených pravidel, aby JHK působila jednotně. Sjedenčení prvků podnikové identity se týká především:

- e-mailového podpisu,
- hlavičkového papíru,
- používaných log JHK na pozvánkách akcí,
- prezentací v programu PowerPoint
- a webových stránek, které sice spadají do online komunikace, ale jejich vizuální vzhled by měl s prvky podnikové identity a celkové značky JHK korespondovat, aby JHK na všech kanálech marketingové komunikace působila jednotně.

Na obrázku 4 je zobrazený starý e-mailový podpis, který se používal před uvedením nové podnikové identity JHK.

Obrázek 4: Starý e-mailový podpis JHK

S pozdravem

S přátelskými pozdravy

JIHOČESKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA
Husova 9 | 370 01 České Budějovice
T: 387 699 325 | M: 725 757 413
info@jhk.cz | www.jhk.cz | ID DS: r6facfh



JIHOČESKÁ
HOSPODÁŘSKÁ
KOMORA

JIHOČESKÁ HOSPODÁŘSKÁ KOMORA
Husova 9 | 370 01 České Budějovice
T: 387 699 316 | M: 608 57 22 41
info@jhk.cz | www.jhk.cz | ID DS: r6facfh



JHK je partner jihočeských podnikatelů
JHK je nejsilnější podnikatelské sdružení na jihu Čech

JHK je nejsilnější podnikatelské sdružení na jihu Čech a partner podnikatelů

Zdroj: Interní dokumenty JHK

Na obrázku 5 je zobrazený e-mailový podpis s novými prvky podnikové identity, který obsahuje jak staré (kulaté), tak i nové logo JHK. Rovněž je zde slogan „Zjednodušujeme život podnikatelům“ a hashtag #jihoceskepodnikani. Ačkoliv byl nový emailový podpis již implementován a někteří zaměstnanci ho začali používat, není tomu tak u všech zástupců JHK. Doporučuji proto, aby od 1. května 2019 začali všichni jednotně používat pouze nový emailový podpis, a to se stejnými prvky i typem písma, aby komora působila vůči třetím stranám jednotně jako jedna organizace.

Obrázek 5: Nový e-mailový podpis JHK

S pozdravem

Jihočeská hospodářská komora
Husova 9, 370 01 České Budějovice
Mob.: +420 601 085 079 | info@jhc.cz

Jhk.cz



Zjednodušujeme život podnikatelům

#jihoceskepodnikani

Zdroj: Interní dokumenty JHK

2) Implementace prvků podnikové identity do marketingové komunikace

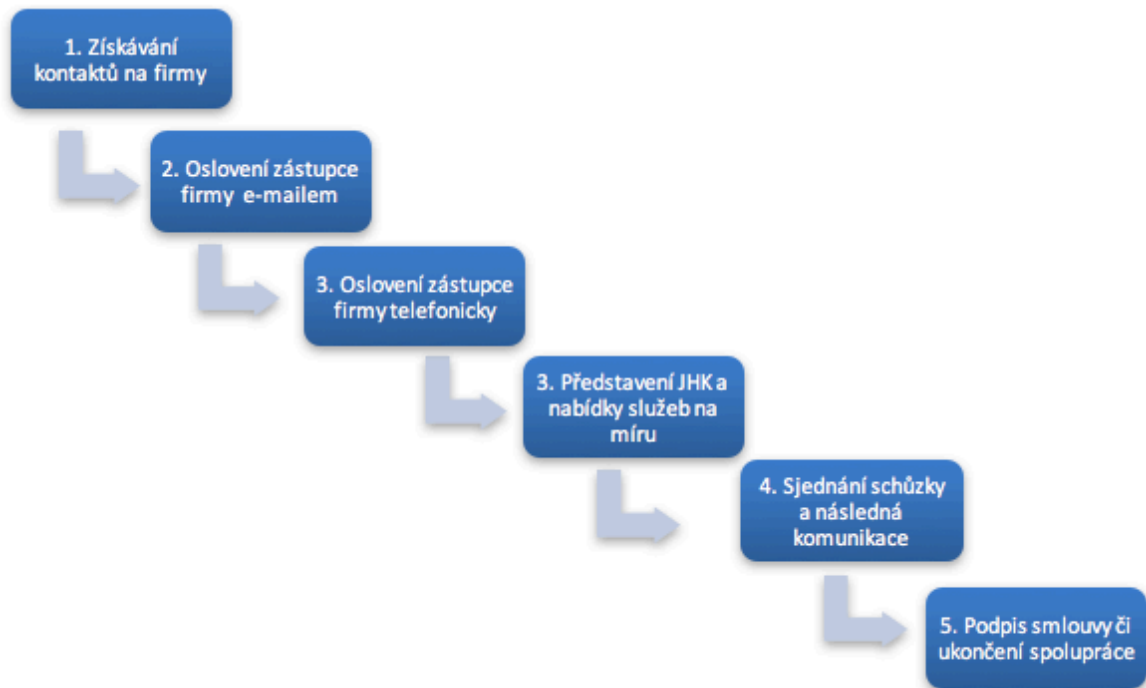
Kromě sjednocení používání nových prvků podnikové identity všemi zaměstnanci hospodářské komory je také nutné zajistit, aby byly nové prvky využívány i v rámci ostatních nástrojů marketingové komunikace. To znamená, že by se prvky měly objevit např. na sociálních sítích, v elektronickém newsletteru zasílaného na členy, na reklamních předmětech, vizitkách zaměstnanců, roll-upech, ale právě i na zmiňovaných webových stránkách.

5.2.2 Osobní prodej

Osobní prodej jako nástroj marketingové komunikace Jihočeské hospodářské komory díky pravidelnému setkávání s podnikateli a zástupci firem, škol, ale i místní samosprávy patří k nejefektivnějším nástrojům JHK. Přesto dle hloubkového rozhovoru s ředitelkou oblastní kanceláře JHK v Českých Budějovicích vyplynulo, že není tento nástroj účinný, pokud nejsou provedeny všechny části postupu osobního prodeje uvedené ve schématu 10. Celý proces osobního prodeje probíhá ve všech oblastních kancelářích JHK velmi podobně, pouze se liší tím, ze kterého zdroje povolání zaměstnanci získávají kontakty na potenciální členské organizace a zda je potenciální firma oslovena nejprve e-mailem či rovnou telefonicky.

Na schématu 10 je graficky zobrazen proces oslovení zákazníka v rámci osobního prodeje.

Schéma 10: Proces oslovení zákazníka



Zdroj: Vlastní zpracování

V následujících bodech jsou jednotlivé části popsány a vysvětleny.

- 1. Získávání kontaktů na firmy.** Prvním krokem k oslovení nového člena JHK je získání kontaktů na podnikatele, firmy a jiné subjekty. Z hloubkového rozhovoru se zástupkyní JHK vyšlo najevo, že všechny oblastní kanceláře získávají kontakty buď osobně na různých networkingových setkáních, vlastních akcích a workshopech či jiných událostech pro podnikatele. Rovněž je zaměstnanci JHK prováděn sběr kontaktů na internetu, kde jsou vyhledávány firmy v Jihočeském kraji, které na svých webových stránkách uvádějí kontaktní osoby. Ty se následně oslovují s nabídkou. Občas lze získat kontakt i přes členské firmy, které zaměstnancům JHK dají kontakt na jejich obchodní partnery či zákazníky, samozřejmě v rámci dodržování obecného nařízení GDPR o ochraně osobních údajů.
- 2. Oslovení zástupce firmy pomocí e-mailové komunikace.** Dříve se firmy, na něž se kontakt získal, oslovovaly nejprve pomocí e-mailu. Často ale docházelo k tomu, že daný zástupce firmy zprávu vůbec nečetl nebo na ni nezareagoval, zpráva mu zapadla do spamové složky, nebo si ji přečetl, ale nabídka ho nezaujala. Některé firmy

později na osobní schůzce uvedly, že e-mail ani nezaznamenaly nebo že jim zpráva ani nedorazila. Na základě zpětné vazby od firem se proto od prvotního oslovení pomocí e-mailu odstoupilo a zástupci firem se začali oslovovat telefonicky.

- 3. Oslovení zástupce firmy telefonicky.** Dle předchozích zkušeností s e-mailovou komunikací se potenciální zájemci začali postupně oslovovat telefonicky. Zde dochází k další překážce. Oslovené subjekty (nejčastěji malé a střední podniky) totiž hospodářskou komoru a její aktivity často vůbec neznají. Pokud již o JHK slyšely, tak Jihočeskou hospodářskou komoru vnímají jako úřad, který na ně působí spíše negativně a ze kterého mají spíše obavy. Zaměstnancům JHK se proto osvědčilo, když firmám nejprve komoru představí a podnikatelům vysvětlí, jak jim může JHK v jejich podnikání pomoci. Cílem prvního telefonátu je navázání kontaktu a domluvení první osobní schůzky.
- 4. Představení JHK a nabídky služeb na míru.** Až po následném prvním telefonickém oslovení je zástupci organizace zaslán průvodní e-mail s dalšími informacemi. Zpráva obsahuje obecné představení komory, její činnosti a projekty a především služby, které podnikatelům zdarma či za poplatek nabízí a které by jim měly zjednodušit podnikatelskou činnost. Velkou výhodou hospodářské komory je možnost nabídnout firmám nabídku přímo na míru, na niž zástupci firem často slyší a díky které často souhlasí se schůzkou. I v tomto kroku ale občas nastane situace, kdy opět firmy nereagují na zasláný průvodní e-mail, ačkoliv to přislíbily. Znovu se tedy musí telefonicky obvolat. Pokud zástupci organizace souhlasí a mají zájem, je s nimi sjednána osobních schůzka.
- 5. Sjednání schůzky a následná komunikace.** Pokud dojde ke smluvené osobní schůzce, je velká šance, že se oslovený subjekt stane novým členem JHK. Až při osobním setkání totiž zástupci firem zjišťují, jak jim hospodářská komora může být nápomocna a jaké služby podnikatelům nabízí. Poplatky za členství jsou navíc stanoveny dle počtu zaměstnanců, pro menší a střední podniky, ale i začínající podnikatele tedy není členství výrazně drahou položkou v jejich rozpočtech.
- 6. Podpis smlouvy či ukončení spolupráce.** Pokud se obě strany dohodnou, dochází po dohodě k podpisu členské smlouvy. Členem se může stát každá právnická nebo fyzická osoba zapsaná v obchodním rejstříku nebo vlastnící Živnostenský list. Členem komory se stane po zaplacení členského příspěvku na daný kalendářní rok

a po odsouhlasení představenstva přijmout firmu jako člena. Pokud oslovená firma nemá v danou chvíli o členství zájem, zůstává vedena v databázi CRM.

Doporučení pro osobní prodej

1) Opětovné oslovování zástupců firem

Díky záznamům v CRM systému je možné si dohledat poslední komunikaci s oslovenou firmou. Pokud jsou zde zaznamenány firmy, které o členství projevíly zájem, ale nakonec se členy nestaly, bylo by vhodné je po roce znovu oslovit a zjistit případný zájem o vstoupení do členské základny JHK. Mělo by se tak dít na základě pravidelného vyhodnocování a kontroly záznamů v CRM.

2) Stanovení strategií dle jednotlivých oblastí

Jak je patrné z grafu v kapitole 4.4 Analýza vlastních služeb, každá oblastní kancelář má jiný počet členů, což je logicky dáno strukturou rozmístění jednotlivých firem v kraji. Jak vyplývá z předchozího doporučení, v rámci osobního prodeje by měly být nastaveny určité plány s cíli a strategiemi zvláště pro každou oblastní kancelář. Nyní nejsou žádné plány ani KPI v rámci osobního prodeje určeny, což může vést k tomu, že nejsou případní zájemci oslovováni a na osobní prodej se neklade v rámci jiných činností takový důraz.

3) Klíčové ukazatele výkonnosti vázané na ohodnocení zaměstnanců

V návaznosti na předchozí dvě doporučení se nabízí zavedení odměňovacího systému, který by motivoval zaměstnance pravidelně oslovovat potenciální zájemce o členství. To by vedlo nejen k plnění stanovených cílů, ale mohlo by to také zvýšit členskou základnu a celkově i příjmy Jihočeské hospodářské komory získané z členských příspěvků nebo účastnických poplatků za návštěvu komorových akcí.

5.2.3 Reklama a média

Reklamu Jihočeská hospodářská komora používá především k upoutání pozornosti na významnější akce, které se konají jedenkrát či dvakrát za rok. Dále JHK používá placenou reklamu na zapojení podnikatelů do různých regionálních i přeshraničních projektů. Tento typ větších a nákladnějších akcí je nutné dopředu podpořit placenou reklamou, a to ve formě inzercí v tištěných médiích, reklamních spotů v rádiu či v regionální televizi, na billboardech po městě a případně i placenou reklamou na sociálních sítích, která je popsána v kapitole o Online marketingu. Jihočeská hospodářská komora nejčastěji z médií využívá:

- masových vysílacích a tiskových médií (rádio Blaník a Hit Rádio Faktor, regionální Deníky),
- out-of-home média, např. plachty, billboardy ve městě a reklamní lavičky, jak je zobrazeno na obrázcích 6 a 7.

Obrázek 6: Billboard JHK



Zdroj: Vlastní archiv

Obrázek 7: Reklamní lavička s inzercí JHK



Zdroj: Vlastní archiv

Doporučení pro reklamu a média

1) Vyhodnocování účinnosti médií

Jedním z dalších návrhů této diplomové práce je vyhodnocování účinnosti použitého média, což nyní není ze strany sledovaného podniku prováděno. Bylo by vhodné na pořádané akci vybrat náhodný vzorek respondentů, kteří by zodpověděli krátký hodnotící dotazník, z něhož by bylo možné vyhodnotit, kde se účastníci o akci dozvěděli.

