

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Trendy v marketingové komunikaci**

**Trends in marketing communication**

**Lucie Hájková**

**Plzeň 2024**



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Trendy v marketingové komunikaci“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 10.4.2024

v. r. *Lucie Hájková*

## **Zásady pro vypracování práce**

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky marketingové komunikace.
2. Představte Vámi vybranou společnost.
3. Zabývejte se vybranými trendy v marketingové komunikaci.
4. Pomocí vhodných metod analyzujte dopad trendů marketingové komunikace na společnost před pandemií Covid-19 a v současnosti.
5. Vyvodte závěry a navrhněte případná zlepšení marketingové komunikace vybraného podniku podle současných trendů.

## **Studijní program**

Marketingové řízení

## **Poděkování**

Ráda bych vyjádřila poděkování především vedoucí mé bakalářské práce, Ing. Ditě Hommerové, Ph.D., MBA, za její ochotu, spolupráci a cenné rady při zpracování mé práce.

Dále bych ráda poděkovala online specialistce společnosti LASSELSBERGER, s.r.o., Ing. Kristýně Bechové a dalším zaměstnancům, za poskytnutí podrobných informací o firmě a její marketingové komunikaci, za přístup k interním dokumentům, odborné znalosti k tématu, jejich ochotu a perfektní spolupráci.

# Obsah

Úvod .....	8
<b>1 Marketingová komunikace .....</b>	<b>10</b>
1.1 Komunikace .....	10
1.2 Definice marketingové komunikace .....	11
1.3 Cíle marketingové komunikace .....	12
1.4 Komunikační mix .....	13
1.4.1 Reklama .....	15
1.4.2 Direct marketing .....	15
1.4.3 Osobní prodej.....	15
1.4.4 Podpora prodeje .....	16
1.4.5 Public relations .....	17
1.4.6 Event marketing.....	18
1.4.7 Sponzoring.....	19
1.4.8 Online komunikace .....	20
<b>2 Trendy v marketingové komunikaci .....</b>	<b>23</b>
2.1 Personalizace .....	23
2.2 Automatizace .....	23
2.3 Eventizace.....	24
2.4 Mobilní marketing .....	24
2.5 Sociální sítě.....	25
2.6 Video marketing .....	26
2.7 Influencer marketing.....	26
2.8 Content marketing.....	27
2.9 Webové stránky .....	28

2.9.1	Bannerová reklama.....	29
2.9.2	PPC reklama.....	29
2.9.3	SEO.....	29
<b>3</b>	<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>Společnost LASSELSBERGER, s.r.o.....</b>	<b>34</b>
4.1	Základní údaje.....	34
4.2	Předmět podnikání.....	34
4.3	Historie společnosti.....	35
4.4	Produkty.....	36
4.5	Podstata značky RAKO.....	37
<b>5</b>	<b>Analýza trendů marketingové komunikace před pandemií Covid-19.....</b>	<b>38</b>
<b>6</b>	<b>Metodika výzkumu.....</b>	<b>41</b>
6.1	Kvantitativní výzkum.....	41
6.1.1	Demografické výsledky.....	42
6.1.2	Vyhodnocení výsledků.....	44
6.1.3	Celkové zhodnocení výsledků dotazníkového šetření.....	55
6.2	Kvalitativní výzkum.....	60
<b>7</b>	<b>Návrhy na zlepšení marketingové komunikace.....</b>	<b>65</b>
	<b>Závěr.....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam použitých zkratk.....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>77</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>80</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>81</b>
	<b>Seznam příloh.....</b>	<b>83</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	

## **Abstract**

# Úvod

V současné době se marketingová komunikace stává klíčovým prvkem pro úspěšné fungování firem v rychle se měnícím tržním prostředí. Efektivní marketingová komunikace umožňuje společností odlišit se od konkurence, navázat pevnější vztahy se zákazníky a posílit svou tržní pozici.

Uvedená bakalářská práce se věnuje tématu trendy v marketingové komunikaci ve firmě LASSELSBERGER, s.r.o., která se řadí k největším výrobcům keramických obkladů a dlažeb v České republice. Společnost LASSELSBERGER, s.r.o. prodává své výrobky pod marketingovou značkou RAKO.

Hlavním cílem této bakalářské práce je analyzovat dopad trendů marketingové komunikace na společnost LASSELSBERGER, s.r.o. vlivem pandemie Covid-19, porovnat komunikaci před pandemií a po ní a následně navrhnout opatření pro zlepšení marketingové komunikace této společnosti. Tato opatření by měla pomoci s marketingovou komunikací a efektivně zasáhnout větší segment zákazníků. Analýza trendů marketingové komunikace před pandemií Covid-19 a v současnosti je provedena pomocí dotazníkového šetření, pro které je základem teoretická znalost marketingové komunikace, marketingového výzkumu a informací týkajících se aktuálních trendů.

Bakalářská práce je rozdělena do dvou hlavních částí, teoretické a praktické. Teoretická část se věnuje poznatkům z odborné literatury, které se týkají marketingové komunikace a jejích trendů. V první kapitole teoretické části jsou vymezeny základní pojmy, jako je marketingová komunikace, komunikační mix, trendy v marketingové komunikaci a marketingový výzkum. Dále objasňuje současné trendy v marketingové komunikaci, konkrétně výzvy marketingové komunikace, mobilní marketing, sociální sítě, video marketing, influencer marketing, content marketing a webové stránky.

V praktické části je představena společnost LASSELSBERGER, s.r.o., kde jsou popsány základní informace o firmě a také náhled do historie tradiční značky RAKO. Následující kapitola v praktické části je věnována popisu trendů v marketingové komunikaci společnosti před pandemií Covid-19. K naplnění cíle této práce slouží kvantitativní výzkum, který se týká zákazníků firmy a jejich pohledu na dopad trendů marketingové komunikace před pandemií Covid-19 a v současnosti a kvalitativní výzkum, který je zaměřen na inovace společnosti v marketingové komunikaci. Na základě těchto



získaných informací jsou navržena opatření ke zlepšení marketingové komunikace, a to včetně předpokládaných nákladů.

Práce byla zpracována na základě informací z literatury a internetových zdrojů uvedených v seznamu použité literatury. Praktická část vychází zejména z dotazníkového šetření a osobního rozhovoru s Ing. Kristýnou Bechovou, online specialistkou společnosti. Významný vliv má také několikaleté autorčino osobní působení ve společnosti a použití interních materiálů.

# 1 Marketingová komunikace

Tato kapitola se zaměřuje na marketingovou komunikaci, definování základních pojmů a cílů marketingové komunikace a vymezení jejích klíčových prvků. Kapitola také nabízí přehled komunikačního mixu a jeho různých nástrojů.

## 1.1 Komunikace

Slovo komunikace má původ v latinském „communicare“, což znamená poradit se s někým, dorozumívat se, termín také označuje styk, spojení a souvislost. Komunikace představuje proces přenosu a výměny informací v různých formách, které probíhají mezi lidmi a projevují se nějakým konkrétním účinkem. V širším slova smyslu se tento pojem nevztahuje pouze k výměně informací mezi lidmi, ale k obecné výměně informací mezi živými a neživými organismy. Může se jednat například o komunikaci mezi člověkem a zvířetem nebo mezi člověkem a světlem na semaforu. (Vymětal, 2008)

### Efektivní komunikace

Podle Vymětala (2008) je pro efektivitu komunikace nezbytné, aby se bez ohledu na typ komunikace a komunikační prostředek vždy respektovaly tyto základní požadavky:

- zřetelnost,
- stručnost,
- správnost,
- úplnost,
- zdvořilost.

Karlíček a kol., (2016) uvádí těchto 8 hlavních zásad pro efektivní marketingovou komunikaci:

1. Všechny prvky použité v marketingovém sdělení musí „nést“ požadovaný význam.
2. Médium musí odpovídat mediálnímu chování cílové skupiny a mělo by podporovat nebo respektovat marketingové sdělení.
3. Marketingová komunikace musí oslovit cílovou skupinu vhodným způsobem.
4. Kreativní řešení by mělo úzce souviset s propagovaným produktem a značkou.
5. Je doporučeno používat jedinečný a konzistentní komunikační styl dlouhodobě.
6. Marketingové sdělení by mělo být přesvědčivé pro cílovou skupinu.

7. Marketéři by měli předvídat a ovlivňovat situace, ve kterých bude sdělení působit na cílovou skupinu.
8. Marketéři by měli sledovat, zda je produkt spojen s pozitivním nebo negativním „word of mouth“ (WOM), a případně podporovat pozitivní WOM. (Karlíček a kol., 2016)

## 1.2 Definice marketingové komunikace

Karlíček a kol. (2018) popisuje marketingovou komunikaci jako řízené sdělování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy dosahují svých marketingových cílů.

Marketingová komunikace tvoří neoddělitelnou část marketingového mixu a zaujímá poslední prvek ze 4P, (angl. – Promotion), nikoliv to méně významné. Přímý překlad je propagace. Tento výraz však nedostatečně vyjadřuje podstatu marketingové komunikace a je velmi zavádějící. Marketingová komunikace není omezena pouze na propagaci (nebo reklamu), ale představuje skutečnou komunikaci mezi dvěma subjekty. (Janouch, 2020)

Dle Janoucha (2020) je marketingová komunikace určitý proces, který má několik fází:

- definice cílových trhů,
- strategie positioning,
- stanovení cílů marketingové komunikace,
- volba forem marketingového komunikačního mixu,
- volba a příprava komunikačních prostředků,
- stanovení rozpočtu a návratnost prostředků,
- analýza efektivnosti marketingové komunikace.

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. V určitém smyslu je vlastně marketingová komunikace hlasem společnosti a jejich značek. Je prostředkem, pomocí něhož může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy. Díky posilování věrnosti zákazníků může marketingová komunikace přispívat i k hodnotě zákazníka.“ (Kotler & Keller, 2013, s. 516)

### 1.3 Cíle marketingové komunikace

Definování cílů představuje vždy klíčové rozhodnutí v oblasti řízení. Cíle musí vycházet ze strategických cílů a zároveň jasně směřovat k posilování pozitivního vnímání firmy. Dalšími faktory, které ovlivňují stanovení cílů, jsou vlastnosti cílové skupiny, na kterou je zaměřena marketingová komunikace a fáze životního cyklu produktu nebo značky. (Přikrylová a kol., 2019)

8 cílů marketingové komunikace podle Janice & Frank (2020):

1. **Vytvoření povědomí a výraznosti:** Základem všeho úsilí o značku a marketing je vytvoření povědomí a zajištění, aby byla značka dostatečně výrazná a chápána správným způsobem ve správných časech a místech. Výraznost nastává, když je značka spojena s širokou škálou signálů – kategorií, situací, potřeb a podobně tak, že je snadno a často vybavena.
2. **Předání podrobných informací:** Přesvědčení spotřebitelů o výkonu značky vyžaduje, aby ocenili výhody produktů nebo služeb a porozuměli tomu, proč je značka schopna tyto výhody lépe poskytovat v podobě podpory atributů, vlastností nebo charakteristik fungujících jako důkazy.
3. **Vytvoření obrazu a osobnosti:** Lze vytvořit celý druh obrazu v podobě osoby, která značku používá, kdy a kde by měla být značka použita a podobně. Osobnost značky odráží lidské vlastnosti, které spotřebitelé připisují značce, a ovlivňuje, jak spotřebitelé vnímají sami sebe a vztahy/závazky, které spotřebitelé vytvářejí.
4. **Budování důvěry:** Spotřebitelé jsou stále znalí a skeptičtí vůči snahám marketérů ovlivňovat jejich výběr a existuje rostoucí touha po autentičnosti produktu a zpráv. Rostoucí používání komunikace prostřednictvím sociálních médií od přátel a vrstevníků ukazuje na větší důležitost zpráv, které pocházejí od podobných a důvěryhodných zdrojů než od těch vzdálených a motivovaných.
5. **Vyvolání emocí:** Značky mohou zvýšit svou celkovou vnímanou hodnotu tím, že kromě funkčních a praktických benefitů přidávají také emocionální prvky. Přenos kulturního významu nebo jiných symbolických hodnot může zvýšit vnímané přidané hodnoty. Široká škála benefitů také pomáhá vyvolávat různé druhy emocí, které mohou výrazně ovlivnit rozhodování spotřebitelů.
6. **Inspirovat k akci:** Informace o zprávě značky, která je přijímána a zpracována, může formovat preference značky a výběr, ale stále nemusí vést k akci a chování

kvůli vnitřnímu nesouladu, který může nastat mezi poznáním, afektem a chováním. Často je nutné zaměřit se na konkrétní zprávy, když je cílem vyvolat akci a chování u spotřebitelů, kteří jsou již nakloněni značce.

7. **Vštípit věrnost:** Po skutečné spotřebě spotřebitelé vytvoří hodnocení toho, jak jsou spokojeni, zatímco jejich očekávání jsou porovnávána s jejich interpretovaným zážitkem ze spotřeby, přičemž ten sám může být potenciálně ovlivněn marketingovou komunikací. Formování spokojenosti je součástí širšího cíle posilování věrnosti a prevence odchodu zákazníka.
8. **Propojovat lidi:** Podpora značky a slovo z úst jsou zejména důležité pro služební značky, u kterých spotřebitel nemůže jinak získat hmatatelný a důvěryhodný důkaz o kvalitě produktu a důvěryhodnosti. Pro vznik slova z úst a podporu může být třeba, aby spotřebitelé často interagovali se značkou a vyvinuli pocit lásky ke značce, vznikající z části díky tomu, že se značka stává smysluplnou způsobem symbolickým a emocionálním. Navíc by značka mohla spotřebitelům posílat druhy zpráv, které by je motivovaly k předávání těchto zpráv ostatním.

Při výběru obsahu a komunikačních cílů by marketéři měli zvážit:

- jaký by mohl být přímý efekt na cílovou skupinu a jaký druh emocí by obsah mohl vyvolat,
- jak se mohou vybrané komunikační cíle doplňovat a jak přispívají k jasnému předání obsahu prostřednictvím různých zpráv značky. (Janice & Frank, 2020)

## 1.4 Komunikační mix

Je důležité rozlišovat, zda se jedná o marketingový nebo o komunikační mix. Mix komunikační je podsystém mixu marketingového. V komunikačním mixu se objevují jak osobní, tak neosobní způsoby komunikace. Osobní formu zastupuje osobní prodej, zatímco neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, PR a sponzoring. Veletrhy a výstavy pak kombinují prvky osobní a neosobní komunikace. Každý z těchto prostředků marketingové komunikace má svou specifickou roli a navzájem se doplňují. (Přikrylová a kol., 2019)

Podle Karlička a kol. (2018) podoba komunikačního mixu závisí zejména na **komunikačním cíli** dané společnosti nebo organizace. Pokud je hlavním cílem posílení image značky, společnost se pravděpodobně zaměří na reklamu, eventy,

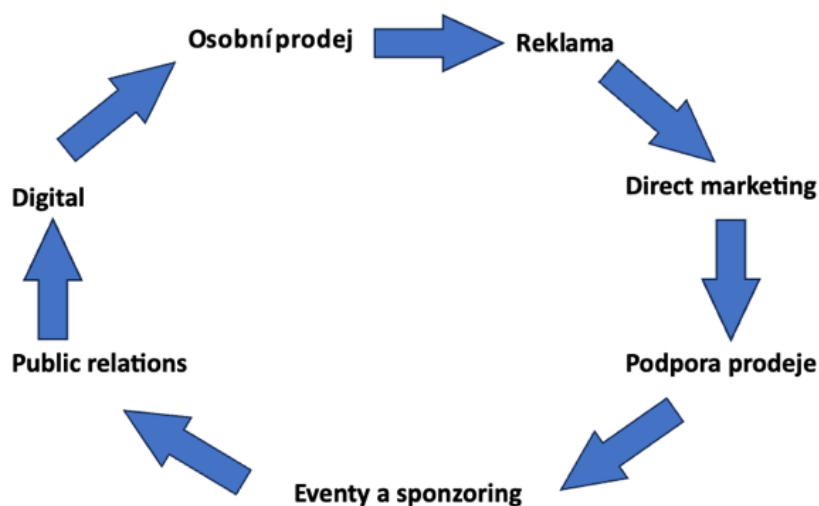
sponzoring, PR a imageové digitální kampaně. Naopak pokud je cílem okamžitý prodej, použije spíše nástroje podpory prodeje, direct marketing a aktivity zaměřené na online prodej.

Komunikační mix se také mění podle **cílového zákaznického segmentu**. Pokud je cílem oslovit teenagery, bude vhodné pracovat se sociálními médii. Alternativně lze uvažovat také např. o product placementu ve filmech pro mladé, reklamě v kinech, akcích v klubech a na festivalech nebo o inzerci v časopisech zaměřených na hudbu, filmy a počítačové hry. Na druhou stranu pro kampaň cílenou na seniory by bylo vhodnější využít reklamy ve veřejnoprávní televizi, v rozhlasu a časopisech zaměřených na zahradničení nebo vaření. (Karlíček a kol., 2018)

Komunikační mix se dále mění v **závislosti na charakteru trhu**, na kterém daná společnost působí. Na trzích B2B je obvykle klíčový osobní prodej, zejména pokud jsou prodávány dražší a složitější produkty. Důležité jsou také eventy pro klíčové zákazníky, sponzoring odborných konferencí, direct marketing, inzerce a PR aktivity ve specializovaném tisku. (Karlíček a kol., 2018)

Na následujícím obrázku č. 1 jsou zobrazeny nástroje komunikačního mixu.

Obr. 1: Nástroje komunikačního mixu



Zdroj: vlastní zpracování podle Přikrylové a kol., 2019

### 1.4.1 Reklama

Reklama je rozhodně to první, co se lidem vybaví, když se hovoří o marketingové komunikaci. Představuje mocný nástroj, který účinně přispívá k budování značky. Její role je v podstatě nenahraditelná. (Karlíček a kol., 2023)

Je to placený způsob propagace produktů, které mohou zahrnovat výrobky, zboží, služby nebo nehmotné výsledky určitých činností. Reklama je také používána k propagaci značek, firem nebo myšlenek. Hlavním úkolem reklamy je přesvědčit a informovat lidi a přitáhnout jejich zájem k danému produktu. (Janouch, 2020)

Egan (2023) reklamu popisuje jako placenou, neosobní formu hromadné komunikace z identifikovaného zdroje, který slouží ke sdělování informací a ovlivňování spotřebitelského chování.

**Výhodou reklamy** je možnost oslovení velkého geograficky rozptýleného publika. Naopak **nevýhodou** je, že představuje jednosměrný přenos informací od firmy k zákazníkovi a často je spojena s vysokými náklady. (Jakubíková, 2013)

### 1.4.2 Direct marketing

Direct marketing zahrnuje veškeré aktivity, které zahrnují přímý kontakt s cílovými skupinami zákazníků. Tento přístup umožňuje oslovit vybrané cílové skupiny rychleji a osobněji, nabídnout jim různé výhody a získat rychlou zpětnou vazbu. (Machková & Machek, 2015)

Hlavními nástroji přímého marketingu jsou osobní prodej, zásilkový prodej, telemarketing, teleshopping, adresné rozesílání nabídek, katalogový marketing a online marketing. Všechny tyto nástroje sdílejí určité charakteristiky: jsou neveřejné (určeny konkrétním osobám), aktuální (rychle doručují sdělení), přizpůsobené (upravené podle potřeb adresátů) a interaktivní (reagují na reakce adresátů). Pro úspěšné využití přímého marketingu je klíčová správná volba produktu, cílové skupiny a komunikačního kanálu. (Machková & Machek, 2015)

### 1.4.3 Osobní prodej

Přestože v současnosti existují nová komunikační média a technologie, osobní prodej zůstává jedním z tradičních pilířů komunikačního mixu a stále si udržuje důležitou roli v marketingové komunikaci mnoha firem. (Karlíček a kol., 2016)

Stříteský a kol. (2023, s. 478) říká: „při osobním prodeji dochází k osobnímu individuálnímu kontaktu se zákazníkem tváří v tvář, kdy je možné pozorovat zákazníka, sledovat jeho chování a reakce a získávat okamžitou zpětnou vazbu“ .

Osobní prodej je někdy označován jako „poslední metr“ marketingového úsilí, protože jeden metr představuje přibližnou vzdálenost mezi zaměstnancem v prodejně a spotřebitelem, nebo mezi obchodním zástupcem v kanceláři a zástupcem potenciálního firemního zákazníka, který se do této kanceláře dostavil. Tato blízká interakce umožňuje vytvoření silné partnerské vazby mezi prodávajícím a zákazníkem, což může být pro firmu velmi přínosné. (Clow & Baack, 2008)

Na obrázku č. 2 jsou srovnány výhody a nevýhody osobního prodeje.

Obr. 2: Výhody a nevýhody osobního prodeje

Výhody	Nevýhody
Přizpůsobení komunikace individuálnímu zákazníkovi	Finanční náročnost
Interaktivita	Omezený dosah a frekvence
Vytváření a udržování vztahů se zákazníky	Nízká kontrola činností obchodníků
Efektivnost pokrytí	Narušení konzistentnosti

Zdroj: vlastní zpracování podle Stříteského a kol., 2023

V rámci osobního prodeje by měly být dodržována etická pravidla. Prodejce by neměl obelhávat své zákazníky nebo je nutit k nákupu, jeho prezentace by měla být profesionální a nenásilná. (Přikrylová a kol., 2019)

#### 1.4.4 Podpora prodeje

Podle Karlíčka a kol. (2016) lze podporu prodeje definovat jako „soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup“. Nejčastěji se jedná o pobídky, které zahrnují snížení ceny, především prostřednictvím přímých slev, kupónů, rabatů a výhodných balení.

Podpora prodeje je v současnosti velmi aktuální, ale využívá se již dlouhou dobu. Bezplatné vzorky, slevy a přidaná hodnota, např. dva výrobky za cenu jednoho, byly obchodníky využívány po staletí k přilákání a podnícení nových i stávajících zákazníků. Příchod novin vedl nejen k nárůstu inzercí, ale také k rozvoji podpory prodeje. (Egan, 2023)



Podpora prodeje je nedílnou součástí marketingových strategií, zahrnuje různé stimulační prostředky, často krátkodobého charakteru, které mají za cíl podnítit spotřebitele k rychlejšímu nebo rozsáhlejšímu nákupu určitého produktu nebo služby prostřednictvím prodejních kanálů. (Kotler & Keller, 2013)

Zatímco reklama motivuje k nákupu, podpora prodeje poskytuje podněty. Podpora prodeje zahrnuje:

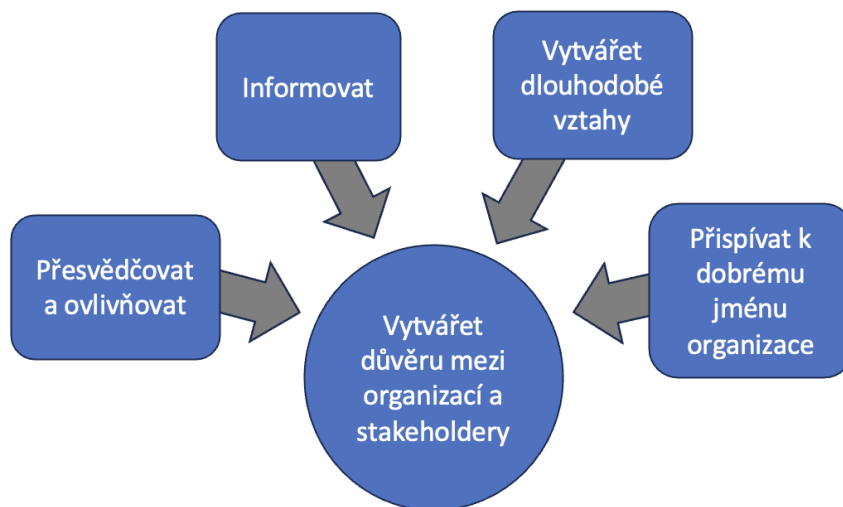
- **Nástroje podpory spotřebitelů**, což jsou vzorky, kupony, nabídky vrácení peněz, slevy, prémie, ceny, odměny, vyzkoušení zdarma, záruky, akce související s aktuální reklamní kampaní, cross-sellingové akce, displeje v místě prodeje a ukázky.
- **Nástroje podpory prodejních kanálů** kam spadají slevy, marketingové fondy a zboží zdarma.
- **Nástroje podpory firem a prodejních sil**, které zahrnují veletrhy a kongresy, soutěže pro prodejní zástupce a reklamní předměty. (Kotler & Keller, 2013)

#### 1.4.5 Public relations

„Public relations je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a institucemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných.“ (Jakubíková, 2013, s. 317)

Úkolem a hlavním cílem public relations je kontinuální zlepšování komunikace mezi firmou a veřejností a formování pozitivního vnímání firmy (Stříteský a kol., 2023). Hlavní cíle public relations zobrazuje níže uvedený obrázek č. 3.

