



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, cestovního ruchu a jazyků

Bakalářská práce

Marketingová komunikace ve vybraném podnikatelském subjektu

Vypracovala: Simona Tvarochová
Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.

České Budějovice 2023

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Simona TVAROCHOVÁ
Osobní číslo: E20380
Studijní program: B0413A050023 Ekonomika a management
Téma práce: Marketingová komunikace ve vybraném podnikatelském subjektu
Zadávající katedra: Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy zhodnotit současný stav využití nástrojů marketingové komunikace vybraného podnikatelského subjektu a dále navrhnout implementaci dalších vhodných komunikačních nástrojů.

Metodický postup:

1. Studium odborné literatury.
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu.
3. Analýza dat a zhodnocení výsledků.
4. Závěry a doporučení.

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Cíl práce. 3. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 4. Metodika. 5. Řešení a výsledky, diskuse. 6. Závěr.
- I. Summary and keywords. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků a tabulek s uvedením názvů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran
Rozsah grafických prací: dle potřeby
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

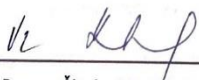
Seznam doporučené literatury:

- Karlíček, M. (2016) *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s.
Kozák, V. (2009) *Marketingová komunikace*. Zlín, Česko: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
Marek, A. (2011) *Masová, mediální a marketingová komunikace (1st ed.)*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomie a managementu.
Příkrylová, J. C. & kol. (2019) *Moderní marketingová komunikace (2nd ed.)*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s.
Iseli, F. (2021) *Social media for small business: Marketing Strategies for Business Owners (1st ed.)*. Melbourne, Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Martíšková, Ph.D.
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2022

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2023


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (23)
370 01 České Budějovice


Ing. Roman Švec, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 15. února 2022

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské 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 výsledky 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 dne 26. března 2023

.....

Simona Tvaročková

Poděkování

S velkou vděčností bych ráda poděkovala vedoucí mé bakalářské práce, paní Ing. Petře Martíškové, PhD, za její odborné vedení, cenné rady a hlavně trpělivost, které mi umožnily úspěšně zvládnout zpracování bakalářské práce. Její nadšení pro obor a práci bylo neocenitelné a bylo pro mě velkou inspirací.

Také bych ráda poděkovala paní Mgr. Tereze Waldhauserové., která mi s ochotou pomáhala a poskytovala užitečné rady, což mi umožnilo zlepšit výsledky mé práce.

Nesmím zapomenout na pana Josefa Jandu, který mi poskytl cenné informace o jeho společnosti Truhlářství Janda. Tyto informace byly klíčové pro mou bakalářskou práci a pomohly mi lépe pochopit reálné aplikace mých výsledků v praxi.

S velkým uznáním děkuji všem, kteří mi pomohli při zpracování mé bakalářské práce a přispěli svými znalostmi, zkušenostmi a podporou k úspěšnému dokončení projektu.

Obsah

Úvod	7
1 Cíl práce	9
2 Přehled řešené problematiky	10
2.1 Marketing	10
2.2 Marketingový mix	10
2.3 Segmentace trhu	13
2.4 Marketingová komunikace	13
2.5 Integrovaná marketingová komunikace	19
2.6 Trendy v marketingové komunikaci	20
2.6.1 Product placement	20
2.6.2 Guerillová komunikace	21
2.6.3 Mobilní marketing	21
2.6.4 Virový marketing	21
2.6.5 Sociální média	22
2.6.6 PPC	23
2.7 Metodika práce	25
3 Aplikační část	26
3.1 Představení společnosti	26
3.2 Analýza současné marketingové komunikace	27
3.3 Identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení v kontextu marketingové komunikace analyzovaného subjektu	31
3.4 Dotazníkové šetření	35
3.4.1 Výsledky dotazníkového šetření	37
3.5 Shrnutí výsledků a diskuse	57
3.6 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace	61
3.6.1 Rozšíření a optimalizace online přítomnosti	61
3.6.2 Optimalizace webových stránek	66
3.6.3 Zavedení online reklamy	71
Závěr	74
Summary and keywords	76
Seznam zdrojů	77
Seznam obrázků, tabulek a grafů	80
Přílohy	82

Úvod

Bakalářská práce se zaměřuje na marketingovou komunikaci ve vybraném podnikatelském subjektu, v tomto případě se jedná o společnost Truhlářství Janda. Tato společnost se specializuje na truhlářské řemeslo a působí na českém trhu již více než 20 let. Její hlavní činností je výroba zakázkových výrobků dle přání zákazníka. V nabídce lze najít vše od kuchyňské linky na míru až po zahradní nábytek. Toto téma bylo zvoleno na základě žádosti majitele společnosti, který hledal pomoc při zlepšení a optimalizaci marketingové komunikace, s cílem zvýšit povědomí o značce, a tak získat více zákazníků.

Bakalářská práce má za cíl analyzovat a zhodnotit současný stav využití nástrojů marketingové komunikace v daném podnikatelském subjektu a na základě této analýzy navrhnout implementaci dalších vhodných komunikačních nástrojů.

Pro usnadnění orientace je bakalářská práce strukturována do dvou částí – přehledu řešené problematiky a aplikační části. Přehled řešené problematiky se zaměřuje na seznámení čtenáře s klíčovou terminologií, která bude následně použita v praktické části této práce. Tato část se především věnuje marketingu, marketingovému mixu a zejména marketingové komunikaci, včetně trendů, které jsou nejčastěji využívány.

Následně byla představena metodika, která popisuje postup sběru dat potřebných pro praktickou část práce. K tomuto účelu bylo použito dotazníkového šetření, které bylo distribuováno prostřednictvím emailu majitele firmy a bylo také umístěno na facebookové stránky Truhlářství Janda.

Aplikační část práce lze rovněž rozdělit na dvě části. V první části je popsána společnost, včetně historie a analýzy současné marketingové komunikace. Dále jsou zde identifikovány silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. V následující druhé části je popsán samotný výzkum, jehož výsledky jsou prezentovány pomocí grafů a doprovázeny popisem. Tyto výsledky sloužily jako podklad pro návrhy na zlepšení marketingové komunikace vybraného podnikatelského subjektu. Otázky v dotazníku

se zaměřovaly jak na současnou marketingovou komunikaci společnosti, tak na možnosti inovativního rozšíření této komunikace.

V poslední části bakalářské práce jsou podrobně popsány návrhy na optimalizaci a inovaci marketingové komunikace v dané společnosti. Tyto návrhy jsou založeny na výsledcích výzkumu a analýze provedené v předchozích částech práce. Kromě samotných návrhů jsou v této části práce uvedeny i kalkulace, které ukazují, jaké finanční náklady jsou s implementací jednotlivých návrhů spojeny. Tyto kalkulace jsou důležité pro to, aby se majitel firmy mohl rozhodnout, které návrhy jsou pro něho nejvhodnější a jaké investice jsou pro něho přijatelné.

1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je na základě analýzy zhodnotit současný stav využití nástrojů marketingové komunikace vybraného podnikatelského subjektu a dále navrhnout implementaci dalších vhodných komunikačních nástrojů. Cíle bakalářské práce jsou rozděleny do dílčích cílů.

První z dílčích cílů je analyzovat současný stav a využití nástrojů marketingové komunikace vybraného podnikatelského subjektu. Jako další dílčí cíle lze považovat provedení dotazníkového šetření zaměřeného na vnímání marketingové komunikace vybraného podnikatelského subjektu mezi zákazníky tohoto subjektu. Následně bude proveden individuální polostrukturovaný rozhovor s představitelem vybraného podnikatelského subjektu na téma marketingová komunikace a zkušenosti s ní. Na základě získaných dat bude zhodnocen současný stav využití marketingové komunikace ve vybraném podnikatelském subjektu.

Konečný a poslední cíle lze považovat návrhy na zlepšení marketingové komunikace a implementaci dalších vhodných komunikačních nástrojů na základě zhodnocení z minulého bodu tak, aby byla respektována cílová skupina vybraného podnikatelského subjektu.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Marketing

Světlík (2018, s. 7) definuje marketing jako: „proces řízení, který má za výsledek poznání, předvídání, ovlivňování a uspokojení přání a potřeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Základní myšlenkou marketingu je neustálé uspokojování lidské a společenské potřeby tak, aby bylo dosaženo zisku. Společnosti používají různé metody, aby zjistily, co jejich zákazníci chtějí. Poté, co se zákazníci navážou vztah, věnují velkou pozornost jejich potřebám a přáním. Společnosti vědí, že když vytvoří hodnotu pro své zákazníky a zaměří se na jejich speciální potřeby, budou následovat zisky. Dalo by se tedy říci, že cílem marketingu je přilákat nové zákazníky s příslibem vyšší hodnoty a udržet a následně rozšířit stávající zákaznickou základnu. (Armstrong & Kotler, 2004)

Marketing není jen o prodeji a reklamě. Ačkoli jsou obě tyto oblasti důležité, jsou pouze vrcholem marketingového ledovce. Přední marketingový teoretik Peter Drucker (2020) jednou prohlásil, že jedním z cílů marketingu je udělat prodej zbytečným. V zásadě to znamená, že dobře vedený marketing by měl vyvolat v zákazníkovi potřebu zakoupit produkt sám od sebe, bez nutnosti přesvědčování prodejcem. Když si zákazník vytvoří jasnou představu o produktu a má pocit, že ho potřebuje, může být velmi motivovaný k nákupu, aniž by prodejce musel použít nátlakové prodejní techniky. Takže dobrý marketing by měl vést k vytvoření silné poptávky, což může vést k úspěšným prodejům. (Kotler & Keller, 2013)

2.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jedním ze základních kamenů marketingu, stejně jako je marketingový komunikační mix základem marketingové komunikace. (Světlík, 2018)

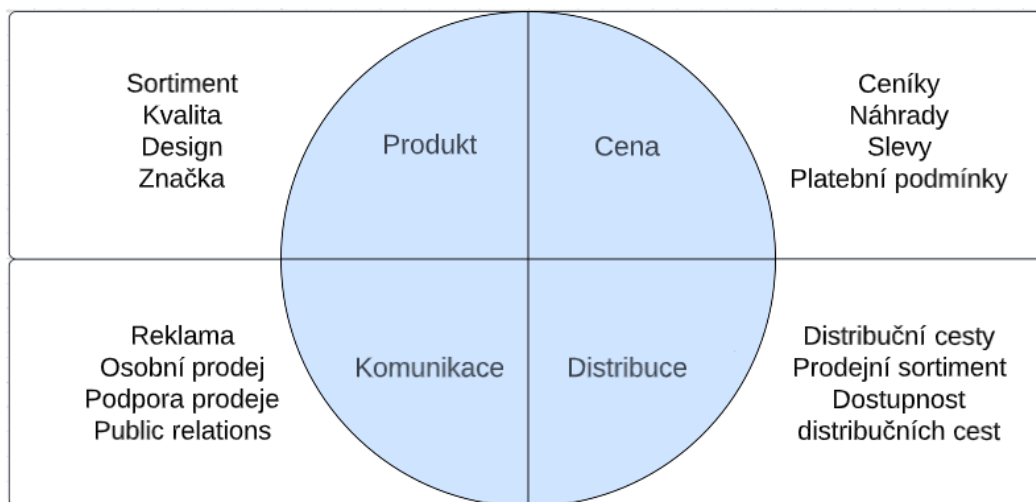
Pro snazší orientaci se marketingový mix stal známým jako 4P, navržený E. Jeromem McCarthym a poprvé použitý v jeho základním marketingovém textu.

Termín „marketingový mix“ však poprvé vytvořil Neil Borden z Harvardu na obchodní škole v roce 1948. Popularitu si získal po jeho projevu v American Marketing Association v roce 1953. (Pickton & Broderick, 2005)

Borden představoval marketingový mix jako řadu „ingrediencí“, které by jako recept, vytvořily produkt schopný uspokojit požadavky zákazníků a spotřebitelů, pokud by byly správně „namíchaný“. Původní Bordenův soubor ingrediencí se skládal z dvanácti prvků: ceny, plánování produktu, reklamy, propagace, brandingu, balení, vystavení, distribučních kanálů, fyzické manipulace, osobního prodeje, servisu a zjišťování/analýzy faktů. (Pickton & Broderick, 2005)

Marketingový mix jsou všechny aktivity, které společnost vykonává, aby její výrobky potažmo služby šly na odbyt. Jak již bylo zmíněno je možné jej rozdělit do čtyř skupin, známých jako „4P“, a to: produkt (product), distribuce (place), cena (price), a v neposlední řadě komunikace (promotion) - viz obrázek č. 1. (Kotler & Armstrong, 2004)

Obrázek 1: Marketingový mix 4P



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotlera & Armstronga (2004)

Produkt (Product)

Produkt je klíčem k marketingovému mixu a hlavním prvkem nabídky trhu. Světlík (2018) definuje produkt jako cokoli, co může být nabízeno či určeno k použití nebo spotřebě a dokáže tak uspokojit potřebu. Produkty zahrnují předměty, služby, události, osoby, místa, nápady nebo mix těchto subjektů.

Též také ale mohou zahrnovat obal daného výrobku, kvalitu, design, servis, nebo i platební podmínky. (Kotler & Armstrong, 2004)

Cena (Price)

Cena byla před několika desetiletími hlavním faktorem ovlivňujícím výběr produktu. Až později získaly ostatní faktory, jakož to marketingová komunikace a distribuce, důležitější roli pro chování kupujícího. Je dobré mít na paměti, že cena je jediným prvkem, který v marketingovém mixu vytváří výnosy. Proto musí být ceny kontrolovány a pečlivě zvažovány. (Kotler & Keller, 2013)

Cena se také může rychle měnit v důsledku ekonomických výkyvů. Stanovení cen musí rovněž spolupracovat s rozhodnutími o designu, distribuci a propagaci produktu. (Světlík, 2018)

Distribuce (Place)

Produkty, které byly vyrobeny, musí být také zpřístupněny zákazníkům. Tato cesta se nazývá dodavatelský řetězec nebo distribuční kanál. (Kotler & Keller, 2013)

Světlík (2018) popisuje, že dodavatelský řetězec lze rozdělit do dvou skupin, a to na přímé a nepřímé cesty. Určujícím rozdílem mezi přímou a nepřímou cestou je počet mezičlánků.

Společnosti často věnují příliš malou pozornost svým distribučním kanálům. Jen velmi málo výrobců však prodává své zboží přímo zákazníkům, což zdůrazňuje význam dodavatelského řetězce. Rozhodnutí společnosti o distribučních kanálech mají navíc přímý vliv na další marketingová rozhodnutí. Rozhodnutí o distribučních kanálech obvykle zahrnují dlouhodobá partnerství s jinými společnostmi. (Kotler & Keller, 2013)

Správný kanál je třeba vybrat pečlivě a cíleně, aby bylo dosaženo maximální efektivity. Podle Světlíka (2018) zahrnuje navrhování kanálů analýzu potřeb zákazníků, stanovení cílů kanálů a také identifikaci a vyhodnocení alternativ všech dostupných kanálů. Společnost musí analyzovat, co je cílový spotřebitel ochoten udělat, aby produkt získal. Je také důležité definovat, co zákazník od kanálu požaduje.

Marketingová komunikace (Promotion)

Tato problematika je rozebrána v samostatné kapitole 2.4, protože se jedná o stěžejní téma této práce.

2.3 Segmentace trhu

Při tvorbě marketingové komunikace je důležité si určit, na jakou skupinu zákazníků je potřeba zacílit, jelikož trh obsahuje velké množství individuálních zákazníků, kteří mají různé potřeby, preference a nákupní zvyky. Pro ulehčení rozdělení zákazníků lze využít segmentaci trhu. Segmentace trhu je ve své podstatě proces rozdělení tohoto celkového trhu do různých skupin. Každá skupina má určité charakteristiky, které zařazují zákazníka do konkrétní skupiny. (Koudelka, 2005)

Segmentace nejenže umožňuje společnosti přizpůsobit své marketingové úsilí potřebám cílového trhu, ale segmentace také pomáhá následně rozhodnout, na které skupiny zákazníků má nebo nemá cílit. Segmentaci trhu lze provést na základě geografických, demografických, psychologických a behaviorálních proměnných. (Koudelka, 2005)

2.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingu, ale také především marketingového mixu. Marketingová komunikace zahrnuje různé propagační aktivity, které jsou zaměřeny na jednoho či více cílových zákazníků. Marketingová komunikace je zaměřena na propagaci konceptu značky pomocí všech dostupných komunikačních nástrojů, které se vzájemně ovlivňují a fungují jako společný mechanismus. (Pickton & Broderick, 2005)

Světlík (2018) uvádí, že marketing není jen vývoj inovativního produktu, vytvoření atraktivní ceny a zpřístupnění zákazníkům. Produkt musí být také známý pro potenciální zákazníky a k tomu slouží marketingová komunikace. Marketingová komunikace je tedy důležitou součástí marketingového mixu.

Marketingová komunikace je navíc proces, který se snaží vytvářet loajální a důvěryhodné vztahy se zákazníky a zainteresovanými stranami. Také je zde snaha vytvářet hodnotu značky. Obecně lze říci, že marketingová komunikace je proces řízení integrace všech aspektů komunikace v marketingu a jejich implementace za účelem práce s vhodnými cílovými zákazníky za účelem získání lepší soudržnosti značky. (Pickton & Broderick, 2005)

Marketingovou komunikaci lze také definovat jako přímý nebo nepřímý proces, kterým se společnosti snaží informovat, přesvědčovat a připomínat zákazníkům nebo spotřebitelům produkty nebo služby. Marketingová komunikace vytváří dialog se zákazníky za účelem předání správného sdělení. Marketingová komunikace přináší zákazníkovi nebo spotřebiteli komplexní znalosti o produktu nebo službě, aby bylo možné objasnit, proč existuje potřeba určitého zboží nebo služeb. (Kotler & Armstrong, 2004)

Při tvorbě marketingové komunikace je důležité pochopit strategii push a pull. Při principu push, se společnost snaží dostat své produkty k zákazníkům „tlačáním“. Zákazník si produkt vybírá v prodejně, kde je na něj vyvíjen tlak ke koupi daného produktu, ať už emocionálními či racionálními motivy. Principem tahu se naopak společnost snaží vytvořit poptávku po produktu na trhu. Zákazníci jsou většinou oslovováni přímo prostřednictvím marketingových kampaní, a tím jsou pak následně „přitahováni“. (Zamazalová, 2008)

Marketingová komunikace je častokrát chybně označována jako propagace. Chybně je tak označována, jelikož marketingová komunikace je pouze součástí komunikačního mixu. Marketingová komunikace obsahuje metody jako reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje a přímý marketing. Pakliže přemýšlíme o propagaci, je potřeba vzít v úvahu webový marketing a především servis. (Světlík, 2018)

Tyto prvky, lze seskupit do neosobních a osobních aktivit, přičemž do neosobní komunikace se řadí: reklama, podpora prodeje, public relations a do osobní se řadí osobní prodej. (Kozák, 2009)

Reklama

Reklama je placená, neosobní komunikační disciplína zaměřená na velké množství zákazníků, zprostředkované masovým médiem nebo jinými kanály. Reklama je vnímána jako „vlajková loď“ marketingové komunikace. Ačkoliv v dnešní době její místo přebírají ostatní složky komunikačního mixu. (Karlíček, 2016)

Aspekt viditelnosti je klíčovým faktorem pro využití reklamy v marketingové komunikaci. Potenciální zákazník se může setkat s informacemi o produktech prakticky všude – ráno v novinách, večer v televizi, v poledne z rádia a během dne na billboardu u silnice, na zastávce autobusu nebo na sociálních sítích. Reklama představuje nejvýraznější a nejpropracovanější formu komunikace v rámci celého marketingového mixu. (Karlíček, 2016)

Celkově je hlavním účelem reklamy ovlivnit názor zákazníků a zvýšit povědomí o značce. Pro dosažení tohoto cíle je důležité vybrat vhodný komunikační kanál, který bude nejúčinnější pro specifickou skupinu zákazníků a pro danou zprávu, kterou je třeba přenést. To znamená, že volba komunikačního kanálu by měla být založena na požadovaném výsledku sdělení a na specifické skupině lidí, pro kterou je reklama určena. Celkově tedy reklama slouží k ovlivnění názorů zákazníků a zvýšení povědomí o značce, a volba komunikačního kanálu by měla být pečlivě zvážena s ohledem na konkrétní cíle a cílovou skupinu. (Světlík, 2018)

Jak již zde bylo zmíněno, reklama je neosobní komunikace a mezi příjemcem a odesílatelem informací nedochází k žádnému osobnímu kontaktu. Proto musí existovat kanál nebo médium, které přenáší zprávu příjemci. Tímto kanálem může být například televize, rádio, internet, časopis nebo jakýkoli druh billboardu. Zprávu lze také předat přímo prostřednictvím textové zprávy nebo e-mailu. (Karlíček, 2016)

Reklama musí být zprostředkována cílovým zákazníkům vhodným médiem. Při výběru média je jednou z nejdůležitějších charakteristik cena a cíloví zákazníci, na které je reklama cílena. (Přikrylová, 2019)

Podpora prodeje

Podpora prodeje je široká škála činností, které mají zajistit krátkodobé zvýšení prodeje; tyto činnosti mohou být zaměřeny na maloobchodníky, spotřebitele a velkoobchodníky se záměrem poskytnout dodatečnou pobídku ke koupi nebo skladování konkrétního produktu. Obvykle úzce spolupracuje s reklamou. (Karlíček, 2016)

Rozdíl mezi reklamou a podporou prodeje spočívá v tom, že zatímco reklama nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje nabízí důvod koupit hned. Podpora prodeje je charakteristická svou schopností okamžitě stimulovat a zvýšit nákupní reakci. Ta se pak odráží ve výši tržeb. (Kotler & Škapová, 2003)

Cílovou skupinu pro podporu prodeje lze rozdělit na tři druhy: distributory, zákazníky a prodejce. Podpora prodeje má za cíl urychlení procesu prodeje a následné povzbuzení zákazníků k okamžitým nákupům. (Karlíček, 2016)

Nástrojů, jež využívá podpora prodeje je mnoho. Mohou to být slevové kupony, přímé slevy, dárky, ale i výhodná balení, soutěže, věrnostní programy, či dokonce loterijní hry. (Karlíček, 2016)

Nevýhody podpory prodeje jsou v tom, že vyžadují i jiné komunikační nástroje. V některých případech mohou poškodit značku a jejich implementace je nákladná. Vysoké náklady na výhodná balení, slevy nebo soutěže, vedou k menší marži společnosti. Další náklady mohou být způsobeny nutností komunikace v místě prodeje, distribuce a následné instalace. (Přikrylová, 2019)

Kotler & Škapová (2003), uvádí, že pouze 17 % akcí na podporu prodeje bylo výdělečných a společnost přilákala nové zákazníky.

