

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu, cestovního ruchu a jazyků

Teze bakalářské práce

Marketingová komunikace ve vybraném podnikatelském subjektu

Vypracoval: Simona Tvarochová

Vedoucí práce: Ing. Petra Martíšková Ph.D.

České Budějovice

2023

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Truhlářství Janda, reklama, osobní prodej, SEO optimalizace

Anotace: Cílem bakalářské práce je na základě analýzy zhodnotit současný stav využití nástrojů marketingové komunikace ve vybraném podnikatelském subjektu, konkrétně Truhlářství Janda, a navrhnout možné kroky ke zlepšení nástrojů komunikačního mixu, které by měly napomoci ke zlepšení komunikace jak se stávajícími, tak i potenciálními zákazníky. K navržení implementace dalších vhodných komunikačních nástrojů použiji kvantitativní dotazníkové šetření. Výsledky pomohou společnosti provést potřebné změny v marketingové komunikaci.

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.

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 byla následně použita v praktické části této práce. Tato část se především věnuje marketingu, marketingovému mixu a zejména marketingové komunikaci, včetně trendů apod. Pro zpracování přehledu řešené problematiky bylo využito jak knižních publikací, tak elektronických zdrojů.

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.

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.

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 cíl 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.

Poslední a konečný 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.

Metodika

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 společností?
3. Uvítali by nové funkce v marketingové komunikaci?

V praktické části bylo zapotřebí dále pracovat s primárními daty, jež byly získány za pomoci kvantitativního dotazníkového šetření. Výhodou dotazníkového šetření je jeho finanční nenáročnost, aktuálnost a konkrétnost. Vyplnění dotazníku bylo zcela dobrovolné, a především anonymní, s čímž byli respondenti předem obeznámeni. Dotazník obsahoval 20 otázek, tyto otázky byly nejen uzavřené, ale i 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. Na základě získaných dat využitých metod na tuto problematiku byl vypracován závěrečný výsledek v podobě návrhů na zlepšení marketingové komunikace dané společnosti.

Výsledky a diskuse

Dotazník byl složen z 20 otázek, které byly rozděleny do čtyř skupin a sloužily jako podklad pro výzkumné otázky. Na začátku šetření byla respondentům položena otázka týkající se povědomí o společnosti. Následující otázky byly zaměřené na webové stránky společnosti a poté bylo položeno několik dotazů ohledně využívání sociálních sítí společnosti Truhlářství Janda. Poslední skupina otázek se vztahovala k tomu, zda by respondenti uvítali nové funkce v marketingové komunikaci u této společnosti.

Výsledky první skupiny otázek nám ukázali, že respondenti nejvíce znají danou společnost především od přátel/ rodiny či známých (64 %). Výsledky tak ukázali, že šíření formou „word-of-mouth“ je nejvíce využívaným a účinným způsobem propagace této společnosti.

Další skupina otázek se zabývala spokojeností respondentů s webovými stránkami společnosti. Zejména otázka č. 6 se ukázala jako klíčová, neboť posuzovala jednotlivé aspekty webových stránek (orientace na stránkách, informace o firmě, množství uvedených referencí a fotografií, odezva serveru, funkčnost a interaktivita webu přehlednost a jednoduchost designu, celkový vzhled webových stránek) pomocí Likertovy škály. Z výsledků bylo zjištěno že více než 55 % respondentů hodnotilo aspekty týkající se webových stránek 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.

Druhá skupina otázek se zabývala spokojeností respondentů s využíváním sociálních sítí společnosti Truhlářství Janda, především pak s facebookovou stránkou společnosti. Z výsledků vyplynulo, že pouze 21 % respondentů je spokojeno s pravidelností přidávání příspěvků. Zatímco 42 % dotázaných respondentů je nespokojeno, z tohoto počtu 4 % respondentů uvedlo, že jsou nespokojeni, jelikož 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.

Z toho je patrné, že dvě třetiny z celkového počtu respondentů (jež se k dané problematice vyjádřili) uvedli, 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. Po dalším pátrání bylo zjištěno, že 65 % respondentů (tj. více jak polovina), by uvítalo větší aktivitu na facebookových stránkách.