Obr. 3: Hlavní cíle public relations



Zdroj: vlastní zpracování podle Hejlové, 2015

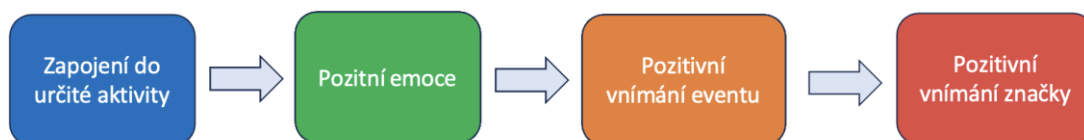
#### 1.4.6 Event marketing

Event marketing, někdy označovaný jako zážitkový marketing, je proces, kdy firma poskytuje svým cílovým skupinám emocionální zážitky spojené se svou značkou. Tyto zážitky mají za cíl vyvolat pozitivní reakce a přispět k posílení preference značky.

Marketingové eventy často nabízejí sportovní, umělecké, gastronomické nebo jiné zábavné a společenské aktivity. (Karlíček a kol., 2016)

Podstatu event marketingu zobrazuje následující obrázek č. 4. Marketingový event zapojuje cílovou skupinu k aktivní účasti, což umožňuje prožití emocí spojených s danou značkou v různé intenzitě. Tato aktivní účast vyvolává u účastníků pozitivní emoce, které se potom promítají do pozitivního hodnocení události a později také do pozitivního vnímání značky.

Obr. 4: Podstata event marketingu



Zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka a kol., 2016

Nejdůležitější funkcí event marketingu je **zvyšování oblíbenosti značky** a zlepšování emocionálního vztahu cílové skupiny k ní. Avšak eventy mohou rovněž posilovat

**loajalitu stávajících zákazníků ke značce**, jelikož poskytují možnost neformálního osobního setkání. (Karlíček a kol., 2016)

Každý marketingový event vyvolává mnoho organizačních otázek, zejména je důležité určit **místo a čas konání**. Je nutné pečlivě vybrat místo a čas s ohledem na možnost účasti cílové skupiny a s minimálním úsilím pro účastníky. (Karlíček a kol., 2016)

#### **1.4.7 Sponzoring**

Sponzoring v rámci marketingové komunikace je založen na obchodním vztahu mezi sponzorem a sponzorovaným. Sponzorem může být obvykle podnikatelský subjekt, ale může to být i státní nebo veřejnoprávní organizace, která poskytuje sponzorované straně finanční prostředky nebo jinou pomoc. Za tuto podporu obvykle očekává protislužbu ve formě propagace. (Foret, 2011)

Druhy sponzorství podle Přikrylové a kol. (2019):

- Sportovní sponzoring – poskytování finanční podpory jednotlivcům, skupinám, sportovním organizacím a spolkům, akcím, událostem nebo sportovním prostorům, které často nesou jméno svého sponzora, a to na regionální, celostátní i mezinárodní úrovni,
- sociální sponzoring – je zaměřený na podporu škol, společenských a občanských organizací a místních úřadů,
- kulturní sponzoring – podpora divadel, muzeí, galerií, hudebních souborů, kulturních událostí a festivalů, výstav, knihoven a dalších kulturních institucí může být zaměřena na jednotlivce, akce, činnosti celých organizací nebo širší oblasti kulturního dění,
- společenský sponzoring – zaměřuje se na ochranu kulturních památek, podporu vzdělávání, rozvoj aktivit místních komunit apod.,
- vědecký sponzoring – podpora vědy, výzkumu a inovací,
- sponzoring médií a programů – podpora sportovních programů a služeb spojených s předpovědí počasí nebo obsahu související s předmětem činnosti sponzora,
- ekologický sponzoring – podpora iniciativ zaměřených na ochranu životního prostředí s důrazem na zlepšování pověsti a vnímání sponzora ve vybraných cílových skupinách, přičemž primárním cílem není získání mediální pozornosti,

- profesní sponzoring – podpora plánů podnikání, profesního rozvoje nebo investičních možností druhých subjektů s úmyslem budoucího zapojení do ziskových aspektů příslušného projektu,
- komerční sponzoring – poskytování podpory na projekty obchodních partnerů s cílem posílit dlouhodobé obchodní vazby.

Úspěšný sponzoring závisí na zajímavých a užitečných projektech, které ladí s komunikační a marketingovou strategií firmy, a jejich pečlivém začlenění do firemní filozofie. Důležitá je také vhodná kombinace s ostatními prvky komunikačního mixu. Sponzorství obvykle představuje dlouhodobou záležitost a přináší následné finanční výdaje. (Přikrylová a kol., 2019)

Sponzorství má za úkol dosáhnout mnoha rozličných cílů pro firmu, a to konkrétně:

- posílit firemní image,
  - odlišit firmu od konkurence,
  - upozornit na konkrétní zboží a služby,
  - zvýšit viditelnost firmy,
  - prodávat nadbytečné zásoby,
  - pomoci vytvořit užší vztahy se stávajícími a potencionálními zákazníky.
- (Clow & Baack, 2008)

#### **1.4.8 Online komunikace**

Online komunikace má široký dosah a ovlivňuje velkou část ostatních nástrojů komunikačního mixu. Je nejrychleji rostoucím médiem na světě a přináší mnoho výhod, jako je možnost přesného zaměření, personalizace, aktivní interakce s uživateli, snadné sledování odezvy, nepřetržitá dostupnost reklamních sdělení a flexibilita. Jeho využití je navíc spojeno s relativně nízkými náklady. (Machková & Machek, 2015)

Mezi možnosti online komunikace patří nejen uvedení nových produktových řad, zlepšení povědomí o existujících produktech, budování image a reputace značky, ale také efektivní komunikace se všemi důležitými zainteresovanými stranami. (Karlíček a kol., 2016)

Mezi nejdůležitější online komunikační nástroje patří webové stránky a sociální média. (Machková & Machek, 2015)

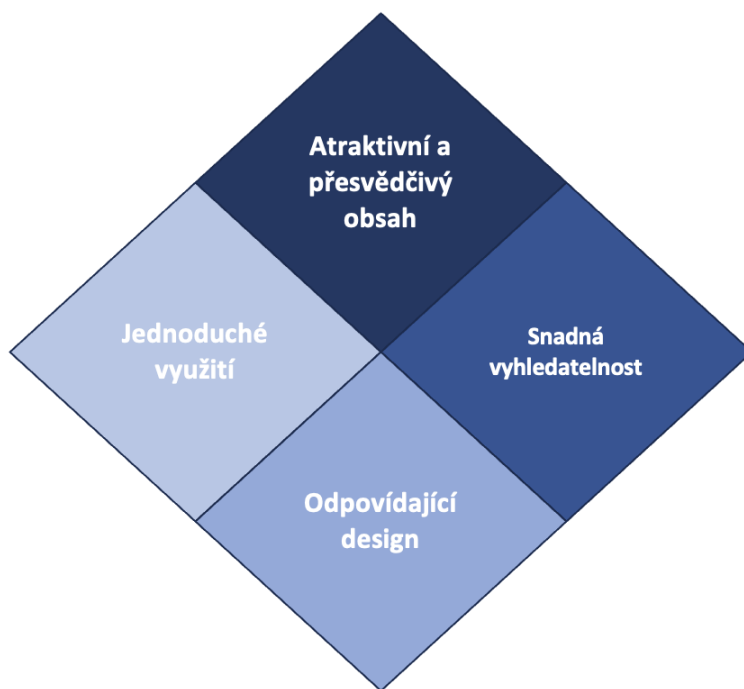
## **Webové stránky**

V dnešní době jsou webové stránky považovány za základní prvek veškeré online marketingové komunikace. Burešová (2022, s. 56) popisuje, že už v roce 2011 Janouch napsal: „Nemít webové stránky v dnešní době znamená ignorovat své zákazníky.“

Webové stránky často slouží jako hlavní prostředek pro přímý prodej nebo k získávání kontaktů potenciálních zákazníků. V jiných situacích jsou primárně využívány ke komunikaci s klíčovými skupinami organizace. Třetím běžným účelem webových stránek je posilování image značky. (Karlíček a kol., 2016)

Při vytváření webových stránek je zásadní určit jejich hlavní účel. Určení hlavní funkce webu stanovuje klíčová kritéria pro jeho efektivní fungování. Existuje mnoho takových kritérií, ale nejdůležitější z nich jsou zobrazeny na následujícím obrázku č. 5. (Karlíček a kol., 2016)

Obr. 5: Klíčová kritéria efektivnosti webových stránek



Zdroj: vlastní zpracování podle Karlíčka a kol., 2016

## **Sociální média**

„Sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba

od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu nebo obsahu.“ (Burešová, 2022, s. 182)

Sociální média fungují na principu sdílení informací mezi uživateli, což je jejich základní podstata. Tato schopnost sdílení otevírá dveře k novým možnostem. Každý, kdo se rozhodne komunikovat prostřednictvím sociálních médií, má možnost představit své myšlenky či názory celému světu. Z běžných lidí se během chvilky mohou stát osobnosti, kterým naslouchají tisíce lidí. Stejně tak i firmy mohou s relativně nízkými náklady navázat komunikaci se svými zákazníky či veřejností. Sociální média tak zásadně změnila způsob, jakým lidé i firmy komunikují. (Burešová, 2022)

Dle Burešové (2022) může dělení sociálních sítí podle zaměření vypadat následovně:

- Osobní – Jde o online prostředí, které slouží ke komunikaci a sdílení multimediálního obsahu s přáteli, rodinou, členy komunity a dalšími. Jedná se například o Facebook nebo Instagram.
- Profesionální – Tyto sítě se specializují na poskytování příležitostí pro rozvoj kariéry v různých odvětvích nebo obecně na trhu práce. Např. Classroom 2.0, LinkedIn.
- Informační – Jsou určeny pro lidi, kteří hledají informace vyplývající z řešení běžných problémů, které se jim vyskytují v každodenním životě. Jsou to třeba blogy nebo Wikipedie.
- Vzdělávací – Vznikají prostřednictvím spolupráce studentů na školních projektech. Může se jednat o školní platformy, jako jsou nástěnky nebo blogy studentů a učitelů. Tyto vzdělávací platformy mohou fungovat na úrovni jedné třídy, školy nebo mohou sloužit k národní či mezinárodní spolupráci. Příkladem takových platforem je Student Room nebo Google Classroom.
- Záliby – Jde o skupiny jednotlivců sdílejících společný zájem, jako je sport, zahrádkaření a další. Jedná se například o platformu My Place na Scrapbook.com.
- Akademické – Tyto platformy jsou navrženy pro akademické pracovníky a vědce, aby mohli sdílet své výzkumné výsledky na vědecké úrovni. Příkladem jsou stránky jako Academia.edu a ResearchGate.

## 2 Trendy v marketingové komunikaci

V posledních dvaceti až třiceti letech se v marketingu staly populární různé typy marketingové komunikace, jako je **ambush marketing**, **virální marketing**, **WOM** (word-of-mouth marketing) nebo **buzz marketing**. Dalšími oblíbenými směry jsou stealth marketing, street marketing, geomarketing, ambientní marketing nebo bluetooth marketing. Tyto trendy často spočívají ve vyvolání silné emocionální reakce u zákazníků, což zvyšuje zapamatovatelnost a sdílení marketingových sdělení. Některé z těchto trendů využívají specifické technologie, zatímco jiné se soustředí na silné emocionální prvky pro efektivní sdílení s dalšími potenciálními zákazníky. V některých případech se tyto trendy kombinují s prostředím, aby posílily jejich účinek. (Příkrylová a kol., 2019)

V následujících podkapitolách budou detailněji popsány aktuální trendy v marketingové komunikaci.

### 2.1 Personalizace

Personalizace patří do aktuálních trendů, které musí moderní marketingová komunikace sledovat a reflektovat na ně, aby zůstala účinná a relevantní pro zákazníky. V marketingové komunikaci se personalizace projevuje dvěma způsoby, a to cílením komunikace na konkrétního jednotlivce a využitím konkrétních osobností pro šíření sdělení. Pro přesnější cílení je důležité porozumět lidskému chování. Personalizace také zahrnuje důraz na emocionální stránku, protože sdělení provázená emocemi je obvykle lépe zapamatovatelné, a tudíž účinnější. Projevem personalizace může být například influencer marketing. (Příkrylová a kol., 2019)

### 2.2 Automatizace

V posledních letech dochází k významné automatizaci marketingové komunikace, a to díky použití technologií virtuální reality a umělé inteligence. **Virtuální realita** představuje tvorbu trojrozměrného prostředí pomocí počítačů, které uživatelům nabízí realistický zážitek a možnost interakce. Tento trend ovlivňuje různé odvětví, včetně videoher, zdravotnictví, strojírenství, zábavního průmyslu a maloobchodu. **Umělá inteligence** je schopnost strojů napodobovat lidskou inteligenci a provádět úkoly a rozhodnutí podobně jako lidé. Tento termín zahrnuje technologie, které umožňují

strojům rozpoznávat řeč, tváře, obrazy objektů a situace, což jim umožňuje jednat informovaně. Jako příklady využití umělé inteligence v marketingové komunikaci mohou sloužit automatizované systémy pro cross-selling a up-selling, chatboti a využití technologií jako eye-tracking nebo poznatků z oboru neuromarketingu. (Příkrylová a kol., 2019)

### **2.3 Eventizace**

Eventizace marketingové komunikace reaguje na zahlcení tradičních kanálů marketingu a rostoucí množství marketingových sdělení, jimž jsou spotřebitelé každodenně vystaveni. Tento trend nejen mění důležitost a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace, ale také přináší nové přístupy firem k interakci se zákazníky za účelem získání konkurenční výhody. Příkrylová a kol. (2019, s. 279) definuje pojem eventizace jako „snahu o záměrné vytvoření takového marketingového sdělení, kterému bude příjemce věnovat vysokou pozornost v čase, kdy je produkováno“. Eventizace rozšiřuje a naznačuje šíření konceptu událostního marketingu do prakticky všech prostředků marketingové komunikace. (Příkrylová a kol., 2019)

### **2.4 Mobilní marketing**

Mobilní marketing je oblastí, která postupně vznikla s rozšířením mobilních sítí operátorů a s touhou marketérů po nejrychlejší a nejinteraktivnější komunikaci se zákazníky. (Jakubíková, 2012)

Dodson (2016, s. 249) popisuje formální definici mobilního marketingu jako „soubor postupů, které organizacím umožňují komunikovat se svým publikem interaktivním a relevantním způsobem prostřednictvím jakéhokoli mobilního zařízení nebo sítě a navázat s ním kontakt“.

Mobilní marketing se neustále rozvíjí díky rostoucí popularitě chytrých telefonů a tabletů. Firmy přizpůsobují své webové stránky pro mobilní zařízení a mobilní reklama v podobě bannerů a videí je stále běžnější v internetových prohlížečích a aplikacích. („Mobilní marketing“, n.d.)

Typické nástroje mobilního marketingu jsou:

- soutěže s využitím SMS, MMS apod.,
- posilování povědomí o značce (pomocí SMS, MMS, log a vyzváněcích tónů),



- věrnostní systémy využívající log a vyzváněcích tónů,
- komunikační prostředek směrem k cílové skupině zákazníků,
- motivační součásti kampaní,
- QR kódy pro rozšíření poskytnutých informací k inzerátu v tisku apod.,
- location based services a mobilní aplikace,
- mobilní platby (například prodej lístků na různé akce),
- tvorba webových stránek a aplikací, optimalizovaných pro prohlížení z mobilního telefonu. (Majcher, 2015)

## 2.5 Sociální sítě

Sociální sítě jsou odvozeny od sociálních vazeb. Formálně definujeme sociální sítě jako struktury složené z množiny členů (buď jednotlivců nebo organizací) a vazeb mezi nimi, což představuje, kdo koho zná, jak dobře a v jakém kontextu. Sociální sítě se staly klíčovým fenoménem na začátku tohoto století. Během několika let změnilu podobu firmy a staly se jedním z hlavních zdrojů zábavy, prostředkem pro seberealizaci, nástrojem komunikace a udržování vztahů, a to jak osobních, tak profesních. Současně podporují vzdělávání a kariérní růst. (Hučka a kol., 2021; Vysekalová & Mikeš, 2018)

Uživatelé na sociálních sítích nesdílejí pouze fotografie, videa, linky, ale také své osobní údaje, nálady a momentální pocity (Burešová, 2022). Burešová (2022, s. 184) sociální sítě definuje jako „virtuální místo – server, na kterém se scházejí mnohdy statisíce uživatelů, jejichž primárním zájmem je sdílet osobní informace. Důležitým aspektem je to, že uživatelé chtějí sdílet osobní data a informace s ostatními uživateli komunity pomocí svých profilů.“

Díky sociálním sítím se marketing stává přesným, individuálním, sociálním a interaktivním prostředkem pro efektivní komunikaci se zákazníky. Marketéři mohou pomocí sociálních sítí získat důležité informace o potřebách zákazníků, jejich postojích ke značce či firmě a také o jejich připomínkách. (Burešová, 2022)

Mezi nejrozšířenější sociální sítě patří Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn, X (Twitter) nebo WhatsApp (McCormick, 2024).

## 2.6 Video marketing

Videa se stala klíčovou součástí nejen našeho osobního života, ale také důležitým prostředkem pro propagaci podnikání. Video marketing je účinný prostředek k prezentaci nebo vysvětlení produktu či služby, zvyšování povědomí o značce, přitahování a udržování pozornosti zákazníků a motivování jich k akci. Lidé si rádi prohlížejí různá videa a sdílejí je s rodinou, přáteli i kolegy. Obsah videí je různorodý, od zábavných a roztomilých momentů až po užitečné tutoriály a propagační akce. Videa lze využít v různých marketingových kampaních, jako jsou sociální média, e-mailový marketing, webové stránky a televizní nebo online reklamy. (Novák, n.d.; „52 Video Marketing Statistics 2022“, 2022)

V současnosti jsou velmi populární reels videa, která se zveřejňují na Instagramu. Jedná se o krátká videa, která mají za účel sdělit divákovi něco zajímavého, zábavného nebo mu předat nějakou rychlou radu. (Burešová, 2022)

Ankucic (2023) tvrdí, že „s příchodem TikTok a vzestupem krátkého videoobsahu (jako jsou Instagram Reels a YouTube Shorts) je v zásadě zaručeno, že vaše publikum bude sledovat nějakou formu videoobsahu“.

Aktuálním trendem jsou i živá vysílání, která umožňují přímou interakci s diváky v reálném čase, což přispívá k jejich motivaci k nákupu. Dalším inovativním prvkem jsou 360stupňová videa, která přinášejí zákazníkům pocit, že si produkt před nákupem vyzkoušejí, což výrazně zvyšuje jejich loajalitu. Dalším fenoménem jsou videa s možností okamžitého nákupu, která diváka jedním kliknutím přenesou do obchodu. Tento formát je zejména populární na sociálních sítích. Podcasty jsou rovněž oblíbenou formou marketingové komunikace, poskytující firmám efektivní a autentický prostor k prezentaci svých produktů a služeb, a to jak online, tak prostřednictvím mobilních aplikací. („6 Video Marketing Trends in 2023“, 2023)

## 2.7 Influencer marketing

Jde o formu marketingové komunikace, která se soustředí na identifikaci „vlivných uživatelů“, které mají za úkol ovlivnit potenciální zákazníky. „Vlivný uživatel“ neboli influencer, je uživatel internetu, který s využitím svého obsahu, vazeb a velikostí svého publika dokáže ovlivnit chování dalších online uživatelů. Influenceři jsou především veřejně známé osobnosti jako herci, modelky, sportovci nebo moderátoři, ale také ostatní

lidé s vysokým počtem sledujících na platformách jako YouTube, Instagram nebo TikTok. Za svou propagaci obvykle influenceři obdrží odměnu buď finanční, nebo v podobě produktů či služeb. (Přikrylová a kol., 2019; Burešová, 2022)

Burešová (2022) uvádí, že podle výzkumů 88 % zákazníků důvěřuje více influencerům než oficiální marketingové komunikaci firem. Při rozhodování o nákupu se až 49 % lidí řídí doporučeními influencerů a 40 % z nich přiznává, že si koupili produkt, který používá jejich oblíbený influencer.

Při plánování influencer marketingové strategie je nezbytné začít stanovením konkrétního cíle kampaně, jako je například zvýšení prodeje, posílení povědomí o značce nebo oslovení nových trhů. Klíčové je také pečlivě vybrat vhodného influencera, který má dostatečný počet relevantních sledujících a dokáže efektivně oslovit určitý segment cílového trhu. Pokud je influencer marketing prováděn s precizností a správně nastavenou strategií, může být jedním z nejvýhodnějších nástrojů pro zvýšení prodeje, zlepšení povědomí o značce a získání většího podílu na trhu. (Soukup, 2019)

## **2.8 Content marketing**

Content marketing je strategií marketingové komunikace, která se soustředí na vytváření a distribuci obsahu, který zaujme potenciální cílovou skupinu. Tato strategie věří, že zákazníci jsou otevřeni relevantním a zajímavým marketingovým sdělením kdykoliv a kdekoli. Úkolem marketérů je najít správný kanál a obsah sdělení, který bude přitažlivý pro potenciální zákazníky v jejich aktuální situaci. Obsahový marketing je klíčový pro budování povědomí o značce a současně podporuje důvěru, autoritu, důvěryhodnost, loajalitu a autentičnost. Jeho hlavním cílem je vytvářet hodnotu a pomáhat lidem odpovědět na jejich otázky a poskytováním klíčových informací. Díky obsahovému marketingu jsou zákazníci lépe informováni a vzděláni, což jim umožňuje důvěřovat ve svá rozhodnutí při nákupu, a dokonce i doporučovat produkty nebo služby svým známým nebo kolegům. Někteří marketéři integrují obsah do tradičních reklamních kampaní, zatímco jiní preferují úplné nahrazení klasických forem reklamy a marketingu. Obsahový marketing může také zapojit zákazníky napříč celým nákupním cyklem, posílit stávající vztahy a motivovat k dalším nákupům, včetně cross-sellingu, up-sellingu, obnovení, upgradů a doporučení. (Přikrylová a kol., 2019; Lieb, 2012)

Uživatelé a zákazníci aktivně přispívají k obsahovému marketingu tvorbou různých typů obsahu, jako jsou obrázky, fotografie, videa, příspěvky na sociálních sítích, účast v diskusích, psaní blogů nebo recenzí. Obsah, který vytvářejí sami uživatelé, vyniká svou vysokou důvěryhodností a autentičností. Avšak s sebou nese nevýhodu omezené kontroly nad obsahem a vyžaduje neustálé aktivní sledování, vyhodnocování a poskytování vhodné zpětné vazby diskutujícím. (Příkrylová a kol., 2019)

## 2.9 Webové stránky

V předchozí kapitole 1.4.8 Online komunikace bylo zmíněno, že v dnešní době jsou webové stránky nezbytnou součástí marketingové komunikace.