Osobní prodej

Pelsmacker at al. (2003, s. 461) definuje osobní komunikaci jako: „*dvoustranou komunikaci tváří v tvář, jejímž obsahem je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů*“.

Zamazalová at al. (2010) vysvětluje, že osobní prodej je interpersonálním nástrojem propagačního mixu. Pokračuje, že reklama spočívá v neosobní komunikaci mezi společnostmi a cílovými zákazníky. Naproti tomu osobní prodej zahrnuje osobní interakci. Této osobní úrovni lze dosáhnout osobním prodejem, telefonicky, prostřednictvím webových konferencí nebo prostřednictvím videa.

Výsledek osobního prodeje velmi závisí na osobnosti prodejce a celkové kontrole prodejního procesu. Prodejní proces lze rozdělit na dvě skupiny, buď je zaměřený na produkt nebo na zákazníka. V procesu prodeje zaměřeného na produkt klade prodejce důraz na produkt, jeho parametry a kvalitu. Efektivnější je prodej zaměřený na zákazníka, jelikož prodejce se více soustředí na potřeby zákazníka a komplexní zákaznickou analýzu. (Přikrylová, 2019)

Osobní prodej je nejúčinnějším nástrojem nákupního procesu. Zejména pak při budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. V procesu osobního prodeje zákazník obvykle cítí větší potřebu naslouchat a reagovat. Bohužel osobní prodej nemá velký dosah a jsou s ním spojeny vysoké náklady. (Přikrylová, 2019)

Direct marketing

Přímý marketing je často přizpůsoben zákazníkovi na základě jeho předchozího spotřebitelského chování. Přímým marketingem může být např. telefonní marketing, e-mail marketing nebo telemarketing. Asi nejvíce známou formou přímého marketingu jsou prodejci po telefonu, kteří nabízejí různé produkty či služby. Tento nástroj se považuje za neveřejný, jelikož je zpráva určena konkrétní osobě. (Kotler & Keller, 2013)

Vlastnost přímého marketingu tkví v tom, že je interaktivní, tzn. umožňuje dialog mezi spotřebitelem a obchodníkem. Tento nástroj se často používá k budování

individuálního vztahu se zákazníkem. Přímý marketing je obvykle doplňkovou součástí propagace a málokdy se používá jako jediná metoda. (Zamazalová, 2010)

Za nejvíce používané formy direct marketingu lze považovat telemarketing, katalogový prodej, direct mail, televizní, rozhlasovou nebo tiskovou reklamu s přímou odezvou a především teleshopping. (Foret, 2003)

Public relations

Public relations je jako jedna z metod marketingové komunikace, též běžně nazývána „PR“. V 90. letech bylo módní využívat PR v každém potenciálním kontextu, protože to bylo svým způsobem nové a vzrušující klást důraz na rozvoj vztahů s veřejností. V dnešní době je PR důležitou součástí budování a udržování firemní image. (Pickton & Broderick, 2005)

Jak už zde bylo zmíněno, public relations můžeme chápat jako činnost, jejímž cílem je upevňovat a vytvářet důvěru, vytvořit kladné představy o společnosti a dobré obousměrné vztahy organizace s jejím okolím. Za okolí lze považovat zaměstnance, spotřebitele, odběratele, finanční skupiny (především investory), sdělovací prostředky, místní obyvatelstvo (komunitu) a v neposlední řadě zákazníky. (Foret, 2003)

Public relations je možné chápat ve dvou rovinách: externí (sekundární stakeholders) a interní (primární stakeholders) veřejnost. Interní vztahy kladou důraz na zaměstnance společnosti, zatímco externí kladou důraz na rozvíjení image společnosti na veřejnosti. Interní (vnitřní) vztahy zahrnují marketing uvnitř společnosti tím, že povzbudí zaměstnance, aby sledovali provoz organizace. Pakliže má společnost správně motivované a informované pracovníky, nečiní jim obvykle problém ztotožnit se s marketingovou koncepcí. Toho se dá docílit pomocí rozhovorů se zaměstnanci, firemními časopisy, rozhlasem či nástěnkami. (Marek, 2011)

Nejznámější formy public relations jsou: media relations, interní a externí komunikace, public affairs a lobování, organizování událostí (event marketing), sponzoring aj. (Marek, 2011)

Všechny tyto formy mají společné to, že umí udělat rozruch. Ve chvíli, kdy společnost zavádí novou značku, potřebuje ji představit světu, což je možné udělat

za pomoci public relations. PR kampaň je totiž mnohem levnější a dosahuje mnohem trvalejšího účinku. (Kotler & Škapová, 2003)

2.5 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMK) se zdála být zpočátku poměrně jednoduchým konceptem. Znamená to sladit a koordinovat sdělení a pobídky obchodníka a směřovat je jak na stávající zákazníky, tak i na potenciální zákazníky. (Pickton & Broderick, 2005)

Integrovanou marketingovou komunikaci jako takovou je velmi obtížné definovat. Zamazalová et al. (2010) prezentují definici vyvinutou Americkou asociací reklamních agentur, která definuje IMK tak, že: *„Je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, který je založený na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations. Kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“* (Zamazalová, 2010, str. 258)

Integrovaná marketingová komunikace je podle Kotlera et al. (2013) brána jako koncept, pod nímž si lze představit společnost jež pečlivě integruje a koordinuje své četné komunikační kanály tak, aby poskytovaly jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o organizaci a jejích produktech.

Integrovanou marketingovou komunikaci lze ve své nejjednodušší podobě definovat jako proces řízení integrace všech aktivit marketingové komunikace napříč relevantními cílovými body za účelem dosažení větší soudržnosti značky, která vede k vytvoření komunikace vůči cílovým zákazníkům. (Jahodová & Přikrylová, 2010)

Největší výhoda integrované marketingové komunikace tkví ve schopnosti zacílit na každou skupinu odlišným způsobem, činí tak účinně a úsporně dosahováním kombinací komunikačních nástrojů, umí vést dialog, naslouchat a vytvářet jasný positioningu značky. (Jahodová & Přikrylová, 2010)

2.6 Trendy v marketingové komunikaci

Trend lze definovat jako pojem, jenž znamená něco, co je přijímáno společností a je následováno mnoha lidmi. Svět vždy zažívá změny a přizpůsobovat se změnám je nevyhnutelné. Ve všech oblastech života existují trendy. Trend může být krátkodobý jev nebo dlouhodobá změna. Trendy mohou popisovat například chování spotřebitelů, ale také postoje k životnímu prostředí. Trend je často rozpoznatelný z historických dat například o nákupním chování. Tyto informace obvykle shromažďují a vyhodnocují organizace pro výzkum veřejného mínění. (Baines, 2008)

Trendy jako takové se každým rokem mění a v marketingové komunikaci to platí dvojnásob. Není proto jednoduché najít takové nástroje, které jsou nejvíce aktuální a pro společnost optimální. V této bakalářské práci bude detailněji rozebráno šest marketingových trendů, se kterými bude dále pracováno v aplikační části této práce. Jedná se o product placement, mobilní marketing, virový marketing, guerillová komunikace, sociální média a PPC.

2.6.1 Product placement

Product placement je strategické umístění produktů nebo služeb v audiovizuálním díle jako je film, televizní show, počítačové hry či jiné platformy. Cílem umístění produktů právě na zmíněných platformách, je zvýšit povědomí o značce a zvýšení tržeb. Zákazníci jsou vystaveni produktu nebo službě v pozitivním světle v jejich oblíbeném pořadu nebo filmu. (Frey, 2008)

Umístění produktu může mít mnoho různých podob. Od postavy používající značkový produkt nebo službu v rámci děje filmu nebo pořadu, až po logo společnosti, které je nápadně zobrazeno na pozadí scény. V některých případech může dohoda o umístění produktu zahrnovat také umístění produktu nebo služby na reálných místech spojených s filmem nebo show, jako je restaurace nebo obchod. (Frey, 2008)

Product placement může být efektivní marketingovou strategií pro malé i velké společnosti. Je však důležité zajistit, aby umístění bylo relevantní pro film nebo pořad a aby nadměrně nenarušovalo zážitek diváka. (Frey, 2008)

2.6.2 Guerillová komunikace

Guerillová komunikace je metoda, jak lze podpořit publicitu a v důsledku toho i povědomí o značce, prostřednictvím propagace pomocí nekonvenčních metod navržených tak, aby vyvolaly překvapení, úžas nebo šok s minimem nákladů. Guerillová komunikace hodně spoléhá na kreativitu. Též je hodně využívána v případě, pakliže společnost není schopna porazit konkurenci a nemá dostatek finančních prostředků na klasickou reklamní kampaň. (Jahodová & Příkrylová, 2010)

Frey (2008) uvádí, že nejdůležitější pro efektivní guerillovou marketingovou komunikaci je: udeřit/ zasáhnout na neočekávaném místě, zaměřit se na přesně vytipované cíle a co nejdříve se stáhnout zpět. Též je vhodné tuto marketingovou komunikaci doplnit o virový marketing, a to zveřejňováním fotek.

2.6.3 Mobilní marketing

Mobilní marketing je vícekanálová, digitální, marketingová strategie zaměřená na oslovování cílových zákazníků prostřednictvím chytrých telefonů, tabletů a dalších mobilních zařízení, prostřednictvím SMS a MMS. Jedná se o fenomén, jež vznikl pro co nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikaci se zákazníky. V posledních letech začali zákazníci přesouvat svou pozornost na mobilní zařízení, z tohoto důvodu dělají marketéři totéž. (Frey, 2008)

2.6.4 Virový marketing

Virový, nebo taky virální marketing, je možné chápat jako metodu ovlivňování cílové skupiny a propagace značky pomocí samotné cílové skupiny, která to dělá vědomě či nevědomě. Jedná se o ústní reklamu, ať už na internetu nebo mimo něj. Tento jev se označuje jako předávání zpráv nebo šeptanda. Jejím cílem je přimět zákazníky, aby si řekli o daném výrobku či službě. (Frey, 2008)

Z toho, co zde bylo uvedeno, je zřejmé, že výdaje na virový marketing jsou nižší než na jiné typy marketingu, zejména ty tradiční. Je to z důvodu, že, cíloví

zákazníci sdílí informace místo společnosti. Jako negativum tohoto typu marketingové komunikace se uvádí malá kontrola nad průběhem kampaně. (Frey, 2008)

2.6.5 Sociální média

Gill (2020) přichází s myšlenkou, že marketing jako takový je mrtvý. Tato teze vychází z poznání, že marketingová komunikace se stala náročnější v důsledku rychlých změn technologií, mnoha komunikačních kanálů a neustále se měnící preference spotřebitelů a využívání médií pro získávání informací. V důsledku změny komunikace se musel změnit i marketing, který se teď především odehrává na internetu.

Je důležité si uvědomit, že sociální média se stala nedílnou součástí při tvorbě marketingové komunikace a nelze je opomíjet. Podle dat Českého statistického úřadu za rok 2022 využívá v České republice například sociální sítě 68,2 % populace. To je více než 5 milionů osob. (Český statistický úřad: Sociální sítě, 2022)

Přesná definice sociálních medií neexistuje. Iseli (2021, s. 7) definuje sociální média jako „*webové stránky a aplikace, které uživatelům umožňují vytvářet a sdílet obsah nebo se zapojovat do sociálních sítí. Sociální média představují způsob, jak mohou lidé sdílet nápady, myšlenky a informace, vytvářet virtuální sítě a budovat komunity. Existují dva klíčové prvky sociálních medií, kterým je důležité porozumět: sociální a média*“.

Definice Janoucha (2011, s. 210) zní: „*Sociální sítě jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.*“

Sociální média mají svůj původ v latinském slově „socius“, což znamená „společenský“. Zatímco pojem „médiu“ lze přeložit do češtiny jako prostředek či zprostředkovatel, média jsou kanálem pro vysílání a publikování obsahu. To, co činí sociální média odlišnými a inovativními v porovnání s tradičními mediálními kanály, jako jsou televize, časopisy a noviny, je skutečnost, že kdokoli může sdílet své nápady, myšlenky a názory. (Iseli, 2021)

Síla sociálních médií spočívá v jejich unikátní schopnosti propojovat lidi napříč časem a prostorem. Použití těchto nástrojů mění mnoho praktik, včetně komunikace, spolupráce a šíření informací. Sociální média ovlivnila způsob, jakým lidé mezi sebou komunikují, a proto mají potenciál změnit vnímání společnosti. Ačkoliv jsou sociální média často vnímána pouze jako zdroj zpráv, nástroje sociálních médií jsou obdivovány pro svůj potenciál spojovat lidi a zprostředkovávat komunikaci mezi společností a zákazníky. (Iseli, 2021)

Sociální média lze dělit několika možnými způsoby. Nejčastější členění je podle marketingové taktiky. Více využívané a přehlednější je členění podle zaměření. Nejdůležitější je si uvědomit, že sociální média nezahrnují pouze sociální sítě (Facebook, Instagram), ale i blogy, zprávy nebo stránky, kde lze hlasovat o kvalitě obsahu. Sociální média zahrnují diskusní fóra, sdílená multimédia jako je například YouTube, wikis či virtuální světy. (Janouch, 2014)

2.6.6 PPC

PPC, což znamená „pay-per-click“ a v češtině se často označuje jako „zaplatit za kliknutí“, je nejvýznamnější internetový marketingový model. Tento typ marketingové komunikace má nejen výhodnou cenovou relaci, ale také umožňuje přesné zacílení na konkrétního zákazníka. Účelem PPC reklam je pomocí generátoru zobrazit zákazníkovi reklamu na produkt nebo službu, kterou již v minulosti hledal ve vyhledávači. (Kobzová, 2022)

Reklama ve vyhledávačích je jednou z nejoblíbenějších forem PPC. Umožňuje inzerentům nabízet ceny za sponzorované vyhledávací odkazy, když někdo hledá klíčové slovo související s obchodní nabídkou. Pokud například podáváme nabídku na klíčové slovo „truhlářství České Budějovice“, nejen že vyhledávač poskytne výsledky, ale také reklamu, která je svázaná s daným klíčovým slovem. (Janouch, 2014)

Je důležité zmínit, že zadavatel za zobrazení reklamy nic neplatí. Pokaždé, když někdo klikne na reklamu, je přesměrován na stránky a společnost již musí zaplatit malý poplatek za návštěvníka. (Kobzová, 2022)

Největší výhodou PPC reklamy je, že se jedná o cílenou reklamu. Další výhodou je, že společnost platí pouze za návštěvníka nebo někdy dokonce jen za zákazníka. Též je tento druh reklamy velmi flexibilní a kdykoliv je lze měnit. Mezi nevýhody patří nutnost neustálé kontroly kampaně. (Janouch, 2014)

2.7 Metodika práce

Při vytváření a zpracování metodiky práce byla tato část inspirována Kozlem et al. (2011) a Tahalem et al. (2022).

Pro zpracování bakalářské práce bylo zapotřebí získání sekundárních dat. Tato data byla získána a následně zpracována z dostupných podkladů o marketingové komunikaci a používání komunikačních nástrojů ve vybraném podnikatelském subjektu. Na počátku byly stanoveny tři výzkumné otázky, které měly být díky získaným datům zodpovězeny. Tyto otázky zněly:

1. Jsou respondenti spokojeni s webovými stránkami?
2. Jsou respondenti spokojeni s využíváním sociálních sítí společnosti?
3. Uvítali by respondenti nové funkce v marketingové komunikaci?

V praktické části bylo zapotřebí dále pracovat s primárními daty, jež byly získány za pomoci kvantitativního dotazníkového šetření (viz příloha 1). Výhodou dotazníkového šetření je jeho finanční nenáročnost, aktuálnost a konkrétnost. Též ho považuji za nejlepší nástroj pro oslovení stanovené cílové skupiny, která pro vlastní výzkum byla podstatná. Vyplnění dotazníku bylo zcela dobrovolné, a především anonymní, s čímž byli respondenti předem obeznámeni. Dotazník obsahoval nejen uzavřené otázky, ale i otázky otevřené, kde respondenti mohli vyjádřit svůj názor na danou problematiku. V dotazníku byly též použity Likertovy škály. Otázky byly zaměřeny na zhodnocení spokojenosti zákazníků s marketingovou komunikací společnosti a jejími nástroji.

Dotazníky byly rozesílány především online, prostřednictvím emailů, za součinnosti majitele firmy. Jelikož dotazníkové šetření bylo zaměřeno na stávající zákazníky byly dotazníky k dispozici i v tištěné formě v kamenné prodejně. Vyhodnocení a následné zpracování výsledků bylo prováděno v programu Excel.

Na základě získaných dat využitých metod na tuto problematiku byl vypracován závěrečný výsledek v podobě návrhů na zlepšení marketingové komunikace dané společnosti.

3 Aplikační část

Účelem této praktické části je analyzovat a zhodnotit marketingovou komunikaci ve společnosti Truhlářství Janda. Cílem je identifikovat silné a slabé stránky marketingové komunikace společnosti a poskytnout doporučení ke zlepšení. K zhodnocení marketingové komunikace bude použit kvantitativní výzkum ve formě dotazníkového šetření (dotazníky budou rozesílány prostřednictvím internetu). Výzkum se zaměří na využití digitálního marketingu a tradičních reklamních metod.