2) Stanovení rozpočtu na out-of-home média

Při hloubkovém rozhovoru ohledně OOH médií bylo zjištěno, že Jihočeská hospodářská komora nemá stanoveny plány rozpočtu na toto médium. Je to i z toho důvodu, že některé formy reklamy v médiích jsou realizovány v rámci tzv. barterové spolupráce s poskytovatelem reklamních služeb. Jedná se ale pouze jen o některé typy reklamy, většina je jinak běžně komorou hrazena z vlastních zdrojů. Dalším z návrhů tedy je, aby si JHK stanovila rozpočet, který bude mít na použití OOH médií vyhrazený. Komora tak bude mít i přehled, kolik celkem za OOH média utratila, a může vyhodnotit, zda byl dodržen stanovený plán.

V tabulce 3 je uvedený návrh, jak by se mohl sestavovat a vyplňovat rozpočet na OOH média. Díky podmíněnému formátování lze barevně rozlišit částky, které jsou po obdržení faktury od dodavatele nižší/vyšší, než se v plánu předpokládalo.

Tabulka 3: Návrh rozpočtu OOH médií

| Akce JHK | OOH médium | Množství | Plánovaná částka | Fakturovaná částka | Rozdíl |
|---------------------------|---|----------|------------------|--------------------|-----------------|
| Veletrhy práce | Billboard - České Budějovice (1 měsíc) | 1 | 3 500 Kč | 3 100 Kč | 400 Kč |
| Veletrhy práce | Reklamní lavička - Tábor (1 měsíc) | 1 | 2 500 Kč | 2 650 Kč | -150 Kč |
| Dobrodružství s technikou | Billboard - České Budějovice (1 měsíc) | 2 | 7 000 Kč | 6 200 Kč | 800 Kč |
| Dobrodružství s technikou | Reklamní kampaň Rádio Blaník (14 dní) | 1 | 25 000 Kč | 22 100 Kč | 2 900 Kč |
| Burzy škol | PR článek - Táborský Deník (1/4 strany) | 1 | 35 000 Kč | 37 500 Kč | -2 500 Kč |
| Celkem za rok | | | 73 000 Kč | 71 550 Kč | 1 450 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.4 Direct marketing

Direct marketing, a především e-mailová komunikace, je rovněž významným nástrojem marketingové komunikace JHK. I ten má ale své nevýhody. Po měsíční analýze, během které byly zaznamenávány veškeré e-maily zasílané jednotlivými oblastními kanceláři na zástupce firem, totiž vyplynulo, že je na členy zasíláno nadměrné množství e-mailů, které mohou působit spíše jako nežádoucí spam¹⁵. Na členské firmy jsou zasílány:

- pozvánky na semináře, workshopy a jiné akce JHK,
- informace a nabídky od ostatních členů (např. Katalog Členi členům),
- nabídky k zapojení se do dlouhodobých projektů,
- pozvánky na akce a projekty od partnerských subjektů JHK (město, kraj a jiné organizace),
- ostatní informační či organizační e-maily.

V tabulce 4 jsou uvedeny počty zasílaných e-mailů jednotlivými oblastmi za pět týdnů, přičemž do tohoto počtu není zahrnut celokomorový newsletter, který je hromadně zasílán pomocí webového rozhraní¹⁶ na všechny členy JHK každých čtrnáct dní. Rovněž

¹⁵ Spamem je obvykle označováno velké množství nevyžádaných, většinou komerčních zpráv (např. e-maily, textové zprávy či internetové příspěvky) zasílané velkému počtu příjemců nebo zveřejněné na velkém počtu míst (Rao M. J a Reiley D.H, 2012).

¹⁶ JHK k zasílání hromadného newsletteru používá Foxy CMS2 – systém pro správu webu a jeho obsahu od svého poskytovatele webových stránek.

do toho počtu nejsou zahrnuty individuální e-maily běžné elektronické komunikace v případě osobní komunikace při řešení specifictějších požadavků.

Tabulka 4: Počty zasílaných e-mailů na členy

| Oblastní kancelář | 1. týden | 2. týden | 3. týden | 4. týden | 5. týden | Celkem za 5 týdnů |
|------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------------|
| České Budějovice | 2 | 8 | 4 | 5 | 5 | 24 |
| Písek | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 17 |
| Prachatice | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16 |
| Tábor a Milevsko | 1 | 4 | 4 | 2 | 5 | 16 |
| Jindřichův Hradec | 1 | 4 | 3 | 6 | 1 | 15 |
| Strakonice | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| Třeboň | 1 | 2 | 2 | 1 | 3 | 9 |
| Český Krumlov | 0 | 2 | 3 | 0 | 1 | 6 |
| Celkem e-mailů od JHK | | | | | | 109 |

Zdroj: Vlastní zpracování

Jak je z tabulky 4 patrné, počty zasílaných e-mailů se mezi jednotlivými oblastmi liší, přesto ale lze konstatovat, že kromě Strakonice, Třeboň a Českého Krumlova všechny ostatní oblastní kanceláře zaslaly na své členy 15 a více e-mailů za pět týdnů. Dále byly s deseti vybranými zástupci členských firem provedeny hloubkové rozhovory, na základě kterých bylo zjištěno, že z důvodu vysokého počtu zasílaných e-mailů jsou nabídky z větší části ignorovány. Všem deseti náhodně vybraným respondentům z různých oblastí byla položena otázka: Kolik e-mailů týdně dle odhadu dostáváte od JHK a vyhovuje Vám tato forma komunikace?

Ze získaných podkladů od deseti respondentů byly vybrány dvě nejvýstižnější odpovědi, které ale výstižně shrnují shodné názory dalších osmi dotazovaných zástupců firem.

Jak uvádí jeden z respondentů na otázku: „*Od Jihočeské hospodářské komory mi za jeden týden přijdou více než tři e-maily, do toho komunikuji s paní ředitelkou oblastní kanceláře a řešíme nový společný projekt a spolupráci s naší firmou. Musím přiznat, že ačkoliv je nabídka služeb komory opravdu pestrá, někdy si e-mail od JHK ani nepřečtu, anebo ho rovnou vymažu, protože těch nabídek mi chodí opravdu hodně.*“ (člen oblasti České Budějovice).

Tento názor se shoduje s odpovědí druhého respondenta, který v hloubkovém rozhovoru na výše uvedenou otázku uvedl: „*Týdně mi přijdou asi tak dva e-maily, někdy i více.*“

E-mailová komunikace mi vyhovuje, protože je to hlavní způsob, jak se zástupci JHK komunikují. Některé záležitosti řešíme i telefonicky, e-mail ale převažuje. Možná bych uvítal, kdyby mi JHK posílala menší množství souhrnných e-mailů, kde by byl seznam nabízených akcí či služeb. Takto mi nabídka komory přijde trochu nepřehledná.“ (člen oblasti Písek).

Doporučení pro direct marketing

1) Snížení počtu zasílaných hromadných e-mailů

Dle provedené analýzy a hloubkových rozhovorů se zástupci firem přichází v úvahu návrh, aby se počet zasílaných e-mailů ode všech oblastních kanceláří JHK snížil na jednu zaslanou zprávu týdně. U newsletteru Infoservis zasílaného každých čtrnáct dní je četnost zasílání vyhovující.

2) Zakoupení e-mailingového nástroje

Jihočeská hospodářská komora také nyní nemůže mapovat, jestli členové e-maily vůbec otvírají a čtou a jaká je efektivnost, respektive reakce na zasílané zprávy. To v současné chvíli nelze bohužel vyhodnotit, protože komora nepoužívá při registraci na zasílané akce propojení na účet Google Analytics, ani e-mailingový nástroj na hromadné zasílání elektronické korespondence. Dalším možným doporučením tedy je zakoupení licence některého z e-mailingových nástrojů (např. Ecomail, Mailchimp, Mailjet či MailerLite), které se v dnešní době běžně využívají na hromadnou korespondenci. Tyto nástroje navíc umožňují provést celkové zhodnocení, vytvořit grafy a statistiky a mimo jiné dokáží analyzovat:

- počty otevřených a nedoručených e-mailů,
- počty odhlášených uživatelů,
- nejvíce otevírané odkazy,
- odběratele s nejvyšším počtem otevřených e-mailů,
- lokace, odkud uživatelé pocházejí,
- objednávky a jiné konverze při napojení na webové stránky.

Doporučovala bych zakoupení nástroje Mailchimp, který je firmami velmi často využívaným a ověřeným nástrojem na zasílání hromadných newsletterů. Jeho cena za měsíc se odvíjí dle počtu nahraných kontaktů. V případě, že by JHK zakoupila verzi pro 4 133 kontaktů, na které nyní zasílá své emaily, měsíčně by licence nástroje Mailchimp stála 44,86 euro (tj. v přepočtu cca 1 150 Kč při kurzu 25,6 Kč/euro).

Celkový počet kontaktů (4 133), na které jsou e-maily zasílány, je tvořen nejen zástupci všech členských firem a sdružení, v databázi kontaktů jsou také kontakty na partnerské instituce, zástupce samosprávy Jihočeského kraje a jihočeských měst nebo kontakty na partnerské základní a střední školy.

3) Přesnější cílení newsletterů

Pokud si Jihočeská hospodářská komora zakoupí placený nástroj na hromadné zasílání emailových newsletterů, může zasílaný obsah také efektivněji zacílit, což napomůže k tomu, že vybraná cílová skupina obdrží pouze relevantní obsah, který ji zajímá. Nabízí se zde využití kontaktů ze CRM, kde je možné si filtrovat zástupce firem dle oblastí, sdružení a klubů, právní formy a předmětu podnikání, kategorie podniku či dle počtu zaměstnanců. Dle toho může komora zasílat newslettery například pouze na členy jednotlivých sdružení nebo dle zaměření jejich podnikání.

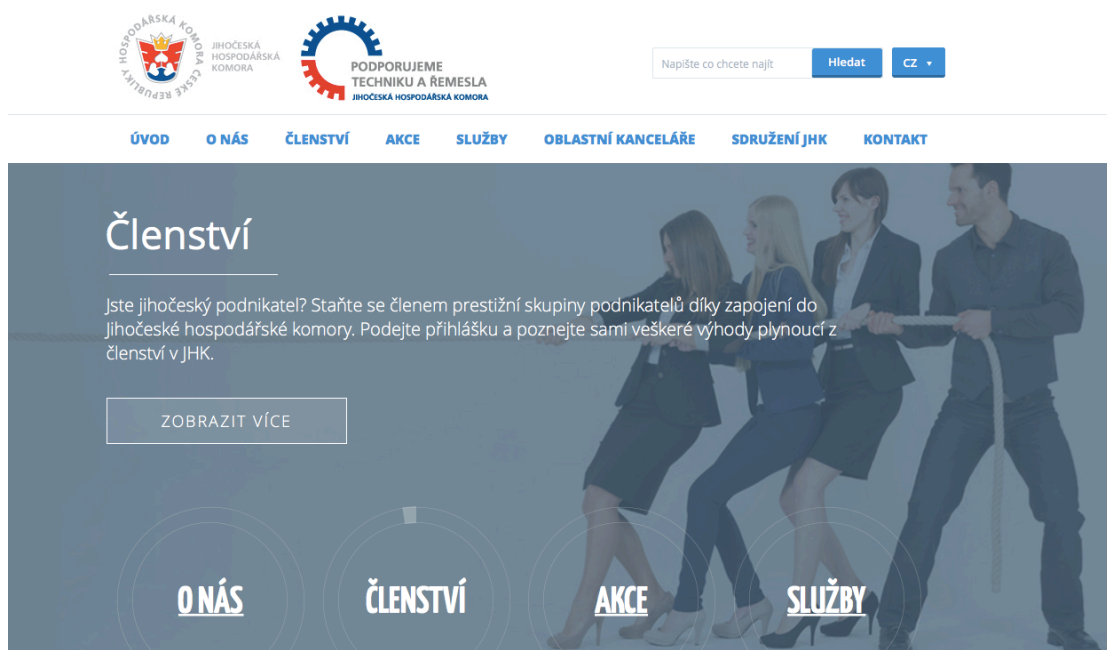
Do budoucna by také bylo vhodné, aby se přes webové stránky JHK mohly k odběru newsletteru přihlašovat také nečlenské firmy či veřejnost. Zasílaný obsah nejenom zviditelní činnost komory, ale může pomoci k získání nových členů.

5.2.5 Online marketing

Webové stránky

Webové stránky www.jhk.cz slouží především k prezentaci Jihočeské hospodářské komory jako celku, ale i k informování o pořádaných akcích, aktuálních novinkách nejen z podnikatelského prostředí, nabízených službách nebo členství v JHK. Jak zobrazuje obrázek 8, záhlaví stránek je poměrně přehledně rozděleno do osmi sekcí: Úvod, O nás, Členství, Akce, Služby, Oblastní kanceláře, Sdružení JHK a Kontakty. Níže jsou pak znovu uvedeny nejdůležitější části webu, a to O nás, Členství, Akce a Služby.