Webové stránky představují základní platformu pro vlastní prezentaci. Obecně jsou webové stránky místem, kam směřují ostatní online i offline komunikační nástroje. (Stříteský a kol., 2023)

Šablona pro dobrou webovou stránku neexistuje. Častá chyba, kterou lidé dělají, je, že požadují od tvůrců webových stránek, aby je vytvořili podle již existujících vzorů. To však může být zavádějící, neboť úspěch jedné stránky může být způsoben její jedinečností, která na jiném webu nemusí mít stejný účinek. Zbytečná snaha o přílišnou originalitu však také může poškodit výsledek. (Burešová, 2022)

Marketingový rozměr webových stránek spočívá především v obsahu a designu. Atraktivní a relevantní obsah představuje hlavní motivaci pro návštěvu webových stránek. Design webu má zásadní vliv na celkový uživatelský zážitek a schopnost budovat povědomí o značce. Měl by být v souladu s firemním vizuálním stylem, usnadňovat navigaci na webu a zlepšovat jeho použitelnost. Je důležité, aby design působil moderně a profesionálně, neboť prvotní dojem, který návštěvníci získají, je silně ovlivněn grafickým provedením stránek. (Stříteský a kol., 2023)

Výhodou webových stránek je možnost jednoduchého a přesného sledování jejich efektivity. Lze měřit například počet návštěvníků webu, počet návštěvníků, kteří se na web vracejí, dále pak stránky, které zákazníci navštěvují častěji, kolik času na jednotlivých stránkách tráví, odkud se na web dostávají a kolik z nich učiní požadovaný úkon, tj. objednávka nebo přihlášení k odběru newsletteru. (Karlíček a kol., 2016)

### **2.9.1 Bannerová reklama**

Typický internetový banner má tvar obdélníku nebo čtverce a zobrazuje stručný text, často pouze slovní spojení. Tyto texty jsou umístěny na barevném pozadí, které je obvykle oživeno tematickým obrázkem. Primárním účelem bannerové reklamy je poskytnout informace, vzdělávat a působit jako připomenutí. Bannery hrají klíčovou roli v rozvoji značky, zejména když prezentují relevantní obsah cílený na příslušnou skupinu lidí. (Burešová, 2022)

### **2.9.2 PPC reklama**

PPC reklama (Pay-Per-Click) je rozšířená forma internetového marketingu, kde inzerenti platí pouze tehdy, když uživatel klikne na jejich sponzorovaný odkaz. Tyto odkazy se zobrazují ve vyhledávačích na základě klíčových slov, která uživatel zadá, čímž je zajištěno cílené zobrazení. Na rozdíl od jiných reklamních modelů, kde se platí za počet zobrazení nebo za určitou dobu zobrazení, se u PPC platí výhradně za skutečně přivedené návštěvníky. To znamená, že reklama je efektivně cílena a aktivuje se pouze tehdy, když je vyhledávaný termín v souladu s vybranými klíčovými slovy. (Stříteský a kol., 2023)

### **2.9.3 SEO**

SEO (Search Engine Optimization) představuje metodu, která se zaměřuje na zlepšení viditelnosti webových stránek ve vyhledávačích s cílem přilákat více relevantních návštěvníků. Toho se dosahuje optimalizací obsahu a strukturalizací stránky, aby to odpovídalo kritériím vyhledávačů a usnadnilo uživatelům nalezení potřebných informací nebo vykonání požadované akce, jako je nákup nebo registrace. SEO tedy využívá různé techniky a postupy, které umožňují webu dosáhnout lepší pozice ve vyhledávačích. (Burešová, 2022)

V následujícím obrázku č. 6 je vyobrazeno srovnání PPC kampaní a SEO.

Obr. 6: Srovnání PPC reklamy a SEO

Hledisko	PPC	SEO
Druh výsledku vyhledávání	Placený	Přirozený
Rychlost dopadu	Okamžitý dopad při spuštění	Postupný efekt, pomalý start
Trvanlivost dopadu	Okamžitý konec při vypnutí	Prakticky neomezená
Náročnost implementace	V základu snadná	Složitá
Náklady	Za práci a za každý proklik	Pouze za práci
Měřitelnost účinku	Snadná	Složitější
Působení	Vnímáno jako reklama	Přirozené a důvěryhodné
Úpravy na webu	Nepovinné	Zpravidla nutné
Potenciál návštěvnosti	Omezený rozpočtem	Omezený pouze hledaností oboru

Zdroj: vlastní zpracování podle Stříteského a kol., 2023

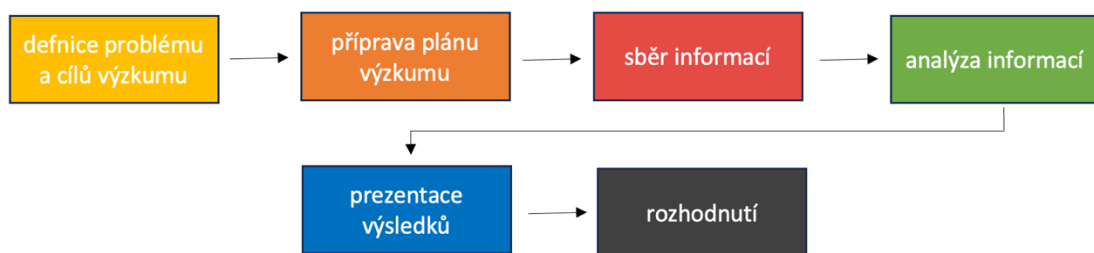
### 3 Marketingový výzkum

„Marketingový výzkum poskytuje informace pomáhající marketingovým manažerům rozpoznávat marketingové příležitosti a hrozby a reagovat na ně.“ (Foret & Melas, 2021, s. 17)

Primárním cílem marketingového výzkumu je poskytnout klíčové a objektivní informace o trhu, přičemž se zaměřuje především na data o zákaznících. Kromě základních informací o zákaznících, jako jsou demografické údaje (např. věk, pohlaví, vzdělání, místo bydliště, ekonomická aktivita), je důležité znát i jejich nákupní chování, míru spokojenosti s nabídkou, jejich potřeby, přání a hodnotové orientace. Tyto informace jsou klíčové pro vytvoření lépe cílených nabídek a komunikace se zákazníkem. (Foret, 2011)

Efektivní marketingový výzkum se řídí šesti kroky, které jsou uvedeny v obrázku č. 7.

Obr. 7: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler & Keller, 2013

#### Formy marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je rozdělován a kategorizován z různých hledisek. To zahrnuje jak použité metody a techniky, tak i účel, pro který je tento výzkum prováděn.

Jedno ze základních členění výzkumu je **podle povahy dat**, a to na kvalitativní a kvantitativní.

**Kvalitativní metody výzkumu** se zaměřují na odhalení příčin chování spotřebitelů. Hlavními technikami jsou hloubkové rozhovory, skupinové diskuse a projektivní metody. Jeho primárním účelem je hledání motivů, příčin a postojů. Obecně lze říci, že jeho hlavním záměrem je získat odpověď na otázku PROČ. V kvalitativních studiích se zpravidla pracuje s menším počtem respondentů, obvykle v řádu desítek. (Střítešský a kol., 2023; Machková & Machek, 2015)

**Kvantitativní metody výzkumu** pracují s reprezentativním vzorkem z cílové skupiny, jehož výsledky se obvykle zobecní na celou skupinu. Tyto metody využívají dotazování a mohou zahrnovat osobní rozhovory, ankety, telefonická či online dotazování. Data z kvantitativního výzkumu jsou určena k statistickému zpracování a odpovídají na otázku KOLIK. Tento přístup zkoumá, kolik jednotek projevuje daný názor nebo se chová určitým způsobem. V takových projektech je obvyklé pracovat s velkým počtem respondentů, často v řádu stovek až tisíců. (Stříteský a kol., 2023; Machková & Machek, 2015)

Dalším jednoduchým členěním výzkumu je **podle způsobu získávání dat**:

- dotazování,
- experimentování,
- pozorování.

**Dotazování** je jedním z nejčastějších přístupů v marketingovém výzkumu. Mnoho lidí však chybně vnímá marketingový výzkum pouze jako jednoduché dotazování zákazníků prostřednictvím dotazníků. To je podobný omyl jako chápat marketing pouze jako reklamu. (Foret & Melas, 2021)

Důležitým aspektem dotazování je jeho deklarativní charakter, což znamená, že data vycházejí ze subjektivních názorů a pocitů respondentů. Při výběru metody by měl výzkumník tuto skutečnost brát v úvahu. Dotazování je ideální pro zjištění zákaznických preferencí a názorů, ale pro objektivní údaje, jako jsou objemy nákupů, je lepší volit jiné metody sběru dat. (Stříteský a kol., 2023)

**Experimentování** je často realizováno v marketingových situacích za účelem testování dopadu zamýšlených změn (Tahal a kol., 2022).

Experimenty mohou probíhat v „laboratorním“ nebo „terénním“ prostředí. V marketingovém výzkumu je trh často považován za realističtější místo pro testování marketingových strategií než laboratoř. Avšak laboratorní experimenty mohou být výhodné díky nižším nákladům a větší kontrole nad externími proměnnými. (Stříteský a kol., 2023)

Ve skutečném obchodním prostředí je vhodné provádět experimentální výzkum, zejména v situacích, kde by dotazování nemuselo přinést přesné výsledky. To se týká zejména situací, kdybychom se respondentů ptali, jak by v budoucnu reagovali na možné změny



v produktech nebo službách, jako je změna otevírací doby, zavedení předplatného nebo jiné úpravy v obchodě. (Stříteský a kol., 2023)

Při provádění experimentů v jakémkoli oboru je důležité mít jak experimentální, tak kontrolní vzorek. Experimentální vzorek testuje změny nebo inovace, zatímco kontrolní vzorek nám poskytuje referenci pro porovnání, abychom mohli sledovat chování skupiny za podobných podmínek, které nebyly ovlivněny experimentem. (Stříteský a kol., 2023)

**Pozorování** představuje jednu z tradičních metod v marketingovém výzkumu. Díky sledování chování lidí v reálném prostředí umožňuje marketérům získat poznatky o tom, jak zákazníci reagují na různé podněty. Pro malé podniky představuje pozorování jednoduchý a přístupný způsob provádění marketingového výzkumu. (Stříteský a kol., 2023)

Výzkumní forma pozorování se často řídí předem stanoveným scénářem. Výzkumník, známý také jako pozorovatel, má předem určeno, na co se má zaměřit a kde má pozorování probíhat. (Tahal a kol., 2022)

Pozorování lze provádět buď osobně nebo pomocí mechanických prostředků, jako jsou různé přístroje, které umožňují přesné měření. Jedním z příkladů je oční kamera, která dokáže identifikovat, na co se zákazník při testování zaměřuje nejvíce, což mu může uniknout, jakým způsobem zkoumá daný objekt, a jestli si všímá například prodejních argumentů, loga atd. V posledních letech se stále častěji uplatňuje i elektronické pozorování. Výzkumné agentury například pomocí cookies sledují návštěvnost webových stránek a chování uživatelů ve virtuálním prostředí. (Stříteský a kol., 2023)

## 4 Společnost LASSELSBERGER, s.r.o.

Společnost LASSELSBERGER, s.r.o. je největším výrobcem keramických obkladů a dlažeb v České republice. Řadí se zároveň k předním evropským výrobcům a svoji tradici zachovává již přes 140 let. Česká značka RAKO na trhu působí již dlouhá léta, a to díky kvalitním výrobkům, novým technologiím, know-how a spolehlivému servisu.

### 4.1 Základní údaje

Jméno společnosti:	LASSELSBERGER, s.r.o.
Sídlo:	Plzeň - Jižní Předměstí, Adellova 2549/1, PSČ 32000
IČ:	252 38 078
Datum vzniku a zápisu:	27. října 1999
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Spisová značka:	C 22719 vedená u Krajského soudu v Plzni
Společník:	LB CERAMICS Beteiligungs-GmbH 3380 Pöchlarn, Wörth 1, Rakouská republika
Základní kapitál:	2 261 303 000,- Kč (Justice, 2024)

### 4.2 Předmět podnikání

Ve výpisu z obchodního rejstříku má společnost LASSELSBERGER, s.r.o. předmět podnikání vymezený následovně:

- činnost účetních poradců, vedení účetnictví, vedení daňové evidence,
- kovářství, podkovářství,
- obráběčství,
- zámečnictví, nástrojářství,
- klempířství a oprava karoserií,
- výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona,
- silniční motorová doprava:
  - nákladní – provozovaná vozidly nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 3,5 tuny určenými k přepravě zvířat nebo věcí,

- osobní – provozovaná vozidla určenými pro přepravu více než 9 osob včetně řidiče,
  - nákladní mezinárodní – provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti přesahující 2,5 tuny a nepřesahující 3,5 tuny určenými k přepravě zvířat nebo věcí,
  - nákladní vnitrostátní – provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 3,5 tuny určenými k přepravě zvířat nebo věcí a nákladní mezinárodní – provozovaná vozidla nebo jízdními soupravami o největší povolené hmotnosti nepřesahující 2,5 tuny určenými k přepravě zvířat nebo věcí.
- distribuce elektřiny,
  - výroba, instalace, opravy elektrických strojů a přístrojů, elektronických a telekomunikačních zařízení,
  - zednictví,
  - vodoinstalatérství, topenářství. (Justice, 2024)

### 4.3 Historie společnosti

Značka RAKO má původ od roku 1883, kdy se začala specializovat na výrobu žáruvzdorných cihel a rezných dlaždic po ničivé povodni v roce 1882. Postupem času se sortiment rozšířil o další keramické výrobky, jako jsou obkladačky, mozaiky a keramické obrazy.

V roce 1920 byla továrna převedena do vlastnictví knížete Jana II. z Lichtenštejnska, což umožnilo realizaci významných projektů včetně zdobení architektonických památek.

Během druhé světové války došlo k omezení produkce, která byla po válce obnovena a značka získala významné zakázky jako například podzemní tunel Holland v New Yorku, plavecký bazén v Hongkongu nebo Haviak v Basileji. V 50. a 60. letech proběhly rekonstrukce a modernizace výrobních oddělení.

V roce 1994 se většinovým vlastníkem stala německá společnost Deutsche Steinzeug Cremer and Breur AG, kterou v roce 2002 nahradila rakouská rodinná firma LASSELSBERGER, s.r.o. Společnost rozšířila svou působnost na českém trhu akvizicemi dalších keramických závodů.

V současné době společnost zaměstnává přibližně 1 300 pracovníků ve svých pěti výrobních závodech v Chlumčanech, Lubné u Rakovníka, Horní Bříze, Podbořanech a Borovanech. LASSELSBERGER, s.r.o. je tak jedním z nejžádanějších zaměstnavatelů v plzeňském regionu, a výroba ekologicky šetrných výrobků je klíčovou součástí firemní strategie.

(rako.cz, 2024)

#### 4.4 Produkty

Společnost LASSELSBERGER, s.r.o. své produkty nabízí pod značkami RAKO HOME, RAKO OBJECT a RAKO SYSTEM. Tím pokrývá téměř všechny potřeby svých zákazníků z nabídky keramických obkladů a dlažeb. Každá z těchto jednotlivých značek má definovanou strategii pro jednotlivé cílové skupiny a segmenty na trhu, čímž poskytuje komplexní řešení.

Značka **RAKO HOME** disponuje širokým sortimentem keramických obkladů a dlažeb především pro privátní užití. V jejím sortimentu najdete bohatou nabídku dekoračních a praktických doplňků nejen pro kompletní řešení koupelen, podlah, bytových interiérů, kuchyní, ale také pro balkony, schodiště nebo terasy v exteriéru. Společnost klade důraz na jedinečný přístup ke každému zákazníkovi, vyhledává inspiraci v aktuálních trendech, a také se snaží respektovat a zachovávat soulad mezi specifickými designy a náročnými požadavky na kvalitu výrobků.

Značka **RAKO OBJECT** cílí na architekty, projektanty a odborníky ve stavebnictví, nabízí jim ucelenou nabídku produktových řad s vysokými technickými standardy. Společnost je schopna představit komplexní řešení pro nestandardní architektonické koncepty díky své široké škále produktů. Keramické obklady značky RAKO OBJECT jsou optimální volbou pro ty, co dokáží ocenit kreativní a nápadité řešení v té nejlepší kvalitě.

Ucelená nabídka je rozšířena o stavební chemii značky **RAKO SYSTEM**, která slouží k systémovým aplikacím v oblasti příprav podkladů, lepení, spárování, čištění a údržby. Tato specifická nabídka produktů stavební chemie zahrnuje materiály pro přípravu podkladů, jako jsou vyrovnávací hmoty nebo penetrační nátěry, hydroizolační stěrky nebo spárovací a lepící hmoty. Nabídka zahrnuje také čisticí a údržbové

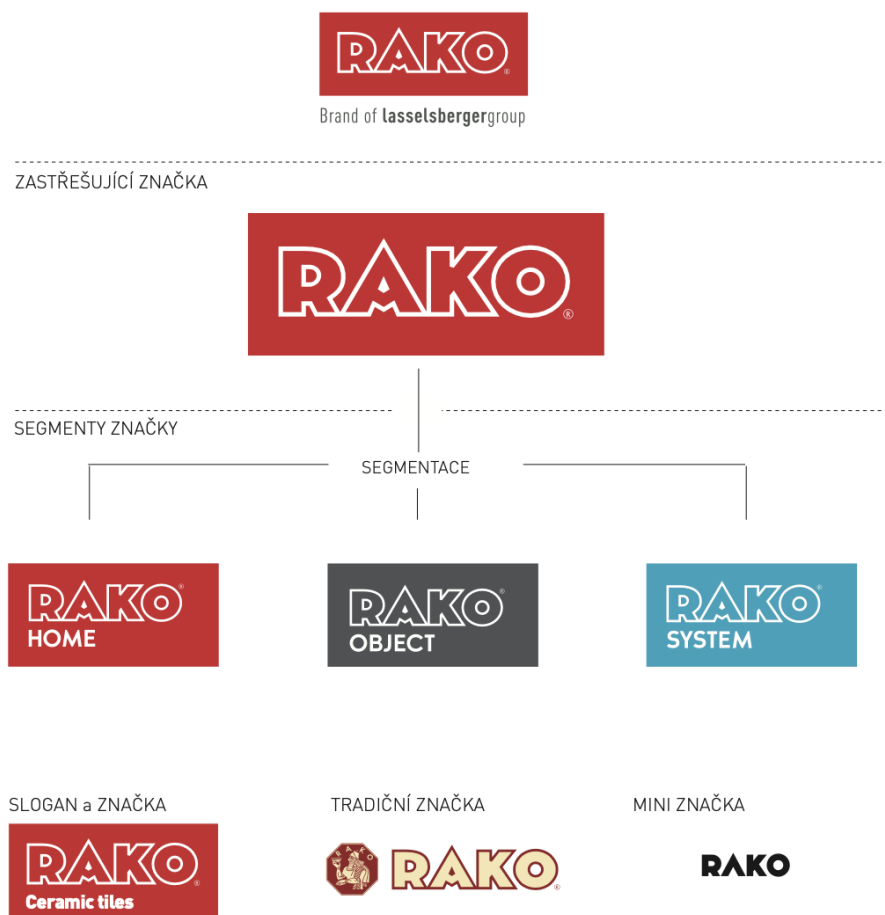
přípravky na dlažbu a obklady, které jsou doporučované právě značkou RAKO pro jejich produkty.

(rako.cz, 2024)

#### 4.5 Podstata značky RAKO

Na současných diferencovaných trzích přežívají pouze značky s výrazným postavením. Světový obchod se stále více globalizuje, což znamená, že konkurence je intenzivnější a otevřenější než kdy jindy. Zákazníci mají na výběr z široké škály dostupných značek keramických obkladů. Společnost LASSELSBERGER, s.r.o. se musí opřít o úspěšnou historii značky RAKO a posílit její image, zároveň vytvářet atraktivní a jedinečný příslib, který bude provázet všechny aktivity značky v příštích letech. Na následujícím obrázku č. 8 je zobrazena struktura log společnosti.

Obr. 8: Loga společnosti



Zdroj: interní materiály firmy, 2024

## 5 Analýza trendů marketingové komunikace před pandemií Covid-19

Analýza trendů v marketingové komunikaci společnosti LASSELSBERGER, s. r. o., před pandemií Covid-19, byla provedena pomocí interních materiálů a doplněna osobním rozhovorem s Ing. Kristýnou Bechovou, online specialistkou společnosti. Analýza odhaluje několik klíčových oblastí a strategií, které firma využívala pro podporu značky RAKO.

Společnost kladla velký důraz na integrovanou marketingovou komunikaci, což byla strategie, která kombinovala různé marketingové nástroje a kanály, aby poskytovala konzistentní a efektivní sdělení cílovým skupinám. Tato strategie zahrnovala kombinaci tištěné reklamy, televizních spotů, online marketingu, přímého marketingu a podpory prodeje. Využívání různých médií umožnilo značce RAKO oslovit širší spektrum zákazníků a zvýšit její povědomí na trhu.

Přestože společnost operovala převážně na B2B trzích, její marketingová komunikace byla výrazně orientovaná i na koncové zákazníky. Cílem bylo vtisknout značku RAKO do povědomí široké veřejnosti a udržovat vysokou úroveň brand awareness. To bylo zásadní pro vytváření poptávky a podporu prodeje prostřednictvím partnerských prodejních kanálů.

Společnost se věnovala jak klasické, tak digitální **reklamě**. V oblasti tradičních médií se soustředila na reklamy v tisku, jako jsou články v novinách a magazínech, a na výrobu televizních reklam. Ve světě digitálních médií se začala zaměřovat na využití reklamních bannerů umístěných na webových stránkách, spuštění PPC kampaní pro zvýšení viditelnosti na vyhledávacích a zapojení na platformách sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube) pro přímou interakci se zákazníky. Důležité je ale říci, že společnost před pandemií Covid-19 online marketing nevyužívala v příliš velké míře.

Společnost také využívala **osobního prodeje** a tzv. showroomů (autorizované RAKO vzorkovny) jako důležitého nástroje pro prezentaci svých produktů. Tyto přístupy umožnily zákazníkům přímý kontakt s produkty a poskytly jim možnost získat odborné poradenství.

Společnost také pořádala různé akce a události, jako jsou **školení a semináře**, které poskytovaly platformu pro osobní interakci, prezentaci produktů a posílení vztahů s klíčovými zákazníky.

Před pandemií Covid-19 se společnost LASSELSBERGER, s. r. o., zaměřovala na **přímý marketing** prostřednictvím několika efektivních strategií. Jedním z hlavních nástrojů jsou pravidelně rozesílané newslettery, které cílí na specifické skupiny zákazníků, včetně architektů a developerských společností, aby je informovaly o novinkách, produktech a speciálních akcích. Tyto e-maily nejenže podporují prodej, ale také posilují vztahy se zákazníky.