3.1 Představení společnosti

Společnost Truhlářství Janda, byla založena v lednu roku 1991. Sídli v Ledenicích, což je obec nedaleko Jihočeského krajského města, Českých Budějovic. Zakladatelem společnosti byl Josef Janda, který byl odborně vzdělán v oblasti truhlářství. Jedná se o menší rodinnou firmou, která zaměstnávala do roku 2008 deset zaměstnanců. Společnost se specializovala na výrobu luxusního nábytku na zakázku. Tento nábytek byl vyráběn z vysoce kvalitních materiálů a byl navržen tak, aby splňoval specifické požadavky zákazníka. Celkově tedy společnost Truhlářství Janda byla malou, ale specializovanou společností, která se zaměřovala na kvalitní a na zakázku vyrobený nábytek.

Obrázek 2: Logo společnosti Truhlářství Janda



Zdroj: Interní zdroje Truhlářství Janda

V současnosti převzal společnost jediný syn zakladatele. Po převzetí společnosti došlo k potřebě přizpůsobit organizační strukturu novému vedení a plánům společnosti. Kromě toho se na trhu objevily nové trendové směry, a to zejména v chování spotřebitelů. Společnost musela reagovat na tyto změny a přizpůsobit se jim tak, aby byla na trhu úspěšná. Jedním z opatření, které bylo nutné

přijmout, bylo snížení počtu zaměstnanců. To umožnilo společnosti ušetřit náklady a lépe se soustředit na klíčové oblasti podnikání. I přes redukci zaměstnanců však společnost zůstala aktivní a úspěšná na trhu.

Inovováno bylo rovněž logo společnosti viz obrázek č. 2. Změnila se i nabídka výrobků. Truhlářství Janda v současnosti nabízí a zhotovuje kompletní nábytek do obývacích pokojů, ložnic, jídelen, dětských pokojů, koupelen aj. Na přání klienta společnost Truhlářství Janda také nabízí poradenské služby a tvorbu návrhů, aby klientům pomohla s výběrem nejlepšího řešení pro jejich interiér. K plné spokojenosti zákazníků společnost také poskytuje kompletní servis a následnou montáž objednaného výrobku. Celkově se společnost Truhlářství Janda v současnosti orientuje především na tuzemský trh. Snahou společnosti je dostatečně uspokojit potřeby a požadavky svých klientů.

3.2 Analýza současné marketingové komunikace

Marketingová komunikace je v současnosti klíčovým prvkem úspěšného podnikání. Každá společnost, ať už se zabývá jakýmkoliv oborem, musí vynaložit úsilí na propagaci svých produktů a služeb. Tato část práce je zaměřena na aktuální marketingovou komunikaci Truhlářství Janda.

Pro zpracování analýzy současné marketingové komunikace společnosti Truhlářství Janda byly využity různé zdroje informací. Prvním zdrojem byly informace poskytnuté majitelem společnosti, který poskytl základní informace o historii a současnosti společnosti, vizích a strategii společnosti, cílové skupině a marketingových aktivitách. Dále byly využity interní zdroje, jako jsou záznamy o prodeích a zákaznících, informace o produktech a službách apod.

Kromě interních zdrojů byly informace získány i z vnějších zdrojů. Společnost provozuje vlastní veřejně přístupné webové stránky (viz obrázek č. 3). Kdokoliv s připojením k internetu může tuto webovou stránku navštívit a získat informace o společnosti. Webové stránky obsahují různé informace, jako jsou aktuality, oznámení o produktech a službách, popis historie společnosti, kontaktní informace

a mnoho dalšího. Tyto informace mohou být užitečné jak pro potenciální zákazníky, tak pro investory, novináře nebo další zájemce o společnost. Na webových stránkách lze též najít odkazy na další komunikační kanály společnosti, jako je facebooková stránka společnosti.

Obrázek 3: Webové stránky Truhlářství Janda



Zdroj: Webové stránky Truhlářství Janda

Analýza návštěvnosti webových stránek na základě prezentovaného obrázku č. 4 ukazuje, že dané stránky nevykazují vysokou míru návštěvnosti. To může být způsobeno několika faktory, včetně nedostatečné optimalizace pro vyhledávače (SEO). Za kalendářní rok 2022 byla návštěvnost webových stránek pouze 174. Oproti předchozímu roku 2021, kdy bylo zaznamenáno pouze 60 návštěv. Došlo sice k výraznému nárustu návštěv, nicméně, i s tímto nárůstem lze stále konstatovat, že dané webové stránky nevykazují vysokou míru návštěvnosti. Výše uvedené může být problematické vzhledem k tomu, že vyšší návštěvnost zpravidla znamená větší dosah a potenciálně i větší příjmy.

Obrázek 4: Návštěvnost webových stránek za rok 2022

Návštěvy za rok: 2022 (<< 2021 2023 >>)	
Měsíc	Návštěvy
leden	20 ▲ 53.8 %
únor	17 ▲ 183.3 %
březen	12 ▲ 140.0 %
duben	16 ▲ 433.3 %
květen	18 ▲ 200.0 %
červen	3 ▲ 50.0 %
červenec	8 ▲ 100.0 %
srpen	5 ▲ 150.0 %
září	34 ▲ 580.0 %
říjen	15 ▲ 200.0 %
listopad	15 ▲ 400.0 %
prosinec	11 ▲ 83.3 %
Celkem 174 návštěv (předchozí rok 60)	

Zdroj: Analyzační nástroj TopList.cz – Truhlářství Janda

Dalším zdrojem informací byla právě sociální síť Facebook. Společnost má vlastní stránku na této platformě, která slouží k posílení povědomí o společnosti a propagaci produktů a služeb. facebooková stránka umožňuje společnosti komunikovat s potenciálními zákazníky, odpovídat na jejich dotazy a poskytovat jim relevantní informace. Samotná facebooková stránka Truhlářství Janda má 226 sledujících, což znamená, že tuto stránku pravidelně sledují a čtou lidé, kteří jsou potenciálními zákazníky této truhlářské společnosti. Na této stránce lze najít nejen fotografie vyrobených výrobků, ale také pět recenzí od zákazníků, kteří práci a výrobky této společnosti vysoce ocenili. Tyto pozitivní recenze mohou být pro další zákazníky velmi užitečné při rozhodování o výběru vhodné truhlářské společnosti pro své potřeby. Ačkoliv, i když tato facebooková stránka měla v minulosti průměrně dva příspěvky měsíčně, aktuálně nevykazuje žádnou aktivitu, když poslední příspěvek byl přidán dne 17. 3. 2022. Tato skutečnost naznačuje, že společnost buď nemá dostatek času a zdrojů, nebo strategie na správu svého sociálního média.

Společnost Truhlářství Janda využívá i další nástroje marketingové komunikace, resp. OOH reklamu neboli venkovní reklamu, jako je firemní auto

s polepenou reklamou (OOH – OUT OF HOME). Tento způsob propagace nabízí výhodu v tom, že je velmi nápadný a může oslovit velké množství potenciálních zákazníků. Reklama na autě může být velmi efektivní při získávání pozornosti a povědomí o značce. Zákazníci mohou mít tendenci si více zapamatovat značku, pokud ji vidí pravidelně na silnici. Celkově lze říci, že firemní auto s polepenou reklamou je účinným marketingovým nástrojem, který společnost využívá ke svému prospěchu. (FoilWrap, 2021)

Toto tvrzení bylo ověřeno i v dotazníkovém šetření. Na otázku č. 1, zjišťující skutečnost odkud respondenti danou společnost znají, odpověděli 3 % respondentů, že se o této společnosti dozvěděli prostřednictvím zmíněného firemního auto, které potkali na silnici.

Obrázek 5: Firemní auto společnosti



Zdroj: Vlastní obrázek

Ve společnosti je k dispozici podpora prodeje pomocí reklamních předmětů, které zákazníci mohou získat na pobočce po sjednání objednávky na produkt. Reklamní předměty jsou klíčenky a propisky s logem společnosti, což může pomoci s budováním povědomí o značce a připomínat ji zákazníkům i v době, kdy nejsou přímo v kontaktu se společností. V době pandemie covid-19 byla v nabídce i možnost

získání roušek s logem společnosti, což bylo vnímáno jako projev solidarity a ochoty pomoci v boji proti nemoci. Celkově lze tedy říci, že podpora prodeje pomocí reklamních předmětů je využívána jako jeden z nástrojů marketingové komunikace společnosti.

Společnost Truhlářství Janda k oslovení svých potencionálních zákazníků využívá různé formy marketingové komunikace, včetně reklamy, osobního prodeje aj. Získané informace z výše popsaných zdrojů byly analyzovány, aby bylo možné zhodnotit efektivitu a úspěšnost jednotlivých komunikačních nástrojů a navrhnout zlepšení a optimalizaci marketingové strategie společnosti.

3.3 Identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení v kontextu marketingové komunikace analyzovaného subjektu

Identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení je užitečným nástrojem pro zhodnocení současné marketingové komunikace společnosti a poskytuje užitečné informace pro plánování a vývoj marketingové strategie.

Tato analýza tedy umožňuje společnosti získat ucelený pohled na současnou situaci a určit klíčové oblasti, které je třeba zlepšit, posílit nebo optimalizovat. To může vést k lepšímu porozumění cílové skupině a umožnit vytvoření efektivnější a účinnější marketingovou strategii, která může pomoci společnosti dosáhnout svých cílů a úspěšně konkurovat na trhu.

Na základě provedené analýzy identifikace silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení (viz Tabulky č. 1 až č. 4) vyplývá, že společnost Truhlářství Janda má silné stránky, jako je vysoká kvalita řemeslné práce za konkurenční ceny, vynikající zákaznická podpora a servis, dlouholetá zkušenost v oboru a přátelský, a osobní a individuální přístup k zákazníkům. Tyto faktory mohou být využity k posílení stávající zákaznické základny a zvýšení loajality a doporučení.

Na druhé straně má společnost omezené finanční prostředky na marketingovou komunikaci a propagaci (viz tabulka č. 2), což vede k malému povědomí o značce na trhu a v oblasti zákaznického povědomí. Navíc společnost nedostatečně využívá digitální kanály pro komunikaci s klienty. Limitující je rovněž malý tým zaměstnanců a omezené množství času na marketingové aktivity.

Společnost Truhlářství Janda má několik příležitostí (viz tabulka č. 3 jak zlepšit svou pozici na trhu, včetně využití sociálních sítí k propagaci značky a rozšíření zákaznické základny, organizování marketingových kampaní a akcí ke zvýšení povědomí o značce, rozšíření nabídky produktů a služeb a spolupráce s dalšími odborníky v oblasti interiérového designu a architektury. Tyto příležitosti by mohly podpořit růst společnosti a zvýšení její konkurenceschopnosti.

Nakonec je truhlářská dílna je vystavena několika ohrožením (viz tabulka č. 4), jako je ztráta klíčových zaměstnanců s odbornými dovednostmi a zkušenostmi, změna zákonných předpisů, nestabilní ekonomické podmínky, konkurence ze strany místních společností a velkých řetězců s nábytkem. Tyto faktory mohou negativně ovlivnit růst a výkonnost společnosti.

Tabulka 1: Silné stránky

Silné stránky
Vysoká kvalita řemeslné práce za konkurenčně schopné ceny
Vynikající zákaznická podpora a servis
Dlouholetá zkušenost v oboru a kvalitní zázemí.
Přátelský a osobní přístup k zákazníkům (zvyšuje loajalitu a doporučení)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 2: Slabé stránky

Slabé stránky
Omezené finanční prostředky na marketingovou komunikaci a propagaci
Malé povědomí o značce na trhu a v oblasti zákaznického povědomí
Nedostatečné využití digitálních kanálů pro komunikaci s klienty
Malý tým zaměstnanců a omezené množství času na marketingové aktivity

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 3: Příležitosti

Příležitosti
Využití sociální využití sociálních sítí k propagaci značky a rozšíření zákaznické základny
Využití marketingových kampaní a akcí ke zvýšení povědomí o značce
Rozšíření sortimentu produktů a služeb, například o výrobu a instalaci dveří
Spolupráce s dalšími odborníky v oblasti interiérového designu a architektury

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Tabulka 4: Ohrožení

Ohrožení
Ztráta klíčových zaměstnanců s odbornými dovednostmi a zkušenostmi.
Změny zákonných předpisů, které mohou omezit činnost truhlářských dílen, například v oblasti ekologie nebo bezpečnosti práce.
Nestabilní ekonomické podmínky, jež mohou ovlivnit poptávku po produktech.
Konkurence ze strany jak místních společností, tak velkých řetězců s nábytkem

Zdroj: Vlastní zpracování, 2023

Z výše uvedeného vyplývá, že současná situace společnosti Truhlářství Janda je poměrně významně ovlivněna omezenými finančními prostředky na marketingovou komunikaci a propagaci, malým povědomím o značce na trhu a v oblasti zákaznického povědomí, nedostatečným využitím digitálních kanálů pro komunikaci

s klienty, malým týmem zaměstnanců a omezeným množstvím času na marketingové aktivity.

Zároveň však společnost disponuje vysokou kvalitou řemeslné práce za konkurence schopné ceny, vynikající zákaznickou podporou a pro klientským servisem, dlouholetou zkušeností v oboru a kvalitním zázemím, přátelským, osobním a individuálním přístupem k zákazníkům. Za zmínku stojí rovněž různé příležitosti, jako například využití sociálních sítí ke zvýšení povědomí o značce a rozšíření zákaznické základny, využití marketingových kampaní a akcí ke zvýšení povědomí o značce, rozšíření sortimentu produktů a služeb nebo spolupráce s dalšími odborníky v oblasti interiérového designu a architektury.

Na základě této analýzy a provedeného dotazníkového šetření by společnost mohla využít strategii, která se zaměřuje na posílení marketingových aktivit a zlepšení povědomí o značce, především využitím digitálních kanálů a sociálních sítí. Z dotazníkového šetření, především pak z otázky č. 7, zjišťující, jaká sociální média jsou respondenty nejvíce užívána totiž vyplývá, že pouze 2 % dotázaných respondentů, nevyužívá aktivně žádnou sociální síť. To znamená, že 98 % dotázaných respondentů využívá aktivně alespoň jednu sociální síť. Též se doporučuje spolupráce s dalšími odborníky a rozšiřování sortimentu produktů a služeb. Zároveň by měl být i nadále kladen důraz na udržování vysoké kvality řemeslné práce a vynikající zákaznické podpory a bezchybný servisu, které jsou silnými stránkami společnosti.

3.4 Dotazníkové šetření

V souvislosti s analýzou marketingové komunikace společnosti Truhlářství Janda bylo vypracováno dotazníkové šetření (Příloha 1), které umožnilo získat důležité informace týkající se různých aspektů marketingové strategie společnosti. Dotazník byl koncipován tak, aby zjistil názory zákazníků, na marketingovou komunikaci společnosti, na reklamu společnosti, na povědomí veřejnosti o společnosti a jeho komunikaci s okolím, stejně jako na jednotlivé služby, které společnost nabízí. Dotazník byl určen pouze pro osoby, jež využily alespoň jednu službu Truhlářství Janda. Respondenti mohli vyjádřit své názory na základě položených otázek, které byly formulovány tak, aby bylo možné získat co nejvíce relevantních informací.

Dotazníkové šetření bylo uskutečněno v digitální podobě, což mělo několik výhod. Elektronický dotazník umožňuje rychlejší a efektivnější shromažďování dat, zároveň poskytuje vyšší míru anonymity pro respondenty, což může podpořit větší otevřenost při odpovídání na otázky. Další výhodou elektronického dotazníku je též snadná dostupnost pro respondenty, kteří mohou dotazník vyplnit v pohodlí svého domova nebo kdekoli jinde, kde mají přístup k internetu, za pomoci Microsoft Office Forms. Dotazník byl rozeslán prostřednictvím emailu majitele společnosti, rovněž byl i umístěn na facebookových stránkách Truhlářství Janda.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 135 respondentů. Po shromáždění dat byla provedena kontrola úplnosti a logická kontrola. Jako plně vyhovující bylo vyhodnoceno pouze 104 dotazníků. Následné vyhodnocení dat proběhlo v programu Microsoft Office Excel. Celkově bylo zpracováno 20 otázek. Začátek dotazníkového šetření se zaměřoval na to, odkud respondenti společnost znají a kolikrát využili služeb dané společnosti.

Další otázka se zaměřovala na webové stránky dané společnosti. Otázka obsahovala aspekty týkající se dostatečnosti webové stránky z hlediska informačního obsahu, přehlednosti a dalších aspektů. Zde měli respondenti možnost odpovědět pomocí Likertovy škály od 1 do 5, kde 1 bylo nejlepší hodnocení. Další otázky se týkaly využívání sociálních sítí společností Truhlářství Janda a toho, zda by

respondenti uvítali větší aktivitu na Facebooku nebo by preferovali využití i jiných sociálních sítí.

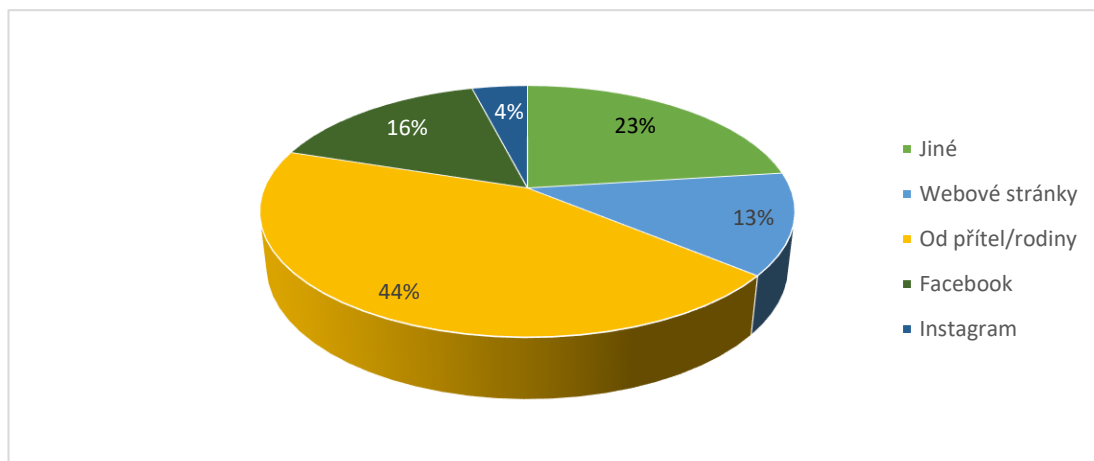
Následující otázky se týkaly spokojenosti s různými aspekty poskytování služeb, kde respondentům byla opět nabídnuta Likertova škála. Otázky se například týkaly kvality služeb, efektivity a spokojenosti s komunikací se společností. Mezi konečnými otázkami byly otázky týkající se demografických údajů respondentů, jako je pohlaví, věk a sociální postavení.

Poslední otázky byly demografické a týkaly se pohlaví, věku a sociálního postavení respondentů. Tyto otázky jsou důležité pro získání přehledu, jaké osobnostní typy nejvíce využívají služeb společnosti Truhlářství Janda. Celkově bylo dotazníkové šetření zaměřeno na získání zpětné vazby od zákazníků společnosti Truhlářství Janda.

3.4.1 Výsledky dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Odkud jste se o společnosti Truhlářství Janda dozvěděl/a?