Poslední skupina otázek měla za cíl zjistit, zda by respondenti uvítali nové funkce nebo platformy pro využívání marketingové komunikace společnosti Truhlářství Janda. Mezi nimi byly navrženy možnosti, jako je založení instagramového profilu, přibližná kalkulace na webových stránkách a objednání online první konzultace pomocí kalendáře na webových stránkách. Výsledky z dotazníkového šetření ohledně založení instagramového profilu byli následující 52 % respondentů by tuto inovaci ocenilo, zatímco 38 % respondentů bylo proti, protože považují tuto možnost za zbytečnou. Zbývajících 10 % respondentů nevědělo, co si o tom myslet. 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.

Další navržená funkce, a to umístění modulu na webové stránky Truhlářství Janda, který by vypočítal přibližnou cenu zakázkového výrobku. Tento systém kalkulace využívá i společnost WOODTIP.cz. Z výsledků bylo zjištěno, že většina respondentů (76 %) by tuto funkci uvítala, a že by jim to ušetřilo čas při rozhodování. Tato funkce by nejen ulehčila potenciálním zákazníkům komunikaci se společností, ale také by ušetřila čas společnosti

a umožnila jí věnovat se pouze těm zákazníkům, kteří jsou přesvědčeni o tom, že chtějí výrobek od této společnosti.

Poslední z navržených funkcí byl 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. Zbýlých 26 % respondentů se k této problematice nevyjádřilo.

Návrhy na zlepšení

Na základě získaných dat 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.

Mezi navrhované kroky patří rozšíření a optimalizace online přítomnosti. To zahrnuje zvýšení frekvence přidávání příspěvků na sociálních sítích, zejména pak na Facebooku. Příspěvky by měli být přidávány minimálně jednou týdně, v odpoledních hodinách a nejlépe v pracovní dny, jak uvádí Hušková (2023).

Dalším návrhem je pořádání soutěží na facebookových stránkách společnosti Truhlářství Janda s cílem zvýšit aktivitu a dosah stránek. Ceny, o které by se soutěžilo, by mohly být slevové nebo dárkové kupony, což by podpořilo prodej výrobků a služeb společnosti. Soutěže by mohly být založené na fotografiích zveřejněné na stránkách, kde by soutěžící hádali různá zajímavá fakta o produktech nebo službách společnosti. Například by se mohli pokusit uhodnout cenu materiálů použitých na výrobu daného produktu nebo kolik kilogramů dřevěných hoblin se nachází na obrázku. Svůj tip by napsali do komentářů pod příspěvek, dali „like“ a příspěvek sdíleli v rámci pravidel, aby se této soutěže mohli zúčastnit.

Posledním návrhem v tomto kroku je založení instagramového profilu, kde by společnost přidávala příspěvky s hashtagy jako #kvalitninabytek, #interier, #drevenynabytek apod. Příspěvky by mohly být stejné jako na Facebooku a měly by být doplněny o InstaStories,

kteřé by obsahovaly novinky, krátká videa a fotografie z procesu výroby výrobků, jako jsou vestavěné skříně a kuchyňské linky. Tyto příspěvky by také mohly sloužit k přání k svátkům a informování o změnách otevírací doby během svátků atd. Tím by se mohla zvýšit interakce se sledujícími.