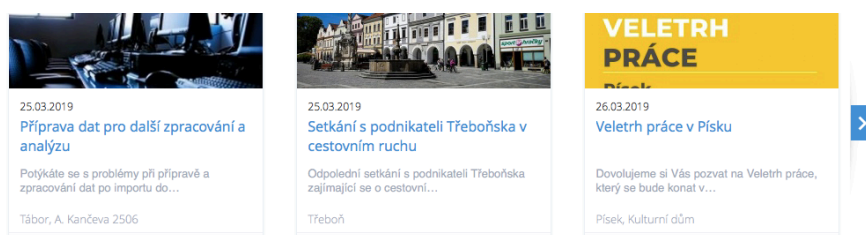
Obrázek 8: Webové stránky JHK



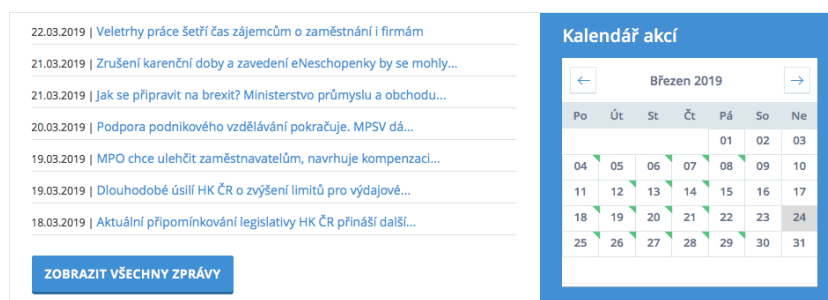
Zdroj: Fotka obrazovky, www.jhk.cz

Vhodně je provedena i nabídka akcí, kdy návštěvníka webu okamžitě upoutá pohyblivé menu nejbližších pořádaných událostí, rovněž si lze akce vyhledávat i v přehledném kalendáři, který je zobrazen na obrázku 9. Vedle kalendáře je výpis nejnovějších aktualit, které jsou sdíleny i na sociálních sítích nebo v elektronickém newsletteru. Webové stránky obsahují i možnost vyhledávání, pokud tedy uživatel hledá již konkrétní akci, projekt či službu, je možné si ji napřímo vyhledat.

Obrázek 9: Akce a aktuality na webu JHK



Aktuality



Zdroj: Fotka obrazovky, www.jhk.cz

Uživatel si v horním menu může rozbalit hlavní sekce, které jsou rozděleny na další části zobrazené na obrázku 10. To významným způsobem usnadňuje uživateli orientaci na stránkách a vyhledávání konkrétních informací, které chce na stránkách najít.

Obrázek 10: Rozbalovací menu webu



Zdroj: Fotka obrazovky, www.jhk.cz

Doporučení pro webové stránky www.jhk.cz

1) Web optimalizovaný pro mobilní zařízení

Při prohlížení webových stránek JHK na telefonu uživatelé ihned zjistí, že tento web není responsivní pro mobilní zařízení. V dnešní době, kdy jen v České republice navštívuje přes 800 tisíc lidí internet pouze přes mobilní zařízení (tj. chytré telefony a tablety), jak bylo uvedeno v literárním přehledu, by již tato funkce měla být u webů samozřejmostí, protože může docházet k okamžitému opouštění stránek. Proto je jedním z doporučení pro webové stránky do budoucna předělat web na responsivní pro všechna mobilní zařízení. Cena nového webu je velmi individuální a hodně záleží na specifikaci zadavatele, designu webu, speciálních funkcích, ale i výběru dodavatele. V případě, že by se tvořil pro JHK podobný web, který funguje nyní, a byl by pouze optimalizovaný pro mobilní zařízení s novým designem, pohybovala by se cena zhruba od 50 tisíc korun do 70 tisíc korun.

2) Měření cílů webové analytiky

Ačkoliv má Jihočeská hospodářská komora přístup do datové analytiky Google Analytics, tato data nevyužívá. V případě JHK se může jednat o významný nástroj

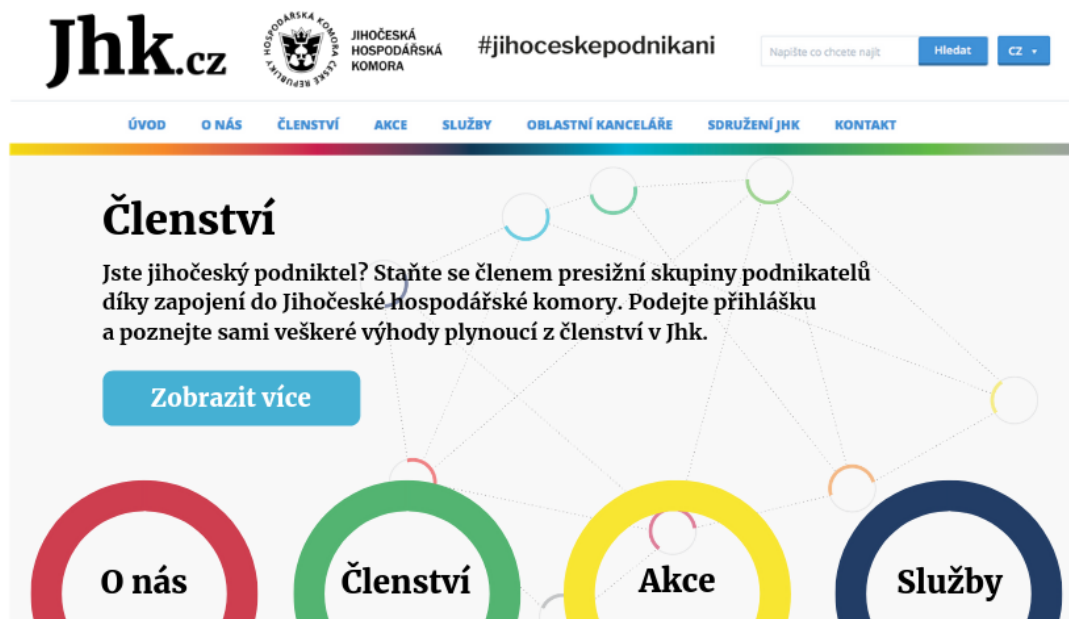
pro vyhodnocování efektivnosti pořádaných akcí, které jsou hlavním zdrojem příjmů JHK. Dalším doporučením je, aby JHK například analyzovala:

- počet kontaktních formulářů, které přes web obdrží,
- počet přihlášek na pořádané akce, pomocí nichž se účastníci registrují,
- počet stažení PDF souborů (např. tiskové zprávy),
- čas strávený na webu,
- zvýšení/snížení počtu návštěv za týden,
- počet návštěv u kontaktu stránky.

3) Změna positioningu díky novému redesignu webu

Při tvorbě nových webových stránek, jak je navrhováno v bodě 1) této kapitoly, by Jihočeská hospodářská komora neměla opomenout i prvky nové podnikové identity, které by se měly promítnout právě i na webových stránkách. Jedná se především o nové logo, hesla, typ písma či další grafické vizuály. Na novém webu by se měly promítnout prvky podnikové identity, zmiňované v kapitole 5.2.1, které budou odrážet principy obsažené v nových vizuálních manuálech. Jak by nový web mohl vypadat, ukazuje obrázek 11. V návrhu jsou použity nové prvky, loga, typ písma, barevná duhovka i barvy sdružení definované v novém grafickém manuálu JHK.

Obrázek 11: Návrh redesignu webu s novými grafickými prvky



Zdroj: Vlastní zpracování

Sociální síť

V následujících podkapitolách bude provedena analýza sociálních sítí a poté budou navržena doporučení směřující k jejich vyšší efektivitě a lepšímu plnění podnikových cílů.

V současné době využívá Jihočeská hospodářská komora prozatím tři sociální sítě – Facebook, Instagram a YouTube. Poslední zmiňovaný ale nepoužívá příliš aktivně a pouze na něj ukládá videa z akcí a projektů, která občas sdílí na ostatní sociální sítě. V průběhu zpracovávání této diplomové práce založila JHK po společných hloubkových rozhovorech na moje doporučení také sociální síť LinkedIn. Vzhledem k tomu, že je komora subjektem, který svým členům nabízí možnost zapojit se do připomínkování legislativy, spolupracuje s krajem, státními institucemi i školami, informuje o možnosti účastnit se různých vzdělávacích seminářů a workshopů, nebo pořádá akce na podporu a propojování podnikatelů, bylo by vhodné působit i na sociální síti Twitter, která je spíše informační a používají ji i významná média nebo Hospodářská komora České republiky.

a) FACEBOOK

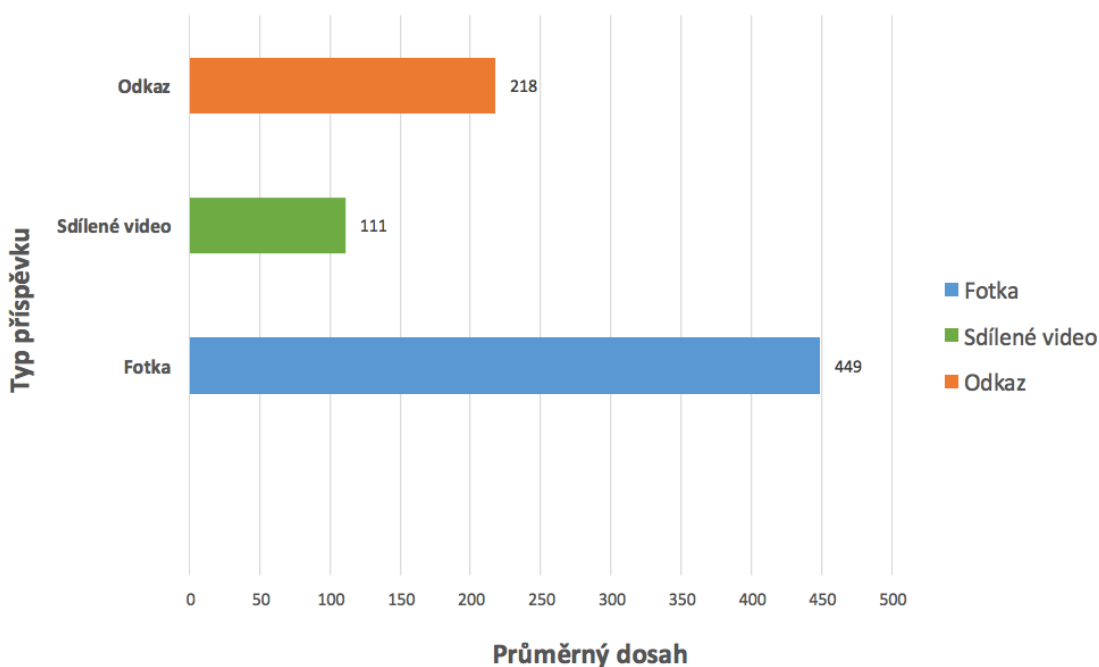
Sociální síť Facebook JHK využívá především ke zveřejňování novinek a sdílení aktualit ze svých webových stránek www.jhk.cz, ale i ke zveřejňování méně formálních příspěvků, občasných fotografií zobrazující fungování komory a jejích zaměstnanců.

Na Facebooku JHK jsou tedy zveřejňovány příspěvky ve formě:

- pozvánek na plánované workshopy, semináře a další akce JHK i jejich partnerů;
- aktualit z podnikatelské sféry, legislativy i ekonomiky s odkazem na webové stránky;
- nabídek k zapojení se do dlouhodobějších regionálních i mezinárodních projektů;
- fotografií z akcí i každodenního fungování JHK (např. podnikatelská fóra, schůzky s významnými partnery a představiteli, charitativní akce, semináře apod.);
- videí týkajících se projektů organizovaných ve spolupráci s jihočeskými školami a firmami či videa z přeshraničních projektů;
- pobídek k zapojení se do podnikatelských soutěží a projektů;
- odkazů na dotazníková šetření mezi podnikateli a zapojení se do sběru dat;
- méně častých, ale také používaných pracovních inzerátů na vypsanou pracovní pozici v JHK.

Dle statistiky sociální sítě Facebook, zobrazené v grafu 4, na profilu JHK byly za rok 2018 nejúspěšnější příspěvky typu Fotka, kterou v průměru vidělo dvakrát více lidí než obsah spojený se sdílením odkazu. Stejně tak příspěvek typu Odkaz v průměru vidělo téměř dvakrát tolik lidí než u Sdíleného videa.

Graf 4: Zájem o příspěvky na sociální síti Facebook



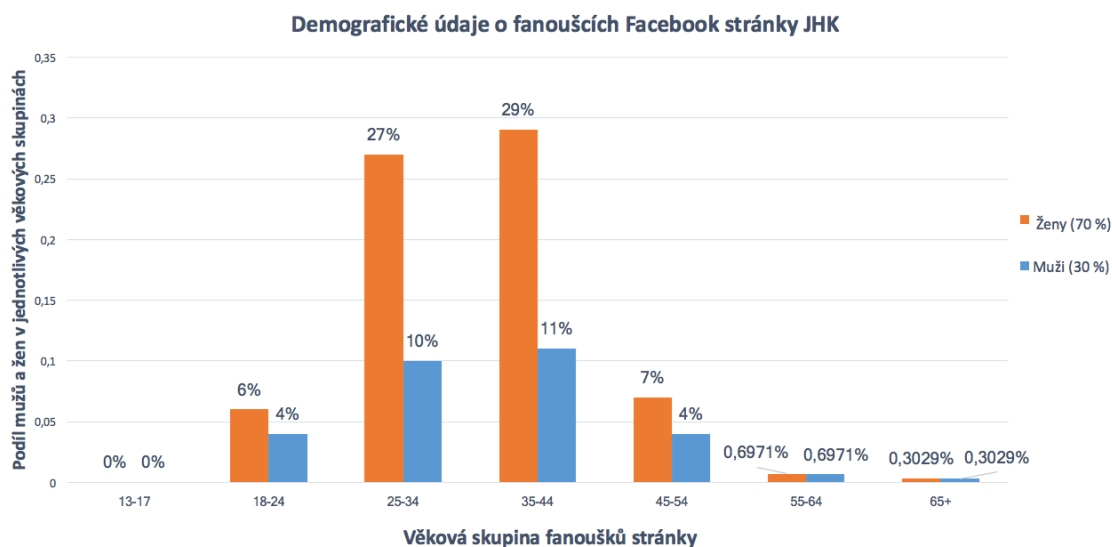
Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook JHK

Z toho lze odvodit, že uživatelé inklinují spíše k vizuálnímu obsahu, skrz který lze oslovovat cílové skupiny, což potvrzuje i fakt, že existuje spojení mezi dosahem a interakcí. To znamená, že čím vyšší je dosah příspěvků, tím vyšší je i interakce samotná.