Graf 1 Získané povědomí o společnosti Truhlářství Janda

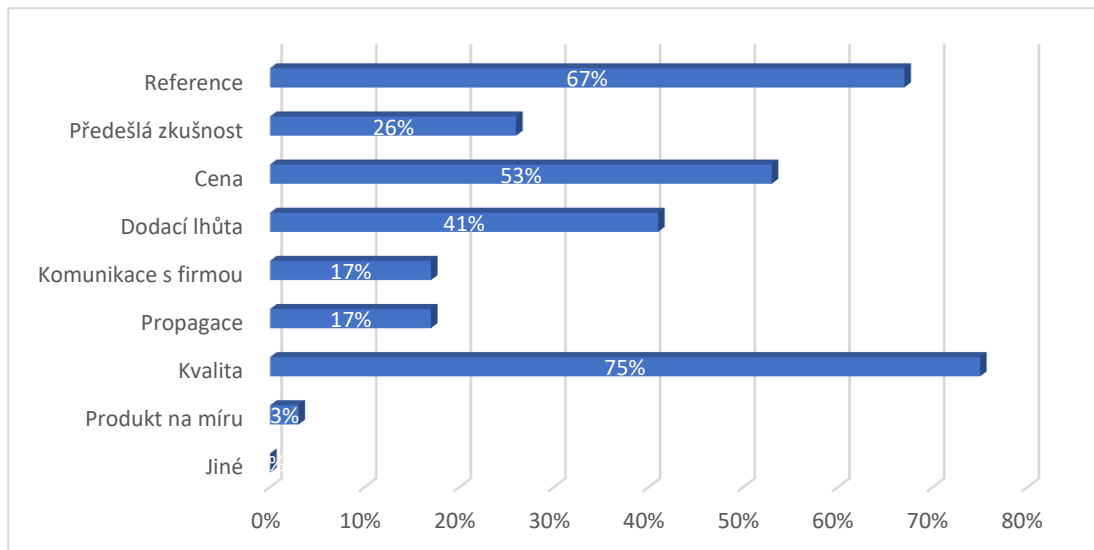


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

První otázka měla za úkol zjistit, dokud se vůbec respondenti dozvěděli o společnosti Truhlářství Janda. Respondenti měli na výběr z několika variant, mezi nimiž byly Instagram, Facebook, webové stránky, LinkedIn, osobní doporučení a možnost „jiné“. Nejvíce respondenti označovali jako zdroj informací o společnosti doporučení od přátel a rodiny (viz. graf č. 1), tato varianta byla zvolena ve 44 %. Druhá nejvíce označovaná varianta byla možnost „jiné“. Respondenti volící tuto možnost uvedli, že o společnosti se dozvěděli od kolegů (7 % respondentů), sousedů (4 % respondentů), známých (9 % respondentů) a 3 % respondentů odpovědělo, že tuto společnost znají díky firemnímu/ reklamnímu vozidlu, jež tato společnost vlastní a využívá. Méně často byly zvoleny varianty jako Facebook, webové stránky či Instagram. Výsledky průzkumu ukázaly, že nejúčinnějším způsobem propagace Truhlářství Janda jsou osobní doporučení. Tyto výsledky tak ukázali, že šíření formou „word-of-mouth“ je nejvíce využívaným a účinným způsobem propagace této společnosti.

Otázka č. 2: Co Vás přesvědčí o výběru značky a výrobce produktu, pakliže máte zájem o výrobek na zakázku?

Graf 2 Preference u zákazníku společnosti Truhlářství Janda

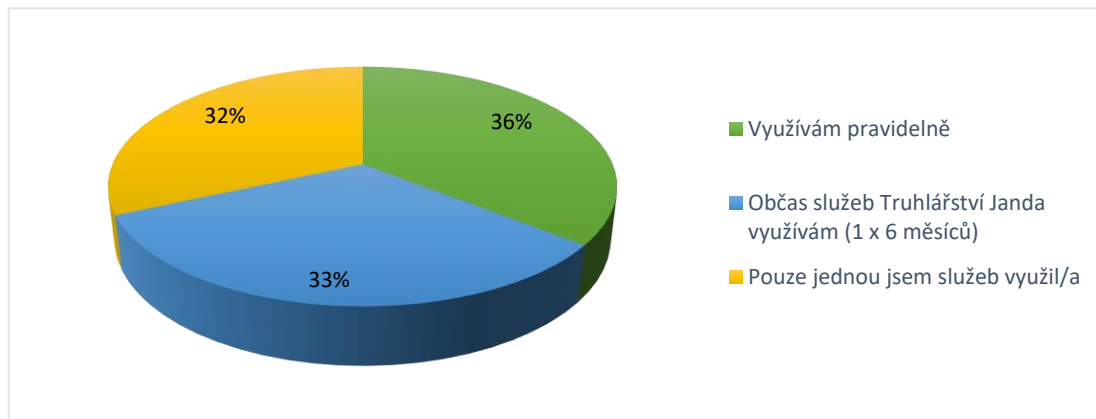


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Během výzkumu byla respondentům položena druhá otázka (otázka č. 2), která se dotazovala na jejich preference při objednávání nábytku na míru. Respondenti měli k dispozici celkem devět možností a mohli vybrat tři z nich. Nejčastěji zvolenou variantou byla kvalita, pro kterou se rozhodlo celkem 75 % respondentů. Druhou nejčastěji zvolenou variantou byla reference, kterou zvolilo celkem 67 % respondentů. Na třetím místě se umístila cena a na čtvrtém dodací lhůta. Zbylé varianty byly zvoleny výrazně méně často.

Otázka č. 3: Jak často jste využíval/a služby společnosti Truhlářství Janda v minulosti?

Graf 3: Návštěvnost u společnosti



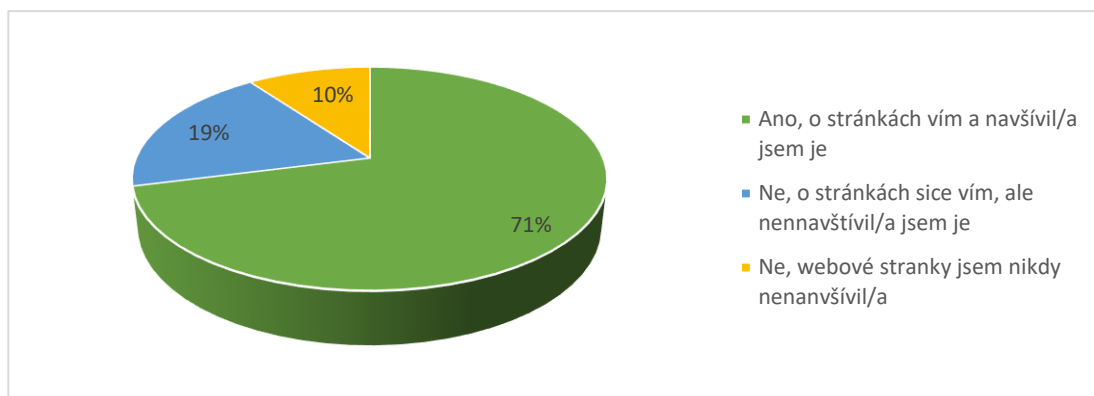
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

U této otázky, jež znázorňuje výšečový graf č. 3, byla zjišťována četnost využívání služeb Truhlářství Janda. Tato otázka byla také použita k oddělení respondentů, jež využívají služeb této společnosti od těch, kteří je nevyužívají. Bylo to učiněno z důvodu nezbytnosti vyřadit respondenty, kteří nejsou pro tento konkrétní výzkum relevantní. Respondenti měli za úkol označit, jak často využívají služby této společnosti, a mohli zvolit jednu ze tří odpovědí: využívám služby pravidelně (vícekrát než jednou za půl roku), využívám služby alespoň jednou za půl roku, využil/a jsem služby jen jednou.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že nejvíce respondentů (celkem 36 %) využívá služby Truhlářství Janda pravidelně, tedy vícekrát než jednou za půl roku. Dalších 33 % respondentů odpovědělo, že služby této společnosti využívají alespoň jednou za půl roku. Naopak nejméně respondentů (celkem 32 %) zvolilo možnost, že služby Truhlářství Janda využili pouze jednou. Tyto výsledky ukazují, že i přesto, že Truhlářství Janda je malou společností, má relativně velký počet stálých zákazníků, kteří se pravidelně vrací a využívají jeho služeb.

Otázka č. 4: Navštívil/a jste někdy webové stránky Truhlářství Janda?

Graf 4: Návštěvnost na webových stránkách společnosti



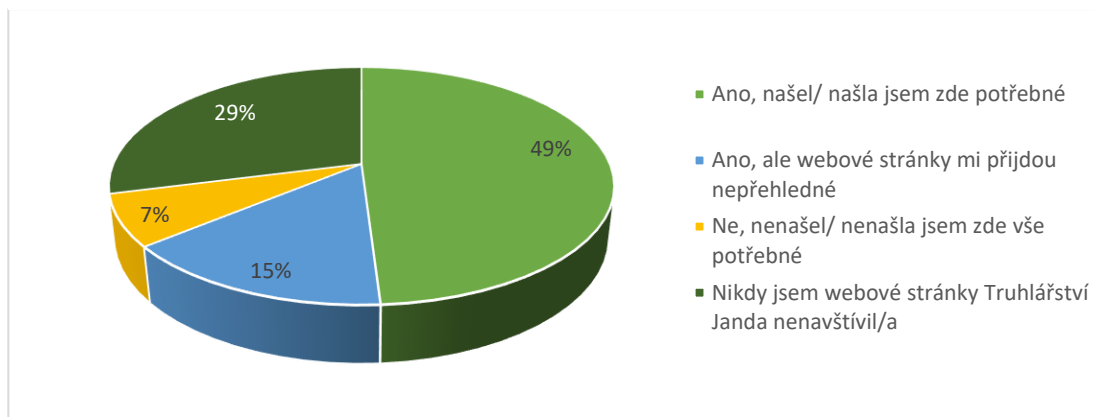
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Čtvrtá otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na povědomí o webových stránkách společnosti Truhlářství Janda. Respondenti byli tázáni, zda webové stránky znají a alespoň jednou je navštívili, či alespoň o webových stránkách ví, ale nenevštívil je, či o nich vůbec neví a tím pádem je ani nenevštívil. Tato otázka byla důležitá v rámci celkového výzkumu, protože se zaměřovala na sledování využívání webových stránek společnosti respondenty. Proto tato otázka (otázka č.4) sloužila k tomu, aby byli respondenti rozděleni do dvou skupin – těch, kteří webové stránky společnosti navštívili, a těch, kteří je nenevštívil. Otázka číslo 5, se pak dotazovala na další detaily týkající se návštěvy webových stránek

Z výsledku prezentovaných ve výšečovém grafu č. 4 lze vyčíst, že 71 % respondentů minimálně jednou webové stránky Truhlářství Janda navštívili. Tito respondenti budou tvořit významný vzorek v následující otázce č. 5. Následně 10 % respondentů odpovědělo, že webové stránky této společnosti nenevštívil. A zbylých 19 % respondentů zvolilo odpověď, že sice o webových stránkách ví, ale nikdy je nenevštívil.

Otázka č. 5: Našel/našla jste na webových stránkách informace které jste hledal/a?

Graf 5: Přehlednost webových stránek



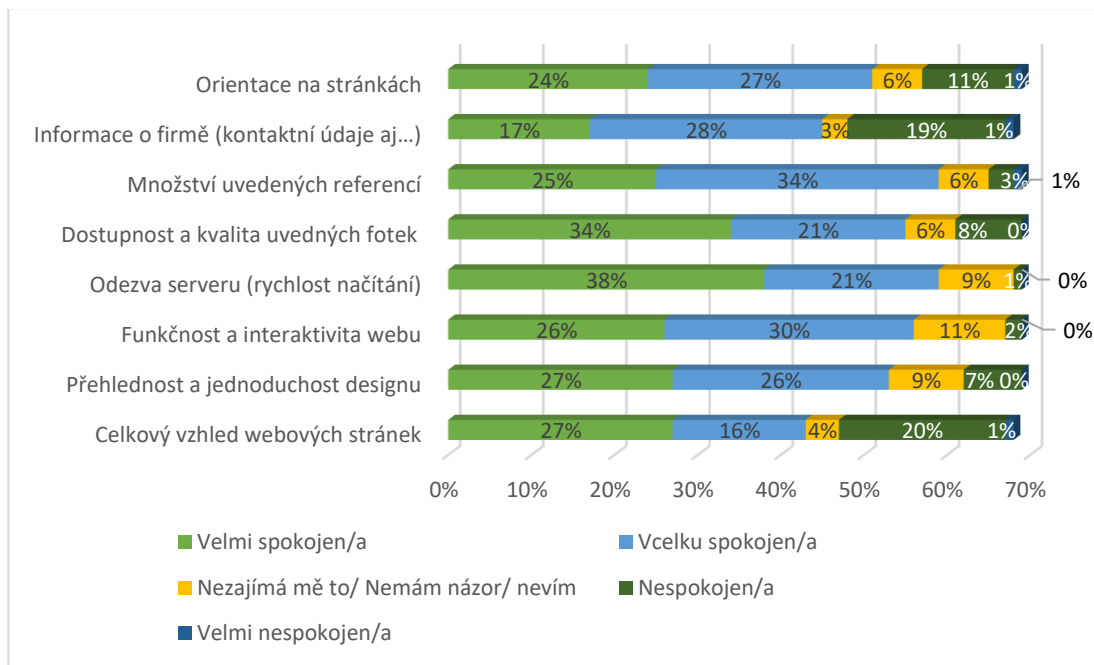
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Následující otázka, která je znázorněna výšečovým grafem č. 5, sloužila k zjištění toho, zda respondenti hledali na webových stránkách Truhlářství Janda informace, které pro ně byly relevantní při návštěvě těchto stránek. Tato otázka také sloužila jako kontrola návaznosti odpovědí respondentů mezi otázkou číslo 4 a 5. Respondenti měli k dispozici několik možností odpovědí, včetně toho, zda webové stránky obsahovaly všechny informace, nebo zda některé informace chyběly. Byla také přítomna možnost odpovědi, že respondenti nikdy webové stránky nezhledli, což bylo propojeno s odpovědí na otázku číslo 4.

Nejčastěji zvolenou možností respondentů bylo označení, že na webových stránkách našli všechny potřebné informace. Druhou nejčastější odpovědí bylo označení možnosti, že webové stránky nikdy nenavštívili (celkem 29 %). Následující nejčastěji zvolenou odpovědí bylo, že našli veškeré informace, které potřebovali, ale web se jim zdál velmi neuspořádaný, a tak museli informace hledat obtížně (celkem 15 %). Posledních 7 % respondentů odpovědělo, že na těchto webových stránkách nenašli informace, které potřebovali.

Otázka č. 6: Ohodnoťte, jak jste spokojeni s různými aspekty webových stránek Truhlářství Janda. (1-5)

Graf 6: Spokojenost s webovými stránky Truhlářství Janda



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

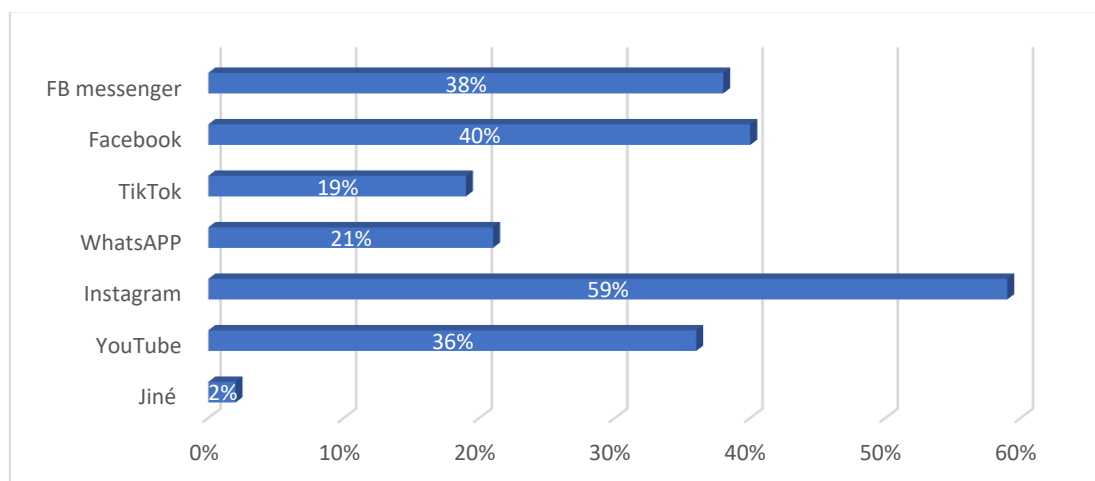
Graf č. 6 ukazuje, jak spokojeni byli respondenti s různými aspekty webových stránek, jako například s rychlostí odezvy serveru nebo orientací na stránce. Respondenti měli možnost vyjádřit svou spokojenost pomocí Likertovy škály, která měla hodnoty od 1 do 5, kde hodnota 1 znamenala naprostou spokojenost a hodnota 5 naprostou nespokojenost. Tuto otázku bylo možné zodpovědět pouze pro ty respondenty, kteří dané webové stránky navštívili (viz otázka 4 a 5). Celkem se této otázce zúčastnilo 71 respondentů ze vzorku o velikosti 104 respondentů.

Graf č. 6 ukazuje, že většina respondentů hodnotila aspekty související s webovými stránkami kladně. To znamená, že společnost Truhlářství Janda zná své zákazníky a webové stránky jsou pro ně přijatelné. Nejlépe hodnoceným aspektem byla odezva serveru, což znamená, že stránky reagovaly rychle a bez prodlev. Pouze jeden respondent vyjádřil nespokojenost a devět respondentů se k tomuto aspektu nevyjádřilo. Toto pozitivní hodnocení může být způsobeno tím, že webové stránky byly psány ručně (hand coding) - tedy vytvořeny manuálním psaním kódu bez použití

předpřipravených šablon nebo webových editorů. Další aspekty byly hodnoceny hůře. Například informace o společnosti (kontaktní údaje, otevírací doba, sídlo apod.) a celkový vzhled webových stránek byly hodnoceny jako neuspokojivé.

Otázka č. 7: Jaké sociální sítě nejvíce využíváte?

Graf 7: Nejvíce využívané sociální sítě



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

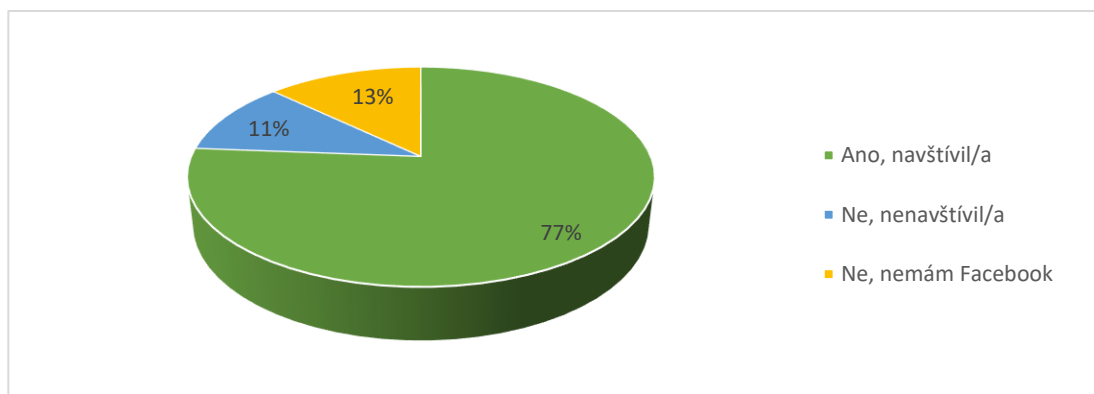
V dotazníku byla zařazena otázka č. 7 s cílem zjistit, které sociální sítě respondenti a zákazníci Truhlářství Janda nejčastěji používají a na kterých tráví nejvíce času. Tato otázka byla také kladena s ohledem na možnost využití sociálních sítí jako nástroje marketingové komunikace Truhlářství Janda a získání informace o tom, na které sítě se zaměřit. Kromě toho byla tato otázka propojena s následující otázkou č. 9, která sloužila jako kontrola a měla zjistit, zda respondenti skutečně využívají ty sociální sítě, které uváděli v předchozí otázce jako nejčastěji používané. Respondenti mohli vybrat maximálně tři sociální sítě, které nejvíce využívají.

Z grafu č. 7, který zobrazuje výsledky odpovědí na sedmou otázku dotazníku, lze vidět, že mezi dotazovanými respondenty je nejpoblárnější sociální síť Instagram. Tuto síť uvedlo jako nejvíce využívanou 59 % respondentů. Na druhém místě se umístil Facebook s 42 odpověďmi (což je 40 %), následovaný FB Messengerem s 40 odpověďmi (což je 38 %) a YouTube s 37 odpověďmi (což je 36 %). Naopak, nejméně poblárnými sítěmi mezi dotazovanými byly TikTok a WhatsApp, které uvádělo pouze 40 % respondentů. Zajímavé je také zjištění, že někteří respondenti

odpověděli volbou „jiné“ a uvedli, že žádné sociální sítě nevyužívají. Tuto skupinu tvořili pouze dva respondenti z celkového počtu 104 respondentů.