Dalším nástrojem jsou **katalogy** produktů, které slouží jako důležitý nástroj pro představení kompletní nabídky společnosti. Katalogy jsou dostupné jak v tištěné, tak v digitální formě. Tyto katalogy umožňují zákazníkům prohlížet si produkty ve svém vlastním tempu a poskytují jim detailní informace, které jim pomáhají při rozhodování. Ukázka jednoho z takových katalogů je uvedena v příloze A a B.

Společnost aktivně zapojovala **event marketing a sponzorské programy** do své celkové marketingové strategie, čímž obohacovala svůj způsob komunikace se zákazníky a zainteresovanými stranami. Organizací speciálních akcí a účastí na klíčových veletrzích se značka RAKO dostávala do přímého kontaktu se svými cílovými skupinami, což posilovalo její vztahy s klienty a partnery. Sponzorování kulturních a sportovních událostí, stejně jako angažmá v charitativních projektech, pomohlo firmě vybudovat pozitivní image ve veřejném vnímání.

V minulosti byla společnost dlouhodobě generálním partnerem hokejového klubu HC LASSELSBERGER Plzeň, dnes známého pod jménem HC Škoda Plzeň. V roce 2015 společnost sponzorovala projekt „evropské hlavní město kultury“. Společnost také podporovala mládežnickou sportovní olympiádu v Plzni a charitativní projekty, na které poskytovala obklady RAKO. Od roku 2016 se navíc podílí na projektu pro renovaci školních a školských sociálních zařízení, který je podpořen mediálně.

Společnost LASSELBERGER, s.r.o. pořádá každé dva roky tzv. RAKOFEST. To je akce určena zejména pro zaměstnance a jejich příslušníky. Cílem této akce je posílit vazby se zaměstnanci a podpořit jejich motivaci.

Společnost věnovala velkou pozornost jak **interní**, tak **externí public relations (PR)**. Interní PR se zaměřilo na budování spokojenosti a loajality zaměstnanců, což bylo

považováno za základní kámen pozitivního image firmy. Externí PR se soustředilo na vztahy s médii, organizaci tiskových konferencí a šíření informací o nových produktech, službách a významných událostech. Vytváření a udržování pozitivních vztahů s médii a veřejností bylo klíčové pro udržení dobré reputace značky.

Společnost LASSELSBERGER, s. r. o., před pandemií Covid-19, používala **sociální média**, zejména Facebook, Instagram a YouTube, k prezentaci svých produktů a sdělování novinek. Jejich cílem bylo zvýšit povědomí o značce RAKO a posílit vztah se zákazníky. Aktivity v sociálních médiích byly na počáteční úrovni, ale společnost si uvědomovala důležitost rozvoje těchto kanálů pro interaktivní komunikaci a zvýšení viditelnosti značky v digitálním prostoru.

**Webové stránky** firmy LASSELSBERGER, s. r. o., před pandemií Covid-19 sloužily jako klíčový nástroj pro online prezentaci a marketing. Webové stránky [www.rako.cz](http://www.rako.cz) poskytují podrobné informace o produktech, včetně fotografií a technických specifikací, nabízejí také inspiraci pro různé využití těchto produktů v domácnosti. Dále obsahují technickou podporu, kontaktní informace a údaje o prodejní síti, což usnadňuje zákazníkům nákup a komunikaci s firmou. Design stránek je uživatelsky přívětivý a optimalizovaný pro vyhledávače, což zvyšuje online viditelnost společnosti. Kromě hlavní české mutace nabízí značka RAKO ještě slovenskou, německou, anglickou, francouzskou a polskou verzi. Webová stránka je znázorněna v příloze C.

(interní materiály firmy, 2024)



## 6 Metodika výzkumu

Cílem výzkumného šetření bylo zjistit, jaký byl dopad trendů marketingové komunikace na společnost před pandemií Covid-19 a v současnosti. K naplnění tohoto cíle byly formulovány následující výzkumné otázky:

- **VO1:** Ovlivnila pandemie Covid-19 chování a očekávání zákazníků společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. vůči jejím marketingovým aktivitám?
- **VO2:** Implementovala společnost LASSELSBERGER, s.r.o. nějaké nové marketingové nástroje v reakci na digitální transformaci vyvolanou pandemií Covid-19?

K zodpovězení těchto otázek byl zvolen smíšený výzkum obsahující kvantitativní i kvalitativní metodu. Dotazníkové šetření, které představuje kvantitativní přístup, je podle Egera a Egerové (2022) efektivní pro sběr rozsáhlých datových souborů v krátkém čase a za minimální náklady. Na druhou stranu pro kvalitativní analýzu byl použit strukturovaný rozhovor, který tito autoři považují za velmi přesný nástroj umožňující detailní popis zkoumaného tématu.

Kromě výzkumných otázek byla stanovena tvrzení, která budou na základě výsledků z výzkumů buď potvrzena, nebo vyvrácena. Tvrzení byla nadefinovaná na základě teoretických poznatků a autorčina úsudku:

- **Tvrzení č. 1:** Změna preferencí komunikačních kanálů závisí na věku respondentů.
- **Tvrzení č. 2:** Sociální sítě se během pandemie COVID-19 staly hlavním komunikačním kanálem společnosti LASSELSBERGER, s.r.o.
- **Tvrzení č. 3:** Zákazníci společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. jsou v současné době více spokojeni s komunikací se společností.

### 6.1 Kvantitativní výzkum

K zodpovězení výzkumné otázky VO1 byl využit kvantitativní výzkum a metoda šetření v podobě strukturovaného dotazníku.

Kvantitativní výzkum byl cílený na zákazníky společnosti LASSELSBERGER, s.r.o.

Dotazník obsahoval celkem 13 otázek, z toho 12 uzavřených a 1 otevřenou, která byla nepovinná. Na začátku dotazníku byl umístěn průvodní text, aby respondenti pochopili podstatu dotazníku. Dotazník byl strukturován do několika částí: začínal otázkami o preferovaných komunikačních kanálech, pokračoval posouzením změn v různých oblastech podnikání od pandemie, hodnocením CSR aktivit a končil demografickými údaji respondentů. Kompletní dotazník je obsažen v příloze D.

Strukturovaný dotazník byl vytvořen pomocí online formuláře Google Forms, který nabízí velmi přehledné zpracování samotných otázek i následných výsledků. Na začátku kvantitativního výzkumu byla provedena pilotáž, aby se zjistilo, zda jsou otázky pro respondenty srozumitelné. Na základě toho autorka práce provedla několik změn, které zařadila do finální podoby dotazníku. Dotazník byl distribuován v tištěné formě mezi zákazníky během školení, které probíhalo ve školícím centru a dále i mezi zákazníky, kteří navštívili vzorkovnu společnosti. Kromě toho byl dotazník publikován na sociálních sítích firmy a rozeslán prostřednictvím e-mailu. Ke sběru dat došlo mezi dny 15. 01. 2024 až 20. 03. 2024.

### 6.1.1 Demografické výsledky

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 128 respondentů, z toho 91 mužů a 37 žen v různých věkových kategoriích. Z dat, které jsou uvedeny v tabulce č. 1 je patrné, že počet žen mezi respondenty je výrazně nižší než počet mužů. Ženy zaujaly menší část procentuálního podílu, konkrétně pouze 28,91 %. Muži odpovídali ve větší procentuální části, a to v 71,09 %.

Tab. 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet	%
<b>Žena</b>	37	28,91
<b>Muž</b>	91	71,09
<b>Alternativní</b>	-	-
<b>Celkem</b>	<b>128</b>	<b>100</b>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Další otázka z této části dotazníku měla za úkol zjistit věkovou kategorii jednotlivých respondentů. Rozdělení bylo stanoveno do čtyř hlavních skupin: 20 a méně let, 21–40 let,

41–60 let a 61 let a více. Toto členění umožňuje podrobně zkoumat věkovou strukturu účastníků dotazníku a poskytuje ucelený pohled na rozložení respondentů podle věku. V následující tabulce č. 2 je analyzován počet respondentů v uvedených věkových kategoriích prostřednictvím rozdělení četností.

Tab. 2: Věkové kategorie respondentů – rozdělení četností

k	Věková kategorie	Četnosti		Kumulativní četnosti	
		Absolutní (ni)	Relativní (pi)	Absolutní	Relativní (Pi)
1	20 a méně let	6	4,69 %	6	4,69 %
2	21–40 let	65	50,78 %	71	55,47 %
3	41–60 let	51	39,84 %	122	95,31 %
4	61 a více let	6	4,69 %	128	100 %
<b>Celkem</b>		<b>128</b>	<b>100 %</b>		

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z tabulky č. 2 lze vyčíst, že největší segment tvořili respondenti ve věkové kategorii 21 – 40 let, kterých bylo celkem 65, což je 50,78 %. Další nejpočetnější kategorií tvořili respondenti ve věku 41–60 let, kterých bylo 51, procentuálně 39,84 %. U věkových kategorií 20 a méně let a 61 a více let, bylo shodně respondentů a to po 6 odpovídajících, tedy 4,69 %.

Poslední otázka v této části je zaměřena na identifikaci pracovních profesí respondentů. Tato otázka poskytuje důležité údaje o pracovních oblastech, ve kterých respondenti působí, a umožňuje tak hlouběji porozumět kontextu jejich odpovědí a postojů. Respondenti měli možnost vybrat z řady předdefinovaných profesí, jako jsou řemeslník/řemeslnice nebo obkladač/ka, konečný/á spotřebitel/ka, architekt/ka, designér/ka, developer/ka, obchodní prodejce/prodejkyň, majitel/ka firmy, projektant/ka, stavbyvedoucí a technický/á pracovník/pracovnice. Tato kategorizace umožňuje respondentům identifikovat se s profesí, která nejlépe odpovídá jejich skutečné pracovní pozici. Kromě těchto možností bylo k dispozici také volné pole pro případ, že jejich specifická profese není v uvedeném seznamu.

Tab. 3: Profese respondentů

Profese	Četnosti	
	Absolutní (n <sub>i</sub> )	Relativní (p <sub>i</sub> )
Řemeslník/řemeslnice nebo obkladač/ka	38	29,69 %
Konečný/á spotřebitel/ka	25	19,53 %
Architekt/ka	4	3,13 %
Designér/ka	7	5,47 %
Developer/ka	7	5,47 %
Obchodní prodejce/prodejkyň	9	7,03 %
Majitel/ka firmy	8	6,25 %
Projektant/ka	6	4,69 %
Stavbyvedoucí	15	11,72 %
Technický/á pracovník/pracovnice	7	5,47 %
Mistr odborného výcviku	1	0,78 %
Zedník	1	0,78 %
<b>Celkem</b>	<b>128</b>	<b>100 %</b>

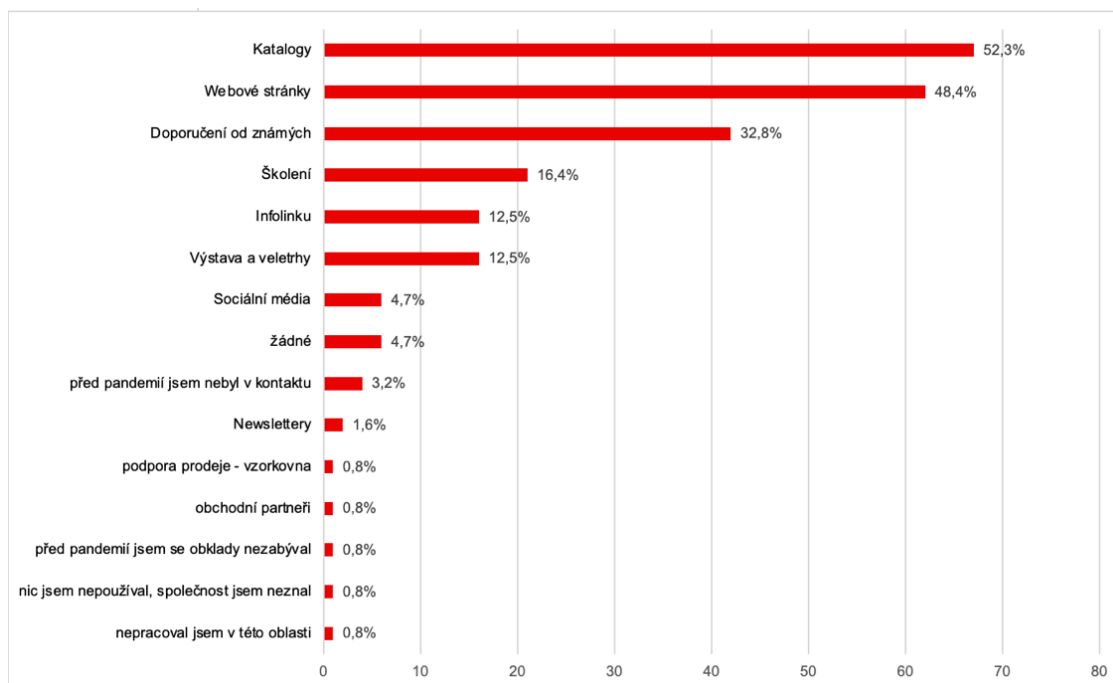
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z tabulky č. 3 lze vyčíst, že nejvíce zastoupenou profesí mezi respondenty dotazníku byla profese řemeslník/obkladač, která tvoří 29,69 % účastníků. Koneční spotřebitelé tvoří druhou největší skupinu s 19,53 %. Další významnou skupinou jsou stavbyvedoucí, kteří představují 11,72 % respondentů. Profese jako architekti, designéři a developeři jsou zastoupeny stejným podílem 5,47 %. Majitelé firem tvoří 6,25 % respondentů a projektanti 4,69 %. Dvě profese byly v dotazníku dopsány do volného pole, protože je respondenti nenašli v seznamu, jedná se o mistra odborného výcviku a zedníka. Obě tyto profese mají zastoupení pouze 0,78 %.

### 6.1.2 Vyhodnocení výsledků

V první otázce dotazování odpovídali na otázku, jaké komunikační kanály společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. preferovali před pandemií Covid-19, a na výběr měli 8 předem nadefinovaných odpovědí a jedno volné pole pro případ, že by v nabídce nenašli komunikační kanál, který preferovali. Respondenti mohli vybrat více variant.

Obr. 9: Jaké komunikační kanály společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. jste preferovali před pandemií Covid-19?

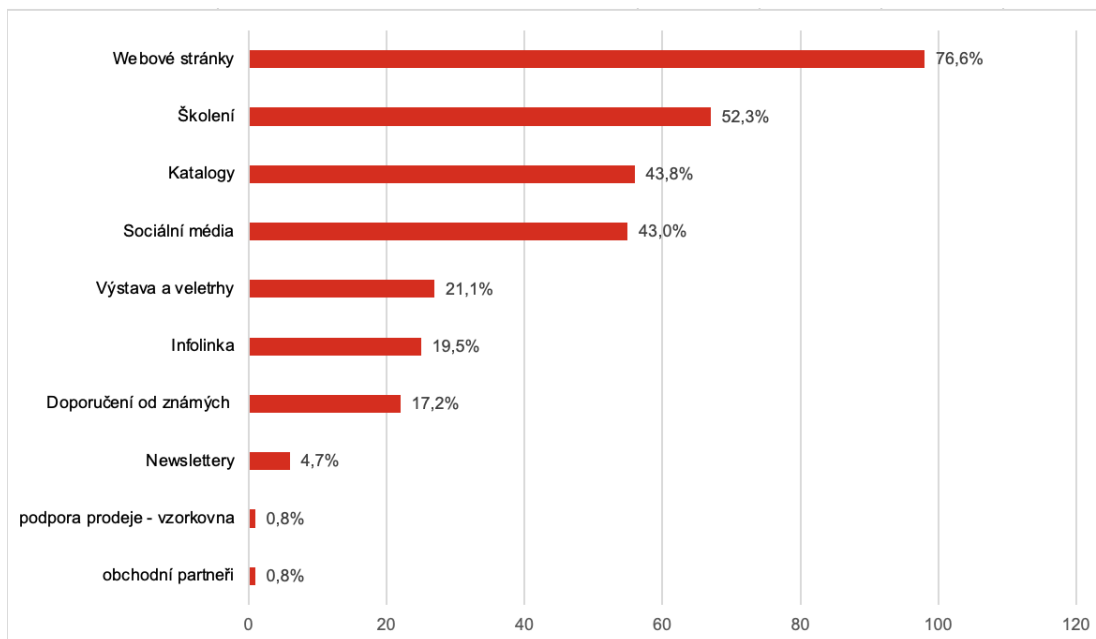


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z obrázku č. 9 lze vyčíst, že nejpreferovanějším komunikačním kanálem, před pandemií Covid-19, byly katalogy, které preferovalo 52,3 % z respondentů. Na druhém místě jsou webové stránky firmy s 48,4 % a na třetím místě je doporučení od známých s 32,8 %. Tyto výsledky ukazují, že tradiční metody, jako jsou tištěné katalogy a osobní doporučení, měly významnou váhu v komunikaci společnosti se zákazníky. Dále následuje školení s 16,4 %, což může ukazovat na význam vzdělávacích programů pro zákazníky nebo partnery. Infolinka, výstavy a veletrhy mají shodnou preferenci, každý 12,5 %. To značí, že i přímá komunikace a osobní interakce na veletrzích měla své místo mezi zákazníky. Sociální média před pandemií Covid-19 preferovalo pouze 4,7 % a stejné procento respondentů napsalo, že nepreferovali žádný komunikační kanál. 3,2 % dotazovaných uvedlo odpověď: „Před pandemií jsem nebyl v kontaktu.“ Newslettery obdržely pouze 1,6% preference. Dále mají shodu specifické odpovědi respondentů a to s 0,8 %.

V druhé otázce dotazovaní odpovídali na otázku, jaké komunikační kanály preferují v současné době, a na výběr měli stejné předem nadefinované odpovědi jako v předchozí otázce a také mohli vybrat více odpovědí.

Obr. 10: Které komunikační kanály společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. preferujete v současné době?



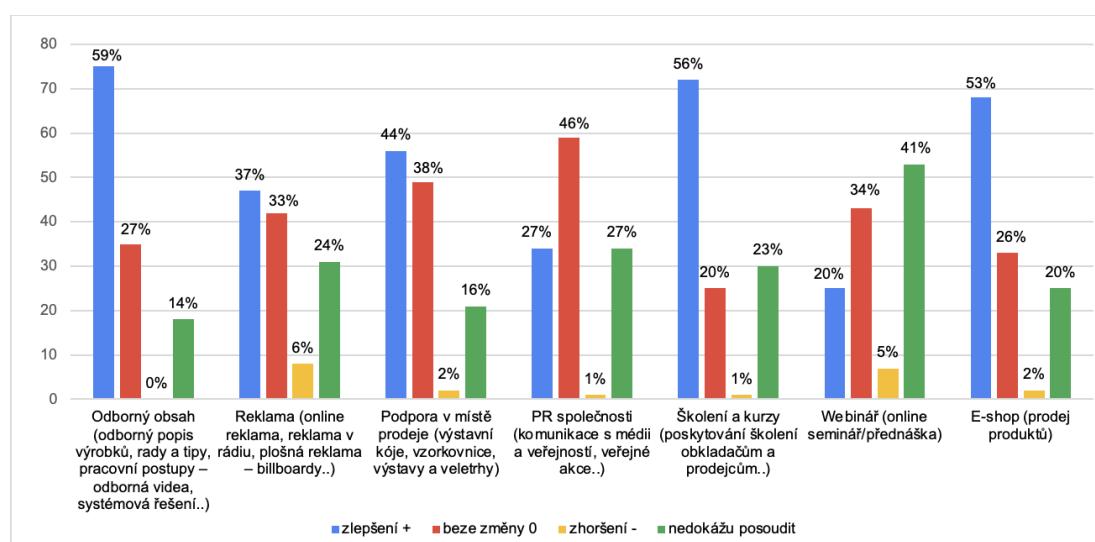
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V současné době jsou podle respondentů nejpreferovanějším komunikačním kanálem webové stránky firmy, které vybralo 76,6 %, což lze vyčíst z obrázku č. 10. Toto číslo výrazně převyšuje ostatní možnosti a naznačuje, že online přítomnost společnosti je v současné době klíčovým prvkem pro zákazníky. Školení a katalogy jsou téměř stejně populární s 52,3 % a 43,8 % preferencí, což ukazuje na to, že zákazníci oceňují i detailní informace poskytované prostřednictvím těchto kanálů. Katalogy si i v současné době zachovávají významné postavení v komunikačních preferencích zákazníků, což dokazuje 43,8 % respondentů, kteří je vybrali jako preferovaný komunikační kanál. Sociální média v současné době preferuje 43 % z dotazovaných. To ukazuje na to, že sociální média jsou důležitým nástrojem pro angažování a interakci se zákazníky a stávají se stále významnějším kanálem v oblasti komunikace a marketingu. Výstavy a veletrhy, i přes svou nižší preferenci 21,1 %, stále ukazují na to, že osobní setkávání a přímé prezentace produktů mají své místo v komunikační strategii společnosti. Infolinka a doporučení od známých si také udržují své místo v komunikační strategii firmy LASSELSBERGER, s.r.o., s preferencemi 19,5 % pro infolinku a 17,2 % pro doporučení od známých.

Newslettery jsou až na konci seznamu s 4,7 %. Jako poslední s 0,8 % jsou specifické odpovědi respondentů, a to „podpora prodeje – vzorkovna“ a „obchodní partneři“.

Následná otázka se zabývá tím, jaké změny od doby pandemie Covid-19 do současnosti dotazovaní vnímají u marketingových aktivit společnosti. Respondenti u každé aktivity vybírali, zda vnímají zlepšení (+), žádnou změnu 0, zhoršení (-) nebo mohli zvolit odpověď „nedokážu posoudit“.

Obr. 11: K jaké změně podle Vás došlo u následujících aktivit společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. od doby pandemie covid-19 do současnosti?