Jak je zobrazeno v grafu 5, věkovou skupinu s největším zastoupením u žen tvoří ženy ve věku 35 – 44 let (29 % celkového počtu fanoušků stránky), druhou je věková skupina žen 25 – 34 let, která tvoří 27 % fanoušků stránky. U mužů jsou tyto dvě věkové skupiny rovněž nejvíce zastoupené, muži ve věku 35 – 44 let tvoří 11 % fanoušků stránky, věková skupina 25 – 34 let je na stránce zastoupena 10 %. Ostatní věkové skupiny už jsou v porovnání s výše zmíněnými skupinami zastoupeny pouze v nižších jednotkách procent. Vzhledem k zaměření a činnosti Jihočeské hospodářské komory není neobvyklé, že skupina ve věku 13 – 17 let není na Facebook stránce JHK vůbec zastoupena a do budoucna ani není cílem tuto věkovou skupinu oslovovat. Ženy, které celkově tvoří 70 % fanoušků stránky JHK, jsou zobrazeny pomocí oranžových sloupců, muži, kterých

je na Facebook stránce JHK pouhých 30 %, jsou zobrazeny modrými sloupci. Celkový součet všech uživatelů (mužů i žen) je pak celých 100 % uživatelů Facebook stránky.

Graf 5: Demografické údaje o fanoučích

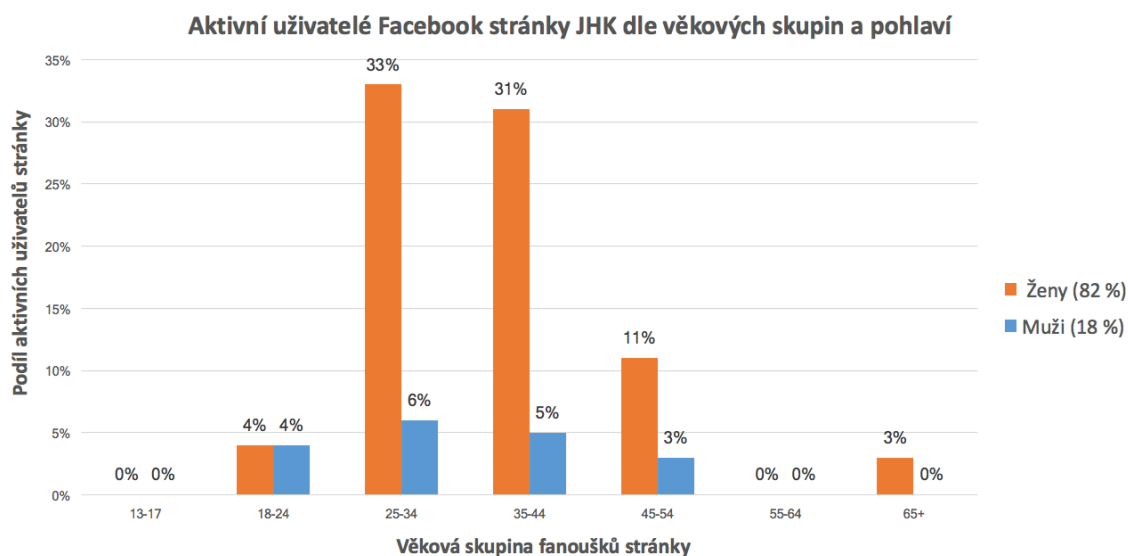


Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook JHK

Když porovnáme graf 5 s demografickými údaji o fanoučích stránky a graf 6 níže s údaji o aktivních uživatelích stránky, tj. lidí, kteří o stránce mluví, komentují a sdílí příspěvky nebo mají jiným způsobem interakci se zveřejňovaným obsahem, lze konstatovat, že grafy jsou na první pohled poměrně podobné. Ze 70 % zastoupené ženy tedy mají nejenom vysoké zastoupení z hlediska počtu fanoušků, jsou navíc na stránce i více aktivní než muži.

Dle grafu 6 je nejaktivnější skupina žen ve věku 25 – 34 let, která tvoří 33 % fanoušků stránky. Nejaktivnější skupinou u mužů jsou rovněž muži ve věku 25 – 34 let, kteří jsou ale zastoupeni jen z 6 %. Vzhledem k zaměření a činnosti JHK by bylo vhodné, aby byl do budoucna poměr mužů a žen mezi aktivními uživateli stránky vyrovnaný.

Graf 6: Aktivní uživatelé Facebook stránky



Zdroj: Vlastní zpracování, Facebook JHK

Doporučení pro sociální síť Facebook

1) Založení nástroje Business Manager

Jihočeská hospodářská komora používá pro správu Facebook stránky pouze přístup přes klasické přihlášení se do této sociální sítě. V případě firemních účtů je ale vhodné používat nástroj Business Manager, který je vizuálně administrativnímu prostředí Facebooku podobný, ale umožňuje efektivnější spravování stránky. Tento nástroj je navíc zdarma. Tabulka 5 zobrazuje některé rozdíly mezi správou v klasickém rozhraní a v Business Manageru, přičemž je zřejmé, že Business Manager nabízí o mnoho více funkcí a nastavení, které klasické rozhraní neposkytuje.

Tabulka 5: Funkce nástroje Business Manager a klasického rozhraní

| Funkce | Business Manager | Klasické rozhraní |
|---|------------------|-------------------|
| Rozšířené možnosti cílení reklamy | ANO | NE |
| Efektivnější řízení placených kampaní | ANO | NE |
| Správa více stránek najednou | ANO | NE |
| Administrace uživatelských účtů a přístupových práv | ANO | NE |
| Projektové řízení s externími agenturami | ANO | NE |
| Rozšířené funkce (např. možnost propojení s katalogem, pixelem) | ANO | NE |

| | | |
|---|-----|----|
| Dřívější novinky a nové funkce | ANO | NE |
| Poplatek za používání | NE | NE |
| Kreativní portál | ANO | NE |
| Tvorba okruhu uživatelů u placených reklam | ANO | NE |
| Testování a učení | ANO | NE |
| Snadný přístup k vyúčtování | ANO | NE |

Zdroj: Vlastní zpracování

2) Spuštění placených kampaní

V současné době má Facebook stránka zhruba 220 fanoušků, což je velmi nízké číslo, a proto by bylo vhodné počet uživatelů zvýšit. To je dnes ve většině případů možné pouze pomocí placené reklamy s atraktivním obrázkem či videem. Návrh tří typů měsíčních, reklamních kampaní je popsán v tabulce 6.

Tabulka 6: Placené měsíční kampaně na Facebooku

| Typ kampaně | Cíl kampaně | Cílová skupina | Rozpočet na kampaň |
|---|--|--|--------------------|
| Zvýšení povědomí o JHK (tzv. brandová kampaň) | Maximální dosah, Návštěvnost webu, Zájem o akce JHK, Zapojení se do projektů | Muži i ženy Věk: 18 – 55 let Lokalita: Jihočeský kraj Zájmy: podnikání, technologie, vzdělávání, cest. ruch, průmysl 4.0, projekt management | 15 000 Kč |
| Zvýšení počtu fanoušků FB stránky | Maximální dosah, Získání aktivních fanoušků z cílových skupin Interakce na sdílený obsah | Muži i ženy Věk: 25 – 65 let Lokalita: Jihočeský kraj Zájmy: podnikání, vzdělávání, networking | 20 000 Kč |
| Kampaň na nové členy (tzv. prodejní kampaň) | Maximální dosah, Návštěvnost webu, Zvýšení dotazů na členství Získání nových členů | Muži i ženy Věk: 35 – 55 let Lokalita: dle okresů JČK Zájmy: podnikání, řemesla, obchod, technika, personalistika, management | 10 000 Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

Organický (tj. neplacený) dosah lze samozřejmě zvyšovat zajímavým obsahem, který se bude komentovat a sdílet a uživatelé na něj budou reagovat, nicméně nikdy nebude možné neplaceným obsahem zasáhnout množství uživatelů ve výši více jak několika tisíc zhlédnutí, navíc přesně zacílených dle věku, pohlaví, zájmů, preferencí, lokality apod. Výhodou pro inzerenty je, že Facebook tato data o uživatelích shromažďuje a umožňuje jim na základě těchto dat přesně cílit jejich reklamy.

3) Spolupráce s ostatními subjekty

Jak již bylo zmíněno v úvodu o Facebook stránce Jihočeské hospodářské komory, JHK občas sdílí pozvánky na akce a soutěže jiných, zpravidla partnerských, subjektů organizací. JHK by tedy těchto kontaktů mohla využít tak, že by i partnerské subjekty (např. Jihočeský kraj, CzechInvest, Jihočeský vědeckotechnický park apod.) mohly komoře sdílet některé zajímavé akce, konference či pozvánky na zapojení se do regionálních i přeshraničních projektů. K přilákání nových zájemců by také mohla sloužit krátká videa, v nichž by zástupci členských firem v krátkém spotu pohovořili o výhodách členství a jejich celkové zkušenosti s JHK.

b) INSTAGRAM

Sociální síť **Instagram** Jihočeská hospodářská komora založila v červnu 2018 a jejím cílem je především všeobecné zvýšení povědomí o tom, že Jihočeská hospodářská komora existuje, a to i mezi mladší věkovou generací. Stále je totiž velké procento občanů, ale i podnikatelů a zaměstnanců firem, kteří JHK neznají.

Obsah na Instagramu tedy cílí spíše na nižší věkovou skupinu podnikatelů nebo občanů ve věku od 19 let, kteří již podnikají nebo jsou zaměstnanci firem a mohli by mít o služby JHK zájem. Případně se může jednat o potenciální zákazníky, kteří by se do budoucna mohli stát členy JHK. Zároveň může Instagram sloužit i jako informační nástroj, v rámci něhož může komora veřejnosti ať už na profilu @jihoceskahospodarska nebo v tzv. Stories¹⁷ prezentovat:

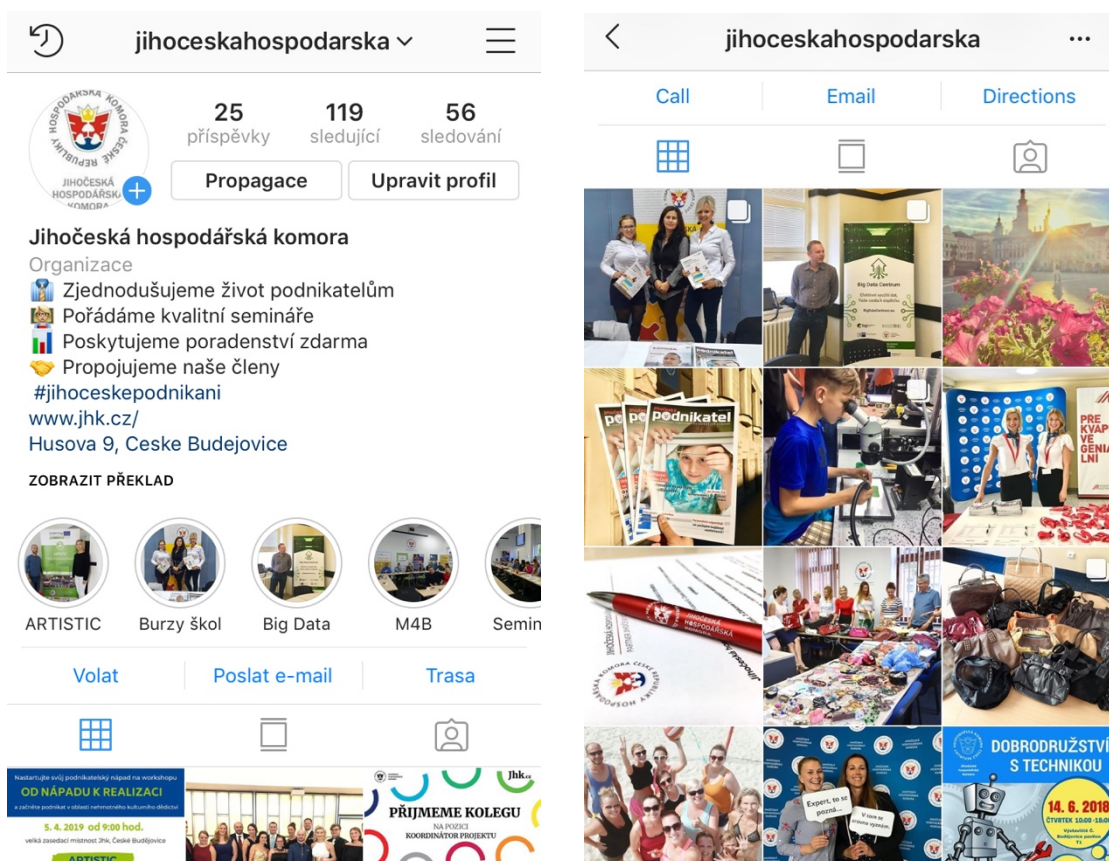
- jaké akce a činnosti pro veřejnost pořádá (např. Burzy škol a práce),
- jaké nabízí služby (např. školení, alianční nákupy, CzechPoint),
- jakých partnerských akcí se sama účastní (např. Vzdělání a řemeslo pořádaného Výstavištěm České Budějovice),

¹⁷ Funkce Instagram Stories je součástí mobilní aplikace Instagram, kde uživatelé mohou zachytit a odesílat související obrázky a videoobsah ve formátu prezentace. Příběhy lze měnit s typickými rysy oblíbenými aplikací pro sociální média (Rose, 2018).

- kterých výhod mohou využít členové (např. sleva na poskytované workshopy),
- obecné informace, které chce veřejnosti sdělit jednoduchým, ale zároveň kreativním způsobem (např. nové číslo zpravodaje Jihočeský podnikatel, proč JHK existuje).

