

**VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA**

Katedra ekonomických studií

**Marketingová komunikace Vydavatelství**

**VYSOČINA, s. r. o.**

bakalářská práce

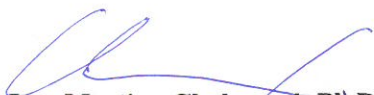
Autor práce: Karolína Koldová

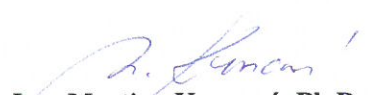
Vedoucí práce: Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Jihlava 2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Autor práce:      | <b>Karolína Koldová</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Studijní program: | Ekonomika a management                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Obor:             | Finance a řízení                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Název práce:      | <b>Marketingová komunikace Vydavatelství VYSOČINA, s.r.o.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Cíl práce:        | Cílem práce je zhodnocení využívání marketingové komunikace Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. Teoretická část se bude věnovat moderním trendům marketingové komunikace. Vlastní výzkum pomůže identifikovat nedostatky firmy ve zkoumané oblasti a navrhnout nová a lepší řešení využití marketingové komunikace pro podnikatelskou činnost vybraného podniku. |

  
**Ing. Martina Chalupová, Ph.D.**  
vedoucí bakalářské práce

  
**Ing. Martina Kuncová, Ph.D.**  
vedoucí katedry  
Katedra ekonomických studií

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce je zaměřena na využívání marketingové komunikace. První část je teoretická, cílem této části je seznámit čtenáře s problematikou v oblasti marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace, komunikačního mixu a nových trendů marketingové komunikace. Druhá, praktická část se týká seznámení s reklamní agenturou Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. a seznámení s jejich současným stavem marketingové komunikace. V třetí, poslední části je navržen návrh na zlepšení situace marketingové komunikace podniku.

## **Klíčová slova**

Marketing; Marketingová komunikace; Reklama; Explorativní výzkum; Mobilní aplikace

## **Abstract**

This bachelor theses is focused on the use of marketing communication. The first part is theoretical, the goal of this part is to acquaint readers with problems in the area of marketing, marketing mix, marketing communication, communication mix and new trends in marketing communication. The second, practical part deals with the introduction of the advertising agency Vydavatelství VYSOČINA, Ltd. and their current state of marketing communication. In the third, last part is proposed a proposal to improve the marketing communication situation of the company.

## **Key words**

Marketing; Marketingová comunicación; Advertisement; Explorative research; Mobile application

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v knihovně VŠPJ a s jejím užitím k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě VŠPJ.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou mé bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 26. dubna 2019

.....  
Podpis studenta/ky

## **Poděkování**

*Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Ing. Martině Chalupové, Ph. D. za pomoc při zpracování bakalářské práce, za ochotu a poskytnuté rady. Dále děkuji mé rodině, která mě podporovala během celého studia na Vysoké škole Polytechnické v Jihlavě.*

## Obsah

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                                                                           | 11 |
| Motivace .....                                                                                      | 12 |
| Cíl práce .....                                                                                     | 12 |
| 1 Teoretická část .....                                                                             | 13 |
| 1.1 Marketing .....                                                                                 | 13 |
| 1.2 Marketingový mix .....                                                                          | 14 |
| 1.2.1 Produkt.....                                                                                  | 15 |
| 1.2.2 Cena .....                                                                                    | 15 |
| 1.2.3 Distribuce.....                                                                               | 17 |
| 1.2.4 Marketingová komunikace .....                                                                 | 17 |
| 1.3 Komunikační mix .....                                                                           | 19 |
| 1.3.1 Reklama .....                                                                                 | 19 |
| 1.3.2 Direct marketing .....                                                                        | 20 |
| 1.3.3 Podpora prodeje .....                                                                         | 20 |
| 1.3.4 Public Relations .....                                                                        | 21 |
| 1.3.5 Osobní prodej.....                                                                            | 21 |
| 1.3.6 Online komunikace .....                                                                       | 22 |
| 1.4 Nové trendy marketingové komunikace .....                                                       | 22 |
| 1.4.1 Umělá inteligence .....                                                                       | 24 |
| 1.4.2 Influencer .....                                                                              | 24 |
| 1.4.3 SEO.....                                                                                      | 24 |
| 1.4.4 Vícekanálový marketing .....                                                                  | 25 |
| 1.5 Marketingový výzkum .....                                                                       | 26 |
| 1.5.1 Explorativní výzkum.....                                                                      | 27 |
| 2 Praktická část .....                                                                              | 28 |
| 2.1 Představení společnosti Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. ....                                   | 28 |
| 2.2 Podnikatelská činnost.....                                                                      | 29 |
| 2.3 Trh a zákazníci firmy .....                                                                     | 31 |
| 2.4 Dodavatelé podniku .....                                                                        | 32 |
| 2.5 Konkurence podniku .....                                                                        | 33 |
| 2.6 Analýza současného stavu marketingové komunikace firmy Vydavatelství<br>VYSOČINA, s. r. o. .... | 34 |
| 2.6.1 Reklama .....                                                                                 | 34 |
| 2.6.2 Podpora prodeje .....                                                                         | 35 |
| 2.6.3 Sponzoring.....                                                                               | 35 |