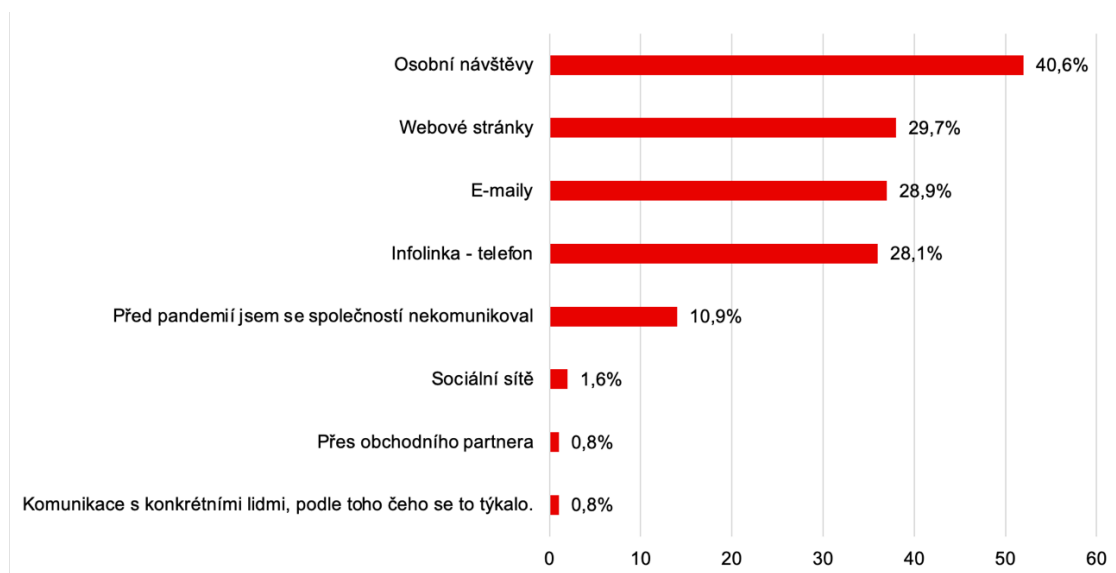


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Z obrázku č. 11 lze vyčíst, že 59 % respondentů vnímá zlepšení v **odborném obsahu**, který společnost poskytuje. Významná část, 27 %, však nespatriła změny v této oblasti, což může znamenat, že i před pandemií byl odborný obsah na silné úrovni, a 14 % respondentů nemá dostatek informací nebo osobní zkušenost pro posouzení. V kategorii **reklamy** se 37 % domnívá, že došlo ke zlepšení, což naznačuje účinné adaptace na online prostředí a zesílení reklamních kampaní. Přitom 33 % respondentů nevidí žádnou změnu, což by mohlo odrážet stabilitu v reklamní strategii. Zároveň 6 % pocituje zhoršení a 24 % nedokáže tuto oblast posoudit. **Podpora v místě prodeje** zaznamenala zlepšení dle 44 % účastníků dotazníku, což může být důsledek zvýšeného zaměření na zákaznickou zkušenost a prezentaci produktů v období, kdy osobní interakce byly omezeny. 38 % respondentů nepocituje žádnou změnu, to může znamenat, že podpora v místě prodeje byla již předtím na dobré úrovni, nebo že nové iniciativy nebyly dostatečně zřetelné. Pouze 2 % cítí zhoršení a 16 % nemá dostatečnou zkušenost nebo informace pro hodnocení. Z hlediska **PR společnosti** vidí 38 % dotazovaných zlepšení ve vnímání

a komunikaci s veřejností, což je pozitivní signál pro image firmy. S 27 % respondentů, kteří nepozorovali žádnou změnu, a s 1 %, kteří vnímají zhoršení, se zdá, že PR aktivita byla v celku efektivní, ačkoli 34 % nedokáže tuto oblast posoudit, což může být indikátor pro další rozvoj a transparentnost ve veřejných vztazích. **Školení a kurzy** přinesly zlepšení podle 46 % dotázaných, naznačujíc, že investice do vzdělávání a rozvoje jsou ceněny. Významných 27 % nevidí změnu a pouze 1 % vnímá zhoršení. Jedna čtvrtina, tedy 26 %, dotazovaných nedokáže změnu v této kategorii posoudit. V oblasti **webinářů** 56 % vnímá pozitivní vývoj, to je nejvyšší procento ze všech kategorií, což reflektuje zvýšení využívání online nástrojů během pandemie. Pouhých 20 % nevidí změny a minimální 1 % cítí zhoršení. Zajímavé je, že 23 % nedokáže posoudit, což by mohlo být odrazem toho, že někteří respondenti nebyli do webinářů zapojeni nebo nejsou s nimi dostatečně seznámeni. Nakonec **e-shop** společnosti zaznamenal zlepšení v percepci 53 % účastníků. To je důkazem, že digitalizace prodeje je důležitým trendem, který firma úspěšně zvládla. 20 % dotazovaných v této oblasti nevidí žádnou změnu a jen 2 % pociťuje zhoršení. Podobně jako v předchozích kategoriích, 26 % respondentů nedokáže e-shop hodnotit.

Obr. 12: Jak jste obvykle komunikovali se společností LASSELSBERGER, s.r.o. před vypuknutím pandemie Covid-19?



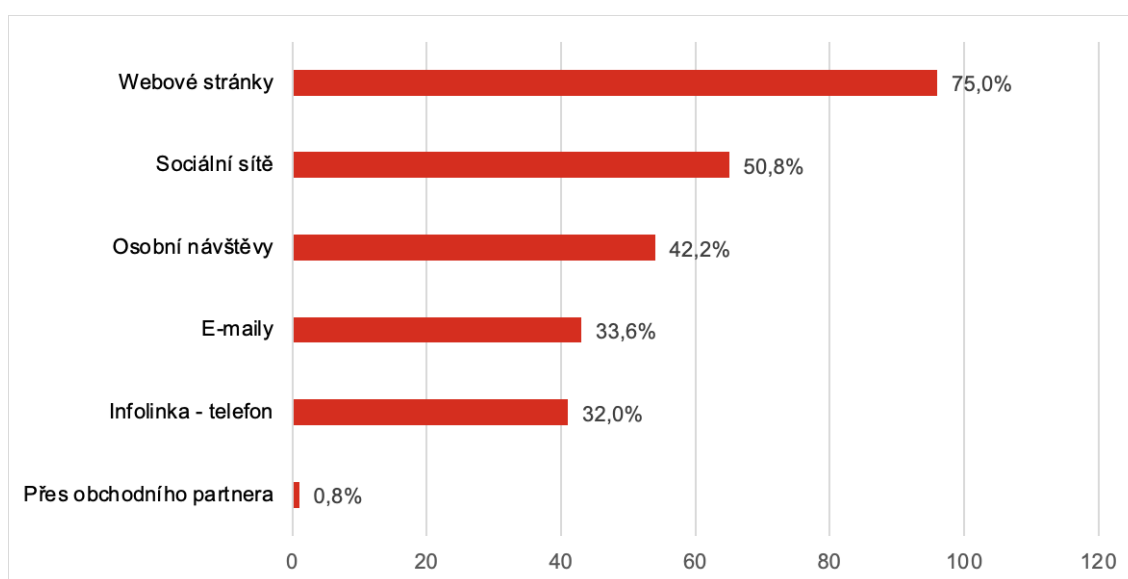
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tento graf na obrázku č. 12 znázorňuje, jak obvykle respondenti komunikovali se společností LASSELSBERGER, s.r.o. před vypuknutím pandemie Covid-19. U otázky byly předem uvedené odpovědi, ale byla zde i možnost specifické odpovědi. Dotazovaní mohli zaškrtnout více odpovědí. Z grafu lze tedy vyčíst, že osobní návštěvy



byly nejoblíbenějším způsobem komunikace u 40,6 % respondentů, což zdůrazňuje význam přímých osobních kontaktů. Webové stránky společnosti a e-mailová komunikace byly také důležité, obě s podílem kolem 29 %. Infolinka byla využívána téměř stejně často jako e-maily, preferovalo ji 28,1 % dotázaných. Naopak 10,9 % účastníků dotazníku před pandemií s firmou nekomunikovalo vůbec. Sociální sítě měly zastoupení pouze 1,6 %. Jako specifické odpovědi s 0,8 % byly uvedeny „Komunikace s konkrétními lidmi, podle toho, čeho se to týkalo“ a „přes obchodního partnera“.

Obr. 13: Jak nejčastěji komunikujete se společností LASSELSBERGER, s.r.o. v současnosti?



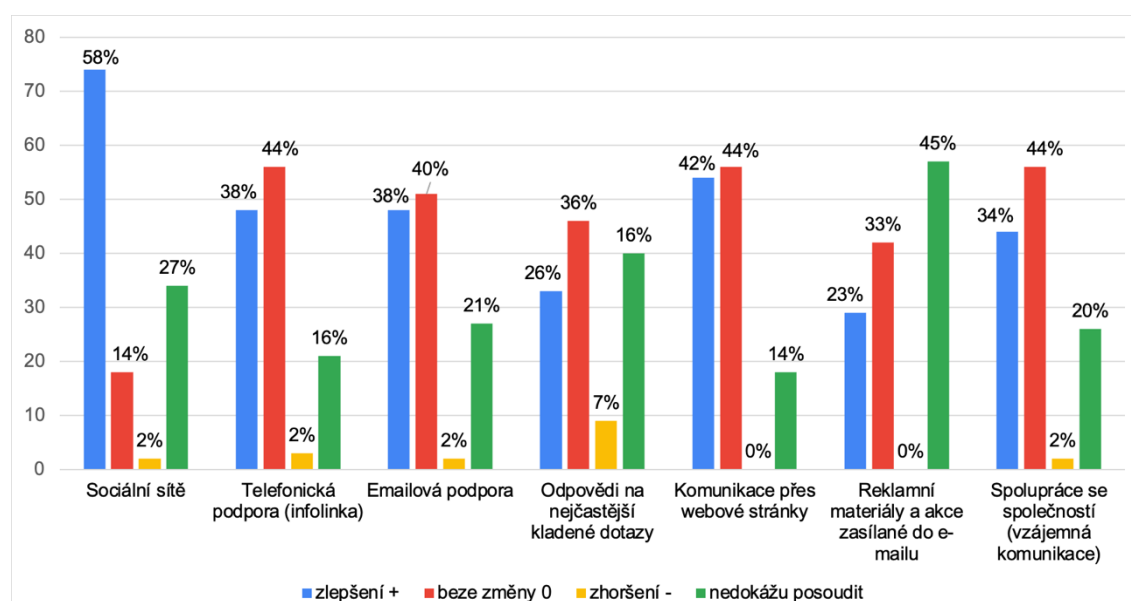
Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Následující otázka se zabývá tím, jak nejčastěji dotazovaní komunikují se společností v současné době. U této otázky byly předem nadefinované stejné odpovědi jako v předchozí otázce, i možnost volné odpovědi zde byla. Respondenti u této otázky mohli vybrat více odpovědí. Z obrázku č. 13 lze vyčíst, že v současné době respondenti nejčastěji komunikují přes webové stránky, upřednostňuje je 75 % dotazovaných, což je značný nárůst oproti předchozím preferencím. Sociální média také zaznamenala výrazný vzestup s 50,8 % respondentů, což odrazuje rostoucí význam těchto platforem pro komunikaci. Osobní návštěvy si udržely svou popularitu s mírným zvýšením na 42,2 %, což naznačuje obnovu tradičních kontaktů po uvolnění pandemických omezení. E-mailová komunikace zůstává klíčovou s 33,6 %, i když s poklesem ve srovnání s předpandemickým obdobím. Telefonické hovory prostřednictvím infolinky

mírně klesly, a to na 32 %. Doplněnou odpovědí zde byla komunikace přes obchodního partnera, která zůstala na 0,8 %.

Další otázka zjišťovala, jaké změny respondenti vnímají u způsobů komunikace společnosti od doby pandemie Covid-19 do současnosti. Dotazovaní u každého způsobu komunikace označili, zda vnímají zlepšení (+), žádnou změnu 0, zhoršení (-) nebo mohli zvolit odpověď „nedokážu posoudit“.

Obr. 14: K jaké změně podle Vás došlo u následujících způsobů komunikace společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. od doby pandemie covid-19 do současnosti?

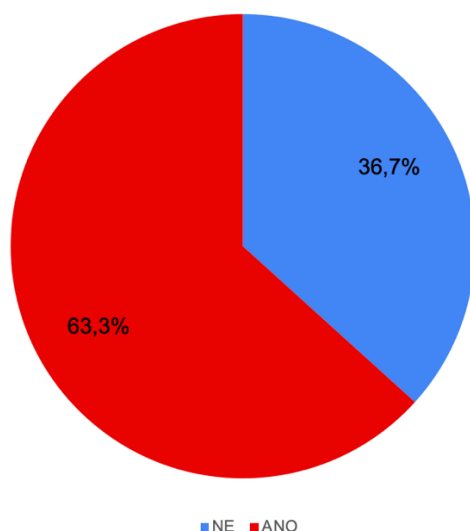


Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Obrázek č. 14 ukazuje, že v oblasti **sociálních sítí** 58 % respondentů vnímá zlepšení, což naznačuje zvýšení aktivity firmy na těchto platformách během pandemie. Naopak 14 % dotazovaných nezaznamenalo žádné změny a pouze 2 % dotazovaných vnímá zhoršení, to může odrážet individuální negativní zkušenosti. Jedna čtvrtina, tedy 27 %, nedokáže posoudit účinnost komunikace na sociálních sítích. Telefonická podpora, známá také jako **infolinka**, zaznamenala zlepšení dle 44 % respondentů, což ukazuje na efektivní reakci společnosti na potřeby klientů během pandemie. Avšak 38 % respondentů nevidí žádnou změnu a malá část, 2 %, vnímá snížení kvality služeb. Změny v telefonické podpoře nedokáže posoudit 16 % dotázaných, což může odhalovat prostor pro další zlepšení v komunikaci tohoto typu. U **e-mailové podpory** bylo zaznamenáno zlepšení u 40 % účastníků dotazníku, zatímco 38 % nezaznamenalo žádné změny, což naznačuje, že e-mailová komunikace byla již dříve na uspokojivé úrovni. Pouze 2 % respondentů hlásí zhoršení služeb. Nedostatek informací k posouzení změn

v e-mailové podpoře vyjádřilo 21 % účastníků. Když se zaměříme na **odpovědi na nejčastěji kladené dotazy**, zlepšení vnímá 36 % dotázaných, což může signalizovat zlepšení dostupnosti a kvality poskytovaných informací. Žádnou změnu v této oblasti nepocítuje 26 % respondentů a zhoršení uvádí 7 %, což může být způsobeno snížením kvality nebo aktualizace obsahu těchto odpovědí. Vysoký podíl respondentů 31 %, kteří nedokážou posoudit tyto změny, by mohlo ukazovat na to, že tato část webových stránek možná není dostatečně využívána nebo viditelná. Co se týče **komunikace přes webové stránky**, 42 % zaznamenalo zlepšení, 44 % nevnímá žádné změny, což může znamenat, že uživatelé jsou spokojeni s existující úrovní webových služeb. Zhoršení nezaznamenal ani jeden respondent, což je pozitivní znamení. 14 % dotazovaných nedokáže posoudit komunikaci přes webové stránky, což by mohlo naznačovat, že ne všichni klienti jsou aktivně zapojeni do online služeb. **Reklamní materiály a akce zasílané do e-mailu** jsou hodnoceny jako zlepšené 45 % respondentů, což je ukazatel, že společnost vylepšila své marketingové strategie a cílení obsahu. Tento komunikační kanál nezaznamenal žádné zhoršení a 33 % respondentů nevidí žádné změny. Avšak skoro čtvrtina, 23 %, nedokáže posoudit efektivitu tohoto typu komunikace, což poukazuje na to, že nemají s těmito e-maily dostatečné zkušenosti. Poslední kategorie, **vzájemná komunikace se společností**. Zlepšení u této kategorie vidí 44 % respondentů, což svědčí o vylepšené komunikaci a možné zefektivnění obchodních vztahů. Stejně tak 34 % nevidí žádnou změnu, což naznačuje již dříve uspokojivý standard vzájemné komunikace. Zhoršení však pocítuje jen velmi malá část, 2 % dotázaných. 20 % respondentů není schopno posoudit změny, což může znamenat, že někteří klienti nejsou příliš zapojeni do procesu spolupráce.

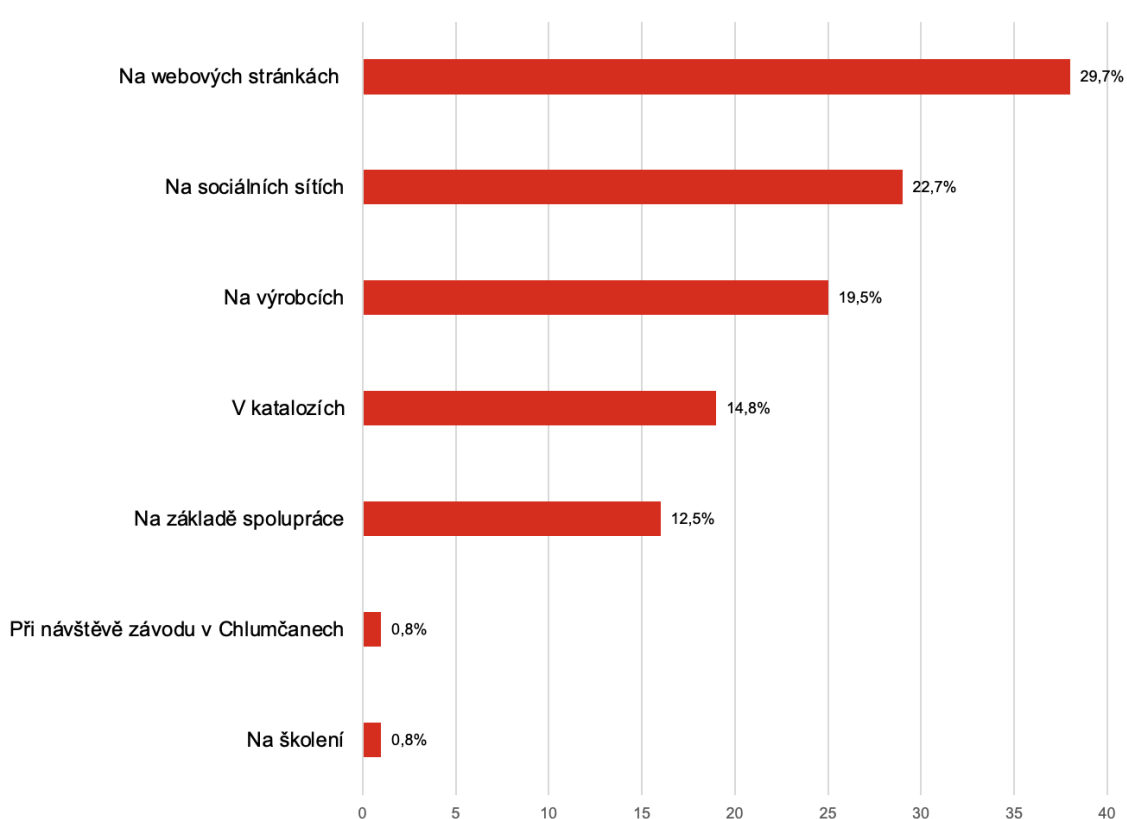
Obr. 15: Vnímáte, že se společnost začala zabývat CSR (společenskou odpovědností firem)?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Tento koláčový graf na obrázku č. 15 zobrazuje výsledky dotazníku, které odrážejí vnímání respondentů ohledně zapojení firmy LASSELSBERGER, s.r.o. v aktivitách spojených se společenskou odpovědností firem (CSR). Podle grafu na obrázku č. 18, 63,3 % účastníků vnímá, že společnost podnikla kroky v oblasti společenské odpovědnosti firem. Tato většina může odrážet pozitivní dojem z úsilí společnosti být vnímána jako sociálně a ekologicky zodpovědná. Naopak, menší část účastníků, 36,7 %, si není vědoma žádného takového zapojení firmy do CSR. Tento poměr může poukazovat na mezery ve vnímání veřejnosti nebo na určité skupiny, k nimž informace o CSR aktivitách společnosti nedospěly.

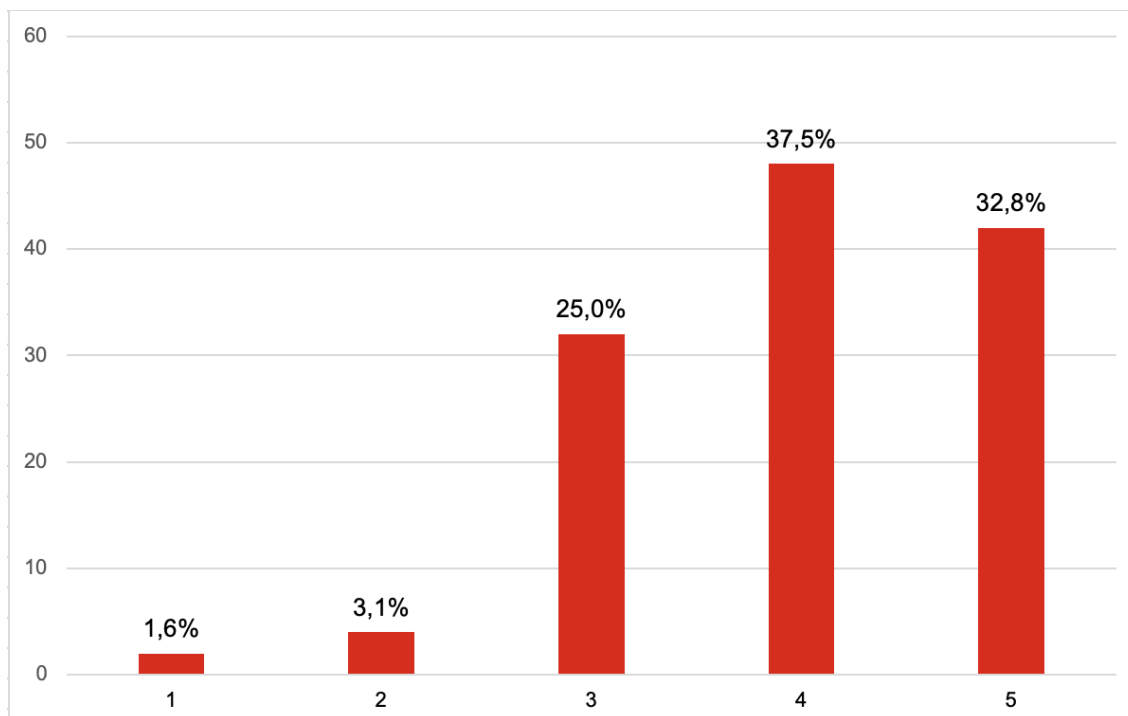
Obr. 16: Kde jste si všimli, že se společnost LASSELSBEGER, s.r.o. začala zabývat CSR (společenskou odpovědností firem)?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pokud respondenti na předchozí otázku odpověděli, že vnímají zapojení společnosti do aktivit spojených s CSR, byla jim vygenerována tato otázka: „Kde jste si všimli, že se společnost LASSELSBEGER, s.r.o. začala zabývat CSR (společenskou odpovědností firem)?“ U otázky byly předem uvedené odpovědi a jedno volné místo na individuální odpověď. Respondenti mohli vybrat více variant. Z obrázku č. 16 lze vyčíst, že nejvíce respondentů, 29,7 %, si všimlo CSR aktivit společnosti na webových stránkách, což naznačuje, že webové stránky jsou významnou platformou pro sdílení informací o CSR. Sociální sítě jsou druhým nejčastějším místem, kde si účastníci průzkumu povšimli společenské odpovědnosti firem, tuto odpověď zvolilo 22,7 %. Tento kanál odráží současný trend v online komunikaci. Přibližně pětina, konkrétně 19,5 %, si všimla CSR iniciativ na samotných výrobcích společnosti. Firemní katalogy byly zdrojem informací o CSR pro 14,8 % dotazovaných. Spolupráce s firmou jako způsob, jakým si lidé všimli CSR, byla identifikována 12,5 % respondentů. Jako specifické odpovědi uvedené od respondentu s 0,8 % byly: „Při návštěvě závodu v Chlumčanech.“ a „Na školení.“

Obr. 17: Jste v současnosti spokojenější z hlediska komunikace společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. směrem k Vám?



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Další otázka se zabývá tím, zda jsou respondenti v současnosti spokojenější z hlediska komunikace firmy směrem k nim. Dotazovaní měli k dispozici škálu od 1 do 5, kde 1 znamená, že zcela nesouhlasí a 5 zcela souhlasí. Obrázek č. 17 ukazuje, že hodnotu jedna vybralo pouze 1,6 % respondentů, což ukazuje, že jen malý zlomek účastníků je zcela nespokojen s komunikací společnosti. Dalších 3,1 % udělilo spokojenosti hodnotu 2. Střední hodnotu 3 zvolilo 25 % respondentů, což signalizuje průměrnou úroveň spokojenosti. Významný podíl dotázaných, 37,5 %, hodnotí svou spokojenost s komunikací jako vysokou, označeno hodnotou 4. Téměř třetina, 32,8 %, představuje úplnou spokojenost, hodnotu 5, což ukazuje, že značná část respondentů má velmi pozitivní názor na komunikační dovednosti firmy.