Na obrázku 12 lze vidět výstřižky Instagramového profilu JHK, na němž jsou publikovány zpravidla fotografie z různých akcí a činností JHK.

Obrázek 12: Instagram profil JHK

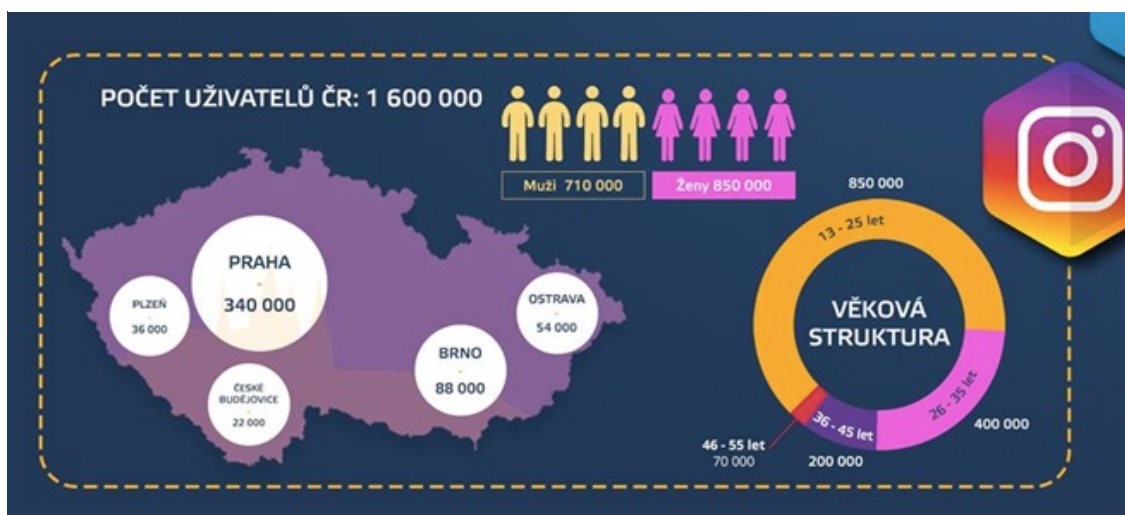


Zdroj: Foto obrazovky, www.instagram.com/jihoceskahospodarska/

Podle údajů tuzemské pobočky americké mediální agentury GroupM měl v roce 2017 český Instagram celkem 1,6 milionu uživatelů, z nichž bylo 55 % žen a 45 % mužů. Nejvíce zastoupenou skupinou jsou uživatelé od 13 do 25 let, jichž bylo v době studie na Instagramu 850 000 (Hort, 2017).

Nyní jsou čísla českého Instagramu o něco vyšší, dle tiskové zprávy agentury LCG New Media bylo koncem roku 2018 na českém Instagramu téměř 2,5 milionu lidí. Nicméně jak z infografiky agentury GroupM na obrázku 13 vyplývá, už před dvěma roky bylo jen v Českých Budějovicích 22 000 uživatelů této sociální sítě, což lze považovat za významné číslo, které by v rámci marketingové komunikace nemělo být opomenuto.

Obrázek 13: Počet uživatelů Instagramu v ČR v roce 2017

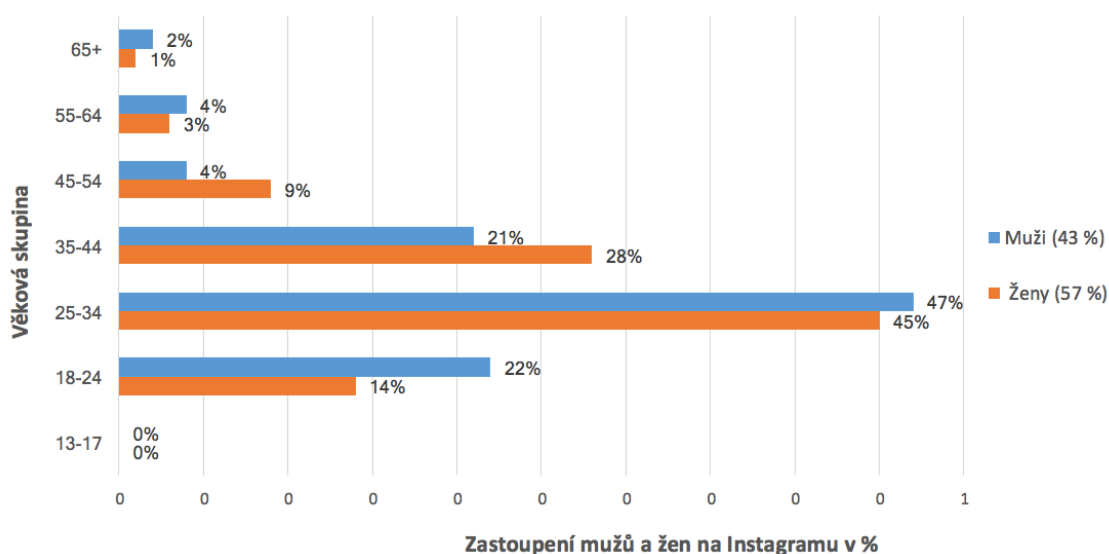


Zdroj: www.focus-age.cz

Dle statistik Instagramového profilu JHK k 31. prosinci 2018 pochází sledující z 64 % z Českých Budějovic, což je i pozitivní v tom ohledu, že více jak polovina uživatelů je z Jihočeského kraje. Právě ten je lokalitou, odkud se mohou zájemci hlásit o členství. Dalších 8 % pochází z Prahy, 3 % uživatelů jsou z Brna, 2 % z Třeboně a 2 % z Kaplice. Zbývajících 21 % nebylo zjištěno nebo je různě roztrženo mezi uživatele z celé republiky.

Stejně jako u sociální sítě Facebook má i Instagram JHK největší zastoupení jak u mužů, tak i u žen věkové skupiny 25 – 34 let a následně i u skupiny 35 – 44 let. Třetí nejsilnější skupinou je věkové rozhraní 18 – 24 let následované věkovou skupinou 45-54 let. Data zobrazená v grafu 7 opět potvrzují, že ženy jsou i na Instagramu JHK více zastoupené. Ačkoliv nemají už takovou převahu jako u sociální sítě Facebook, stále tvoří nadpoloviční počet fanoušků, protože 57 % uživatelů Instagramu JHK tvoří ženy, 43 % muži.

Graf 7: Demografické zastoupení uživatelů Instagramu JHK



Zdroj: Vlastní zpracování, Instagram JHK

Doporučení pro sociální síť Instagram

Dle hloubkového rozhovoru s ředitelkou oblastní kanceláře v Českých Budějovicích vyplynulo, že stálými členy, kteří jsou aktivní nebo kteří se pravidelně účastní akcí JHK, jsou dle neodborného odhadu především zástupci firem nebo podnikatelé věku vyššího než 40 let, bohužel data o věku členů nejsou k dispozici. Přesto by se Jihočeská hospodářská komora měla do budoucna zaměřit na získávání členů, především menších firem a živnostníků či začínajících podnikatelů mladšího věku, nebo třeba i současných studentů a absolventů škol, které se později stanou podnikateli. K tomu by právě mohla sloužit sociální síť Instagram, kterou lze mladší cílovou skupinu oslovit.

1) Pravidelné přidávání obsahu

Z příspěvků uveřejněných na Instagramu JHK je patrné, že příspěvky nejsou přidávány pravidelně. Právě pravidelnost a aktuálnost příspěvků je v případě této sociální sítě velmi důležitá. Jak uvádí Hort (2017) na blogu Focus agency: „*Je důležité udržovat pravidelný kontakt se svými fanoušky, nicméně je nežádoucí zahlcovat jejich feed ¹⁸ velkým množstvím obsahu. Nejlépe hodnocené značky dávají na Instagram své příspěvky průměrně 4,9x týdně.*“. Při analýze Instagramového profilu JHK jsou fotky na profil přidávány v průměru 2x měsíčně, což je velmi málo. Bylo by tedy vhodné příspěvky

¹⁸ Instagram Feed je místo v aplikaci Instagram, kde může uživatel sdílet a spojit se s lidmi a věcmi, které ho zajímají. Když uživatel otevře aplikaci Instagram, fotografie a videa sledovaných účtů se zobrazí v horní části feedu (Lua, 2019).

přidávat alespoň dvakrát týdně za účelem udržení stávajících sledujících a získávání těch nových. Využívání tzv. hashtagů dle Horta (2017) také pomáhá vyššímu zapojení sledujících (z anglického engagement). Stačí přidat jeden hashtag a tato metrika se průměrně zvyšuje o 12,6 %. V tomto směru Jihočeská hospodářská komora zvolila hashtag #jihoceskepodnikani, které občas používá i na Facebooku a které by si časem uživatelé měli s Jihočeskou hospodářskou komorou spojovat.

2) Exkluzivní nabídky a soutěže

Jelikož má Jihočeská hospodářská specifické postavení mezi podniky i státní správou a samosprávou v rámci Jihočeského kraje a není tak zcela běžným podnikatelským subjektem, je třeba se od ostatních firemních profilů odlišit. Prostřednictvím zvýšení dosahu a počtu sledujících (ideálně podnikatelů a zástupců firem) a následného zvýšení zájmu o služby JHK by se nabízelo na profilu či v rámci zmíněných Stories nabízet zajímavé, exkluzivní a omezené nabídky pro podnikatele i veřejnost. Mohou jimi být např. soutěže o poskytnutí vstupu na školení či workshop, osobní konzultaci začínajícím podnikatelům ohledně podnikání či jiné poskytnutí služeb. Obrázek 14 zobrazuje konkrétní návrh Instagram příspěvků, v nichž by se o exkluzivní nabídky mohlo soutěžit. Cílem exkluzivního obsahu kromě informování o dění a činnosti JHK je i získání nových členů nebo účastníků akcí.

Obrázek 14: Návrh Instagram příspěvků

Soutěž o vstup na školení od Jhk
Podmínky zapojení se do soutěže na www.jhk.cz/soutez

SOUTĚŽNÍ OTÁZKA:
V jakém roce byla založena Jihočeská hospodářská komora?

- 1) Sledujte IG profil Jihočeské hospodářské komory.
- 2) Odpovězte do komentářů na soutěžní otázku do 15. 11. 2019.
- 3) Dne 20. 11. 2019 vylosujeme výherce školení dle výběru.

Jhk.cz Zjednodušíme život podnikatelům #jihoceskepodnikani

Jhk.cz **Vyhraj vstup na školení od Jhk!**

- 1) Sleduj IG profil Jihočeské hospodářské komory.
- 2) Odpověz do komentářů na soutěžní otázku do 15. 11. 2019.
- 3) Dne 20. 11. 2019 vylosujeme 1 výherce školení dle výběru.

SOUTĚŽNÍ OTÁZKA:
Kolik oblastních kanceláří má Jihočeská hospodářská komora?

Více informací o soutěži najdeš na www.jhk.cz/soutez

Soutěžíme do 15. 11. 2019 #jihoceskepodnikani

Zdroj: Vlastní zpracování

c) LINKEDIN

Sociální síť LinkedIn Jihočeská hospodářská komora založila v prosinci 2018 na základě mého doporučení. Je zde tedy prozatím velmi malé množství obsahu a příspěvků, velmi nízký je i počet sledujících uživatelů, kterých je k 31. 12. 2018 dvacet dva. V současné chvíli tedy není možné tuto sociální síť z pohledu JHK více analyzovat.

Doporučení pro sociální síť LinkedIn

1) Pravidelné přidávání obsahu

Jak již bylo uvedeno, na profilu JHK na sociální síti LinkedIn je prozatím velmi malé množství příspěvků, a proto je nutné začít pravidelně přidávat obsah, který by měl být ale trochu rozdílný od toho, který je sdílen na sociální síti Facebook. Jelikož se na této sociální síti propojují uživatelé i se svými zahraničními kolegy, mohl by se profil JHK využívat i ke spolupráci v rámci přeshraničních projektů. Je totiž více pravděpodobné, že budou zahraniční kolegové sledovat sociální síť LinkedIn, kde může být obsah i v jiném jazyce, než na sociální síti Facebook. Vhodným a pravidelným obsahem, který by bylo vhodné sdílet alespoň 1x týdně, mohou být:

- inzeráty pracovních nabídek při hledání nových kolegů,
- zajímavé pozvánky na regionální i přeshraniční setkání a konference,
- nabídky spolupráce s podnikateli a zaměstnanci firem v rámci sběru dat o podnikání na jihu Čech,
- další informace a novinky, které souvisejí s podnikáním nebo by oslovili zaměstnance jihočeských firem.

2) Obsah zaměřený na oblast lidských zdrojů

Na této sociální síti by měla Jihočeská hospodářská komora působit více formálněji ve srovnání se sociální síti Facebook, která je určena jak podnikatelům, tak i široké veřejnosti. Naproti tomu obsah sítě LinkedIn by bylo vhodné používat spíše pro obsah týkající se lidských zdrojů, rozvoje zaměstnanců, možností spolupráce členských firem a základních a středních škol (např. poskytování praxí a exkurzí) a celkového rozvoje lidských zdrojů a vzdělávání v Jihočeském kraji.

Jako příklad lze uvést sdílení fotografií z projektu Impuls pro kariéru a praxi, který má za cíl propojovat zaměstnavatele a žáky ze základních a středních škol. Ti se často účastní různých interaktivních exkurzí do podniků, ze kterých by se na sociální síti LinkedIn mohly sdílet různé příspěvky.