|       |                                                                                                                                   |    |
|-------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.6.4 | Osobní prodej.....                                                                                                                | 35 |
| 2.6.5 | Webové stránky .....                                                                                                              | 36 |
| 2.6.6 | Sociální sítě.....                                                                                                                | 36 |
| 2.7   | Zhodnocení současného stavu využívání marketingové komunikace firmy<br>Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. a návrh na zlepšení ..... | 37 |
| 2.8   | Explorativní výzkum.....                                                                                                          | 38 |
| 2.8.1 | Mobilní aplikace Whim .....                                                                                                       | 39 |
| 3     | Návrh řešení – návrh mobilní aplikace .....                                                                                       | 40 |
|       | Závěr .....                                                                                                                       | 46 |
|       | Seznam použité literatury .....                                                                                                   | 48 |

## Seznam obrázků

|                                                                                                       |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 - Marketingový mix 4P a 4C (Kotlíková, Zlámal, 2006, s. 38) .....                           | 14 |
| Obrázek 2 - Vývoj počtu lidí, kteří se v ČR denně připojují k internetu (Google/Kantar TNS,2017)..... | 23 |
| Obrázek 3 - Titulní strana L-servis (www.lservis.ji.cz, 2019) .....                                   | 30 |
| Obrázek 4 - Reklama Sepos v měsíčníku L-servis (www.lservis.ji.cz, 2019).....                         | 32 |
| Obrázek 5 - Reklamní měsíčník BAPRESS (www.bapress.cz, 2019) .....                                    | 34 |
| Obrázek 6 - Tisková reklama (interní materiály firmy).....                                            | 35 |
| Obrázek 7 - Využívání marketingové komunikace (interní materiály firmy) .....                         | 36 |
| Obrázek 8 - Mobilní aplikace Whim (www.whimapp.com, 2019) .....                                       | 39 |
| Obrázek 9 - Ikonka mobilní aplikace Svatby online (vlastní zpracování).....                           | 41 |
| Obrázek 10 - Hlavní stránka mobilní aplikace Svatby online (vlastní zpracování) .....                 | 42 |

## **Seznam tabulek**

|                                                     |    |
|-----------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 – Obrat firmy .....                       | 29 |
| Tabulka 2 – Náklady L-servis.....                   | 30 |
| Tabulka 3 – Náklady na tvorbu mobilní aplikace..... | 44 |

## **Seznam použitých zkratek**

|       |                                                             |
|-------|-------------------------------------------------------------|
| SMART | Specific, Measurable, Agreed, Realistic, Timely             |
| 4P    | Product, Price, Place, Promotion                            |
| 4E    | Customer value, Customer costs, Convenience a Communication |
| SEO   | Search Engine Optimization                                  |

.

## Úvod

Marketingová komunikace je v současné době pro podniky velmi důležitá a významná. Jedná se o nejviditelnější část marketingu. V oblasti marketingu se vyskytuje v marketingovém mixu v podobě čtvrtého P. Jeden z hlavních důvodů využívání marketingové komunikace je, že nemůžeme zákazníky prodat produkt, o kterém nemá nejmenší tušení, že existuje.