Otázka č. 8: Navštívil/a jste facebookové stránky Truhlářství Janda?

Graf 8: Návštěvnost facebookových stránek Truhlářství Janda



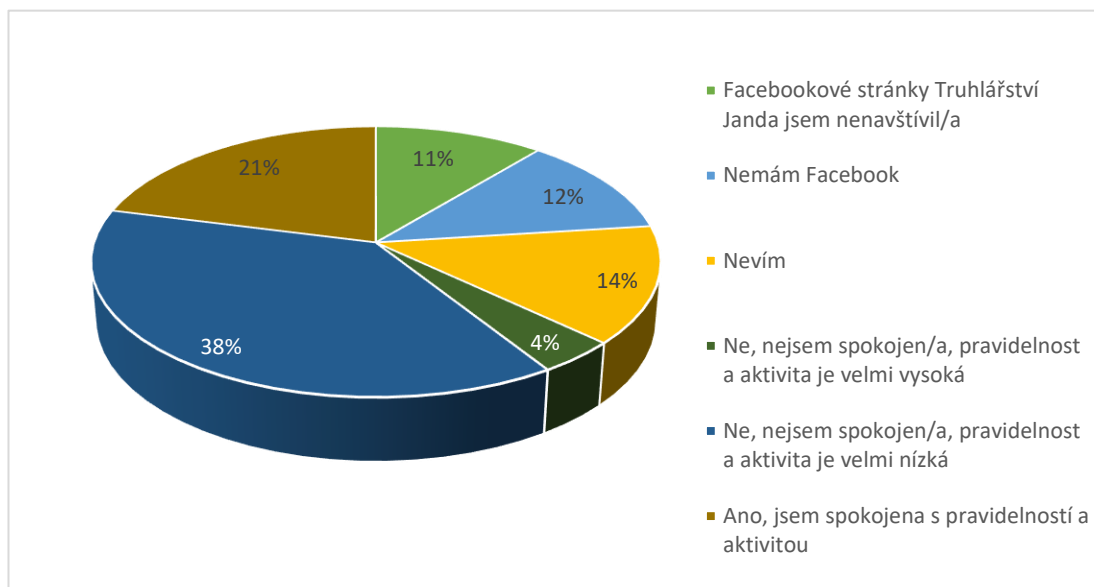
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 8 se týká toho, kolik respondentů ze vzorku navštívilo facebookové stránky Truhlářství Janda. Dotazník nabízí tři varianty odpovědí: ano, navštívil; ne, nenavštívil; a poslední varianta byla určena pro respondenty, kteří Facebook vůbec nemají.

Z grafu č. 8 je patrné, že většina respondentů, konkrétně 77 % z nich, navštívila facebookové stránky Truhlářství Janda. To může být pro Truhlářství Janda užitečná informace, protože to znamená, že facebookové stránky společnosti Truhlářství Janda jsou relativně populární a mohou na nich být vytvářeny úspěšné kampaně a strategie pro komunikaci s potenciálními zákazníky. Menší část respondentů tvoří ti, kteří buď facebookové stránky nemají nebo tyto stránky nenavštívili. Tyto odpovědi jsou pro Truhlářství Janda, také důležité, protože ukazují, že existuje určitá skupina potenciálních zákazníků, kteří nejsou aktivní na Facebooku a je tedy třeba hledat i jiné kanály komunikace, aby bylo dosaženo co největšího množství zákazníků z cílové skupiny analyzované společností Truhlářství Janda.

Otázka č. 9: Pakliže ano, jste spokojen/a s pravidelností přidávání příspěvků či informací na facebookových stránkách Truhlářství Janda?

Graf 9: Spokojenost s pravidelností přidávání příspěvku na facebookových stránkách společnosti Truhlářství Janda



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

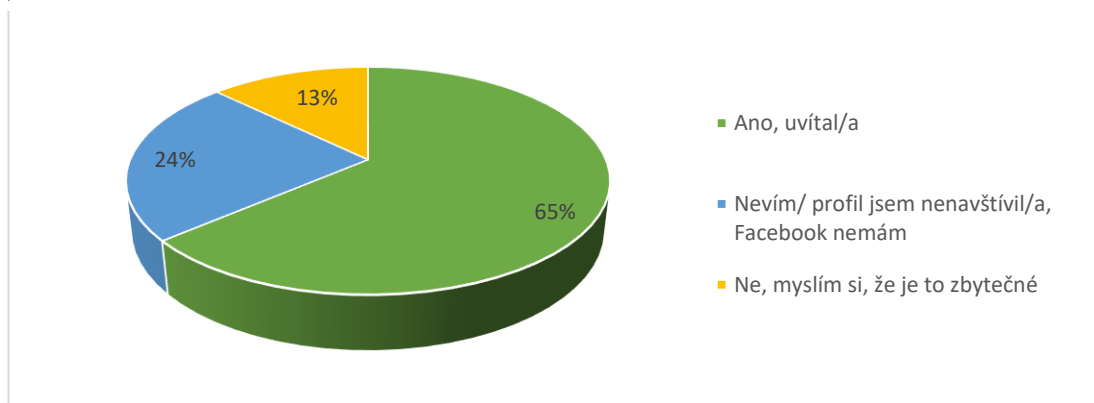
Otázka č. 9 se věnuje zjištění, zda jsou respondenti spokojeni s pravidelností přidávání příspěvků a informací o dění ve společnosti na sociálních sítích. Respondenti měli na výběr několik variant, mezi nimiž byly: „ne, nejsem spokojen/a, pravidelnost a aktivita na facebookových stránkách je nízká“ což znamená, že respondenti si myslí, že příspěvky nejsou přidávány dostatečně často nebo že na facebookových stránkách není dostatečná aktivita – tuto variantu zvolilo 38 % respondentů. Další varianta byla „ne, nejsem spokojen/a, pravidelnost a aktivita je vysoká“, což naznačuje, že respondenti jsou nespokojeni s tím, jak často jsou přidávány příspěvky nebo jaké aktivity jsou na těchto stránkách zveřejňovány, ačkoli jsou tyto aktivity pravidelné. Tato varianta byla nejméně označována, a to pouze čtyřmi respondenty. Variantu odpovědi „ano, jsem spokojen/a s pravidelností a aktivitou“ zvolilo 21 % respondentů. Ve čtvrté variantě, jež zvolilo 14 % respondentů se jedná o variantu „nevím“, tato možnost indikuje že respondenti nemají dostatečné informace nebo názor k tomuto tématu. Poslední dvě možnosti obsahovaly odpovědi, které byly stejné jako odpovědi v předchozí otázce č. 8. Tyto

varianty sloužily k tomu, aby upoutaly pozornost respondentů a pomohly jim se lépe zamyslet nad tím, jakou odpověď zvolí.

V grafu č. 9, který prezentuje odpovědi respondentů na otázku ohledně spokojenosti s pravidelností a aktivitou na facebookových stránkách Truhlářství Janda, se ukázalo, že většina respondentů nebyla spokojena s pravidelností a aktivitou na těchto stránkách. To naznačuje, že společnost nedostatečně přispívá na své facebookové stránky. Nedokáže tak udržet zájem svých stávajících a potenciálních zákazníků. Z toho lze usoudit, že aktivita a pravidelnost na facebookových stránkách Truhlářství Janda je nedostačující.

Otázka č. 10: Uvítal/a byste častější přidávání příspěvků či informací na facebookové stránce o společnosti Truhlářství Janda?

Graf 10: Změna frekvence přidávání příspěvků na facebookové stránce Truhlářství Janda



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Desátá otázka (otázka č. 10) navazovala na předchozí otázku, která se zaměřovala na to, zda jsou respondenti spokojeni s pravidelností a aktivitou na facebookových stránkách společnosti. Cílem této otázky bylo zjistit, zda by respondenti uvítali zvýšenou aktivitu na facebookových stránkách. Respondenti měli na výběr tři možnosti odpovědi: „Ano, uvítal/a bych větší aktivitu“, „Ne, myslím si, že je to zbytečné“ a „Nevím/ facebookové stránky jsem nenavštívil/a či Facebook nemám.“ Výsledky byly následující: 65 % respondentů (tj. více než polovina) odpovědělo, že by uvítali větší aktivitu na těchto stránkách. Dále byla zaznamenána početná skupina respondentů, kteří facebookové stránky společnosti nenavštívili. Nejméně volenou možností bylo, že aktivita je dostačující a neměnili by ji.

Z porovnání s předchozím grafem č. 9 vyplývá, že i někteří respondenti, kteří v odpovědi na otázku č. 9 uvedli, že jsou spokojeni s aktivitou a pravidelností na facebookových stránkách, by přesto uvítali větší aktivitu, než je aktuálně poskytovaná. To naznačuje, že je pro spokojenost respondenta nutné nejen pravidelné přidávání příspěvků, ale také jejich dostatečné množství.

Tabulka č. 5 znázorňuje porovnání výsledků otázek 10 a 17. Cílem bylo zjistit, zda existuje statisticky významná vazba mezi těmito dvěma proměnnými. Výsledky testu ukázaly, že hodnota chí-kvadrát testu byla 35,48 s 8 stupni volnosti a p-hodnota

byla menší než 0,001. To znamená, že mezi věkem respondentů a tím, zda by uvítali častější přidávání příspěvků na Facebooku o společnosti Truhlářství Janda, existuje silná statisticky významná vazba.

Tudíž lze zamítnout nulovou hypotézu a potvrdit alternativní hypotézu, že mezi věkem respondentů a tím, zda by uvítali častější přidávání příspěvků na Facebooku o společnosti Truhlářství Janda, existuje statisticky významná vazba.

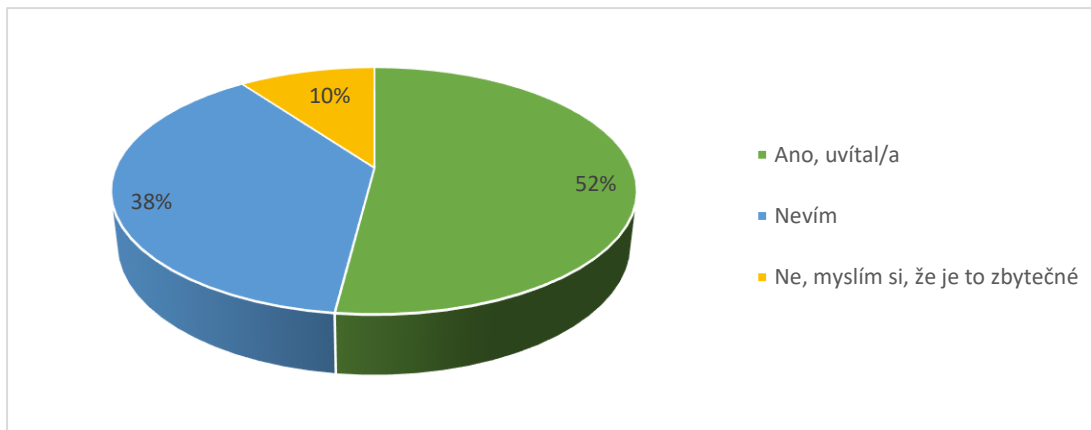
Tabulka 5: Porovnání výsledků otázek č. 10 a 17

Uvítal/a byste častější přidávání příspěvků či informací na sociálních sítích			
Jaký je Váš věk?	Ano, uvítal/a	Ne, myslím si, že je to zbytečné	Nevím/ facebookové stránky jsem nenavštívil/a, Facebook nemám
20 let nebo méně	1	0	0
21–29 let	5	4	6
30–44 let	20	6	11
45–60 let	10	6	20
61 let a více	3	4	8
Celkem	39	20	45
Chí-kvadrát test	35,48		
p-hodnota	0,000001		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 11: Uvítal/a byste Truhlářství Janda i na jiných platformách jako Instagram?

Graf 11: Zájem o založení instagramového profilu společností Truhlářství Janda



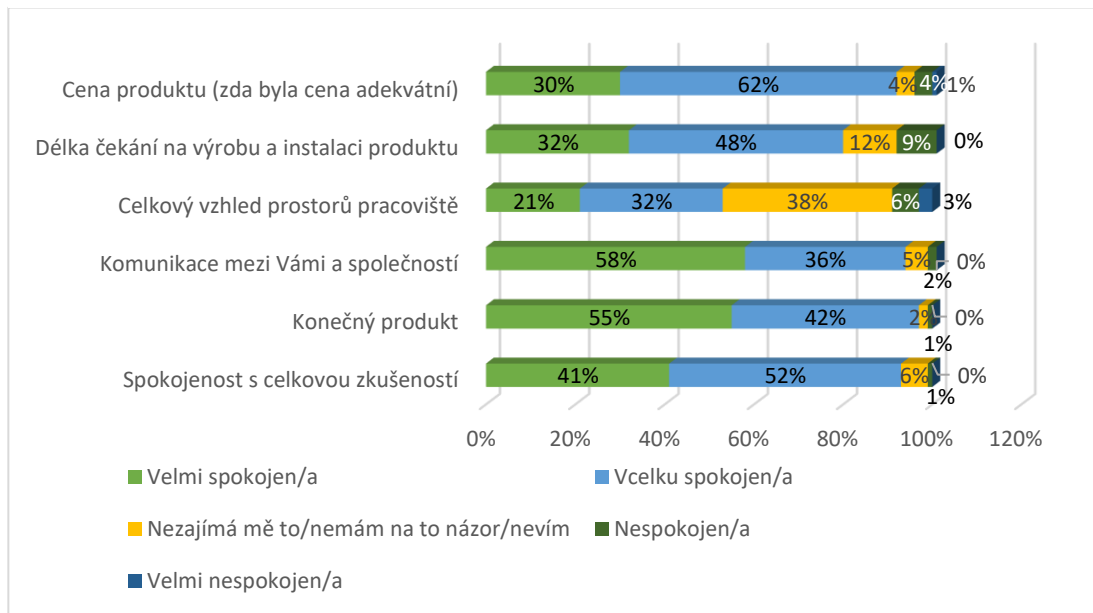
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V otázce č. 11 byli respondenti dotazováni, zda by měli zájem o instagramový profil Truhlářství Janda. Tato otázka byla zvolena, protože reklama na sociálních sítích je levnější než na jiných platformách a společnost Truhlářství Janda dosud na Instagramu aktivní není. Respondenti měli na výběr z několika možností, mezi nimiž byla i možnost „nevím“.

Z výsledku grafu č. 11 vyplývá, že 52 % respondentů by uvítalo, kdyby Truhlářství Janda mělo svůj profil na Instagramu. To znamená, že tato sociální síť má pro ně zřejmě přitažlivost a chtěli by na ní vidět obsah od této společnosti. Naopak 38 % respondentů odpovědělo možností „nevím“, což může být způsobeno tím, že nemají zkušenosti s Instagramem nebo se prostě necítí být kompetentní v této oblasti. Celkově lze tedy říci, že z hlediska respondentů by založení instagramového profilu pro Truhlářství Janda mohlo být pozitivním krokem, jelikož pouze 10 % respondentů odpovědělo, že založení instagramového profilu je zbytečné.

Otázka č. 12: Ohodnot'te, jak jste spokojeni s různými aspekty poskytování služby Truhlářství Janda

Graf 12: Spokojenost s poskytovanými službami Truhlářství Janda



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 12 se v průzkumu zaměřovala na spokojenost respondentů s různými aspekty výrobků a služeb poskytovaných Truhlářství Janda. Respondenti měli možnost hodnotit pomocí pětibodové škály, kde hodnota 1 znamenala největší spokojenost a hodnota 5 nejmenší spokojenost. Z výsledků průzkumu vyplývá, že více než polovina respondentů vyjádřila vysokou míru spokojenosti s výrobky a službami Truhlářství Janda.

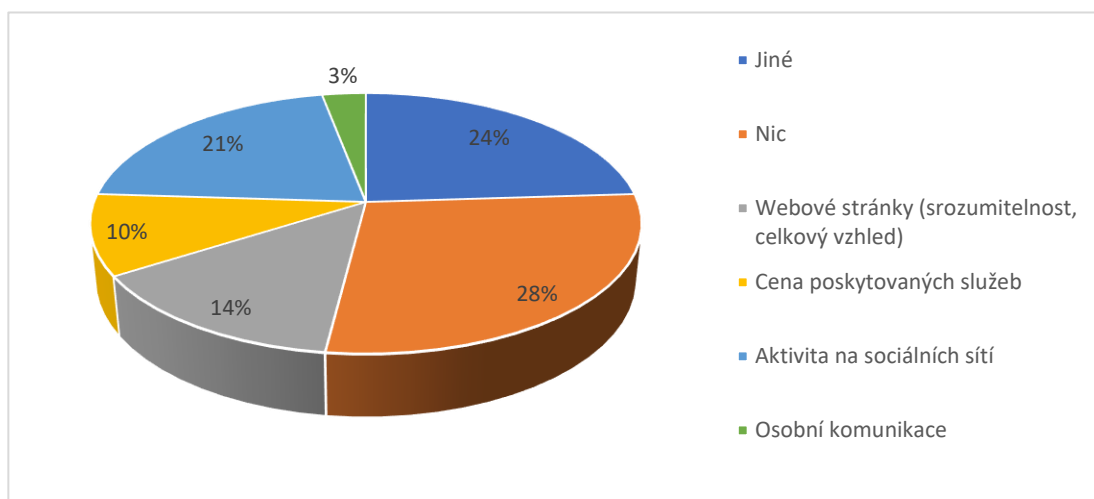
Otázka č. 12 se v průzkumu zaměřovala na spokojenost respondentů s různými aspekty výrobků a služeb poskytovaných Truhlářství Janda. Respondenti měli možnost hodnotit pomocí Likertovy škály od 1 do 5, kde hodnota 1 znamenala největší spokojenost a hodnota 5 nejmenší spokojenost. Z výsledků průzkumu vyplývá, že více než polovina respondentů je s danými aspekty velmi spokojena. Nejvyšší hodnocení získala komunikace s Truhlářstvím Janda, což svědčí o tom, že společnost je schopna komunikovat s klienty efektivně a zodpovědně. Následuje spokojenost s konečným produktem, což ukazuje, že výrobky, které Truhlářství Janda poskytuje, jsou kvalitní a splňují očekávání zákazníků. Celkový vzhled pracoviště nebyl hodnocen tak vysoko,

ale stále získal velmi uspokojivé hodnocení. Může to být způsobeno tím, že Truhlářství Janda je malá společnost, která nemá velké prostory. Nicméně, toto nízké hodnocení nebrání tomu, aby společnost poskytovala vynikající služby a výrobky, které jsou zákazníky velmi ceněny.

Celkově lze tedy říci, že Truhlářství Janda má vysokou úroveň spokojenosti zákazníků, a že dokáže poskytovat kvalitní služby a výrobky, které jsou zákazníky velmi oceňovány.

Otázka č. 13: Co by se podle Vás mělo zlepšit ve společnosti Truhlářství Janda?