Obecné doporučení pro sociální sítě

Ačkoliv je každá sociální síť velmi specifická a každá se zaměřuje na trochu jiné publikum, doporučovala bych jejich propojování a vzájemné odkazování. Na sociální síti Facebook tak JHK může odkazovat na sociální síť Instagram či LinkedIn a naopak, což povede k tomu, že uživatelé začnou sledovat více sociálních sítí JHK. Stejně tak může JHK své sítě zviditelnit i v rámci Direct marketingu při zasílání newsletterů. V nich lze dávat odkazy nejen na webové stránky, ale na kteroukoliv URL adresu sociálních sítí.

5.2.6 Public relations

Public relations (PR), neboli vztahy s veřejností, jsou realizovány především prostřednictvím tiskových zpráv, které Jihočeská hospodářská komora pravidelně vydává a zasílá na média. V jejím portfoliu je v současné době 70 kontaktů, z těch nejdůležitějších, které tiskové zprávy (TZ) dále publikují, jsou to např. Jihočeský kraj, regionální vydavatelství různých novin a místních časopisů, Česká tisková kancelář nebo regionální i národní televizní stanice.

Dalším nástrojem PR je zpravodaj Jihočeský podnikatel, který JHK vydává v nákladu 2 000 výtisků a rozesílá ho členským firmám i partnerům. Zpravodaj je také k dispozici ve všech oblastních kancelářích JHK, veřejnost si ho může stáhnout na webových stránkách www.jhk.cz v sekci Média. Od září 2018 dostal zpravodaj novou grafickou podobu, která má nejenom zvýšit atraktivnost celého periodika, ale i navázat na celkovou novou vizuální podobu Jihočeské hospodářské komory, která se bude postupně implementovat během roku 2019. Zpravodaj se také rozdává veřejnosti na různých akcích, které JHK a její oblastní kanceláře pořádají. Jsou to např. Burzy škol, Burzy práce či vzdělávací semináře.

Na obrázku 15 jsou zobrazeny tři různá vydání zpravodaje Jihočeský podnikatel, který JHK zasílá na své členské firmy i partnery či školy.

Obrázek 15: Zpravodaj JHK - Jihočeský podnikatel



Zdroj: Interní dokumenty JHK

Zaměstnanci Jihočeské hospodářské komory také občas poskytují odborné komentáře jiným subjektům a institucím, např. do jejich periodik, týkajících se podnikatelské aktivity v Jihočeském kraji, dotačních příležitostí, zaměstnávání cizinců či tzv. Průmyslu 4.0. Zpravidla tyto komentáře a rozhovory poskytuje ředitel Jihočeské hospodářské komory nebo ředitelky oblastních kanceláří JHK v jednotlivých okresech.

V rámci nástroje Public Relations Jihočeská hospodářská komora také občas využívá tzv. reaktivní media relations, kdy jsou po zaslání vydaných tiskových zpráv na média zaměstnanci JHK kontaktováni některými médii s možností zviditelnění v lokální Jihočeské televizi nebo v českobudějovickém Českém Rozhlasu. Zaměstnanci JHK tak někdy poskytují krátké, živé vstupy do vysílání rozhlasu a vyjadřují se k aktuálním tématům či lokálním projektům. V lokální televizi poskytují kratší rozhovory v rámci různých reportáží zaměřených na podnikatelské prostředí nebo průmysl.

Posledním typem Public Relations, který JHK občas využívá, je sponzoring akcí, kdy se Jihočeská hospodářská komora stane partnerem některé z událostí pořádané jiným subjektem. Již pravidelně se tak zaměstnanci JHK zúčastňují např. Veletrhu dotačních a inovačních příležitostí, kde se může komora prezentovat před podnikateli a získat tak nové členy nebo poskytnout odbornou přednášku na určité téma a zaujmout některé zástupce firem, kteří se později ozývají za účelem zapojení se do některého z projektů JHK. Dalším příkladem sponzoringu akce je také regionální soutěž Jihoczech, v rámci níž zaměstnanci JHK působí jako porotci soutěže a opět tak mají možnost prezentovat komoru před podnikateli a firmami – tedy potenciálními zájemci o členství.

Doporučení pro Public Relations

Dle rozhovoru se zástupci JHK patří Public Relations mezi důležité nástroje marketingové komunikace Jihočeské hospodářské komory. Přesto tomuto nástroji chybí plán, který je i s ohledem na množství organizovaných akcí a konferencí nezbytnou součástí celého plánování marketingové komunikace JHK. Dle hloubkového rozhovoru vyšla najevo následující doporučení pro Public Relations.

1) Četnost vydávání tiskových zpráv

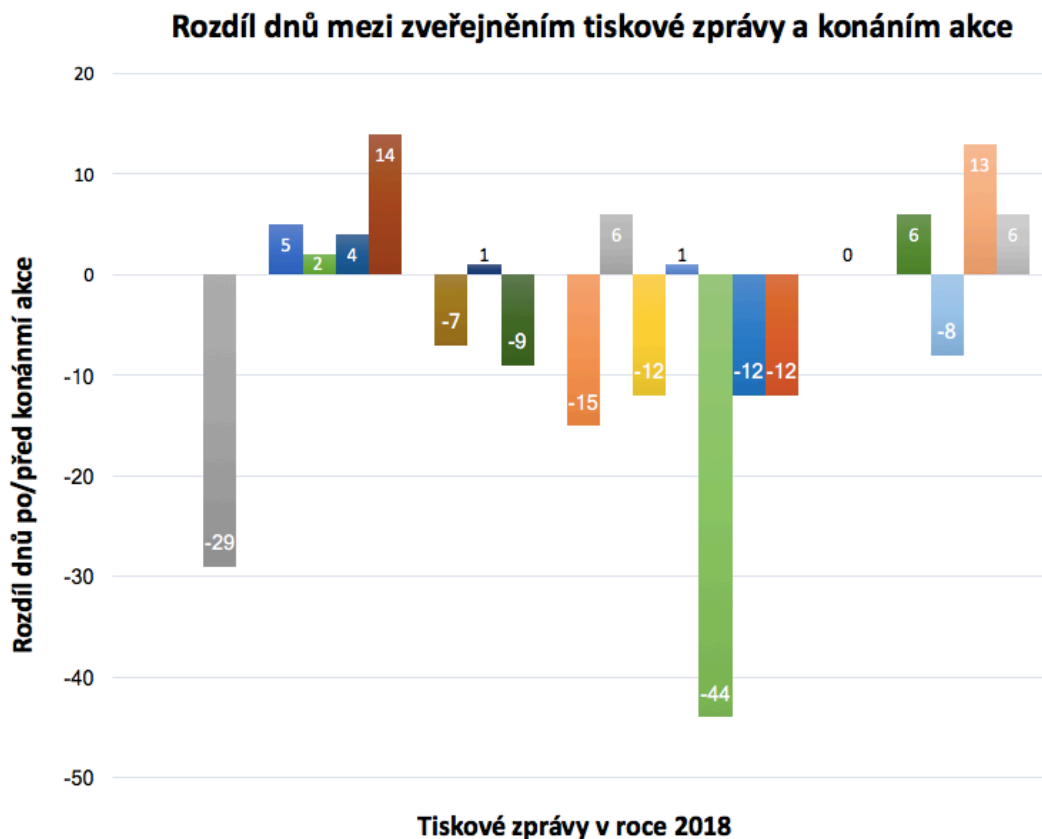
Tiskové zprávy by měly být zveřejňovány pravidelně a s předstihem minimálně jeden týden před organizovanou akcí. Stejně tak by měly být tiskové zprávy zveřejňovány ihned po uskutečnění dané události, protože dle analýzy zveřejněných tiskových zpráv na webových stránkách JHK vyšlo najevo, že jsou tiskové zprávy zveřejňovány s velkým zpožděním po realizaci akce, kdy již daná informace není pro média téměř zajímavá. PR plán by tomuto problému mohl předcházet tím, že by z něj bylo patrné, kdy se jaká událost bude konat a kdy je třeba na novináře, partnery a ostatní instituce tiskovou zprávu včetně avíza poslat. Podle PR plánu bude také možné naplánovat zaslání tiskových zpráv ihned po realizaci události, čímž se zvýší i pravděpodobnost zveřejnění tiskové zprávy v médiích, protože informace v tiskové zprávě budou aktuální.

V roce 2018 Jihočeská hospodářská komora odeslala celkem 28 tiskových zpráv, z toho 8 zpráv bylo pouze informačních, tzn. že se nevztahovaly k žádné nadcházející ani uplynulé události, a proto nejsou zaneseny ani v níže uvedeném grafu 8. V tom je zobrazován rozdíl ve dnech mezi zveřejněním tiskové zprávy a konáním akce. Ostatních 20 tiskových zpráv bylo zasláno v souvislosti s chystanou či již proběhlou akcí. Jak je patrné z grafu 8, devět tiskových zpráv ze zmíněných dvaceti bylo odesláno až po konání akce, jedenáct zpráv bylo zasláno před nebo v den konání akce. Z dat také vyplynulo, že průměrný počet dnů na zveřejnění tiskové zprávy po termínu konání akce je 16,4 dnů, což je více než polovina měsíce a tedy i velmi dlouhá doba, která může zapříčinit nezáměr ze strany médií, jak již bylo popsáno v předchozím odstavci.

Nejvyšší počet dní zveřejnění tiskové zprávy od data konání dané akce bylo 44 dnů, v případě zveřejnění TZ před událostí byla tisková zpráva publikována nejdříve 14 dní předem, což je ideální doba zveřejnění. Z dat lze dále vyčíst, že pouze 5 zpráv bylo zasláno dříve než 5 dní před akcí, během nichž se novináři mohli rozhodnout, zda na akci přijdou. Z grafu 8 je patrné, že jsou velké rozdíly ve dnech, kdy je tisková zpráva zveřejněna a kdy se koná samotná akce, která se k tiskové zprávě vztahuje. Z toho důvodu

bych doporučila, aby byla tisková zpráva zaslána týden před akcí, anebo hned druhý den po konané akci. Zveřejňování TZ tak bude mít i jednotná pravidla.

Graf 8: Zveřejňování tiskových zpráv



Zdroj: Vlastní zpracování

2) Pořádání tiskových konferencí

Tiskové konference (TK) jsou v současné době pořádány velmi sporadicky, většinou pouze před větší, významnější akcí. V roce 2018 JHK uspořádala pouze dvě tiskové konference. Pokud jsou tiskové konference oznámeny s dostatečným předstihem pomocí avíza, které Jihočeská hospodářská komora nyní téměř nevyužívá, je možné zvýšit počet zúčastněných novinářů na dané akci a následně tak i zájem médií obecně. Pořádání tiskových konferencí je navíc v případě organizace jako je Jihočeská hospodářská komora zcela nezbytné a velmi důležité. Již zmiňované avízo je rovněž nutné zařadit do plánu marketingové komunikace, protože na něj navazují pořádané tiskové konference a zasílané tiskové zprávy po jejich uskutečnění.

3) Plánování tiskových konferencí

V návaznosti na předcházející bod 2) je také nutné naplánovat samotné pořádání tiskových konferencí. To znamená, že je před tiskovou konferencí nutné připravit:

- seznam plánovaných akcí a k nim se vztahujících tiskových konferencí;
- seznam kontaktů na média, novináře a jiné subjekty – nyní jich má JHK zhruba 70, do budoucna by bylo vhodné navýšit počet kontaktů alespoň na 150 kontaktů;
- plán zasílání avíza na potvrzení účasti na tiskové konferenci;
- a plán samotné tiskové konference.

Z plánu tiskové konference musí být patrné datum a místo konání TK, seznam pozvaných a především potvrzených hostů, program a seznam řečníků TK, osoby odpovědné za její organizaci, zajištění prostor (dostatečně velká místnost s židlemi, roll-upy JHK a partnerů) a prezentační techniky (mikrofony a ozvučovací technika, notebook a případně projektor, fotoaparát apod.).

4) Infokoutky a rozšíření distribuce zpravodaje Jihočeský podnikatel

Zpravodaj JHK Jihočeský podnikatel je nyní zasílán na 1 300 členských firem a na dalších 500 institucí, škol, organizací a partnerů, kteří s Jihočeskou hospodářskou komorou spolupracují. JHK by ale mohla distribuci rozšířit např. ještě na Úřady práce v Jihočeském kraji, s nimiž JHK intenzivně spolupracuje, kde by mohly vzniknout informační stojany s reklamními materiály o JHK (tzv. Infokoutky). Zde by tedy mohly být nejenom informační brožury o pořádaných akcích, projektech a novinkách, ale i zmíněný zpravodaj Jihočeský podnikatel. Kromě Úřadů práce by Infokoutky mohly být umístěny také v prostorech Krajského úřadu a radnice v Českých Budějovicích, na vybraných poštách nebo některých fakultách Jihočeské univerzity, jejíž studenti se po absolvování stávají podnikateli či zaměstnanci členských firem JHK.

5) PR plán

Při plánování Public Relations je třeba také brát ohled na události jiných subjektů, které jsou charakterem podobné akcím JHK. Mohlo by tak dojít k situaci, kdy bude zájem novinářů na tiskové konferenci malý z důvodu konání akce jiným subjektem. Tomu by se mělo předcházet právě díky dopředu zasílanému avízu a jeho potvrzením o účasti. Dle hloubkového rozhovoru se zástupci JHK také v minulosti došlo k situaci, kdyby byla v jeden termín/týden pořádána podobná akce se stejným tématem a zaměřením, což mělo za následek menší počet účastníků a tím pádem i menší zájem médií zveřejňujících tiskové zprávy a články o dané akci.