Poslední otázkou byla otázka otevřená, která nebyla povinná. Respondenti mohli napsat, co by pro ně společnost mohla ještě zlepšit z hlediska komunikace směrem k nim. Někteří respondenti jsou s komunikací zcela spokojeni, jak vyplývá z jejich odpovědí: „Aktuálně vše ok“, „Dle mého je komunikace společnosti perfektní“, nebo „Za mě v pořádku“. Tato skupina účastníků zřejmě pociťuje, že stávající úroveň komunikace je adekvátní a není potřeba dalších změn. Další respondenti navrhují konkrétní oblasti ke zlepšení, například: „Odpovídat rychleji na e-mailové dotazy“ nebo „Včasné podání vyžadovaných

informací“. Tyto připomínky poukazují na to, že reaktivita a včasnost komunikace by mohly být lepší. Navržena byla také zlepšení jako „Pravidelné (např. po půl roce) školení“ a „Více věcí na webových stránkách“, což naznačuje, že respondenti oceňují pravidelnou aktualizaci informací a vzdělávacího obsahu.

### **6.1.3 Celkové zhodnocení výsledků dotazníkového šetření**

V průběhu posledních let se společnost LASSELSBERGER, s.r.o. vyrovnávala s dynamickým vývojem marketingové komunikace, který byl značně ovlivněn pandemií Covid-19. Před touto globální krizí se společnost opírala o tradiční marketingové kanály, jako jsou tištěné katalogy a osobní doporučení, což odráželo její snahu udržovat pevný vztah se zákazníky a podporovat osobní interakci. Webové stránky také hrály klíčovou roli, ale tradiční metody měly před pandemií značnou váhu.

S nástupem pandemie Covid-19 a následnými omezeními se však marketingová komunikace LASSELSBERGER, s.r.o. rychle transformovala. Společnost se dynamicky přizpůsobila nové realitě, ve které digitální komunikační kanály, zejména webové stránky a sociální média, nabraly na důležitosti. Tento posun nejenže reflektoval okamžitou potřebu reagovat na omezenou osobní interakci v důsledku pandemie, ale také odrážel širší trend digitalizace a online angažovanosti. Webové stránky se staly nejdůležitějším komunikačním kanálem, což naznačuje, že společnost efektivně využila svůj online potenciál pro udržení spojení se svými zákazníky.

Dalším významným aspektem analýzy bylo vnímání změn v marketingových aktivitách společnosti od pandemie. Většina respondentů pozitivně hodnotila zlepšení v odborném obsahu, reklamě a podpoře prodeje, což naznačuje, že LASSELSBERGER, s.r.o. nejen reagoval na krizi zvýšením digitální přítomnosti, ale také zvýšil kvalitu a cílení svých marketingových aktivit. Zlepšení v těchto oblastech je klíčové pro udržení zákaznického zájmu a posílení vztahů se zákazníky v nejistých dobách.

Kromě technických aspektů marketingové komunikace se společnost také soustředila na společenskou odpovědnost firem (CSR). Výsledky ukázaly, že většina respondentů si všimla, že LASSELSBERGER, s.r.o. podnikla kroky v oblasti společenské odpovědnosti, přičemž nejvýraznější bylo zapojení na webových stránkách a sociálních sítích. Tento závazek k CSR nejen zlepšil vnímání společnosti jako sociálně a ekologicky zodpovědného subjektu, ale také ukázal, jak může být marketingová komunikace využita pro prezentaci hodnot firmy a jejího pozitivního přínosu pro společnost.

V celkovém pohledu se společnost LASSELSBERGER, s.r.o. projevila jako firma, která umí efektivně reagovat na proměnlivé marketingové prostředí, čelit různým externím výzvám a přizpůsobovat svou komunikační taktiku aktuálním trendům a potřebám zákazníků. Zvýšená spokojenost respondentů s komunikací společnosti naznačuje, že tyto kroky byly úspěšné, což nejen posílilo její tržní pozici, ale také upevnilo vztah se zákazníky v období nejistoty a změn.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření je možné odpovědět na první stanovenou výzkumnou otázku a tím z části naplnit cíl šetření.

### **Výzkumná otázka č. 1**

- **VO1:** Ovlivnila pandemie Covid-19 chování a očekávání zákazníků společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. vůči jejím marketingovým aktivitám?

Ano, z provedeného kvantitativního výzkumu vyplývá, že pandemie Covid-19 měla významný vliv na zákaznické chování a očekávání vůči marketingovým aktivitám společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. Tradiční komunikační kanály, jako jsou tištěné katalogy a osobní doporučení, ztratily na popularitě. Zákazníci začali více preferovat digitální komunikaci, což je zřejmé z výrazného nárůstu využívání webových stránek a sociálních médií. To naznačuje, že zákaznické chování se přizpůsobilo v reakci na omezení způsobená pandemií.

Pro statistické ověření, zda se změnila preference komunikačních kanálů u zákazníků po pandemii Covid-19, byl proveden dvouvýběrový párový t-test při hladině významnosti 0,05. Tento párový t-test byl použit k porovnání průměrných hodnot před pandemií a po ní. Získaná P-hodnota 0,0259 indikuje, že existuje statisticky významný rozdíl. Výsledky dvouvýběrového párového t-testu jsou zpřístupněny na obrázku č. 18.



Obr. č. 18: Výsledky dvouvýběrového párového t-testu

Dvouvýběrový párový t-test na střední hodnotu		
	<i>Preference před</i>	<i>Preference po</i>
Stř. hodnota	1,7421875	1,9921875
Rozptyl	0,82277313	0,480253445
Pozorování	128	128
Pears. korelace	-0,216175629	
Hyp. rozdíl stř. hodnot	0	
Rozdíl	127	
t Stat	-2,253885534	
P(T<=t) (1)	0,012958685	
t krit (1)	1,656940344	
P(T<=t) (2)	0,02591737	
t krit (2)	1,978819535	

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Kromě změny preferovaných komunikačních kanálů došlo také k posílení vnímání marketingových aktivit jako odborného obsahu a podpory prodeje. Zákazníci vyjádřili zvýšenou spokojenost s kvalitou a cílením marketingových aktivit, což naznačuje, že společnost byla schopna úspěšně reagovat na krizi zvýšením digitální přítomnosti a zlepšením obsahu svých marketingových sdělení.

Vnímání společenské odpovědnosti firmy (CSR) se také zvýšilo, většina respondentů uvedla, že si všimla kroků, které společnost podnikla v této oblasti, zejména na webových stránkách a na sociálních médiích. To ukazuje, jak marketingová komunikace může být účinně využita pro prezentaci hodnot firmy a jejího pozitivního přínosu pro společnost.

Celkově pandemie Covid-19 značně ovlivnila marketingové aktivity společnosti LASSELSBERGER, s.r.o., vyvolala změny v zákaznickém chování a očekáváníích, a přiměla společnost k adaptaci a inovaci ve svých marketingových strategiích.

## Vyhodnocení výzkumných tvrzení

Pomocí výsledků z kvantitativního výzkumu je možné potvrdit nebo vyvrátit stanovená tvrzení.

- **Tvrzení č.1:** Změna preferencí komunikačních kanálů závisí na věku.

Na základě získaných dat a provedeného párového t-testu se potvrdilo, že preferované komunikační kanály společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. se od pandemie Covid-19 výrazně změnily.

Tyto změny v preferencích mohly být způsobeny i jinými faktory, například věkem respondenta. Proto byla provedena další statistická analýza: Chí kvadrát test nezávislosti. Výsledky tohoto testu jsou zobrazeny na obrázcích č. 19 a 20.

**H0:** data jsou nezávislá

**H1:** data nejsou nezávislá

Obr. 19: Chí kvadrát test - výsledky před pandemií Covid-19

Statistic	Statistics: Preference komunikačních kanálů(2) x Věk(4)		
	Chi-square	df	p
<b>Pearson Chi-square</b>	2,369757	df=3	p=,49929
M-L Chi-square	3,537150	df=3	p=,31598
Phi	,1659979		
Contingency coefficient	,1637571		
Cramér's V	,1659979		
Spearman Rank R	,0069224	t=,06345	p=,94956

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Obr. 20: Chí kvadrát test - výsledky po pandemii Covid-19

Statistic	Statistics: Preference komunikačních kanálů(2) x Věk(4)		
	Chi-square	df	p
<b>Pearson Chi-square</b>	4,057388	df=3	p=,25533
M-L Chi-square	4,193985	df=3	p=,24126
Phi	,2135149		
Contingency coefficient	,2088083		
Cramér's V	,2135149		
Spearman Rank R	,1034770	t=,97038	p=,33455

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Výsledky Chí kvadrát testu nezávislosti s P-hodnotami 0,499 před pandemií a 0,255 po pandemii nedávají dostatečné důkazy pro zamítnutí nulové hypotézy na hladině významnosti 0,05. Na základě Chí kvadrát testu se **vyvrací** tvrzení, že změna preferencí

komunikačních kanálů závisí na věku respondentů. Toto zjištění podporuje dosavadní výsledky analýzy, podle kterých je hlavní příčinou změny preferencí především pandemie Covid-19.

- **Tvrzení č. 2:** Sociální sítě se během pandemie Covid-19 staly hlavním komunikačním kanálem společnosti LASSELSBERGER, s.r.o.

Toto tvrzení se **vyvrací**, protože výsledky dotazníkového šetření naznačují, že i přestože sociální média zaznamenala během pandemie Covid-19 nárůst využívání, nestaly se hlavním komunikačním kanálem společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. Před pandemií komunikovalo přes sociální sítě pouze 1,7 % dotazovaných. Po pandemii sice došlo k výraznému nárůstu jejich využívání, kde přes sociální sítě komunikovalo 50,8 % respondentů, avšak nejpreferovanějším kanálem zůstávají webové stránky firmy, které v současnosti preferuje 75 % respondentů. Tento údaj sociální sítě převyšuje, což naznačuje, že hlavním komunikačním kanálem společnosti zůstávají jejich webové stránky.

- **Tvrzení č. 3:** Zákazníci společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. jsou v současné době více spokojeni s komunikací se společností.

Tvrzení se **potvrdilo** na základě výsledků znázorněných na obrázku č. 19, kde se zjišťovala současná spokojenost respondentů s komunikací společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. Z celkového počtu dotázaných 37,5 % respondentů ohodnotilo svou spokojenost s komunikací jako vysokou (hodnota 4 na škále 1 až 5) a 32,8 % respondentů vyjádřilo úplnou spokojenost (hodnota 5). Celkem tedy 70,3 % respondentů udělilo spokojenosti hodnotu 4 nebo 5, což ukazuje, že většina zákazníků je s komunikací společnosti v současnosti více spokojena.

Závěrem lze říci, že věk respondentů sám o sobě neměl statisticky významný vliv na preferenci komunikačních kanálů, zato pandemie Covid-19 ano. Během pandemie sice došlo k výraznému nárůstu využívání sociálních sítí, avšak hlavním komunikačním kanálem společnosti zůstaly webové stránky. To naznačuje, že i přes rostoucí popularitu sociálních sítí během pandemie zůstávají webové stránky klíčovým komunikačním kanálem. Během tohoto období zákazníci vyjádřili také vyšší spokojenost s komunikací společnosti LASSELSBERGER, s.r.o.

Statistické analýzy, včetně Chí kvadrát testu nezávislosti a dvouvýběrového párového t-testu, společně podporují tvrzení, že pandemie Covid-19 ovlivnila chování a očekávání zákazníků vůči marketingovým aktivitám společnosti LASSELSBERGER, s.r.o.

## **6.2 Kvalitativní výzkum**

K zodpovězení druhé výzkumné otázky VO2, byl využit strukturovaný rozhovor s Ing. Kristýnou Bechovou, online specialistkou společnosti. Rozhovor probíhal osobně přímo v místě společnosti dne 28. 03. 2024. Online specialistka v rozhovoru odpovídala na otázky, které se týkaly dopadu trendů marketingové komunikace na společnost LASSELSBERGER, s.r.o. v průběhu pandemie Covid-19 a po ní. Informace z odpovědí byly následně zredukovány a zpracovány.

### **1. Jaké kroky podnikla společnost LASSELSBERGER, s.r.o. pro posílení své online přítomnosti během pandemie Covid-19?**

Společnost rozšířila svou online přítomnost vytvořením nových **e-shopů**, a to jak pro český, tak i pro slovenský trh, což zákazníkům umožnilo snadnější přístup k jejich sortimentu a službám. Dalším významným krokem bylo zavedení online poradny, která ještě nebyla plně dokončena, ale do budoucna by měla posílit interakci se zákazníky a nabídnout jim různé rady a tipy. Toto nové rozhraní nahradí tradiční technický katalog a umožní zákazníkům psát dotazy, které budou veřejně dostupné.

### **2. Zavedli jste v reakci na pandemii Covid-19 nějaké nové marketingové aktivity/technologie?**

Společnost reagovala na pandemii integrací technologií **QR kódů** do offline materiálů, jako jsou katalogy nebo panelové vzorkovnice, což umožnilo lepší propojení offline s online světem. Tím se podařilo překlenout rozdíl mezi tradičními a digitálními způsoby komunikace a interakce s produkty. QR kódy na produktech a v marketingových materiálech umožňují zákazníkům snadný přístup k digitálním obsahům a podrobným informacím o produktech. Ukázka QR kódů na marketingových materiálech je uvedena v příloze E.

### **3. Ovlivnila pandemie Covid-19 Vaše školení pro zákazníky? Provedli jste v této oblasti nějaké změny? Reagovali jste nějak na omezení způsobená pandemií Covid-19?**

V oblasti **školení** společnost LASSELSBERGER, s.r.o. provedla během pandemie Covid-19 významnou transformaci, kdy přešla od osobních setkání ke školením prováděným online. Tato změna byla nejen reakcí na omezení osobních setkání v důsledku pandemie, ale také reflektovala potřebu větší flexibility a efektivity vzdělávacích procesů. Školení přes platformu Microsoft Teams se stalo standardní praxí, což umožnilo plynulé vzdělávání a předávání informací svým zaměstnancům a obchodním partnerům. Online školení umožnila firmě rychle reagovat na aktuální potřeby a efektivněji poskytovat informace o novinkách a technických specifikacích produktů.

Během pandemie Covid-19 společnost vybuďovala i **školicí centrum** v Horní Bříze, které se rozkládá na ploše 1 000 m<sup>2</sup> a je určeno pro teoretickou i praktickou výuku. Centrum, vybavené kójiemi pro praktické tréninky pokládky, je výsledkem snahy poskytovat komplexní školení z oboru keramických obkladů a dlažeb. Jeho programy jsou organizovány marketingovým oddělením a zahrnují školení pro širokou škálu účastníků, od začínajících obkladačů po zkušené řemeslníky a prodejce.

V rámci reakce na pandemii Covid-19 a související omezení, společnost LASSELSBERGER, s.r.o. rozšířila své školicí aktivity o **natáčení postupových videí**, které zveřejňují na YouTube. Postupová videa jsou zaměřena na technické aspekty a aplikace výrobků značky RAKO. Videomateriály jsou navrženy tak, aby poskytovaly podrobné, ale srozumitelné instrukce, díky čemuž jsou užitečné pro širokou škálu diváků, od profesionálů ve stavebnictví až po domácí kutily.

### **4. Provedli jste nějaké změny v oblasti sociálních médií během pandemie Covid-19?**

V oblasti **sociálních médií a online marketingu** společnost LASSELSBERGER, s.r.o. provedla během pandemie Covid-19 značnou transformaci. Před pandemií společnost využívala základní platformy jako Facebook, Instagram a YouTube. Nicméně, v důsledku pandemie a následných omezení, společnost rozšířila svou aktivitu na další sociální sítě, zejména Pinterest a LinkedIn, čímž reagovala na rostoucí poptávku po online obsahu a potřebu rozšířit svou online přítomnost na západní trhy.

Zintenzivnění aktivit na sociálních médiích zahrnovalo nejen zvýšení množství organického obsahu, ale také investice do placených reklam. Společnost LASSELSBERGER, s.r.o. rozšířil své kampaně v oblasti Pay-Per-Click (PPC) reklamy, včetně textového vyhledávání a bannerových reklam. Zároveň firma intenzivně investovala do optimalizace pro vyhledávače (SEO), aby zlepšila viditelnost svých produktů a obsahu ve výsledcích vyhledávání. To zahrnovalo automatizaci některých procesů aktualizace obsahu, zejména v souvislosti s obnovou produktového katalogu a důkladnou práci na vylepšení kvality, detailů fotografií a popisů produktů. Tato strategie nejen reagovala na přechod zákazníků do online prostředí, ale také umožnila firmě lépe oslovit své potenciální zákazníky.

Po pandemii Covid-19 ve společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. získal na významu i **influencer marketing**. Společnost začala spolupracovat s českou herečkou a režisérkou Petrou Nesvačilovou. Spolupráce umožnila firmě oslovit širší publikum a zvýšit povědomí o značce RAKO v online prostředí. Využití influencerů společnosti přináší autentický a důvěryhodný způsob, jak komunikovat hodnoty a produkty společnosti s cílovou skupinou. Kromě Petry Nesvačilové má společnost v plánu rozšířit svůj influencer marketing a zapojit další vlivné osobnosti.

## **5. Provedli jste nějaké změny ve vašem zákaznickém servisu a komunikaci se zákazníky v reakci na pandemii Covid-19?**

S omezením osobních interakcí a nárůstem online aktivit společnost kladla velký důraz na **infolinku a e-mailovou komunikaci**. Společnost zavedla efektivnější systémy, což vedlo k rychlejším a kvalitnějším odpovědím na zákaznické požadavky. Tento přístup nejen zlepšil celkovou zákaznickou spokojenost, ale také pomohl udržet silné vztahy se zákazníky i v době omezené fyzické interakce.

Společnost také po pandemii Covid-19 začala klást větší důraz na rozesílání **newsletterů**. Tento krok byl reakcí na omezení osobních interakcí a potřebu udržovat komunikaci s klienty a zákazníky. Newslettery poskytují informace o produktech, novinkách a vzdělávání. Společnost se zaměřila na kvalitní obsah newsletterů, aby udržela zájem a posílila image značky. Příklad newsletteru je uveden v příloze F.

## **6. Ovlivnilo nějak omezení osobního kontaktu během pandemie Covid-19 vaši celkovou komunikaci společnosti?**

V reakci na omezení osobního kontaktu způsobeného pandemií Covid-19 společnost LASSELSBERGER, s.r.o. přeorientovala své **HR procesy**, zejména v oblasti nábory a pohovorů, do online prostředí. Přejít na digitální náborové procesy znamenal, že firma začala využívat online platformy a nástroje pro zveřejňování pracovních pozic, přijímání životopisů a realizaci pohovorů. Online pohovory umožnily HR týmu a vedoucím pracovníkům hodnotit kandidáty efektivně a bezpečně v reálném čase, avšak virtuálně. Tímto způsobem mohla firma efektivně pokračovat v nábory nových zaměstnanců a zároveň dodržet bezpečnostní opatření spojená s pandemií. Tento přístup nejen usnadnil výběrové řízení, ale také rozšířil možnosti firmy při přístupu k širšímu spektru kandidátů, neboť geografické omezení již nehrálo tak významnou roli.

## **7. Provedli jste nějaké změny v oblasti společenské odpovědnosti a ekologické udržitelnosti firmy během pandemie Covid-19?**

V rámci své strategie **společenské odpovědnosti podniku (CSR)** a ekologické udržitelnosti podnikla společnost LASSELSBERGER, s.r.o. během pandemie Covid-19 významné kroky k posílení svých udržitelných a ekologických praxí. Společnost se zaměřila na zlepšení ekologické udržitelnosti ve všech fázích svého výrobního procesu, od snížení odpadu a podpory recyklace až po implementaci energeticky účinnějších technologií. Klíčovou součástí CSR strategie LASSELSBERGER, s.r.o. jsou osvětové kampaně, které upozorňují na ekologické přínosy udržitelných materiálů a posilují tak její reputaci jako ekologicky zodpovědné společnosti. Dále společnost rozšířila své webové stránky o sekci věnovanou ekologii, která slouží jako vzdělávací zdroj pro zákazníky a veřejnost, kteří hledají informace o udržitelných produktech a chtějí se dozvědět více o firemních ekologických iniciativách. Společnost se také aktivně zapojuje v ekologických projektech, které podporují environmentální udržitelnost a společenský přínos. Sekce věnovaná ekologii na webových stránkách firmy je znázorněna v příloze G.

Pandemie Covid-19 velmi urychlila přechod firmy k digitální transformaci, což je patrné v mnoha aspektech její činnosti.

## Výzkumná otázka č. 2

- **VO2:** Implementovala společnost LASSELSBERGER, s.r.o. nějaké nové marketingové nástroje v reakci na digitální transformaci vyvolanou pandemií Covid-19?

Ano, společnost LASSELSBERGER, s.r.o. implementovala řadu nových marketingových nástrojů v reakci na digitální transformaci vyvolanou pandemií Covid-19, což znamenalo významné posuny ve způsobech, jakými firma komunikuje s trhem a poskytuje služby zákazníkům.

Hlavní změny zahrnovaly rozšíření online přítomnosti prostřednictvím nových e-shopů pro český a slovenský trh, což zákazníkům umožnilo snadnější přístup k sortimentu a službám. Dalším významným krokem bylo zavedení online poradny, která v budoucnu nahradí tradiční technický katalog a umožní veřejně dostupné dotazy, což zlepšuje interakci se zákazníky.

Integrace technologie QR kódů do offline materiálů jako jsou katalogy a panelové vzorkovnice umožnila lepší propojení offline a online světa, což zákazníkům usnadňuje přístup k digitálním obsahům a detailním informacím o produktech. Tento krok efektivně kombinuje tradiční a digitální marketingové strategie.

V oblasti školení a vzdělávání došlo ke značné transformaci, kdy firma přešla od osobních setkání ke školením prováděným online přes platformu Microsoft Teams. Tato změna umožnila firmě rychle reagovat na aktuální potřeby a efektivněji poskytovat informace o novinkách a technických specifikacích produktů.

Celkově tyto kroky ukazují, jak společnost LASSELSBERGER, s.r.o. efektivně reagovala na výzvy pandemie Covid-19 a jak využila příležitost k inovaci a zlepšení svých marketingových a školicích procesů, čímž posílila svou tržní pozici a zároveň udržela vysokou úroveň služeb poskytovaných svým zákazníkům.



## 7 Návrhy na zlepšení marketingové komunikace

V dnešní době, kdy online prostředí hraje v marketingové komunikaci klíčovou roli, je důležité, aby se společnost LASSELSBERGER, s.r.o. stále soustředila na zlepšování digitálních služeb a interakce se zákazníky. Z analýzy vyplynulo, že by společnost mohla výrazně profitovat z několika inovací.

**Zavedení chatbotu** pro infolinku a emailovou komunikaci by mohlo zásadně proměnit způsob, jakým firma komunikuje se svými zákazníky. Tento krok by nejen zefektivnil odpovědi na časté dotazy, ale také umožnil personalizovanější a rychlejší služby.

Aplikace chatbota pro úspěšné a efektivní fungování zákaznického servisu společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. by začínala definováním jeho primárních cílů, jako je zvýšení dostupnosti zákaznické podpory, usnadnění prodejního procesu či zlepšení komunikace se zákazníky. Pro zavedení chatbota by společnost mohla využít služby firmy Spinoco, se kterou má společnost LASSELSBERGER, s.r.o. již nastavenou spolupráci v rámci infolinky. Díky předchozím zkušenostem by integrace chatbota od Spinoca byla logickým a efektivním krokem.