Graf 13: Možnosti pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Truhlářství Janda



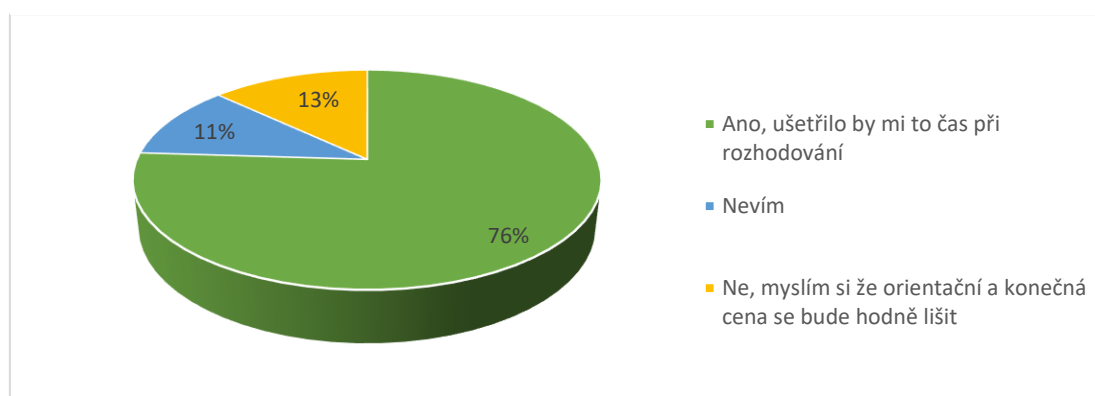
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V další otázce č. 13 se dotazovaní měli vyjádřit k tomu, co jim chybí v marketingové komunikaci společnosti Truhlářství Janda. Výsledky ukazují, že největší část respondentů (58 z 104, což je 56 %) odpověděla, že jim nic nechybí, což nelze považovat za objektivní odpověď, ale spíše za vyjádření spokojenosti se současnou situací. Druhá nejčastější odpověď byla kategorie „jiné“, kterou zvolilo 24 % respondentů. V této kategorii měli dotazovaní možnost uvést, co jim konkrétně chybí v marketingové komunikaci. Nejčastěji zmíněným nedostatkem byla špatná dohledatelnost webových stránek společnosti Truhlářství Janda (tato odpověď se objevila celkem 4krát). Dotazovaní konkrétně uváděli, že při hledání na internetu se stránky společnosti objevují až na posledních pozicích výsledků vyhledávání. Tento

problém je způsoben špatnou optimalizací webového obsahu a technických aspektů stránky, tedy nedostatečným SEO (Search Engine Optimization). Dalšími často zmiňovanými požadavky byla větší aktivita společnosti na sociálních sítích a zlepšení grafického designu webových stránek.

Otázka č. 14: Uvítal/a byste možnost online přibližné cenové kalkulace na webových stránkách Truhlářství Janda?

Graf 14: Cenová kalkulace na webových stránkách Truhlářství Janda



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Respondenti byli v otázce č. 14 dotazováni na to, zda by uvítali přidání cenové kalkulace na webové stránky společnosti Truhlářství Janda. Na výběr měli ze tří možností. První možnost byla, že by uvítali přidání cenové kalkulace, protože by jim to ušetřilo čas při rozhodování. Druhá možnost byla, že nevědí, zda by uvítali tuto změnu. Poslední možnost byla, že si myslí, že orientační a konečná cena se bude výrazně lišit, a proto by cenová kalkulace neměla být přidána.

Výšečový graf č. 14, který byl předmětem diskuse, poskytuje informace o tom, jaké jsou preference respondentů ohledně cenové kalkulace na webových stránkách společnosti Truhlářství Janda. Celkem 79 respondentů, což představuje 76 % z celkového počtu, uvádí, že by uvítali možnost přibližné kalkulace na webových stránkách. To by jim pomohlo usnadnit rozhodování ohledně nákupu produktů a využití služeb společnosti Truhlářství Janda, protože by nemuseli vynakládat tolik času a úsilí při hledání informací o cenách. Na druhé straně, pouze 13 % respondentů, uvedlo, že by tato možnost byla zbytečná, protože přibližná a konečná cena by se mohla hodně lišit. Zbývajících 11 (tj. 10 %) respondentů zvolilo možnost „nevím“.

Celkově lze tedy říci, že většina respondentů se vyslovila pro zavedení cenové kalkulace na webové stránky Truhlářství Janda, což by mohlo pomoci společnosti zlepšit svou online přítomnost a zvýšit svou konkurenceschopnost na trhu. Na základě výsledků výzkumu by bylo vhodné, aby společnost Truhlářství Janda zvážila implementaci této funkce na své webové stránky, aby mohla co nejvíce uspokojit potřeby a preference svých zákazníků.

Tabulka č. 5 ukazuje vztah mezi odpověďmi na otázky č. 14 a 19, kde se zkoumá vazba mezi čistým měsíčním příjmem a možností po online cenové kalkulaci na webových stránkách Truhlářství Janda. Z výsledků tabulky lze vyčíst, že většina respondentů, kteří by ocenili online kalkulaci, měla čistý měsíční příjem od 20 001 do 55 000 Kč. Prozkoumání těchto dat na shodu závislosti vedlo k použití chí-kvadrát testu, který ukázal, že p-hodnota je menší než 0,05. To znamená, že alternativní hypotéza o existenci vztahu mezi těmito dvěma proměnnými byla potvrzena. Závěrem lze tedy říci, že existuje vazba mezi čistým měsíčním příjmem a požadavkem na doplnění online cenové kalkulace na webové stránky Truhlářství Janda.

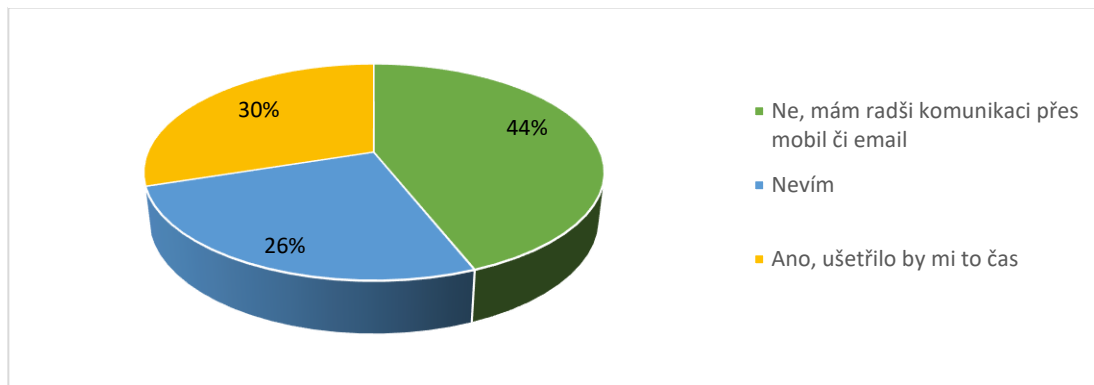
Tabulka 6: Porovnávání výsledků otázek č. 14 a 19

Uvítal/a byste možnost online přibližné cenové kalkulace na webových stránkách			
Jaký je Váš čistý měsíční příjem domácnosti?	Ano, ušetřilo by mi to čas při rozhodování	Nevím	Ne, myslím si, že konečná a orientační cena se můžou hodně lišit
Do 20 000 Kč	3	0	2
20 001 – 40 000 Kč	29	2	2
40 001 - 55 000 Kč	29	3	6
Více než 55 001 Kč	11	1	0
Nechci uvádět	7	5	4
Celkem	79	11	14
Chí-kvadrát test	98,95		
p-hodnota	0,00005		

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 15: Uvítal/a byste možnost objednání online na první konzultaci o produktu, pomocí kalendáře na webových stránkách Truhlářství Janda?

Graf 15: Možnost online objednání na první konzultaci



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Otázka č. 15 se věnuje možnosti menších úprav na webových stránkách Truhlářství Janda, podobně jako otázka č. 14. Tato otázka se zaměřuje na to, zda by respondenti uvítali implementaci interaktivního kalendáře na webové stránky Truhlářství Janda, který by umožnil rezervovat si den a čas pro první schůzku ohledně produktu. Vzhledem k tomu, že Truhlářství Janda se specializuje na výrobu nábytku na míru podle přání zákazníka, je nutné mít schůzku, na které lze projednat, co si zákazník přeje a najít individuální řešení pro konkrétní projekt.

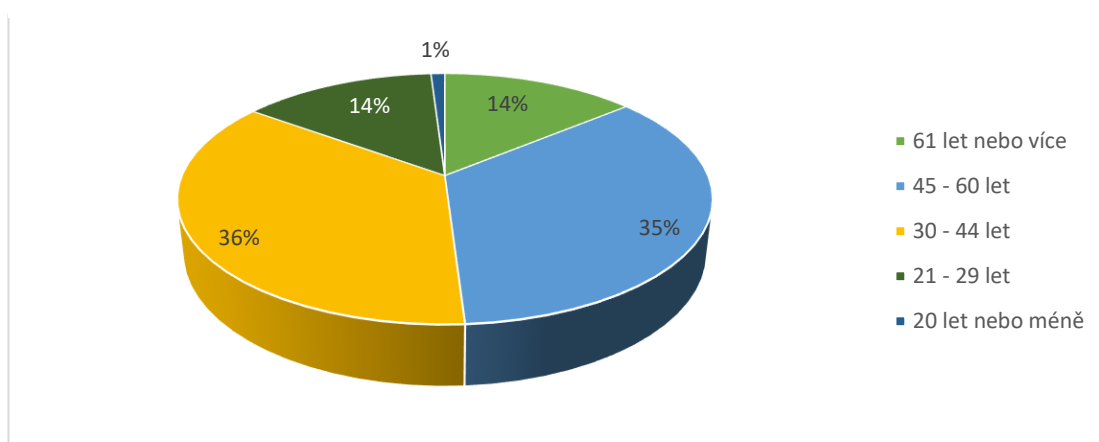
Z výšečového grafu č. 15 lze vyčíst, že v porovnání s předchozí otázkou – respondenti nejeví tak velký zájem o implementaci interaktivního kalendáře pro rezervaci schůzek. Celkem 46 respondentů (tj. 44 %) zvolilo možnost, že by tuto funkci nevyužili a raději si zarezervovali termín pomocí telefonátu nebo e-mailu. Druhá největší skupina 30 % respondentů zvolila možnost, že by tuto funkci uvítali. Zbývajících 26 % respondentů odpovědělo „nevím“. Ze získaných dat můžeme vyvodit, že zavedení interaktivního kalendáře by mohlo být pro společnost Truhlářství Janda užitečné, ale nemuselo by to být nutné pro všechny zákazníky.

Otázka č. 16: Jaké je Vaše pohlaví?

První identifikační otázkou tohoto dotazníku je otázka č. 16, která se zaměřila na zjištění pohlaví respondentů. Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo podle získaných dat více mužů než žen. Většina vzorku tvořili muži, konkrétně 63 (což je 61 %) respondentů, zatímco zbylých 41 (40 %) respondentů byly ženy. Z toho lze usoudit, že zájem o nábytek na zakázku je převážně mezi muži.

Otázka č. 17: Jaký je Váš věk?

Graf 16: Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Respondenti měli na výběr z několika věkových kategorií, jak je vidět v grafu č. 16. Největší zastoupení měla věková kategorie 30–44 let s počtem 36 % respondentů. Následovala věková kategorie 45-60 let, kterou zastupovalo 35 % respondentů. Menší skupiny tvořily věkové skupiny 21–29 let a 61 let a více. Nejméně zastoupenou věkovou kategorií byli respondenti ve věku 20 let a méně.

Z výsledků tohoto grafu lze vyčíst, že největší zájem o nábytek na míru mají respondenti ve věkových kategoriích od 30 do 60 let. Tyto skupiny tvoří více než polovinu všech respondentů v průzkumu. Jedná se proto o cílovou skupinu, na kterou by se mělo Truhlářství Janda nejvíce zaměřit.

Otázka č. 18: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka č. 18 byla zaměřená na zjištění nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů. Výsledky této otázky ukázaly, že největší část, konkrétně 37 respondentů (což je 36 %), má dokončenou střední školu s maturitou. Další početnou skupinou, jež se zúčastnila dotazníkového šetření, bylo 27 respondentů (26 %), kteří dokončili střední školu s výučním listem. Celkem 20 respondentů (což je 19 %) pak dosáhlo vysokoškolské vzdělání a 15 respondentů (14 %) ukončilo vyšší odborné vzdělání. Zbylou skupinu pěti respondentů (což je 5 %) tvořili lidé s nejvyšším dosaženým základním vzděláním.

Otázka č. 19: Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

V otázce č. 19 se respondentům položila otázka týkající se čistého měsíčního příjmu jejich domácnosti. Nejvíce respondentů (38, což je 37 %) odpovědělo, že jejich čistý měsíční příjem domácnosti činí od 40 001 Kč do 50 000 Kč. Následovala skupina respondentů (32 %) s příjmem od 21 001 Kč do 40 000 Kč. Dále 12 % respondentů uvedlo, že jejich měsíční čistý příjem překračuje 55 001 Kč. Pět respondentů (tj. 5 %) uvedlo, že jejich rodinný měsíční příjem je do 20 000 Kč. Avšak po podrobnějším zkoumání těchto odpovědí bylo zjištěno, že dva z respondentů byli na mateřské nebo rodičovské dovolené a zbývající tři byli nezaměstnaní. Tyto situace jsou aktuální a mohou se změnit v závislosti na budoucím zaměstnání nebo pracovní situaci respondentů, takže nemusí odpovídat dlouhodobé situaci. Celkem 14 % respondentů se rozhodlo neuvést svůj měsíční příjem domácnosti.

Otázka č. 20: Jaké je Vaše zaměstnání?

Následující otázka se týkala aktuálního zaměstnání respondentů. Z výsledků této otázky vyplývá, že největší počet respondentů, celkem 60 % z nich, je zaměstnáno. Druhou nejpočetnější skupinou jsou OSVČ, celkem 21 % respondentů. Třetí nejpočetnější skupinou jsou důchodci, kteří tvoří celkem 11 % respondentů. Ostatní kategorie jsou zastoupeny pouze minimálním počtem, tedy méně než 3 %.

3.5 Shrnutí výsledků a diskuse

Cílem aplikační části bylo získat odpovědi na následující výzkumné otázky prostřednictvím dotazníkového šetření.

Výzkumná otázka č.1: Jsou respondenti spokojeni s webovými stránkami?

Při posouzení webových stránek Truhlářství Janda byly respondentům položeny otázky č. 4, 5 a 6 týkající se jejich spokojenosti. Zejména otázka č. 6 se ukázala jako klíčová, neboť posuzovala jednotlivé aspekty webových stránek na základě Likertovy škály. Z grafu č. 6 je zřejmé, že více než 55 % respondentů hodnotilo dané aspekty pozitivně, což znamená, že byli velmi spokojeni nebo vcelku spokojeni. Z toho bylo průměrně 27 % respondentů velmi spokojeno s danými aspekty a průměrně 28 % respondentů uvedlo, že jsou s danými aspekty vcelku spokojeni, což naznačuje určitou míru nejistoty mezi respondenty. Aspekty, které měly nižší spokojenost, zahrnovaly celkový vzhled webových stránek a množství uvedených informací, jako jsou kontaktní údaje a otevírací doba. Průměrná spokojenost s těmito aspekty se pohybovala pouze okolo 44 %.

Kaplan (2020) upozorňuje na význam webových stránek jako klíčového prvku marketingové komunikace. I přes velmi dobré hodnocení je návštěvnost dané webové stránky nízká. Toto pravděpodobně souvisí se špatnou optimalizací SEO. Aby webové stránky byly úspěšné, musí být nejen vizuálně atraktivní, ale také dobře dohledatelné a přístupné pro uživatele. Podle Kaplan (2020) mohou dobře navržené webové stránky pomoci zlepšit interakci se zákazníky, a tím i zvýšit prodej.

Výzkumná otázka č. 2: Jsou respondenti spokojeni s využíváním sociálních sítí společnosti?

V rámci výzkumu byla zkoumána spokojenost respondentů s využíváním sociálních sítí společnosti Truhlářství Janda, především pak s facebookovou stránkou společnosti. K tomuto účelu byly použity otázky č. 9 a 10. Nejvýznamnější otázkou pak byla otázka č. 9, která se týkala spokojenosti respondentů s pravidelností přidávání příspěvků na facebookové stránce této společnosti. Z výsledků této otázky (graf č. 9) vyplývá, že pouze 21 % respondentů bylo spokojeno s pravidelností přidávání příspěvků. Zatímco

42 % dotázaných respondentů bylo nespokojeno, z tohoto počtu 4 % respondentů uvedlo, že jsou nespokojeni, protože aktivita na stránce je příliš vysoká. Naproti tomu zbylých 38 % respondentů se vyjádřilo, že pravidelnost a aktivita na facebookové stránce této společnosti je nízká. Zbývajících 37 % respondentů se nevyjádřilo, protože nemají účet na Facebooku nebo nenavštívili facebookovou stránku společnosti.

Z toho je patrné, že dvě třetiny z celkového počtu respondentů (tzn. ti, co mají Facebook, navštívili facebookovou stránku společnosti, či odpověděli na tuto otázku jinak, než možností nevím), uvedly, že nejsou spokojeni, s tím, jak společnost přidává příspěvky na svou facebookovou stránku. Tento výsledek lze vnímat jako příležitost pro optimalizaci facebookové stránky Truhlářství Janda. Benwait (2021) tvrdí, že přestože popularita Facebooku klesá, stále patří mezi nejúčinnější platformy v marketingové komunikaci.

Další otázka zabývající se touto problematikou, jež navazovala na otázku č. 9, byla otázka č. 10, kde byli respondenti tázáni, zda by uvítali vyšší aktivitu na facebookových stránkách či nikoliv. Z výsledků vyplynulo, že 65 % (tj. více než polovina), by uvítalo větší aktivitu. Dále byla zaznamenána početná skupina respondentů (24 %), kteří facebookové stránky společnosti nenavštívili. Nejméně volenou možností bylo, že aktivita je dostačující a neměnili by ji (13 %). Po srovnání s předchozím grafem č. 9 lze pozorovat, že i když někteří respondenti uvedli, že jsou spokojeni s frekvencí a aktivitou na facebookových stránkách, stále by uvítali větší množství obsahu, než je aktuálně poskytováno.

Dalším důvodem pro zvýšení aktivity na facebookových stránkách je tabulka č. 5. Tato tabulka, znázorňuje porovnání výsledků otázek č. 10 a 17, tudíž mezi věkem respondentů a tím, zda by uvítali častější přidávání příspěvků či informací na sociálních sítí. Tento vztah byl stanoven jako silný a statisticky významný, což znamená, že se s velkou pravděpodobností nejedná o náhodnou souvislost a lze předpokládat, že mezi těmito dvěma faktory existuje určitý vztah.

Výzkumná otázka č. 3: Uvítali by respondenti nové funkce v marketingové komunikaci?

Cílem této výzkumné otázky bylo zjistit, zda by respondenti uvítali nové funkce nebo platformy pro využívání marketingové komunikace společnosti Truhlářství Janda. K tomuto účelu byly v dotazníku zahrnuty otázky č. 11, 14 a 15, které se týkaly nových možností v této oblasti.

Otázka č. 11 se zaměřovala na to, zda by respondenti uvítali využití nové platformy pro marketingovou komunikaci společnosti Truhlářství Janda, především na Instagramu. Z výsledků otázky vyplývá, že 52 % respondentů by tuto inovaci ocenilo, zatímco 38 % respondentů bylo proti, protože považovalo tuto možnost za zbytečnou. Zbývajících 10 % respondentů nevědělo, co si o tom myslet. Z dotazníkové šetření, především pak z otázky č. 7, bylo zjištěno, že většina respondentů (59 %) nejvíce využívá právě Instagram, což potvrzuje i odborník na sociální sítě Ruby (2023). Pokud by společnost Truhlářství Janda využívala tuto platformu, mohla by získat nové zákazníky a rozšířit povědomí o svých výrobcích, což potvrzuje také Bauer (2020) ve svém blogu.

V otázce č. 14 byla navržena další funkce, a to umístění modulu na webových stránkách Truhlářství Janda, který by vypočítal přibližnou cenu zakázkového výrobku. Většina respondentů (76 %) uvedla, že by tuto funkci uvítala, a že by jim to ušetřilo čas při rozhodování. Modul by byl umístěn v hlavní nabídce na webových stránkách jako menší vizuální dotazník, kde by si zájemci o kalkulaci ceny vybírali z uvedených možností, jako je typ nábytku, materiál atd. Poté by zadali rozměry požadovaného výrobku a modul by vygeneroval orientační cenu za jeho výrobu. Tento typ kalkulace využívá i truhlářství WOODTIP.cz, které má specializovanou kalkulaci pro vestavěné skříně. Toto umístění modulu by nejen ulehčilo potenciálním zákazníkům komunikaci se společností, ale také by ušetřilo čas společnosti a umožnilo jí věnovat se pouze zákazníkům, kteří jsou přesvědčeni o tom, že chtějí výrobek od této společnosti.