Dalším navrhovaným krokem je optimalizace webových stránek. Tento návrh obsahuje především návrh na optimalizaci vizuálního vzhledu webových stránek. Doporučuje se sloučit záložky „O firmě“ a „Úvod“ 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 (viz obrázek č. 1). „Fotogalerie“ by měla být přesunuta do záložky „Reference“ a k fotografiím v této záložce by měl být připojen krátký popis, který by definoval, co na obrázku je vytvořeno touto společností. Navíc by měla být více využívána záložka „Aktuality“ a přesunuta do hlavní nabídky (obrázek č. 1). Dalším návrhem na optimalizaci webových stránek je vytvoření modulu pro kalkulaci orientační ceny, který by byl umístěn na webových stránkách společnosti pod záložkou „Kalkulace“ (viz obrázek č. 1). Modul by měl být prezentován jako menší vizuální dotazník, kde si zájemci o kalkulaci ceny vyberou typ nábytku a zadají jeho rozměry. Poté by následovaly otázky týkající se požadovaného materiálu a další specifikace produktu. Výsledkem by byla orientační cena za výrobu produktu poskytnutá touto společností. Cena za vytvoření a implementaci tohoto modulu na webové stránky společnosti byla Janem Levým, (živnostník se sídlem na adrese Praha – Žižkov, Květinová 370/16, PSČ 13000, IČO: 75587653), vyčíslena na 25 000 Kč.

Posledním návrhem na optimalizaci webových stránek je SEO optimalizace. Pomocí nástroje Collabim.cz bylo zjištěno, že webové stránky mají nedostatečnou SEO optimalizaci. K optimalizaci je doporučeno využití klíčových slov, vygenerované nástrojem Collabim.cz jako: nábytek na míru, skříně na míru, truhlářství České Budějovice apod. Pro lepší optimalizaci webových stránek je doporučeno změnit stávající meta popis: „*S dlouholetou zkušeností Vám navrhujeme kompletní vybavení vašeho bytu, domu, kanceláře či jakéhokoli jiného interiéru*“ na nový popis: „*Truhlářství Janda v Ledenicích u Českých Budějovic je truhlářství s dlouholetou zkušeností nabízející vybavení vašeho bytu, domu, kanceláře či jakéhokoli jiného interiéru.*“ Tento nový popis obsahuje klíčová slova „*truhlářství České Budějovice*“, což pomůže při řazení webové stránky výše ve výsledcích vyhledávání.

Posledním navrhovaným krokem je zavedení online reklamy, jako jsou CPM a PPC reklamy. PPC reklama by měla být umístěná na výsledcích vyhledávání, například na Google. Další možností umístění PPC reklamy je na Facebooku, protože podle dotazníkového šetření

bylo zjištěno, že zákazníci Truhlářství Janda hojně využívají tuto platformu. Zatímco CPM reklama by se mohla zobrazovat například v tzv. Instagram Stories. Tato forma reklamy by umožnila společnosti zvýšit povědomí o značce a dosáhnout většího dosahu u uživatelů Instagramu. Kalkulace cen jak u PPC, tak i u CPM reklamy se pohybují v řádech korun. Cena za jedno kliknutí byla stanovena za pomoci Meta for Business na 1,20 Kč, zatímco u CPM se platí 0,01 Kč za jedno zobrazení reklamy. Tato cena byla vyčíslena na základě měsíčního rozpočtu 1 000 Kč na jeden druh reklamy, což dělá 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 1 500 Kč.

Obrázek 1: Optimalizovaný vzhled webové stránky Truhlářství Janda



Zdroj: Vlastní zpracování, podle webových stránek Truhlářství Janda

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.

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.

Seznam literatury použité v tezích

Plný seznam použité literatury je uveden v textu bakalářské práce.

Jiné:

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

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/>

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

Jan Levý. (2023). *Registr ekonomických subjektů*. Retrieved April 1, 2023, from <https://apl.czso.cz/res/detail?ico=75587653>

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>

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>

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

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>

Woodtip.cz. Retrieved April 1, 2023, from <https://woodtip.cz/>

Další bibliografické údaje

Type of thesis: bachelor

Author: Simona Tvarochová

Academic Year: 2023

Department: Department of Business, Tourism and Languages, Faculty of Economics, University of South Bohemia in České Budějovice, Czech Republic

Thesis supervisor: Ing. Petra Martíšková Ph.D.

Number of pages: 88

Language of thesis: CZ

Title of Thesis: Marketing communication of a selected company

Annotation: 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.

Key words: marketing communications, Truhlářství Janda, advertisement, personal selling

Přílohy volně vložené: 0

Přílohy vázané v práci: 1