Chatbot by byl navržen tak, aby se dokázal zapojit do stávajících komunikačních systémů a v případě složitějších dotazů by umožnil přepojení na lidské operátory. Před uvedením do provozu by bylo klíčové uskutečnit důkladné testování chatbota, aby se ověřila jeho funkčnost a schopnost splnit stanovené požadavky. Po uvedení chatbota do provozu by bylo nutné provádět průběžné monitorování a analýzu jeho výkonu, což by umožnilo identifikovat oblasti pro zlepšení a zajistilo, že chatbot bude nadále efektivně plnit stanovené cíle a přispívat k pozitivnímu zákaznickému kontaktu.

Další významnou inovací by mohlo být **vytváření pravidelných reels**, které by se sdílely na sociálních sítích, jako je Instagram a Facebook. Tyto krátké, dynamické videoklipy by mohly zvýšit angažovanost zákazníků a posílit povědomí o značce.

Začít by se mělo s důkladným plánováním obsahu, které zahrnuje stanovení tematických oblastí, jako je představení nových produktů, zákulisí výrobních procesů nebo jako jsou momentky z firemních akcí. Každé video by mělo být pečlivě navrženo tak, aby odhalilo specifické charakteristiky a hodnoty značky RAKO a přiblížilo firemní kulturu širšímu publiku. Pro vytváření reels by bylo potřeba vybrat jednotlivce, což by mohl být stávající zaměstnanec nebo nově najatý pracovník. Případně by se mohla najmout externí firma

zaměřená na tvorbu videí. Pokud by se společnost rozhodla využít stávajícího zaměstnance, tak by bylo důležité tohoto pracovníka důkladně proškolit, aby věděl klíčové vlastnosti, jak reels vytvářet. Protože reels by měla být krátká, dynamická a vizuálně poutavá videa, aby upoutala pozornost na platformách sociálních médií, které jsou známé rychlým scrollováním. Po vytvoření krátkých, dynamických videí, by následovalo zveřejnění reels na sociálních sítích. Publikace by měla být správně časově naplánovaná, aby oslovila, co nejvíce lidí. Na sociálních sítích je také důležité dělat analýzu dat, jako jsou počty zhlédnutí, lajky, sdílení a komentáře, což společnosti poskytne cenné informace o tom, jaké typy obsahu nejvíce rezonují s publikem a umožní to přizpůsobit budoucí strategie produkce obsahu.

Celkově by pravidelná tvorba a sdílení reels videí měla pro společnost LASSELSBERGER, s.r.o. představovat dynamickou a interaktivní cestu k posílení značky RAKO a vytvoření hlubšího vztahu s jejich zákazníky.

Pro zákazníky navštěvující fyzické prostory firmy, jako je vzorkovna, by mohl být zaveden koncept **interaktivních panelů**. Interaktivní panel by byl umístěný v prostředí vzorkovny a jeho design by odpovídal celkové estetice prostoru. K panelu by měl být snadný přístup, aby zákazníci měli zájem prozkoumávat produkty a možnosti designu. Velký dotykový displej by umožňoval návštěvníkům intuitivně procházet digitální katalogy produktů, přizpůsobovat si materiály, barvy a vzory a vytvářet si vizualizace koupelen nebo kuchyní přímo na místě. Zařízení by zákazníkům umožnilo experimentovat s různými kombinacemi a okamžitě vidět, jak by vybrané produkty vypadaly v jejich vlastním bydlení. Interaktivní panel by mohl být také propojen s databází produktů, což by zákazníkům poskytlo podrobné informace o specifikacích a dostupných variantách. Ukázka, jak by interaktivní panel mohl vypadat, je vyobrazena v příloze H.

Pro společnost LASSELSBERGER, s.r.o. by to znamenalo významnou investici do technologie a designu, ale zároveň by to posílilo zákaznický zážitek a interaktivitu během návštěvy vzorkovny. Společnost by také získala cenné informace o preferencích zákazníků na základě jejich interakce s panelem, což by mohlo vést k lepšímu pochopení poptávky a pomoci při plánování budoucích produktů.

Instalace takového panelu by také vyžadovala školení personálu, aby mohl zákazníkům pomoci s ovládním a vysvětlit všechny funkce, což by dále posílilo reputaci LASSELSBERGER, s.r.o. jako zákaznický orientované společnosti.

Další nápad, jak oživit marketingovou komunikaci firmy LASSELSBERGER, s.r.o., by mohlo být **vytváření videí** přímo z vzorkovny společnosti. V každé kóji, kde jsou prezentovány novinky, by se mohlo natáčet video, které by divákům představilo podrobné informace o těchto nových výrobcích. Navíc by každé video mohlo obohatit příběh o tom, jak a proč byla každá nová série a její barevné schéma vytvořeny.

Tento postup by zahrnoval získání buď stávajících, nebo nových zaměstnanců, kteří by vytvářeli obsah videí, natáčeli a upravovali je. Případně by společnost mohla najmout externího kameramana a tvůrce videí, kteří by se starali o chod natáčení těchto videí. Dále by bylo zapotřebí zařadit i technického pracovníka, který by v rolích moderátora ve videích předával informace o technických specifikacích a designu keramických obkladů a dlažeb. Tento odborník by ve videu podrobně popisoval nové série a přidával k nim příběhy o tom, jak byly jednotlivé série navrženy a co stojí za jejich kreativním procesem.

Po dokončení produkce by se videa zveřejňovala na YouTube a dalších sociálních sítích, aby zasáhla co nejširší publikum. Tato strategie by společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. mohla přinést řadu výhod. Především by se zvýšila viditelnost a atraktivita nových produktů díky vizuálně lákavým prezentacím, které by zákazníkům poskytovaly hlubší porozumění pro technickou vyspělost a designovou unikátnost obkladů a dlažeb.

Zveřejňování videí na platformách, kde je vysoká návštěvnost a uživatelé tráví hodně času sledováním obsahu, by také posílilo online přítomnost značky a pomohlo by budovat silnější vazby se zákazníky. Navíc sdílení příběhů, jak vznikaly jednotlivé série, by výrobkům přidalo osobní rozměr, což může vést ke zvýšení zájmu a věrnosti zákazníků.

Využití interních zdrojů nebo spolupráce s externími odborníky na tvorbu videí by představovalo investici do marketingu, která by se měla považovat za efektivní nástroj k posílení značky RAKO na konkurenčním trhu. Celkově by tyto videa mohla poskytnout dynamický a interaktivní způsob komunikace se zákazníky a zvýšit povědomí o produktech firmy na mezinárodní úrovni.

## Předpokládané náklady na návrhy

V následujících rozpočtech je uvedeno několik variant, které mohou nastat. Všechny částky jsou uvedeny bez DPH.

V případě zavedení chatbota můžou nastat dvě varianty, které můžou mít rozdílný vliv na stanovení rozpočtu. Nicméně v obou variantách by se o provoz chatbota starala společnost Spinoco, rozdílnou roli v rozpočtu hraje to, zda by si společnost najala nového zaměstnance, nebo zda by přidala práci stávajícímu pracovníkovi. Varianty rozpočtů pro zavedení chatbota jsou uvedeny v tabulce č. 4.

Tab. 4: Rozpočet pro zavedení chatbota

<b>Možnost A</b>	
Provoz chatbota by zajišťovala společnost Spinoco.	2 000 Kč/měsíc
Zajištění potřebných podkladů, provádění průběžných analýz a další související činnosti, by zajišťoval stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	2 000 Kč/měsíc
<b>Možnost B</b>	
Provoz chatbota by zajišťovala společnost Spinoco.	2 000 Kč/měsíc
Zajištění potřebných podkladů, provádění průběžných analýz a další související činnosti, by měl na starost nově najatý zaměstnanec na DPP nebo DPČ.	250 Kč/hod

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pokud by společnost zvolila variantu B, zavedení chatbota s využitím nového zaměstnance na DPČ nebo DPP a spoluprací se společností Spinoco, přineslo by to nově najatému zaměstnanci práci v rozsahu **40 hodin** měsíčně, tudíž **10 000 Kč za měsíc**. Služby poskytované společností Spinoco vyjdou na **2 000 Kč měsíčně**. Dohromady by tato varianta stála **12 000 Kč měsíčně**.

V případě vytváření pravidelných reels může nastat několik variant rozpočtů, které jsou zpracovány v tabulce č. 5. Rozdílný vliv na rozpočet budou mít náklady na osoby/firmy které se o činnosti ohledně natáčení krátkých videí budou starat.

Tab. 5: Rozpočet pro vytváření pravidelných reels

<b>Varianta A</b>	
O celkový provoz, jako vymýšlení obsahu, natáčení, střih a distribuci videí by se staral stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	3 000 Kč/měsíc
<b>Možnost B</b>	
O celkový provoz, jako vymýšlení obsahu, natáčení, střih a distribuci videí by se staral nově najatý zaměstnanec na DPP nebo DPČ.	250 Kč/hod
<b>Možnost C</b>	
O celkový provoz, jako vymýšlení obsahu, natáčení a střih videí by se starala najatá externí firma, zaměřená na produkci videí.	Dle smlouvy (2 000 Kč/ vytvořené reels, předpokládaný počet reels za měsíc je 8)
Distribuci videí by měl na starost stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	1500 Kč/měsíc
<b>Možnost D</b>	
Plánování obsahu a distribuce videí by zajišťoval stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	2 000 Kč/měsíc
Natáčení a střih videí budou vytvářeny externím tvůrcem videí.	Dle smlouvy (1 500 Kč/ natočení a sestřihání videa, předpokládaný počet za měsíc je 8)
<b>Možnost E</b>	
Plánování obsahu videí by spravovala externí firma.	Dle smlouvy (1 000 Kč/ vymyšlení obsahu videa, předpokládaný počet vymyšlených obsahů videí je 8)
O natáčení, střih a distribuci videí by se staral nově najatý zaměstnanec na DPP nebo DPČ.	200 Kč/hod

Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Kdyby byla vybrána varianta C, celkový provoz, včetně vymýšlení obsahu, natáčení a střihu videí, by byl svěřen externí firmě specializované na produkci videí.

Při předpokládané sazbě **2 000 Kč za jeden reel** by měsíční náklady za produkci osmi reels činily **16 000 Kč**. Distribuci těchto videí by zajišťoval stávající zaměstnanec firmy, což by znamenalo práci nad rámec jeho běžné pracovní náplně. To by vedlo k dodatečným nákladům ve výši **1 500 Kč měsíčně**. **Celkové měsíční náklady** na vytváření reels by tak dosáhly na **17 500 Kč**.

Největší položka v rozpočtu společnosti by bylo zavedení interaktivních panelů na vzorkovně společnosti. Pravděpodobné náklady na tuto inovaci jsou vyobrazené v tabulce č. 6.

Tab. 6: Rozpočet pro zavedení interaktivních panelů

<b>Zavedení interaktivních panelů</b>	
Nákup dotykových panelů.	300 000 Kč
Programy pro panely (software pro prohlížení produktů a vytváření vizualizace) + měsíční paušální poplatek za správu programů.	100 000 Kč 5 000 Kč/měsíc
Design a přizpůsobení interiéru.	50 000 Kč
Zapojení do systému (propojení s databází produktů a IT systémem).	20 000 Kč
Testování a ladění systému.	15 000 Kč
Školení personálu.	10 000 Kč
Propagace panelů (zveřejnění interaktivního panelu na sociálních médiích), o tento proces by se postaral stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	1 500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>495 000 Kč</b>
Měsíční poplatek za správu programů + propagace panelů (stávajícím zaměstnancem).	6 500 Kč/měsíc

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Pro společnost by zavedení interaktivních panelů v prostorách vzorkovny představovalo investici do moderní technologie, která by podstatně obohatila zákaznický zážitek. Celkový náklad na zavedení těchto panelů je odhadován na **495 000 Kč** s pravidelnými

**měsíčními výdaji 6 500 Kč** za správu programů a stávajícího zaměstnance, který by se staral o propagaci panelů nad rámec své běžné pracovní náplně.

Co se týče vytváření videí z kóji vzorkovny společnosti, tak zde bude několik variant rozpočtů, podobně jako u vytváření pravidelných reels. Tyto varianty rozpočtů jsou uvedeny v tabulce č. 7. Náklady se odvíjí od toho, kdo bude spravovat činnosti ohledně natáčení videí a od počtu vytvořených videí. Vytváření videí o nových výrobcích by nebylo pravidelné, protože novinky se uvádějí na trh vždy jednou ročně, zpravidla v měsících leden–duben.

Tab. 7: Rozpočet na vytváření videí

<b>Varianta A</b>	
Činnosti jako vymýšlení obsahu videí, natočení videí, střih videí a distribuci by měli na starost stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	1 500 Kč/video
Nakoupení programů a vybavení k tvorbě videí.	50 000 Kč
Jako technický pracovník (moderátor videa) by se využil stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	500 Kč/video
<b>Varianta B</b>	
O veškeré činnosti ohledně natáčení videí (vymýšlení obsahu, natočení a střih videí) by se starala externí firma, zaměřená na produkci videí.	Dle smlouvy (5 000 Kč/video)
Distribuci videí by měl na starost stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	400 Kč/video
Jako technický pracovník (moderátor videa) by se využil stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	500 Kč/video
<b>Varianta C</b>	
Činnosti jako vymýšlení obsahu videí, natočení videí, střih videí a distribuci by měl na starosti nově najatý zaměstnanec na DPP nebo DPČ.	300 Kč/hod
Nakoupení programů a vybavení k tvorbě videí.	50 000 Kč

Jako technický pracovník (moderátor videa) by se využil stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	500 Kč/video
<b>Varianta D</b>	
Činnosti jako vymýšlení obsahu videí a distribuci by měl na starosti stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	1 000 Kč/video
O natáčení videí a střih videí by se starala externí firma, zaměřená na produkci videí.	Dle smlouvy (3 500 Kč/video)
Jako technický pracovník (moderátor videa) by se využil stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	500 Kč/video
<b>Varianta E</b>	
Činnosti jako vymýšlení obsahu videí a distribuci by měl na starosti nově najatý zaměstnanec na DPP nebo DPČ.	250 Kč/hod
O natáčení videí a střih videí by se starala externí firma, zaměřená na produkci videí.	Dle smlouvy (3 500 Kč/video)
Jako technický pracovník (moderátor videa) by se využil stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	500 Kč/video
<b>Varianta F</b>	
Plánování obsahu videí by spravovala externí firma.	Dle smlouvy (1 000 Kč/video)
O natáčení, střih a distribuci videí by se staral nově najatý zaměstnanec na DPP nebo DPČ.	300 Kč/hod
Nakoupení programů a vybavení k tvorbě videí.	50 000 Kč
Jako technický pracovník (moderátor videa) by se využil stávající zaměstnanec, tzn. nad rámec své běžné pracovní náplně.	500 Kč/video

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

V případě výběru varianty B by se o veškeré činnosti, jako je tvorba obsahu, jeho natáčení a úprava, starala externí firma specializující se na produkci videí. **Cena za jedno vytvořené video** by dle uzavřené smlouvy činila **5 000 Kč**. V rámci této varianty by distribuci videí zajišťoval současný zaměstnanec společnosti, nad rámec jeho běžné



pracovní náplně, s náklady **400 Kč za jedno video**. Stejně tak i moderování videí by měl na starosti stávající zaměstnanec na pozici technického pracovníka, což by znamenalo náklady **500 Kč za jedno odmoderované video**. Tím pádem by výdaje na realizaci jednoho videa vyšly na **5 900 Kč**.

Autorka vybrala varianty, které by z jejího pohledu představovaly pro společnost největší přínos. Detailní přehled nákladů těchto vybraných variant je uveden v tabulce č. 8.

Tab. 8: Přehled nákladů

Náklady na provoz chatbota (varianta B)	12 000 Kč/měsíc
Náklady na vytváření pravidelných reels (varianta C)	17 500 Kč/měsíc
Náklady na zavedení interaktivních panelů	495 000 Kč, 6 500 Kč/měsíc
Náklady na vytváření videí (varianta B)	5 900 Kč/video

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

## Závěr

Bakalářská práce se zabývala tématem Trendy v marketingové komunikaci společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat dopad trendů marketingové komunikace před pandemií Covid-19 a v současnosti a následně navrhnout opatření pro zlepšení marketingové komunikace firmy.

Na základě stanoveného cíle pro tuto práci byl realizován výzkum zaměřený na dopad trendů v marketingové komunikaci společnosti LASSELSBERGER, s.r.o., a to jak před pandemií Covid-19, tak i v současnosti. Výzkum byl proveden pomocí kvantitativního a kvalitativního šetření. Z výsledků těchto šetření vyplývá, že se společnost v posledních letech vyrovnávala s dynamickým vývojem marketingové komunikace, který značně ovlivnila pandemie Covid-19.

Kvantitativní výzkum ukázal, že před pandemií Covid-19 společnost LASSELSBERGER, s.r.o. upřednostňovala tradiční marketingové kanály, jako jsou tištěné katalogy a osobní doporučení, což odráželo její snahu o udržení osobního kontaktu se zákazníky. Avšak s nástupem pandemie a souvisejícími omezeními došlo k rychlé transformaci marketingové komunikace, kde digitální kanály, jako jsou webové stránky a sociální média, získaly na významu. Tento posun byl reakcí na omezenou osobní interakci a současně reflektoval širší trend digitalizace. Důležitým aspektem výzkumu bylo vnímání změn v marketingových aktivitách od pandemie Covid-19, kde většina respondentů pozitivně hodnotila zlepšení ve využívání odborného obsahu, reklamy a podpory prodeje. Tato zjištění naznačují, že společnost úspěšně reagovala na krizi zvýšením digitální přítomnosti a zlepšením cílení svých marketingových aktivit, což bylo klíčové pro udržení zákaznického zájmu. Kromě technických aspektů marketingové komunikace se společnost také věnovala společenské odpovědnosti firmy (CSR). Výsledky ukázaly, že většina respondentů si povšimla kroků firmy v této oblasti, především na webových stránkách a sociálních sítích. Tento krok zlepšil vnímání firmy jako sociálně a ekologicky zodpovědného subjektu a ukázal, jak lze marketingovou komunikaci využít k prezentaci hodnot firmy a jejího pozitivního přínosu pro společnost.

Vzhledem k dosaženým výsledkům lze předpokládat, že pandemie Covid-19 měla značný vliv na změnu preferencí komunikačních kanálů. Nicméně je nutné vzít v úvahu, že v analýze byly zohledněny pouze vybrané faktory a další nezjištěné proměnné mohou rovněž hrát roli v tom, jaké komunikační kanály zákazníci upřednostňují. Budoucí

výzkum by mohl prozkoumat další možné vlivy, včetně sociodemografických a psychografických charakteristik zákazníků.

Z kvalitativního výzkumu vyplývá, že pandemie Covid-19 výrazně urychlila digitální transformaci společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. Tato transformace zahrnovala rozšíření online přítomnosti společnosti prostřednictvím nových e-shopů a zavedení online poradny, což má za cíl zlepšit interakci se zákazníky. Integrace QR kódů do tradičních marketingových materiálů a přechod školení do online prostředí ukazují, jak společnost spojuje digitální a tradiční komunikační kanály. Navíc intenzivnější využívání sociálních médií a rozšíření online marketingových kampaní, včetně PPC a SEO, odpovídá na zvýšenou potřebu online interakce. Tyto iniciativy nejenže reagují na bezprostřední výzvy pandemie, ale také poskytují společnosti lepší možnosti k oslovování a udržení zákazníků v éře digitalizace.

Na základě zjištěných informací bylo navrženo několik opatření, která by mohla společnosti pomoci ještě více zlepšit její marketingovou komunikaci. Mezi tato opatření patří zavedení chatbota, vytváření pravidelných reels, zavedení interaktivních panelů a tvorba videí o novinkách z kóji vzorkovny společnosti.

Zpracování bakalářské práce bylo pro autorku velmi přínosné. V teoretické části se více seznámila s marketingovou komunikací, zejména tedy s konkrétními trendy v marketingové komunikaci, což následně využila v praxi. Praktická část jí poskytla nejen nové informace o dané společnosti, ale také ji do života přinesla nové lidi, odborníky a profesionály z praxe, kteří ji toho hodně naučili.

## Seznam použitých zkratek

4P	zkratka pro marketingová mix (product, place, price, promotion)
B2B	business-to-business
CSR	Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)
DPČ	dohoda o pracovní činnosti
DPH	daň z přidané hodnoty
DPP	dohoda o provedení práce
HR	Human Resources (lidské zdroje)
IČ	identifikační číslo
PPC	Pay-Per-Click (platba za proklik)
PR	Public Relations (vztahy s veřejností)
QR	Quick Response (rychlá reakce)
SEO	Search Engine Optimalization (optimalizace pro vyhledávače)
SMS, MMS	Short/Multimedia Message Service (textová/multimediální zpráva)
WOM	Worl-Of-Mouth (ústní šíření)

## Seznam použitých zdrojů

- Ankucic, M. (2023). Video Marketing in 2024: The Ultimate Guide. Visme. <https://visme.co/blog/video-marketing/>
- Burešová, J. (2022). *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Grada Publishing.
- Clow, K., & Baack, D. (2008). *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Computer Press.
- Dodson, I. (2016). *Digital marketing*. Wiley.
- Egan, J. (2023). *Marketing communications* (4. vyd.) Sage Publications.
- Eger, L., & Egerová, D. (2022). *Metodologie výzkumu* (3. vyd.). Západočeská univerzita v Plzni.
- Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace* (3. vyd.). Computer Press.
- Foret, M., & Melas, D. (2021). *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Grada Publishing.
- Hejlová, D. (2015). *Public relations*. Grada Publishing.
- Hučka, M., Franek, J. & Čvančarová, Z. (2021). *Základy podnikání a podnikatelský proces*. Grada Publishing.
- „Interaktivní panely na vzorkovně společnosti LASSELSBERGER, s.r.o.“ prompt. Copilot designer, v 5.4.2024, <https://www.bing.com/images/create>
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak úspěšně v domácnosti i světové konkurenci* (2.vyd.). Grada Publishing.
- Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing* (2.vyd.). Grada Publishing.
- Janice, J. Nieves-Casasnovas & Frank, Lozada-Contreras. (2020). *Marketing communication objectives through digital content marketing on social media*. Fórum Empresaril. 25(1), 60-61. DOI: 10.33801/fe.v25i1.18514
- Janouch, V. (2020). *Internetový marketing* (3. vyd.). Computer Press.
- Justice (2024). Veřejný rejstřík a Sběrka listin. Dostupné 20.02.2024 z <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=184814&typ=PLATNY>
- Karlíček, M., Balek, L., Břichová, L., Bronček, T., Dvořák, M., Dvořáková, M., Fridrichová, A., Jeřábek, A., Klement, V., Kozáková, L., Král, P., Kulhánek, O., Kůta, P., Němečková, L., Šimek, P., Tesař, M., Vítek, J., & Wegert, J. (2023). *Jak na marketingovou komunikaci*. Grada Publishing.
- Karlíček, M., Hatoňová, T., Charvát, M., Duchek, K., Smrt, M., Poucha, T., Jesenský, D., Hejl, M., Kozáková, L., Tesař, M., Král, P., Stříteský, V., Zamazalová, M., Hodboď, J., & Kůta, P. (2016). *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu* (2. vyd.). Grada Publishing.
- Karlíček, M., Machek, M., Novinský, M., Chytková, Z., Dvořák, J., Bartoš, P., Koudelka, J., Tyll, L., Tahal, R., Mařík, J., Říha, D., & Pištělák, P. (2018). *Základy marketingu*. Grada Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management* (14. vyd.). Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing* (4. vyd.). Grada Publishing.

Krutiš, M. (2021). *Marketingový mix – reálné příklady zpracování mixů a strategií*. <https://www.krutis.com/marketingovy-mix-realne-priklady-zpracovani-mixu-a-strategii/>

LASSELSBERGER, s. r. o. (2024). *Interní materiály firmy*. Plzeň.