V otázce č. 15 byla navržena poslední funkce – online kalendář pro první konzultaci s Truhlářství Janda ohledně požadovaného nábytku. Tato konzultace je nezbytná pro výrobu nábytku na zakázku. Nástroj by měl umožnit zákazníkům

objednat schůzku prostřednictvím online kalendáře na webových stránkách, aby se předešlo telefonické komunikaci, která mnohdy může být pro některé zákazníky nepohodlná, jak popisují Kirsch (2019) a Thibodeaux (2018) ve svých článcích. Nicméně, při dotazníkovém šetření bylo zjištěno, že 44 % respondentů by tuto funkci neuvítalo a pravděpodobně by ji ani nevyužívalo. Na druhé straně 30 % respondentů by tuto funkci uvítalo. Zbylých 26 % respondentů se k této problematice nevyjádřilo.

3.6 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

Na základě provedeného dotazníkového šetření, analýzou současné marketingové komunikace a z interních zdrojů poskytnutých majitelem společnosti ohledně marketingové komunikace v Truhlářství Janda, byly vypracovány návrhy na optimalizaci a rozšíření nástrojů marketingové komunikace, které by měly pomoci společnosti vylepšit a optimalizovat její současnou marketingovou komunikaci a odstranit nedostatky. Tyto návrhy by měly také pomoci rozšířit povědomí o značce a zvýšit zákaznickou základnu.

3.6.1 Rozšíření a optimalizace online přítomnosti

Pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Truhlářství Janda jsou důležité sociální sítě. Tento fakt lze zpozorovat z provedeného dotazníkového šetření. Především pak z otázky č. 7, zabývající se tím, jaká sociální média jsou nejvíce respondenty užívána. Pouze 2 % dotázaných respondentů uvedlo, že nevyužívá aktivně žádnou sociální síť. To znamená, že zbylých 98 % dotázaných respondentů využívá aktivně alespoň jednu sociální síť. Sociální sítě jsou výhodné pro tuto společnost i díky jejich efektivnosti, a hlavně jejich nízké ceně na provoz a pořízení.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že pouze 21 % respondentů je spokojeno s využíváním facebookových stránek a 42 % respondentů je nespokojeno. Společnost totiž neprojevuje dostatečnou aktivitu na svých facebookových stránkách, jelikož nedostatečně pravidelně přidává příspěvky a jejich počet není uspokojivý.

Pro zlepšení účinnosti facebookových stránek by společnost měla přidávat příspěvky pravidelně, minimálně však jedenkrát za týden. Je důležité zohlednit vhodné časy pro publikaci příspěvků. Hušková, 2023 uvádí, že nejlepší časy pro publikaci jsou v pracovní dny a v odpoledních hodinách, kdy lidé obvykle přicházejí domů z práce a mají více času na prohlížení Facebooku. Příspěvky by měly být především vizuální, s použitím fotografií a videí, aby upoutaly pozornost uživatelů. Příspěvky by též měly obsahovat jak informační prvky, jako například o jaký výrobek se jedná (znázorněno na ilustračním obrázku 6). Dalšími popisky k příspěvkům mohou být:

„Jsme velmi potěšeni, že jsme mohli vyrobit nábytek pro kavárnu XYZ! Byla to pro nás skvělá výzva a jsme nadšeni, že jsme mohli pomoci vytvořit útulný a stylový interiér. Pokud se chystáte na návštěvu této kavárny, určitě si všimněte našeho nábytku, který je pohodlný a funkční pro všechny návštěvníky. Děkujeme XYZ za příležitost a těšíme se na další možnosti spolupráce. “

„Máme nový výrobek, který by se vám mohl líbit! Vyrobili jsme dětský nábytek, který je moderní, funkční a splňuje všechny bezpečnostní normy. Pokud hledáte kvalitní nábytek pro dětský pokoj, podívejte se na naši nabídku. Jsme si jisti, že si vyberete ten nejlepší kus pro vaši ratolest. Těšíme se na vaše názory a připomínky!“

Obrázek 6: Ilustrační facebookový příspěvek



Zdroj: Vlastní zpracování na základě interních materiálů Truhlářství Janda

Dalším kritériem pro zlepšení marketingové komunikace na facebookových stránkách je pořádání soutěží s různými cenami. Tyto soutěže mají za úkol zvýšit aktivitu na stránkách společnosti Truhlářství Janda a tím zvýšit dosah stránek. Ceny, o které by se mohlo soutěžit, by mohly být slevové nebo dárkové kupony, což by mohlo podpořit prodej výrobků a využití služeb společnosti. Soutěže na facebookových stránkách společnosti mohou mít různé formy. Například mohou být založené na fotografii zveřejněné na těchto stránkách, kde by soutěžící hádali různá zajímavá fakta o produktech nebo službách společnosti Truhlářství Janda. Soutěžící by se mohli pokusit uhodnout cenu materiálů použitých na výrobu daného produktu nebo kolik kilogramů dřevěných hoblin se nachází na obrázku viz ilustrační obrázek č. 7, který může společnost využít.

Tyto soutěže by měly být pořádány přibližně jednou za dva měsíce, aby se předešlo nezájmu o soutěže ze strany soutěžících, v případě příliš častého konání soutěží. Soutěže by měly probíhat pravidelně, a to z toho důvodu, že pakliže se soutěže pořádají pravidelně, může to přilákat nové zákazníky, kteří by si jinak společnosti nevšimli. Pravidelnost soutěží též pomůže pořadatelům se na tyto soutěže připravit a bude pro ně jednodušší jejich plánování a organizace.

Pravidla soutěže by měla být jednoduchá. Například pro účast v soutěži je nutné dát na příspěvek „Like“ a „Sdílet“. Tato pravidla jsou stanovena z toho důvodu, že nejsou nijak omezující a soutěže se může zúčastnit každý, kdo vlastní facebookový profil. Především jsou však tato pravidla stanovena z důvodu, že pakliže soutěžící dá „Like“ a sdílí tento příspěvek, zvýší se dosah daného příspěvku. Soutěž by měla probíhat týden, aby byl dostatek času se zúčastnit. Výhercem by se stal ten, jenž by pod soutěžní příspěvek napsal tip, který by nejvíce odpovídal skutečnému výsledku. Další návrhy na soutěže:

„Soutěž na Facebooku! Uhodni kolik metrů dřeva se skrývá na fotce a vyhraž voucher v hodnotě 100 Kč! Stačí napsat svůj tip do komentářů, dát Like a Sdílet příspěvek. Soutěž trvá týden! Tak neváhej a zkus štěstí! "

„Máte rádi soutěže plné napětí? Tak pozor! Připravili jsme pro vás soutěž o to, kolik metrů dřeva bylo použito na náš nejnovější výrobek zobrazený na naší facebookové stránce. Stačí napsat svůj tip do komentářů, dát „Like“ a „Sdílet“ příspěvek. Pokud uhodnete správnou odpověď, vyhrajete voucher v hodnotě až 300Kč na nákup u nás. Soutěž trvá týden! Tak neváhej a zkus své štěstí!“

Obrázek 7: facebooková soutěž o voucher



Zdroj: Vlastní zpracování

Dalším doporučením je založení instagramového profilu. Podle průzkumu, který byl proveden, 59 % respondentů uvádí Instagram jako nejčastěji využívanou platformu (viz otázka č. 7). Tento průzkum tedy naznačuje, že vytvoření instagramového profilu by mohlo být pro společnost výhodné a mohlo by jí pomoci dosáhnout širší zákaznické základny. Dalším důvodem, proč by společnost měla založit svůj profil na Instagramu, je skutečnost, že 52 % respondentů v dotazníkovém šetření (viz otázka č. 11) uvedlo, že by uvítalo, kdyby tato společnost měla svůj instagramový

profil. To by mohlo naznačovat potenciální zájem ze strany cílových zákazníků o sledování této společnosti na této platformě.

Instagram je v současné době jednou z nejpobulárnějších sociálních sítí, a proto by společnost Truhlářství Janda měla využívat jeho potenciál. Společnost by měla přidávat příspěvky minimálně jednou týdně a mohli by být stejné jako na facebookové stránce, doplněné o hashtagy. Hashtagy by mohly být například #kvalitninabytek, #interier, #drevenynabytek nebo #nabyteknazakazku. Navíc by společnost mohla využít Instagram Stories, které uchovávají příspěvky viditelné pouze na 24 hodin a lze je použít k publikování zajímavých momentů z běžného dne společnosti. To umožní propojení Facebooku a Instagramu a získání více sledujících. V profilu na Instagramu by měl být uveden odkaz na webové stránky Truhlářství Janda a na facebookovou stránku. Společnost by tímto způsobem mohla přes Instagram Stories přidávat příspěvky, které by například upozorňovaly na nový příspěvek na Instagramu společnosti nebo zde zveřejňovat krátká videa a fotografie z procesu výroby výrobků, jako jsou vestavěné skříně, kuchyňské linky a další. Dále by sloužily k přání k svátkům (MDŽ, Vánoce atd.) nebo informování o změnách otevírací doby během svátků apod. Tímto by se mohla zvýšit interakce se sledujícími.

Dále by měla společnost sledovat úspěšnost příspěvků a přizpůsobovat si svůj obsah podle zájmu návštěvníků. Pro sledování úspěšnosti příspěvků se doporučuje využít ukazatele Engagement rate, který měří interaktivitu mezi příspěvky a sledujícími. Engagement rate se skládá ze tří hlavních ukazatelů, a to počtu liků, komentářů a sdílení. Počet liků může ukázat, jak dobře se příspěvek líbí sledujícím. Komentáře mohou ukázat, jak aktivní je komunita sledujících. Sdílení pak mohou ukázat, že se příspěvek líbí natolik, že jej sledující sdílí s dalšími lidmi. Tato metoda měření umožní společnosti porovnávat úspěšnost různých příspěvků a lépe porozumět tomu, co její sledující zajímá. Další metrika, kterou by měla společnost využívat především pak na tzv. Instagram Stories je počet zobrazení, jež měří, kolikrát byl příspěvek zobrazen. Těmito způsoby bude Truhlářství Janda schopno optimalizovat svůj obsah na Instagramu a zlepšit svou interakci s návštěvníky Instagramu.

3.6.2 Optimalizace webových stránek

Z výsledků průzkumu prostřednictvím dotazníkového šetření vyplněného respondenty vyplývá, že více než 55 % z nich zhodnotilo webové stránky jako velmi pozitivní (viz otázka č. 6). Pouze s výjimkou celkového vzhledu a množství informací, jako jsou otevírací doba a kontaktní údaje.

Pro odstranění těchto chyb je doporučeno odstranit kontaktní údaje a další informace z úvodní stránky v horní části. Kontaktní údaje a jiné informace jsou totiž již uvedené v záložce „Kontakty“. Tím se zajistí, že návštěvníci nebudou zmateni a webová stránka bude působit uklizeně. V záložce Kontakty by měla být uvedena fotografie provozovny, aby potenciální zákazníci neměli problém ji najít při případné návštěvě. Dalším krokem ke zlepšení webové stránky je sjednocení záložky „Úvod“ a „O firmě“. Zde se totiž znova opakuje, čím se společnost zabývá. Proto se navrhuje sjednotit tyto dvě záložky a pojmenovat je „Úvod“, kde bude krátce popsáno, čím se společnost zabývá, jaká je její historie a proč by měli zájemci vybrat právě tuto společnost. Z důvodu optimalizace vzhledu webových stránek se navrhuje přesunout záložku Fotogalerie do záložky Reference. Tím vznikne podnabídka Fotogalerie, což sníží přeplněnost hlavní lišty. Tyto návrhy jsou zobrazeny na ilustračním obrázku č. 8.

K fotografiím, jež jsou uvedené v záložce „Reference“ by měl být připojen krátký popis, například: „Rodinný dům, Borovany - 2023, návrh a realizace: kuchyňská linka a vestavěná skříň“, aby bylo zřejmé, co je dílem této společnosti. Navíc by měla být více využívána záložka s názvem „Aktuality“ a zveřejňovány pravidelné aktualizace, aby webové stránky byly považovány za relevantní a aktualizované. V opačném případě se doporučuje záložku s názvem „Aktuality“ odstranit, aby se zabránilo dojmu, že webové stránky nejsou aktualizované. Pro případ zachování záložky „Aktuality“ se navrhuje přesunutí záložky z podnabídky (O firmě) do hlavní nabídky viz obrázek č. 8.

Obrázek 8: Optimalizovaný vzhled webové stránky Truhlářství Janda



Zdroj: Vlastní zpracování, podle webových stránek Truhlářství Janda

Dalším návrhem na zlepšení webových stránek je vytvoření modulu pro kalkulaci orientační ceny, jež by byl následně umístěn na webových stránkách společnosti, jako záložka s názvem „Kalkulace“ (obrázek č. 8). Modul by byl veden jako menší vizuální dotazník, kde by si zájemci o kalkulaci cen vybírali z uvedených možností. Poté, co by uživatel zvolil typ nábytku, by se na obrazovce zobrazil výkres tohoto typu nábytku. Na této obrazovce by byly zobrazeny kolonky, do kterých by zájemce mohl napsat rozměry daného nábytku, jenž chce. Poté by následovala řada otázek, jako například jaký materiál si zákazník přeje použít a podobně. Následně by byla vygenerována orientační cena za výrobu produktu, kterou by poskytla tato společnost.

Cena za kalkulaci a implementaci tohoto modulu na webové stránky společnosti byla Janem Levým, (živnostník se sídlem na adrese, Praha – Žižkov, Květková 370/16, PSČ 13000, IČO: 75587653), vyčíslena na 25 000 Kč. Tato částka byla vypočítána na základě cenových nabídek od různých společností specializujících se na různé webové aplikace. Tento návrh by mohl pomoci zájemcům o nábytek získat rychlejší a přesnější informace o cenách, což by mohlo vést ke zvýšení prodeje.

Třetím a zároveň posledním návrhem je úprava stávajícího SEO (optimalizace pro vyhledávače) webových stránek společnosti Truhlářství Janda. Z dotazníkového šetření vyplynulo, přesněji z otázky č. 13, že při vyhledávání truhlářství v Jihočeském kraji se webové stránky společnosti nezobrazují mezi prvními výsledky, či dokonce se nezobrazují vůbec. Na tento nedostatek upozornili 4 % respondentů. Toto potvrzuje i následná analýza generické návštěvnosti webových stránek, kdy vyhledávače generují minimální unikátní návštěvníky viz obrázek č. 4. Tento problém lze řešit několika způsoby. Jedním z řešení je úprava klíčových slov a jejich implementace do různých částí webových stránek, pro maximalizaci jejich zachycení vyhledávačem. Zjištěním relevantních klíčových slov optimalizujeme řazení webové stránky Truhlářství Janda mezi výsledky vyhledávače. Pro jejich zjištění byl využit SEO nástroj Collabim.cz, který umožňuje vyhledání nejčastěji vyhledávaných klíčových slov dle zvolených parametrů, tedy na téma truhlářství v Jihočeském kraji. Zároveň SEO nástroj Collabim.cz analyzuje danou stránku a vyhodnotí aktuálně použitá klíčová slova.

SEO nástroj Collabim.cz ukázal, že na webových stránkách Truhlářství Janda není využito žádných přímých klíčových slov a vyhledávač tedy bere klíčová slova z jiných částí webu, jako jsou URL odkazy a popisky, například „zobrazit na mapě“, „o firmě“, „mapa stránek“, „kde nás najdete“ nebo „více informací“ a další (viz obrázek č. 9). Dalším krokem pro optimalizaci SEO webových stránek Truhlářství Janda byla analýza nejčastěji vyhledávaných slov na téma truhlářství v Jihočeském kraji, která byla provedena za pomoci nástroje Collabim.cz. Tento nástroj nám nabídl relevantní klíčová slova, která jsou vyobrazena na Obrázku 10. Tato klíčová slova jsou vhodná pro optimalizaci řazení webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Nalezená relevantní klíčová slova vyobrazená na Obrázku 10 se vloží do zdrojového kódu hlavičky stránky, což znamená, že daná slova se na webové stránce Truhlářství Janda přímo nezobrazí. Implementací těchto navržených klíčových slov do hlavičky kódu, lze zvýšit pravděpodobnost, že uživatelé najdou stránky Truhlářství Janda ve výsledcích vyhledávání na internetu.

Pro dosažení lepší optimalizace SEO je dalším krokem úprava textového popisku obsahu stránky, který se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na internetu pod

názvem stránky, a ze kterého vyhledávač čerpá klíčová slova - tzv. meta popisu. Na Obrázku 11 lze vidět, jak současný meta popis stránky vypadá. Meta popis současné webové stránky www.truhlarstvijanda.cz obsahuje obecný text a neobsahuje tak nejčastěji hledaná klíčová slova analyzovaná SEO nástrojem Collabim.cz, což ztěžuje optimalizaci pro vyhledávače.

Pro lepší optimalizaci meta popisu je navrženo zahrnout některá z nejčastěji vyhledávaných klíčových slov na téma „truhlářství“. Tato slova byla v předchozím kroku navržena SEO nástrojem Collabim.cz. Přehled těchto slov je vyobrazen na Obrázku 10. Začleněním některých z těchto slov do popisu stránky bude zvýšena pravděpodobnost jejich zachycení vyhledávačem a lepší řazení stránky ve výsledcích vyhledávání. V případě webové stránky Truhlářství Janda lze zahrnout klíčové slovo „*truhlářství České Budějovice*“. Při zachování smysluplného významu je možné upravit meta popis na následující text: „*Truhlářství Janda v Ledenicích u Českých Budějovic je truhlářství s dlouholetou zkušeností nabízející vybavení vašeho bytu, domu, kanceláře či jakéhokoli jiného interiéru.*“ Takto upravený popisek obsahuje klíčová slova „*truhlářství České Budějovice*“, a tím napomáhá k řazení webové stránky výše ve výsledcích vyhledávání.

Obrázek 9: Klíčová slova z domény Truhlářství Janda

Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam
zahradní nábytek	18100	3480
koupelnový nábytek	6600	1868
tvorba webových stránek	2900	249
vestavěné skříně na míru	1300	290
o nás	170	6
ložnice na míru	140	16
výroba nábytku na zakázku	70	3
více informací	70	0
dětské pokoje na míru	70	3
kde nás najdete	50	0

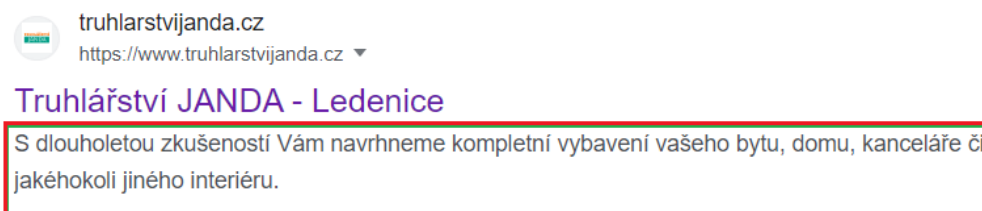
Zdroj: Collabim.cz, 2023

Obrázek 10: Vygenerovaná klíčová slova pro webové stránky Truhlářství Janda

Klíčové slovo	Hledanost Google	Hledanost Seznam
kuchyňská dvířka na míru	320	23
skrine na míru	320	13
předsíň na míru	260	7
předsíňová stěna na míru	170	0
truhlářství české budějovice	170	38
ložnice na míru	140	3
ložnice na míru	140	16
vybavení dětského pokoje	140	7
truhlář české budějovice	90	4
detske pokoje na míru	70	0

Zdroj: Collabim.cz, 2023

Obrázek 11: Současný Meta popis



Zdroj: Webové stránky Truhlářství Janda

Všechny tyto výše uvedené návrhy by měly přispět k optimalizaci webových stránek Truhlářství Janda, a tím pomoci zajistit spokojenost návštěvníků a potenciálních zákazníků. Pokud bude webová stránka Truhlářství Janda optimalizována podle výše uvedených návrhů, bude pravděpodobnější, že potenciální zákazníci najdou tuto společnost na internetu a budou mít zájem využít její služby.