6) Monitoring tisku

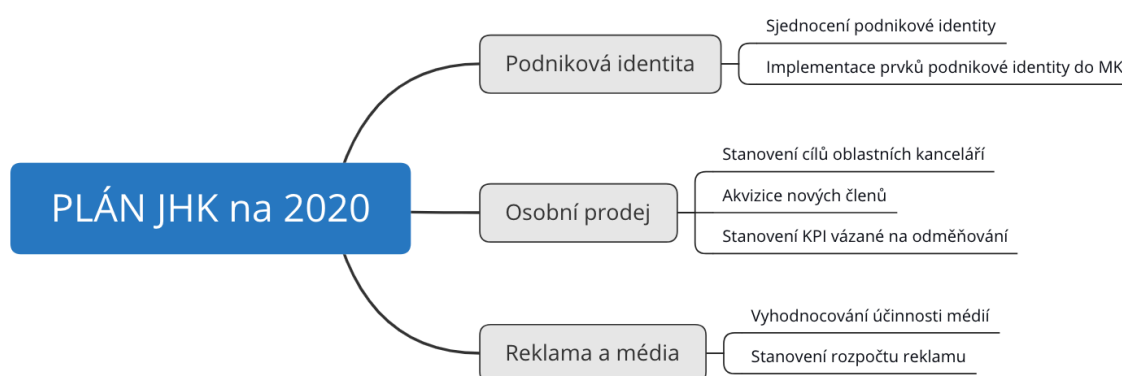
Posledním doporučením k Public Relations je také monitoring tisku, který Jihočeská hospodářská komora každý měsíc provádí, ale pouze v tištěných médiích. JHK spolupracuje s jihočeskými Deníky, které občas v tištěných novinách, ale i na svých webových stránkách zveřejňují komoře některé tiskové zprávy či články vztahující se k projektům a akcím, které JHK pořádá. V rámci monitoringu tisku by bylo vhodné Deníky požádat o seznam zveřejněných TZ na jejich webových stránkách. Často totiž dochází k tomu, že jsou na zpravodajském portálu www.ceskobudejovicky.denik.cz zveřejněny některé články JHK, ale zaměstnanci komory se o zveřejnění již nedozví.

5.3 Vlastní návrh plánu a aktivit na rok 2020

V kapitole 5.3 Vlastní návrhy plánu a aktivit na rok 2020 jsou popsány konkrétní doporučení týkající se marketingové komunikace, která by měla zvýšit povědomí o Jihočeské hospodářské komoře a zároveň zviditelnit její nové vizuály a grafický redesign, především vůči nově stanoveným cílovým skupinám.

Z kapitoly 5.2, kde byly popsány jednotlivé nástroje marketingové komunikace JHK, vyšlo najevo, že by se komora měla v rámci marketingové komunikace nyní zaměřit na následující kroky a činnosti popsané a zobrazené na schématech 11 a 12.

Schéma 11: Plán podnikové identity, osobního prodeje a reklamy



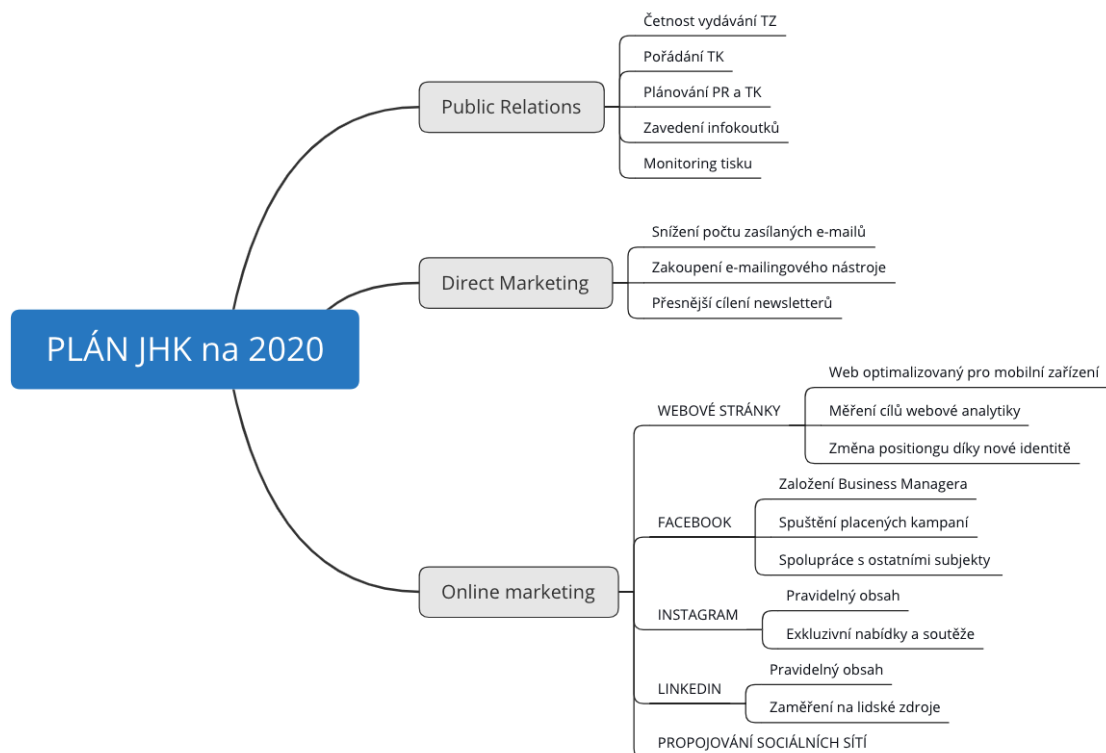
Zdroj: Vlastní zpracování

PODNIKOVÁ IDENTITA: V rámci podnikové identity je vhodné se soustředit na sjednocení všech jejích prvků, a to jak uvnitř organizace, tak i navenek vůči svým cílovým skupinám. Nové grafické prvky se budou implementovat v rámci reklamy a médií, public relations i v online komunikaci - na webu a sociálních sítích. Nová loga a prvky by se měly objevovat i u partnerských akcí, kde bývá JHK spolupořadatelem.

OSOBNÍ PRODEJ: U osobního prodeje by se JHK měla zaměřit na akvizici nových členů, jejichž členské příspěvky tvoří značnou část příjmů a JHK je tedy na nich z části závislá. Pokud budou stanoveny cíle a KPI, dle kterých může JHK měřit výkonnost jednotlivých oblastních kanceláří, bude možné na základě nich vytvořit také odměňovací plán pro zaměstnance odpovědné za osobní prodej.

REKLAMA A MÉDIA: U reklamy, a to jak v rámci out-of-home médií, ale i reklamy v rádiu, regionální televizi či u online komunikace, je nutné stanovit rozpočet u jednotlivých nástrojů MK. Nástroje budou podléhat pravidelnému vyhodnocování z hlediska účinnosti a v případě, že by některý z nástrojů dlouhodobě nepřinášel stanovené výsledky, bude rozhodnuto o smyslu jeho dalšího využívání.

Schéma 12: Plán Public Relations, Direct a Online marketingu



Zdroj: Vlastní zpracování

PUBLIC RELATIONS: U nástroje Public Relations musí komora nejprve vytvořit plán, ze kterého bude zřetelné, kdy je třeba naplánovat tiskové konference a zasílat tiskové zprávy. Z PR plánu rovněž vyplyne, u kterých akcí je vhodné pořádat i tiskovou konferenci. Ne u všech akcí je tisková konference nutná, u některých typů akcí ale naopak nyní chybí. Je nutné zajistit pravidelnost zasílání tiskových zpráv tak, aby byly včas zaslány před či po konané akci. Dalším doporučením je zavedení tzv. infokoutků

na úřadech práce, krajských i obecních institucích či vysokých školách, které rozšíří povědomí o JHK u stanovených cílových skupin. Posledním návrhem je monitoring tisku, díky němuž komora bude mít přehled o zveřejňování jejích tiskových zpráv.

DIRECT MARKETING: Jak vyplynulo z online pozorování i hloubkových rozhovorů se členy JHK, je důležité sjednotit e-mailovou komunikaci tak, aby se snížil celkový počet zasílaných emailů na kontaktní osoby. U tohoto nástroje se ale nejprve musí provést rozsáhlý marketingový výzkum, který ukáže, jaké informace členové vůbec chtějí zasílat a o které naopak nemají zájem. Dle výsledků výzkumu pak JHK může měnit obsah emailů a newsletterů, které tak bude moci efektivněji cílit nejen podle konečných příjemců, ale i podle jejich zájmů či zařazení do klubů a sdružení. Tomu napomůže také zakoupení některého z e-mailingových nástrojů, který dokáže statisticky vyhodnocovat různé ukazatele popsané v kapitole 5.2.4.

ONLINE MARKETING: Tento nástroj je nejrozsáhlejším instrumentem marketingové komunikace JHK, proto nebude jednoduché a možné okamžitě implementovat všechny změny. JHK se musí zaměřit na pravidelný obsah u všech sociálních sítí a zajímavé příspěvky či soutěže, kterými zasáhne i nižší věkový okruh uživatelů. Je totiž žádoucí, aby sdílený obsah korespondoval se stanovenými cílovými skupinami. Všechny online nástroje na sebe mají navzájem odkazovat, a to například občasným sdílením příspěvků z jiných sociálních sítí. Zároveň si ale každá sociální síť musí udržet svou vlastní identitu, kterou lze diverzifikovat sdíleným obsahem na cílové publikum. I to se totiž bude na základě odlišného způsobu komunikace trochu lišit. Instagram je vhodné cílit na mladší publikum, studenty či začínající podnikatele, LinkedIn je třeba zaměřit spíše na zástupce firem, především z oblasti lidských zdrojů. Facebook by měl být kompromisem mezi těmito dvěma sítěmi, aby jeho obsah zaujal uživatele spadající do více cílových skupin (např. rodič může být i zaměstnancem členské firmy). K tomu mohou sloužit videa s rozhovory, v nichž budou vystupovat konkrétní zástupci firem sdělující výhody členství a jejich zkušenost s JHK. Celkovému rozšíření povědomí o sociálních sítí i samotné JHK by mělo napomoci již zmiňované vzájemné sdílení a odkazování (např. i v newsletterech a emailech) a spuštění placených reklamních kampaní v rámci nástroje Business Manager, který nabízí více možností a nastavení.

Webové stránky JHK by měly projít celkovou transformací, aby byly optimalizované i pro mobilní zařízení. Je nutné zde promítnout nový redesign JHK a zároveň ponechat sekce, které na základě webové analytiky vykazují nejvyšší návštěvnost. To lze zjistit

pomocí nástrojů na měření webové analytiky (např. Google Analytics), které jsou na webu JHK implementovány, ale v současné době nejsou k měření využívány. To by mělo být změnou webových stránek napraveno.

6 Závěr

Tato diplomová práce s názvem Marketingová komunikace vybraného podniku měla za cíl provést analýzu využívaných nástrojů marketingové komunikace v Jihočeské hospodářské komoře a na základě získaných poznatků a výsledků navrhnout změny a doporučení. Dle nich byly v praktické části stanoveny cílové skupiny marketingové komunikace JHK a sestaven celkový plán aktivit na rok 2020.

Všechna doporučení z plánu při dlouhodobé implementaci povedou ke změně v celkovém positioningu Jihočeské hospodářské komory, která je nyní vnímána jako státní instituce či úřad. Celková změna positioningu bude dlouhodobým procesem, přesto je možné díky návrhům z předchozích kapitol vnímání podnikatelů i veřejnosti změnit. Bude k tomu třeba nejenom zvýšení finančních prostředků na reklamní kampaně či zakoupení nových nástrojů, ale i nutnost strategického plánování včetně provedení marketingového výzkumu a správného rozvržení činností mezi jednotlivé zaměstnance.

Jihočeská hospodářská komora se bude muset zaměřit na sjednocení nové podnikové identity, která, pakliže bude správně implementována i v rámci ostatních nástrojů marketingové komunikace, pomůže k celkovému vnímání komory jako nejsilnějšího podnikatelského sdružení na jihu Čech. Navržená marketingová komunikace je tak důležitým krokem pro získávání nových členských firem, pořádání významných akcí a realizaci regionálních i zahraničních projektů, které jsou pro komoru důležitým finančním příjmem do celkového rozpočtu.

Na základě získaných výsledků analýzy marketingové komunikace lze konstatovat, že Jihočeská hospodářská komora si je vědoma nutných změn, které u některých nástrojů již začala provádět. Pozitivní je především zavádění vizuálních prvků podnikové identity, které už byly implementovány v rámci některých interních dokumentů, příprava změny koncepce osobního prodeje na straně centrály v Českých Budějovicích i lokálních poboček, oslovení externího dodavatele webových stránek a pozvolný rozjezd sociálních sítí včetně tvorby obsahu korespondujícího s definovanými cílovými skupinami.

Rozhodně není žádoucí, aby se Jihočeská hospodářská komora dostala pod tlak využívání celé řady marketingových nástrojů bez průběžné analýzy a vyhodnocování jejich účinnosti. Taková strategie by vedla pouze k blokaci alokovaných lidských zdrojů bez nulového efektu na změnu positioningu dané organizace. Je nutné k nástrojům přistupovat strategicky, mít stanovené konkrétní cíle a pravidelně provádět

vyhodnocování jejich úspěšnosti. Proces měření efektivity marketingových nástrojů se liší v závislosti na typu média. Nicméně v rámci analyzovaných marketingových nástrojů, jako je direct marketing, public relations, online marketing či osobní prodej, které tvoří v současné době jádro marketingové komunikace Jihočeské hospodářské komory, je tento proces nezbytností. V opačném případě bude vytvořený plán, který obsahuje celou řadu doporučení, vystaven riziku neověření účinnosti stanovených doporučení a nemožnosti prokázání změny positioningu.

Dnešní doba se stále zrychluje, vyvíjí se a mění se i trendy v marketingové komunikaci. Nabízí se tedy i využití umělé inteligence, tzv. chatbotů na sociálních sítích či konverzačních oken na webových stránkách, které umožní rychlejší komunikaci se zájemci. Oblíbeným prvkem je i využívání videí, které Jihočeská hospodářská komora nyní také příliš nevyužívá. Pravdou ale je, že tyto nástroje patří k finančně či na přípravu časově náročnějším prvkům, a proto si komora musí stanovit priority dalších kroků. K tomu jí poslouží navržený plán na rok 2020, kde se může JHK inspirovat, aby šla příkladem nejen členským organizacím, ale celkově všem podnikatelským subjektům.