LASSELSBERGER, s. r. o. (2024). RAKO. *Výroba keramických obkladů a dlažeb bytové keramiky*. <https://www.rako.cz/o-nas/predstaveni-spolecnosti.html>

LASSELSBERGER, s.r.o. (2024). RAKO. *Výroba keramických obkladů a dlažeb bytové keramiky*. <https://www.rako.cz/cs/o-nas/predstaveni-spolecnosti/pribeh-znacky-rako>

LASSELSBERGER, s.r.o. (2024). RAKO. *Výroba keramických obkladů a dlažeb bytové keramiky*. <https://www.rako.cz/cs/o-nas/ekologie-a-ochrana-zivotniho-prostredi>

LASSELSBERGER, s.r.o. (2024). RAKO. *Výroba keramických obkladů a dlažeb bytové keramiky*. <https://www.rako.cz>

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780789748379/samplepages/0789748371.pdf>

Machková, H., & Machek, M. (2015). *Mezinárodní marketing* (4. vyd.). Grada Publishing.

Majcher, L. (2015). *Mobilní marketing jede!* Feo. <https://www.feo.cz/mobilni-marketing-jede>

McCormick, K. (2024). *The Most Popular Social Media Platforms in 2024 (+How to Harness Their Popularity)*. WordStream.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms>

Mobilní marketing (n.d.). <https://www.key-advantage.cz/mobilni-marketing/>

Novák, F. (n.d.). *Video marketing*. Zeptej se Filipa. <https://zsf.cz/slovník/video-marketing>

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

Přikrylová, J., Jaderná, E., Kincl, T., Velinová, E., & Štrach, P. (2019). *Moderní marketingová komunikace* (2. vyd.). Grada Publishing.

Soukup, M. (2019). *Business snídane #7 – Proč investovat čas a peníze do influencerů*. Marketup. <https://www.marketup.cz/cs/blog/business-snidane-7-proc-investovat-cas-a-penize-do-influenceru>

Stříteský, V., Beneš, F., Chalupský, V., Jakubíková, D., Jirsák, P., Kolář, P., Koudelka, J., Machek, M., Mařík, J., Melník, D., Novák, R., Tahal, R., Vávra, O., & Zamazalová, M. (2023). *Marketing management*. C. H. Beck.

Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Varju, K., Hanzák, T., Friedlaederová, H., Paterová, L., Hořejš, N., Herink, O., Hospodský, R., Hanzalová, A., & Varga, P. (2022). *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy* (2. vyd.). Grada Publishing.

Urbánek, T. (2010). *Marketing*. Alfa nakladatelství.

Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Grada Publishing.

Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama: jak dělat reklamu (4.vyd.)*. Grada Publishing.

Zamazalová, M., Bárta, V., Bártová, H., Boučková, J., Chalupský, V., Jakubíková, D., Kališová, L., Koudelka, J., Malý, V., Procházka, J., Skokanová, D., Strítěský, V., Štědroň, B., & Vávra, B. (2010). *Marketing (2. vyd.)*. C. H. Beck.

52 Video Marketing Statistics 2022 (2022). <https://www.renderforest.com/blog/video-marketing-statistics>

6 Video Marketing Trends in 2023 (2023). <https://explain.ninja/blog/top-6-video-marketing-trends-expected-in-2021/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Pohlaví respondentů.....	42
Tab. 2: Věkové kategorie respondentů – rozdělení četností .....	43
Tab. 3: Profese respondentů .....	44
Tab. 4: Rozpočet pro zavedení chatbota .....	68
Tab. 5: Rozpočet pro vytváření pravidelných reels.....	69
Tab. 6: Rozpočet pro zavedení interaktivních panelů .....	70
Tab. 7: Rozpočet na vytváření videí.....	71
Tab. 8: Přehled nákladů.....	73



## Seznam obrázků

Obr. 1: Nástroje komunikačního mixu .....	14
Obr. 2: Výhody a nevýhody osobního prodeje .....	16
Obr. 3: Hlavní cíle public relations .....	18
Obr. 4: Podstata event marketingu.....	18
Obr. 5: Klíčová kritéria efektivity webových stránek .....	21
Obr. 6: Srovnání PPC reklamy a SEO .....	30
Obr. 7: Proces marketingového výzkumu.....	31
Obr. 8: Loga společnosti .....	37
Obr. 9: Jaké komunikační kanály společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. jste preferovali před pandemií Covid-19?.....	45
Obr. 10: Které komunikační kanály společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. preferujete v současné době? .....	46
Obr. 11: K jaké změně podle Vás došlo u následujících aktivit společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. od doby pandemie covid-19 do současnosti? .....	47
Obr. 12: Jak jste obvykle komunikovali se společností LASSELSBERGER, s.r.o. před vypuknutím pandemie Covid-19?.....	48
Obr. 13: Jak nejčastěji komunikujete se společností LASSELSBERGER, s.r.o. v současnosti? .....	49
Obr. 14: K jaké změně podle Vás došlo u následujících způsobů komunikace společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. od doby pandemie covid-19 do současnosti? .....	50
Obr. 15: Vnímáte, že se společnost začala zabývat CSR (společenskou odpovědností firem)?.....	52
Obr. 16: Kde jste si všimli, že se společnost LASSELSBERGER, s.r.o. začala zabývat CSR (společenskou odpovědností firem)? .....	53
Obr. 17: Jste v současnosti spokojenější z hlediska komunikace společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. směrem k Vám?.....	54
Obr. č. 18: Výsledky dvouvýběrového párového t-testu .....	57

Obr. 19: Chí kvadrát test - výsledky před pandemií Covid-19 .....	58
Obr. 20: Chí kvadrát test - výsledky po pandemii Covid-19 .....	58

## Seznam příloh

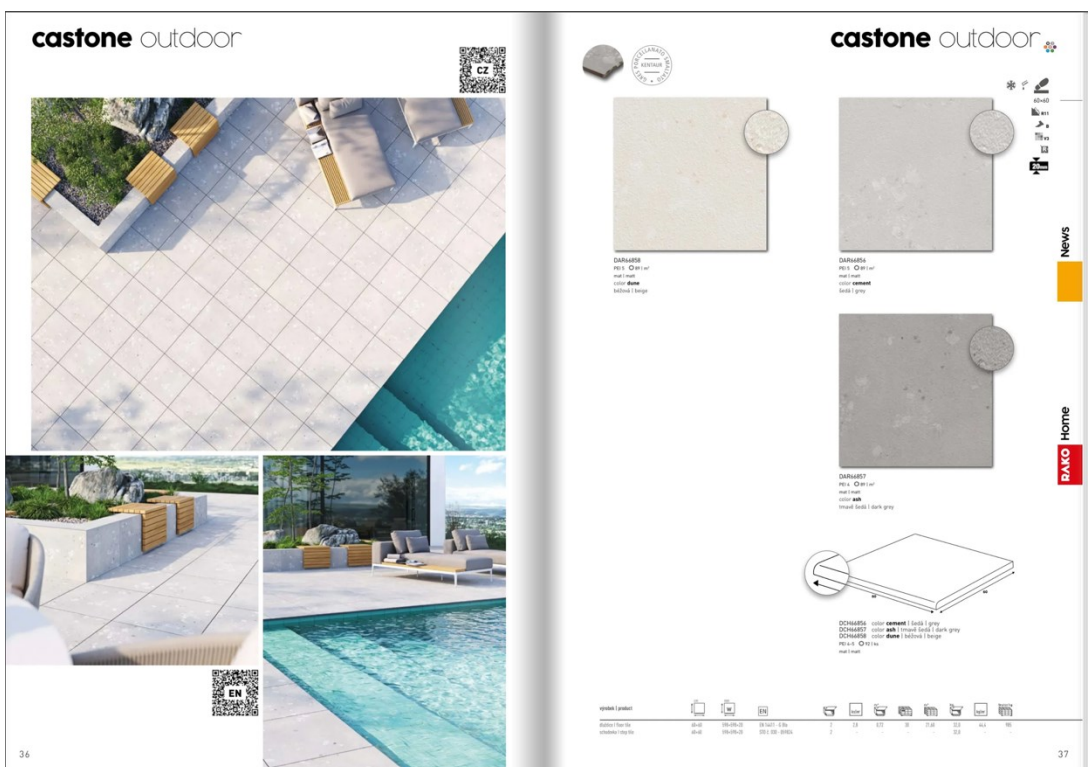
Příloha A: ukázka titulní strany katalogu RAKO .....	84
Příloha B: ukázka prezentace výrobků v katalogu.....	84
Příloha C: vzhled webových stránek .....	85
Příloha D: ukázka dotazníku.....	86
Příloha E: ukázka QR kódů v katalogích .....	91
Příloha F: ukázka newsletteru.....	92
Příloha G: ukázka sekce ekologie a životního prostředí na webových stránkách společnosti .....	93
Příloha H: ukázka, jak by mohl vypadat interaktivní panel.....	94

Příloha A: ukázka titulní strany katalogu RAKO



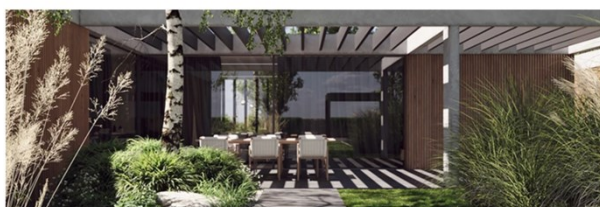
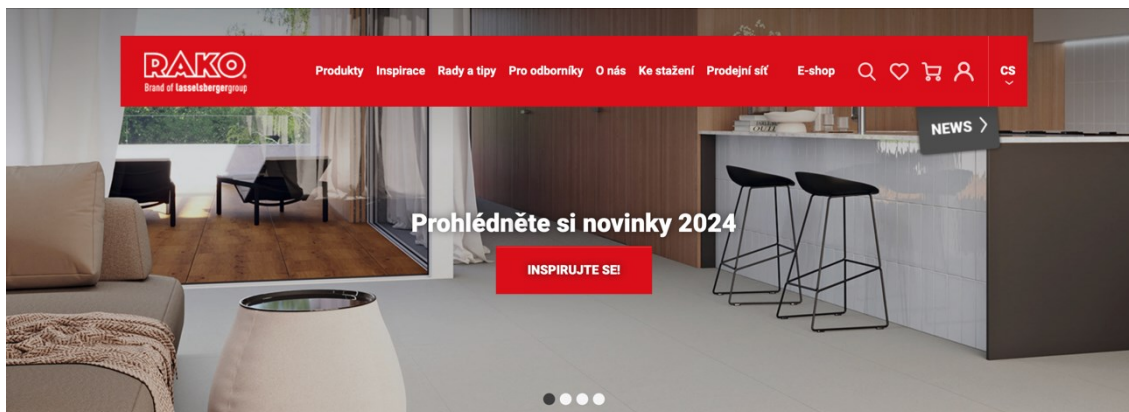
Zdroj: rako.cz, 2024

Příloha B: ukázka prezentace výrobků v katalogu



Zdroj: rako.cz, 2024

## Příloha C: vzhled webových stránek



Zdroj: rako.cz, 2024

Příloha D: ukázka dotazníku

**1. Jaké komunikační kanály společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. jste preferovali před pandemií Covid-19? (můžete vybrat více variant)**

- a) Webové stránky
- b) Sociální média
- c) Doporučení od známých
- d) Newslettery
- e) Katalogy
- f) Infolinku
- g) Školení
- h) Výstavy a veletrhy
- i) Jiné:.....

**2. Které komunikační kanály společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. preferujete v současné době? (můžete vybrat více variant)**

- a) Webové stránky
- b) Sociální média
- c) Doporučení od známých
- d) Newslettery
- e) Katalogy
- f) Infolinku
- g) Školení
- h) Výstavy a veletrhy
- i) Jiné:.....

**3. K jaké změně podle Vás došlo u následujících aktivit společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. od doby pandemie covid-19 do současnosti?**

U každé aktivity zakroužkujte, jakou změnu vnímáte + (zlepšení), 0 (beze změny), - (zhoršení), nedokážu posoudit

Odborný obsah (odborný popis výrobků, rady a tipy, pracovní postupy – odborná videa, systémová řešení...)	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
---	---	---	---	--------------------------

Reklama (online reklama, reklama v rádiu, tištěná reklama, plošná reklam – billboardy...)	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
Podpora v místě prodeje (výstavní kóje, vzorkovnice, výstavy a veletrhy...)	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
PR společnosti (komunikace s médii a veřejností, veřejné akce...)	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
Školení a kurzy (poskytování školení obkladačům a prodejčům...)	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
Webinář (online seminář/přednáška)	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
E-shop (prodej produktů)	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>

**4. Jak jste obvykle komunikovali se společností LASSELSBERGER, s.r.o. před vypuknutím pandemie Covid – 19? (můžete vybrat více variant)**

- a) Infolinka - telefon
- b) E-mailly
- c) Osobní návštěvy
- d) Webové stránky
- e) Sociální sítě
- f) Jiné:.....

**5. Jak nejčastěji komunikujete se společností LASSELSBERGER, s.r.o. v současnosti? (můžete vybrat více variant)**

- a) Infolinka - telefon
- b) E -mailly
- c) Osobní návštěvy
- d) Webové stránky
- e) Sociální sítě
- f) Jiné:.....

**6. K jaké změně podle Vás došlo u následujících způsobů komunikace společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. od doby pandemie covid 19 do současnosti?**

U každého způsobu komunikace zakroužkujte, jakou změnu vnímáte + (zlepšení), 0 (beze změny), - (zhoršení), nedokážu posoudit.

Sociální síť	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
Telefonická podpora (infolinka)	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
Emailová podpora	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
Odpovědi na nejčastěji kladené dotazy	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
Komunikace přes webové stránky	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
Reklamní materiály a akce zasílané do e-mailu	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>
Spolupráce se společnostmi (vzájemná komunikace)	+	0	-	<b>Nedokážu posoudit</b>

**7. Vnímáte, že se společnost začala zabývat CSR (společenskou odpovědností firem)?**

a) ANO

b) NE



**8. Kde jste si všimli, že se společnost LASSELSBERGER, s.r.o. začala zabývat CSR (společenskou odpovědností firem - např. ochrana životního prostředí nebo podpora mladých řemeslníků na mezinárodních soutěžích)?**  
(POKUD JSTE ODPOVĚDĚLI V PŘEDEŠLÉ OTÁZCE NE, PROSÍM PŘESKOČTE TUTO OTÁZKU)

- a) Na webových stránkách
- b) Na výrobcích
- c) Na sociálních sítích
- d) Na základě spolupráce
- e) V katalogích
- f) Jiné:.....

**9. Jste v současnosti spokojenější z hlediska komunikace společnosti LASSELSBERGER, s.r.o. směrem k Vám?** (zakroužkujte svoje ohodnocení)

Zcela nesouhlasím      1      2      3      4      5      Zcela souhlasím

**10. Co by pro Vás mohla společnost LASSELSBERGER, s.r.o. ještě zlepšit z hlediska komunikace směrem k Vám?**

.....  
.....

**11. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž
- c) Jiné:.....

**12. Kolik je Vám let?**

- a) 20 a méně let
- b) 21 – 40 let
- c) 41 – 60 let
- d) 61 a více let

**13. Jaká je Vaše profese?**

- a) Řemeslník/řemeslnice nebo obkladač/ka
- b) Konečný/á spotřebitel/ka
- c) Architekt/ka
- d) Designér/ka
- e) Developer/ka
- f) Obchodní prodejce/prodejkyň
- g) Majitel/ka firmy
- h) Projektant/ka
- i) Stavbyvedoucí
- j) Technický/á pracovník/pracovnice
- k) Jiné:.....

## Příloha E: ukázka QR kódů v katalogích



Zdroj: rako.cz, 2024

## Příloha F: ukázka newsletteru



brand of lasselsbergergroup

[Inspirace](#) [Produkty](#) [Reference](#)

### MONITORING TISKU 03/2024

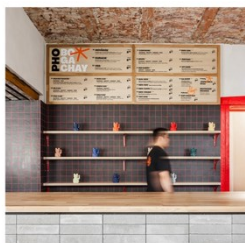


Podívejte se na přehled zpráv.

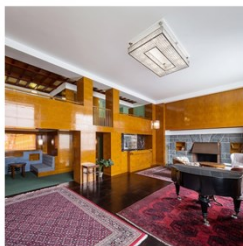
[Prolistovat online](#)

Dívat se, jak se jídlo připravuje. To jde v restauraci v Popradu, která má kuchyň ve svém středu

Pro vietnamskou restauraci Pho King je charakteristický jedinečný a autentický design. Nachází se v nárožním domě v Popradu, autoři projektu jsou však z Prahy a společně tvoří kancelář SOA architekti.



[Přečíst celý článek](#)



V Plzeňském kraji se hledá stavba roku 2023, nový ročník soutěže právě začal

Soutěžit se bude o titul Stavba roku Plzeňského kraje, o Cenu veřejnosti a další ocenění. Stavby, jimž odborná porota udělí nominaci, se stanou součástí webového průvodce [mapastavbyrozkupk.cz](http://mapastavbyrozkupk.cz).

[Přečíst celý článek](#)

Starou lesní chatu nahradila nová, má půvab a nabízí i teplo domova

Lesní chatu k demolicí nedaleko Prahy měla nahradit nová, regulace však byly jasné: plocha musí být stejná. Majitelé si navíc přáli získat prostor, který nabídne útulnost a teplo domova



[Přečíst celý článek](#)



Tým obkladačů RAKO SERVIS

Martin Lukeš od roku 2021 řídí tým obkladačů RAKO servisu, obkladačské divize společnosti LASSELSBERGER. Vizí této obkladačské party je kvalitně provádět obklady nejen pro vlastní potřeby firmy, ale i pro koncové zákazníky.

[Přečíst celý článek](#)

Dodali jsme obklady na proměny televizního pořadu České chaty snů. Sledujte každou sobotu ve 21:45 na TV Prima, reprízy [zde](#):



[Více o projektu České chaty snů](#)

- [Pho King Restaurant](#)
- [Hyperaktivní dítě a střelba? To nepůjde, slyšela. Talentovaná dívka ale září i s emocemi](#)
- [V Plzeňském kraji se hledá stavba roku 2023, nový ročník soutěže právě začal](#)
- [V Plzeňském kraji se hledá stavba roku 2023](#)
- [Roubenka postavená kolem roku 1861 se uvnitř dočkala razantní změny](#)
- [Rekonstrukce koupelny a toalety s profíky](#)
- [Obklady RAKO v Bravantičích](#)

[Prolistovat online](#)

RAKO  
brand of lasselsbergergroup



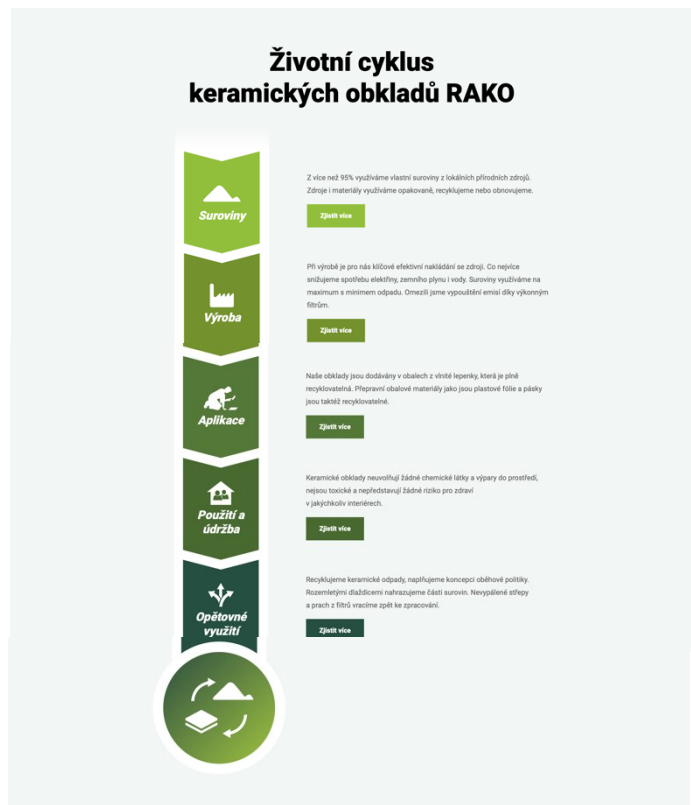
Nechcete již odebírat naše newslettery? Odhlásit z odběru se můžete [zde](#).

Zdroj: Interní materiály, 2024

## Příloha G: ukázka sekce ekologie a životního prostředí na webových stránkách společnosti



- **Využíváme vlastní suroviny**  
Lokální přírodní ložiska v blízkosti výrobních závodů.
- **Plníme cirkulární ekonomiku**  
Zdroje a materiály opakovaně využíváme, recyklujeme nebo obnovujeme.
- **Snižujeme emise napříč výrobou**  
Regulujeme emise díky chytrým technologiím.
- **Pravidelně investujeme**  
Ekologicky šetrná zařízení jsou základem naší výroby.



Zdroj: rako.cz, 2024

Příloha H: ukázka, jak by mohl vypadat interaktivní panel



Zdroj: obrázky vygenerované Copilot designer, 2024

## **Abstrakt**

Hájková, L. (2024). *Trendy v marketingové komunikaci* [Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni].

**Klíčová slova:** marketingová komunikace, trendy v marketingové komunikaci, sociální síť, online komunikace, digitalizace, pandemie Covid-19, marketingový výzkum

Předkládaná bakalářská práce se věnuje tématu trendy v marketingové komunikaci ve společnosti LASELSBERGER, s.r.o., která je největším výrobcem keramickým obkladů a dlažeb v České republice. Cílem této práce je analyzovat dopad trendů marketingové komunikace před pandemií Covid-19 a v současnosti. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Kapitoly v teoretické části se zaměřují na základní pojmy související s marketingovou komunikací, trendy v marketingové komunikaci a marketingovým výzkumem. Praktická část obsahuje základní informace o firmě LASELSBERGER, s.r.o., představuje její historii a současný marketingový přístup. Analyzuje, jak byly marketingové strategie firmy ovlivněny pandemií Covid-19 a zkoumá změny v jejich marketingové komunikaci před pandemií a po ní na základě kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Výzkumy odhalily posun od tradičních marketingových kanálů k digitálním platformám, což umožnilo firmě lépe reagovat na omezení osobního kontaktu během pandemie. Na základě těchto analýz byla navržena opatření, které poslouží k zefektivnění dosavadní marketingové komunikace, včetně předpokládaných nákladů.

## **Abstract**

Hájková, L. (2024). *Trends in marketing communications* [Bachelor Thesis, University of West Bohemia].

**Key words:** marketing communication, trends in marketing communication, social networks, online communication, digitalisation, pandemic Covid-19, marketing research

The presented bachelor thesis deals with the topic of trends in marketing communication in the company LASELSBERGER, s.r.o., which is the largest manufacturer of ceramic tiles in the Czech Republic. The aim of this thesis is to analyse the impact of marketing communication trends before the Covid-19 pandemic and at present. The thesis is divided into theoretical and practical parts. The chapters in the theoretical part focus on basic concepts related to marketing communication, trends in marketing communication and marketing research. The practical part contains basic information about LASELSBERGER, s.r.o., presents its history and current marketing approach. It analyses how the firm's marketing strategies were affected by the Covid-19 pandemic and examines changes in their marketing communications before and after the pandemic based on quantitative and qualitative research. The research revealed a shift from traditional marketing channels to digital platforms, which enabled the firm to better respond to the limitations of face-to-face contact during the pandemic. Based on these analyses, measures were proposed to streamline existing marketing communications, including projected costs.