3.6.3 Zavedení online reklamy

Společnost Truhlářství Janda se řadí mezi mikropodniky. Je proto velmi důležité využívat takový způsob reklamy a oslovování potenciálních zákazníků, který je finančně přijatelný a efektivní. K tomu, aby reklama byla co nejvíce efektivní, lze využívat geolokalizované reklamy nebo personalizované oslovování.

Doporučení pro tuto společnost je využívání online marketingové komunikace ať už ve formě PPC (Pay per Click) nebo CPM (Cost per Mille) – reklama placena za zobrazení.

Jedním z doporučení pro propagaci výroby nábytku této společnosti je využití PPC reklamy. To znamená, že by se měla vytvořit placená reklama, která by byla zaměřena na klíčová slova související s nábytkem, jako například „výroba nábytku na míru“ nebo „moderní nábytek“. Tato reklama by měla být umístěná na výsledcích vyhledávání, například na Google. Další možností je umístění PPC reklamy na Facebook, protože podle dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci Truhlářství Janda hojně využívají tuto platformu. Na Facebooku je možné cílit reklamu na základě

zájmů, demografických údajů a chování uživatelů. V tomto případě by byla PPC reklama cílena především na muže, kteří žijí v Jihočeském kraji a mají zájem o nábytek na míru, či originální a moderní nábytek. Reklama by měla být představena v podobě jednoduché virtuální fotografie s popiskem, jak je znázorněno na ilustračním Obrázku 12. Klíčové je, aby bylo jasné, čím se společnost zabývá, a aby reklama byla snadno rozpoznatelná na první pohled. Navíc by měl být v reklamě uveden titulek, jako u Obrázku 12: „Unikátní ručně vyráběný nábytek pro váš domov od truhlářských mistrů“. Použití PPC reklamy by mělo vést k navýšení návštěvnosti webových stránek Truhlářství Janda.

Obrázek 12: Návrh PPC reklamy na facebookové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování, na základě poskytnutých interním materiálu společnosti

Další návrh se týká doporučení pro online reklamu a navrhuje využití CPM reklamy (reklama placená za zobrazení). Tento způsob by mohl být použit na instagramovém profilu společnosti Truhlářství Janda. CPM reklama se zobrazuje na základě počtu zobrazení. Tento způsob reklamy by mohl být využit například v tzv. Instagram Stories, což jsou krátké příběhy, které uživatelé mohou sdílet a zobrazují se na vrcholu instagramového feedu. CPM reklama by se zobrazovala mezi těmito příběhy, což by zvýšilo pravděpodobnost, že ji uživatelé uvidí. Tato forma reklamy by umožnila společnosti zvýšit povědomí o značce a dosáhnout většího dosahu u uživatelů Instagramu.

Kalkulace cen jak u PPC či CPM reklamy se pohybují v řádech korun. U PPC reklamy se platí za každé kliknutí na danou reklamu. Cena u této reklamy se pohybuje v rozmezí několika haléřů až několika korun, což závisí na konkurenci, klíčových slovech a dalších faktorech. V případě definování cílové skupiny, v tomto konkrétním případě Jihočeského kraje s věkovou skupinou 30-50 let (Meta for Business, 2023), byla cena jednoho kliknutí stanovena na 1,20 Kč. U CPM se platí za každých tisíc zobrazení reklamy, přičemž cena za jedno zobrazení byla vyčíslena na 0,01 Kč (za pomoci Meta for Business). Pro výpočet rozpočtu každé z uvedených reklam byla stanovena částka 1 000 Kč měsíčně, což činí 2 000 Kč za obě reklamy. Tato částka byla zvolena s ohledem na to, že je lepší pro začátek investovat větší částku a později ji snížit a stabilizovat. Pro dlouhodobé využívání PPC a CPM reklamy se doporučuje měsíční rozpočet ve výši 1 500 Kč.

Pokud by společnost Truhlářství Janda využila CPM reklamu na Instagramu, mohla by tím zvýšit povědomí o svých produktech a získat nové zákazníky, aniž by musela platit za každou interakci s reklamou, což by bylo výhodné zejména v případě, kdy cílem reklamy je zvýšit povědomí o značce a získat co největší dosah a rozšířit tak zákaznickou základnu.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo posoudit současný stav využívání marketingových komunikačních nástrojů vybraného podnikatelského subjektu, Truhlářství Janda, na základě provedené analýzy. Dále bylo navrženo doporučení pro implementaci dalších vhodných komunikačních nástrojů.

Pro usnadnění orientace bylo rozhodnuto strukturovat bakalářskou práci do dvou částí: přehledu řešené problematiky a aplikační části. Přehled řešené problematiky byl zaměřen na seznámení čtenáře s klíčovými termíny, které budou použity v praktické části práce, a to zejména v oblasti marketingu, marketingového mixu a marketingové komunikace, včetně nejčastěji používaných trendů.

V aplikační části bakalářské práce bylo provedeno dotazníkové šetření, jehož cílem bylo zjistit názory a preference respondentů ohledně současné marketingové komunikace Truhlářství Janda. Získaná data byla následně zpracována a analyzována s cílem identifikovat klíčové faktory, které ovlivňují spokojenost zákazníků s touto společností. V rámci dotazníkového šetření byly také respondentům představeny inovativní nástroje marketingové komunikace, které by mohly být v budoucnu využity pro zlepšení zákaznického zážitku a posílení konkurenční pozice Truhlářství Janda. Tyto nástroje byly přijaty velmi pozitivně a mnoho respondentů je uvítalo jako zajímavou a efektivní možnost komunikace se společností.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byly navrženy konkrétní návrhy na zlepšení marketingové komunikace Truhlářství Janda. Tyto návrhy zahrnovaly doporučení pro použití nových nástrojů marketingové komunikace, jako je například rozšíření a zlepšení online přítomnosti a zavedení online reklamy. Dále bylo navrženo zlepšení kvality a srozumitelnosti informací na webových stránkách společnosti.

Při tvorbě návrhů na zlepšení marketingové komunikace bylo nutné zohlednit i jejich přibližné náklady, aby bylo možné posoudit, zda jsou finančně realizovatelné. Kalkulace nákladů byla provedena pro každý z navržených nástrojů. Tento krok byl nezbytný pro zajištění ekonomického uskutečnitelnosti projektu a jeho pozitivního

dopadu na společnost. Konečné návrhy byly dále konzultovány a projednány s majitelem společnosti, aby byly zohledněny jeho názory a připomínky.

Summary and keywords

The focus of this bachelor thesis is, based on the analysis, to evaluate the current state of use of marketing communication tactics in the selected business institution, hereinafter referred to as Truhlářství Janda (carpentry company), and to propose possible steps to improve the tools of the communication mix, which should help to improve communication with both current and potential customers. To propose the implementation of other appropriate communication tools, whether traditional or not. The bachelor thesis uses quantitative research in the form questionnaire. The bachelor thesis examines the target group, which are potential as well as existing customers. The result helps the company to make the necessary changes in marketing communication.

Keywords: marketing communications, Truhlářství Janda, advertisement, personal selling

Seznam zdrojů

❖ Knihy a kvalifikační práce

Baines, P. (2008). *Marketing*. Oxford University Press.

Foret, M. (2003). *Marketingová komunikace*. Computer Press.

Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů* (2., rozš. vyd).

Gill, C. (2021). *Konec marketingu*. Grada Publishing.

Iseli, F. (2021). *Social media for small business*. John Wiley & Sons Australia.

Janouch, V. (2014). *Internetový marketing* (2. vydání). Computer Press.

Karlíček, M. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2., aktualizované a doplněné vydání). Grada Publishing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Grada Publishing

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (Čtrnácté vydání). Grada Publishing.

Kotler, P., & Škapová, H. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Management Press.

Kozák, V. (2009). *Marketingová komunikace*. Vratislav Kozák.

Marek, A. (2011). *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Vysoká škola ekonomie a managementu.

Koudelka, J. (2005). *Segmentujeme spotřební trhy*. Grada Publishing.

Kozel, R., Mynařová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Grada Publishing.

Pelsmacker, P. D., Geunes, M., & Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Grada Publishing.

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (Second edition). Pearson Education.

Příkrylová, J. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2., zcela přepracované vydání). Grada Publishing.

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

Světlík, J. (2018). *Marketing – cesta k trhu* (4. upravené vydání). VŠPP.

Tahal, R. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2.vydání). Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2008). *Marketing obchodní firmy*. Grada Publishing.

Zamazalová, M. (2010). *Marketing* (2. přepracované a doplněné vydání). C.H. Beck. Management Press.

❖ Jiné

Bauer, D. (2020). *Firemní profil na Instagramu. Jak a proč ho používat?* In Socials. <https://www.socials.cz/cs/blog/firemni-profil-na-instagramu-jak-a-proc-ho-pouzivat-21/>

Benwait, R. (2021). *This Is Why Facebook Is Still More Important than Ever*. Social Media Marketing. <https://digitalagencynetwork.com/this-is-why-facebook-is-still-more-important-than-ever/>

Collabim.cz. (2023). Retrieved March 23, 2023, from <https://www.collabim.cz/>

Český statistický úřad: *Sociální sítě*. (2022). Český statistický úřad. Retrieved January 29, 2023, from <https://www.czso.cz/csu/czso/6-komunikace-na-internetu-fzfby5w2yh>. Český statistický úřad: Sociální sítě. (2022).

FoilWrap. (2021). *Reklamní polepy – prezentuj firmu bez limitů*. Retrieved March 23, 2023, from <https://foilwrap.cz/>

Hušková, L. (2023). *Obsah v roce 2023: Facebook*. <https://newsfeed.cz/obsah-v-roce-2023-facebook/>

Kaplan, K. (2020). *Why Every Business Needs A Website*. In Forbes. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=4b64b436e75c>

Kobzová, H. (2022). *Co je to ppc reklama*. <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>

Kirsch, N. (2019). *Millennials Hate Phone Calls, And They Have A Point*. In Forbes. <https://www.forbes.com/sites/briannawiest/2019/11/04/millennials-hate-phone-calls-they-have-a-point/?sh=35d634cd517e>

OOH – OUT OF HOME. *Evolution Marketing*. Retrieved April 4, 2023, from <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/ooh-out-of-home/>

Ruby, D. (2023). *Social Media Users In The World — (2023 Demographics)*. Demansage. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.demandsage.com/social-media-users/>

Správce reklam – *Meta for Business*. Retrieved March 23, 2023, from <https://www.facebook.com/business/tools/ads-manager>

Thibodeaux, W. (2018). *Why People Don't Make Phone Calls Anymore, According to Psychology*. In Inc. <https://www.inc.com/wanda-thibodeaux/why-people-dont-make-phone-calls-anymore-according-to-psychology.html>

TopList.cz. *TopList – statistiky: Truhlářství Janda*. Retrieved April 1, 2023, from <https://www.toplist.cz/stat/1673639/>

Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Marketingový mix 4P.....	11
Obrázek 2: Logo společnosti Truhlářství Janda.....	26
Obrázek 3: Webové stránky Truhlářství Janda.....	28
Obrázek 4: Návštěvnost webových stránek za rok 2022	29
Obrázek 5: Firemní auto společnosti	30
Obrázek 6: Ilustrační facebookový příspěvek.....	62
Obrázek 7: facebooková soutěž o voucher	64
Obrázek 8: Optimalizovaný vzhled webové stránky Truhlářství Janda	67
Obrázek 9: Klíčová slova z domény Truhlářství Janda.....	70
Obrázek 10: Vygenerovaná klíčová slova pro webové stránky Truhlářství Janda	70
Obrázek 11: Současný Meta popis	71
Obrázek 12: Návrh PPC reklamy na facebookové stránky	72
Tabulka 1: Silné stránky	32
Tabulka 2: Slabé stránky.....	33
Tabulka 3: Příležitosti.....	33
Tabulka 4: Ohrožení.....	33
Tabulka 5: Porovnání výsledků otázek č. 10 a 17.....	48
Tabulka 6: Porovnávání výsledků otázek č. 14 a 19.....	53
Graf 1 Získané povědomí o společnosti Truhlářství Janda.....	37
Graf 2 Preference u zákazníku společnosti Truhlářství Janda	38
Graf 3: Návštěvnost u společnosti	39
Graf 4: Návštěvnost na webových stránkách společnosti.....	40
Graf 5: Přehlednost webových stránek.....	41
Graf 6: Spokojenost s webovými stránky Truhlářství Janda	42
Graf 7: Nejvíce využívané sociální sítě	43
Graf 8: Návštěvnost facebookových stránek Truhlářství Janda	44
Graf 9: Spokojenost s pravidelností přidávání příspěvku na facebookových stránkách společnosti Truhlářství Janda.....	45
Graf 10: Změna frekvence přidávání příspěvků na facebookové stránce Truhlářství Janda	47
Graf 11: Zájem o založení instagramového profilu společností Truhlářství Janda.....	49
Graf 12: Spokojenost s poskytovanými službami Truhlářství Janda	50
Graf 13: Možnosti pro zlepšení marketingové komunikace ve společnosti Truhlářství Janda	51

Graf 14: Cenová kalkulace na webových stránkách Truhlářství Janda	52
Graf 15: Možnost online objednání na první konzultaci.....	54
Graf 16: Věk respondentů	55

Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Simona Tvarochová a jsem studentka Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. Studuji zde obor Ekonomika a Management a vypracovávám bakalářskou práci na téma Marketingová komunikace ve vybrané podnikatelském subjektu, konkrétně v Truhlářství Janda. Pro tuto práci chci provést průzkum mezi zákazníky, kteří využili služeb této společnosti. Dotazník je anonymní a jeho výsledky jsou určeny pouze pro potřeby této bakalářské práce.

Prosím Vás, abyste si našli chvilku času a vyplnili krátký dotazník. V případě jakýchkoliv dotazů a připomínek mne můžete kontaktovat pomocí e-mailu na adrese tvarochovasimona@icloud.com nebo na školním e-mailu tvaros00@jcu.cz.

Děkuji Vám moc za Vaši účast na vyplnění dotazníku a Váš čas.

1. Odkud jste se o společnosti Truhlářství Janda dozvěděl/a?

- ☐ Instagram (označení společnosti)
- ☐ Facebook
- ☐ Od přátel/ rodiny
- ☐ Webové stránky
- ☐ Jiné _____

2. Co Vás přesvědčí o výběru značky a výrobce produktu, pakliže máte zájem o výrobek na zakázku? (Vyberte 3 odpovědi)

- ☐ Reference
- ☐ Předchozí zkušenost
- ☐ Cena
- ☐ Dodací lhůta

- Komunikace s firmou
- Propagace
- Kvalita
- Produkt na míru
- Jiné _____

3. Jak často jste využíval/a služby společnosti Truhlářství Janda v minulosti?

- Využívám pravidelně
- Občas služeb Truhlářství Janda využívám (1 x 6 měsíců)
- Pouze jednou jsem služeb využil/a

4. Navštívil/a jste někdy webové stránky Truhlářství Janda?

- Ano, o stránkách vím a navštívil/a jsem je
- Ne, o stránkách sice vím, ale nenavštívil/a jsem je
- Ne, webové stránky jsem nikdy nenavštívil/a

5. Našel/našla jste na webových stránkách informace, které jste hledal/a?

- Ano, našel/ našla jsem zde potřebné
- Ano, ale webové stránky mi přijdou nepřehledné
- Ne, nenašel/ nenašla jsem zde vše potřebné
- Nikdy jsem webové stránky Truhlářství Janda nenavštívil/a

6. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s různými aspekty webových stránek

Truhlářství Janda. (1-5)

Prosím, použijte následující škálu hodnocení:

1 = Velmi spokojen/a

2 = Vcelku spokojen/a

3 = Nezajímá mě to/nemám názor/nevím

4 = Nespokojen/a

5 = Velmi nespokojen/a

Pakliže jste daný web nenavštívil/a tuto otázku přeskočte

	1	2	3	4	5
Orientace na stránkách					
Informace o firmě (kontaktní údaje aj...)					
Množství uvedených referencí					
Dostupnost a kvalita uvedených fotek					
Odezva serveru (rychlost načítání)					
Funkčnost a interaktivita webu					
Přehlednost a jednoduchost designu					
Celkový vzhled webových stránek					

7. Jaké sociální sítě nejvíce využíváte? (lze vybrat více odpovědí)

- ☐ FB messenger
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ WhatsAPP
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Jiné _____

8. Navštívil/a jste facebookové stránky Truhlářství Janda?

- ☐ Ano, navštívil/a
- ☐ Ne, navštívil/a
- ☐ Ne, nemám Facebook

9. Pakliže ano, jste spokojen/a s pravidelností přidávání příspěvků či informací na facebookových stránkách Truhlářství Janda?

- ☐ Ano, jsem spokojena s pravidelností a aktivitou
- ☐ Ne, nejsem spokojen/a, pravidelnost a aktivita je velmi nízká
- ☐ Ne, nejsem spokojen/a, pravidelnost a aktivita je velmi vysoká
- ☐ facebookové stránky Truhlářství Janda jsem nenavštívil/a
- ☐ Nemám Facebook
- ☐ Nevím

10. Uvítal/a byste častější přidávání příspěvků či informací na sociálních sítích o společnosti Truhlářství Janda?

- ☐ Ano, uvítal/a
- ☐ Ne, myslím si, že je to zbytečné
- ☐ Nevím, jelikož jsem stránky nenavštívila či Facebook nemám

11. Uvítal/a byste Truhlářství Janda i na jiných platformách jako Instagram?

- ☐ Ano, uvítal/a
- ☐ Nevím
- ☐ Ne, myslím si, že je to zbytečné

12. Ohodnoťte, jak jste spokojeni s různými aspekty poskytování služby Truhlářství Janda

Prosím, použijte následující škálu hodnocení:

1 = Velmi spokojen/a

2 = Vcelku spokojen/a

3 = Nezajímá mě to/nemám názor/nevím

4 = Nespokojen/a

5 = Velmi nespokojen/a

	1	2	3	4	5
Cena produktu (zda byla cena adekvátní)					
Délka čekání na výrobu a instalaci produktu					
Celkový vzhled prostorů pracoviště					
Komunikace mezi Vámi a společností					
Konečný produkt					
Spokojenost s celkovou zkušeností					

13. Co by se podle Vás mělo zlepšit ve společnosti Truhlářství Janda?

- ☐ Osobní komunikace
- ☐ Aktivita na sociálních sítích
- ☐ Cena poskytovaných služeb
- ☐ Webové stránky (srozumitelnost, celkový vzhled)
- ☐ Nic
- ☐ Jiné _____

14. Uvítal/a byste možnost online přibližné cenové kalkulace na webových stránkách Truhlářství Janda?

- ☐ Ano, ušetřilo by mi to čas při rozhodování
- ☐ Nevím
- ☐ Ne, myslím si že orientační a konečná cena se bude hodně lišit

15. Uvítal/a byste možnost objednání online na první konzultaci o produktu pomocí kalendáře na webových stránkách Truhlářství Janda?

- ☐ Ano, ušetřilo by mi to čas
- ☐ Ne, mám radši komunikaci přes mobil či email
- ☐ Nevím

16. Jaké je Vaše pohlaví?

- ☐ Muž
- ☐ Žena

17. Jaký je Váš věk?

- ☐ 20 let nebo méně
- ☐ 21-29 let
- ☐ 30-44 let
- ☐ 45-60 let
- ☐ 61 let nebo více

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední zakončené výučním listem
- ☐ Střední zakončené maturitou
- ☐ Vyšší odborné
- ☐ Vysokoškolské

19. Jaký je průměrný měsíční čistý příjem Vaší domácnosti?

- ☐ Do 20 000 Kč
- ☐ 20 001 – 40 000 Kč
- ☐ 40 001 – 55 000 Kč
- ☐ Více než 55 001
- ☐ Nechci uvádět
- ☐

20. Jaké je Vaše zaměstnání?

- ☐ Jsem zaměstnaný
- ☐ Jsem OSVČ
- ☐ Jsem student
- ☐ Bez zaměstnání
- ☐ Jsem důchodce
- ☐ Jsem na mateřské/rodičovské dovolené