7 Summary and key words

This diploma thesis called Marketing Communication in a chosen company aimed to analyse used marketing communication tools in the South Bohemian Chamber of Commerce and propose changes and recommendations based on the acquired knowledge and results. According to them, the Chamber's target groups of marketing communication were set and the overall plan of activities for the year 2020 was compiled in the practical part.

All the plan's recommendations for long-term implementation will lead to a change in the overall position of the South Bohemian Chamber of Commerce, which is now seen as a state institution or office. The overall change of positioning will be a long-term process, but thanks to proposals from previous chapters, the perception of entrepreneurs and the public can be changed. This will require not only an increase in funding for advertising campaigns or purchase of new tools but also the need for strategic planning, including marketing research and the proper allocation of activities among employees.

The South Bohemian Chamber of Commerce will have to focus on unifying the new corporate identity, which, if properly implemented in other marketing communication tools, will help to perceive the Chamber as the strongest business association in the South Bohemia. The proposed marketing communication is thus an important step for acquiring new members, organizing important events and implementing regional and foreign projects, which are an important financial income for the Chamber in the overall budget.

Based on the results of the marketing communication analysis it can be stated that the South Bohemian Chamber of Commerce is aware of the necessary changes that it has already begun to implement in some instruments. Especially positive is the introduction of visual elements of corporate identity, which have already been implemented within some internal documents, preparation of changes in the concept of personal sales at the headquarters in České Budějovice and regional branches, addressing external suppliers with the request for creating websites and the gradual start-up of social networks, including the creation of content corresponding to defined target groups.

It is certainly not desirable for the South Bohemian Chamber of Commerce to come under the pressure of using a wide range of marketing tools without ongoing analysis and evaluation of their effectiveness. Such a strategy would only lead to the blocking

of allocated human resources without a zero effect on the organization's change of positioning. Tools need to be approached strategically. It is also necessary to set specific targets, and periodically assess a success rate of the marketing communications tools. The process of measuring the effectiveness of the tools varies depending on the kind of media. However, within the analysed marketing tools, such as direct marketing, public relations, online marketing or personal sales, which are currently the core of the Chamber's marketing communication, this process is a must. Otherwise, a plan that contains a number of recommendations will be exposed to the risk of not verifying the effectiveness of the recommendations set and the impossibility of demonstrating a change in positioning.

Nowadays business is still accelerating, and the trends in marketing communication are changing. Therefore, it is also possible to use artificial intelligence, so-called chatbots on social networks or chat windows on web pages, which enable faster communication with interested persons. The favourite element is also the use of videos, which the South Bohemian Chamber of Commerce has not used too much so far. But the truth is that these tools are financially or time-consuming elements, and therefore the Chamber must prioritize the next steps. The proposed plan for 2020, where the Chamber can inspire itself can serve as a schedule for the Chamber to become a thriving example not only to its members but also to all business entities.

Key words: marketing communication, marketing, target groups, social networks, promotion, advertising, corporate identity, public relations, sponsorship, direct marketing, online communication, planning

8 Seznam použitých zdrojů

Domácí zdroje

- Bedrnová E. a Nový I. (2012). *Psychologie a sociologie řízení. 2. rozšířené vydání.* Praha: Management Press
- Březinová M. (2015). *Public relations.* České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta, ediční středisko
- Foret M. (2011). *Marketingová komunikace.* Brno: Computer Press
- Foret M. (2012). *Marketing pro začátečníky. 3. aktualizované vydání.* Brno: Edika
- Frey P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press
- Hesková M. (2001). *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu.* Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze
- Horáková I., Stejskalová D. a Škapová H. (2008). *Strategie firemní komunikace.* Praha: Management Press
- Hort J. (2017). Infografika: Jak nejlépe používat Instagram k propagaci značky. *Focus-age.cz.* [vid. 2017-03-08]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/infografika--jak-nejlepe-pouzivat-instagram-k-propagaci-znacky__s288x13131.html
- Hospodářská komora ČR. (2019). Pilotní projekt Ukrajina pro specialisty. *Komora.cz.* [vid. 2017-08-31]. Dostupné z: <https://www.komora.cz/obchod-a-sluzby/zamestnanci-ukrajina/pilotni-projekt-ukrajina-pro-specialisty/>
- Hrubešová K. (2018). Internetová populace ČR dosáhla v březnu nového maxima: 7,77 milionu reálných uživatelů. *Netmonitor.cz.* [vid. 2018-04-19]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/internetova-populace-cr-dosahla-v-breznu-noveho-maxima-7-77-milionu-realnych-uzivatelu>
- Hubinková Z. a kol. (2008). *Psychologie a sociologie ekonomického chování. 3. aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing
- Jakubíková D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. 2., aktualizované vydání.* Praha: Grada Publishing
- Jakubíková D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy.* Praha: Grada Publishing
- Jihočeská hospodářská komora. (2018). Brandbook JHK. *Jhkcb.sharepoint.com.* [vid. 2018]. Dostupné z: <https://jhkcb.sharepoint.com/sites/GALERIE>
- Jihočeská hospodářská komora. (2018). Organizační struktura JHK. *Jhk.cz.* [vid. 2018]. Dostupné z: <https://www.jhk.cz/o-nas/organizacni-struktura.html>

- Karlíček M. a kol. (2016). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu - 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing
- Karlíček M. a kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing
- Kincl J. a kol. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing
- Kotler P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press
- Kotler P. a Keller L. K. (2007). *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing
- Koukolík F. (2018). *Mocenská posedlost*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinium
- Kozel R. a kol. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing
- Machková H. (2015). *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe – 4. vydání*. Praha: Grada Publishing
- Nash E. (2003). *Direct Marketing. Strategie. Plánování. Provedení. Základní světové dílo o direct marketingu*. Praha: Computer Press
- Palatková M. a kol. (2013). *Management cestovních kanceláří a agentur*. Praha: Grada Publishing
- Pospišil P. (2002). *Efektivní Public Relations a media relations*. Praha: Computer Press
- Příkrylová J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing
- Svoboda V. (2009). *Public Relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing
- Tahal a kol. (2017). *Marketingový výzkum. Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing
- Váňa P. a kol. (2006). *Direct marketing v praxi - Kdy a jak využít přímou reklamu*. Praha: nakladatelství Omega
- Vašítková M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně. 2. aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing
- Vymětal J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací. Efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grda Publishing
- Vysekalová J., Hrubalová M. a Girgašová J. (2004). *Veletrhy a výstavy. Efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová J. a Komárková R. (2012). *Psychologie reklamy. 4. rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing

Vysekalová J. a Mikeš J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada Publishing

Zamazalová M. (2009). *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing

Zamazalová M. a kol. (2010). *Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání*. Praha: C. H. Beck

Zuzák R. a Königová M. (2009). *Krizové řízení podniku. 2., aktualizované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing

Cizí zdroje

Agrawal H. (2019). What is Affiliate Marketing & FAQ. *Shoutmeloud.com*. [vid. 2019-04-05]. Dostupné z: <https://www.shoutmeloud.com/what-is-affiliate-marketing.html>

Bhasin H. (2018). What is Brand Positioning? *Marketing91.com*. [vid. 2018-08-07]. Dostupné z: <https://www.marketing91.com/brand-positioning/>

Danaher K. (2017). Product Sampling Marketing. *Salespromotions.org*. [vid. 2017-06-15]. Dostupné z: <https://salespromotions.org/product-sampling-marketing/>

De Pelsmacker P. a kol. (2007). *Marketing Communication*. Harlow: Pearson Education, Inc.

Doctor V. (2012). What Characters Can A Hashtag Include? *Hashtags.org*. [vid. 2012-06-12]. Dostupné z: <https://www.hashtags.org/featured/what-characters-can-a-hashtag-include/>

Douglas H. (2013). Online Etymology Dictionary. Communication. *Etymonline.com*. [vid. 2013-06-12]. Dostupné z: <https://www.etymonline.com/word/communication>

Drengher J., Gaus H. a Jahn S. (2008). *Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?* Journal of Advertising Research

Fishkin R. a Staff M. (2015). The Beginners Guide to SEO. *Moz.com*. [vid. 2015-03-28]. Dostupné z: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo>

Gilchrist A. (2015). What is Messaging? *Virtualhostedpbx.net*. [vid. 2015-09-29]. Dostupné z: <https://www.virtualhostedpbx.net/what-is-messaging/>

Hahn F. E. (2003). *Do-It- Yourself Advertising and Promotion. Great Ads, Brochures, Catalogs, Direct Mail, Web sites and more! 3rd Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons

- Keller K. L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. Fourth Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited
- Knight M. (2007). *Business and Professional Communication Quarterly: Bulletin of the Association for Business Communication*. New York: Montclair State University
- Lua A. (2019). Buffer Marketing Library. How the Instagram Algorithm Works in 2019: Everything You Need to Know. *Buffer.com*. [vid. 2019-02-19]. Dostupné z: <https://buffer.com/library/instagram-feed-algorithm>
- Marriott A. (2019). Rebrand vs Brand Refresh vs Redesign: 4 Signs That You Need to Update Your Logo. *Thelogocreative.co.uk*. [vid. 2019-02-11]. Dostupné z: <https://www.thelogocreative.co.uk/rebrand-vs-brand-refresh-vs-redesign-4-signs-that-you-need-to-update-your-logo/>
- Rao M. J. a Reiley D. H (2012). Journal of Economic Perspectives. *The Economics of Spam* (s. 87 – 110). Washington: American Economic Association. Dostupné z: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.26.3.87>
- Rose M. (2018). Instagram Stories. *Whatis.techtarget.com*. [vid. 2018-03-05]. Dostupné z: <https://whatis.techtarget.com/definition/Instagram-stories>
- Straub J. (2017). Advergaming: The advertising value video games can offer. *Blog.Printsome.com*. [vid. 2017-03-09]. Dostupné z: <https://blog.printsome.com/advergaming-what-it-is-and-how-small-companies-can-use-it/>
- Tagg S., Stevenson A. a Vescovi T. (2012). *New Developments in Online Marketing*. New York: Westbur Publishers Ltd.
- Wojcik M. (2018). 9 Companies Using Live Website Chat in a Creative Way. *Blog.Hubspot.com*. [vid. 2018-09-23]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/companies-using-live-chat>

9 Seznam schémat

| | |
|---|----|
| Schéma 1: Komunikační model | 6 |
| Schéma 2: Proces plánování marketingové komunikace | 10 |
| Schéma 3: Komunikační cíle firmy | 13 |
| Schéma 4: Podniková identita | 16 |
| Schéma 5: Prodejní proces | 17 |
| Schéma 6: Podstata event marketingu | 24 |
| Schéma 7: Proces přípravy a realizace účasti na veletrhu a výstavě..... | 26 |
| Schéma 8: Organizační struktura JHK..... | 30 |
| Schéma 9: Cílové skupiny marketingové komunikace JHK..... | 39 |
| Schéma 10: Proces oslovení zákazníka..... | 45 |
| Schéma 11: Plán podnikové identity, osobního prodeje a reklamy | 72 |
| Schéma 12: Plán Public Relations, Direct a Online marketingu..... | 73 |

10 Seznam tabulek

| | |
|---|----|
| Tabulka 1: Sdružení a kluby JHK | 32 |
| Tabulka 2: Potřeby cílových skupin..... | 40 |
| Tabulka 3: Návrh rozpočtu OOH médií..... | 49 |
| Tabulka 4: Počty zasílaných e-mailů na členy | 50 |
| Tabulka 5: Funkce nástroje Business Manager a klasického rozhraní | 59 |
| Tabulka 6: Placené měsíční kampaně na Facebooku..... | 60 |

11 Seznam grafů

| | |
|--|----|
| Graf 1: Velikost internetové populace 10+ v roce 2018 | 19 |
| Graf 2: Počet členů JHK v jednotlivých oblastech | 34 |
| Graf 3: Typy akcí JHK v roce 2018 | 35 |
| Graf 4: Zájem o příspěvky na sociální síti Facebook..... | 57 |
| Graf 5: Demografické údaje o fanoušcích | 58 |
| Graf 6: Aktivní uživatelé Facebook stránky | 59 |
| Graf 7: Demografické zastoupení uživatelů Instagramu JHK | 64 |
| Graf 8: Zveřejňování tiskových zpráv | 70 |

12 Seznam obrázků

| | |
|---|----|
| Obrázek 1: Původní a nový hlavičkový papír JHK..... | 41 |
| Obrázek 2: Nové a původní logo JHK..... | 42 |
| Obrázek 3: Použití nových fontů písma..... | 42 |
| Obrázek 4: Starý e-mailový podpis JHK..... | 43 |
| Obrázek 5: Nový e-mailový podpis JHK..... | 44 |
| Obrázek 6: Billboard JHK..... | 48 |
| Obrázek 7: Reklamní lavička s inzercí JHK..... | 48 |
| Obrázek 8: Webové stránky JHK..... | 53 |
| Obrázek 9: Akce a aktuality na webu JHK..... | 53 |
| Obrázek 10: Rozbalovací menu webu..... | 54 |
| Obrázek 11: Návrh redesignu webu s novými grafickými prvky..... | 55 |
| Obrázek 12: Instagram profil JHK..... | 62 |
| Obrázek 13: Počet uživatelů Instagramu v ČR v roce 2017..... | 63 |
| Obrázek 14: Návrh Instagram příspěvků..... | 65 |
| Obrázek 15: Zpravodaj JHK - Jihočeský podnikatel..... | 68 |