Další možností využívání marketingové komunikace je odlišení se od konkurence. V dnešní době také velmi důležitý bod, protože vzniká stále více a více nových firem, který mají stejný nebo podobný podnikatelský záměr. Jelikož už téma reklamy je přeneseno hlavně do světa internetu, sociálních sítí a mobilních aplikací, bude tato práce zaměřena převážně na tyto odvětví.

Tato bakalářská práce je věnována tématu Marketingová komunikace reklamní agentury Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. Celá bakalářská práce je rozdělena do tří částí, které na sebe navazují a jsou vzájemně propojené.

První část bakalářské práce je zaměřena na teoretickou stránku marketingu, marketingového mixu, marketingové komunikace a nových trendů v oblasti marketingové komunikace.

Praktická část se bude týkat již zmíněné společnosti Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. Společnost nejprve představím, poté objasním její současný stav marketingové komunikace, který poté zhodnotím.

V závěru práce pomocí explorativního výzkumu navrhnou možné řešení a doporučení v rámci marketingové komunikace společnosti Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. Budu vycházet z nových trendů marketingové komunikace.

## **Motivace**

Toto téma bakalářské práce jsem si vybrala především proto, že mě současný vývoj nových trendů marketingové komunikace velmi zajímá. V dnešní moderní době internetu, sociálních sítí a mobilních aplikací je toto téma velmi rozšířené. Marketingová komunikace je nastavena úplně jinak než třeba před deseti lety. Reklamní agenturu jsem si vybrala proto, protože má k tvoření marketingové komunikace blízko.

## **Cíl práce**

Cílem této bakalářské práce je vyhodnocení využívání marketingové komunikace Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. Teoretická část se bude týkat marketingové komunikace a moderních trendů marketingové komunikace. V praktické části bude zhodnocena marketingová komunikace podniku. Explorativní výzkum pomůže identifikovat nedostatky firmy ve zkoumané oblasti a navrhnout nová a lepší řešení využití marketingové komunikace pro podnikatelskou činnost vybraného podniku.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Marketing

Dle Kotlera (2013) můžeme marketing definovat jako vytváření, komunikování a předávání hodnot zákazníkům. Marketing zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Podnik přitom dosahuje zisku. Dalo by se tedy říct, že marketing je proces, který slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Pomocí marketingových nástrojů se snaží podnik zákazníkovi nabídnout produkty a služby na správném místě, ve správném čase a s co největším ziskem.

Marketing se nesoustředí pouze na nové zákazníky, ale především se snaží udržet a budovat lepší vztahy se stávajícími zákazníky. Náklady na udržování stávajících zákazníků jsou o dost nižší než získání nových zákazníků. Podle Kotlera (2013) mohou být až pětinasobné. Pro určení potřeb zákazníka je nejdůležitější definovat marketingové cíle podniku. Pro stanovení cílů podniku nejčastěji využíváme SMART analýzu.

Správně definovaný cíl by měl být:

- Specifický – každý cíl musí být přesně popsán a musí obsahovat jasně specifikovanou hodnotu. Například chceme být nejlepší a nejvyhledávanější reklamní agentura na Vysočině? Co pro to musíme udělat?
- Měřitelný – pokud je cíl specifikován, musí být rozhodně i měřitelný. K tomuto nám může pomoci otázka, kde se ptáme, jak poznáme, že řešení je úspěšné. V každém marketingovém plánu bychom měli kontrolovat úspěšnost našeho řešení.
- Dosažitelný – musíme si stanovit takový cíl, kterého je možné dosáhnout. Cíle by neměly být snadno dosažitelné, protože by zaměstnanec nevyvinul dostatečnou snahu k jeho řešení. Zároveň by nemělo být nereálné cíle dosáhnout.
- Reálný – každý cíl musí být realistický a musí být reálné toho cíle dosáhnout. Měli bychom si položit otázku, je-li možné dosáhnout požadovaných výsledků a tím splnit marketingový cíl.

- Časově ohraničený – v neposlední řadě by měl být náš cíl časově ohraničený. To znamená, že si stanovíme pevné datum, do kterého našeho cíle musíme dosáhnout. (Doležal, Máchal, Lacko, 2009)

## 1.2 Marketingový mix

Do marketingového mixu zahrnujeme taktické nástroje, pomocí nichž podnik upravuje nabídku tak, aby vyhověl přáním zákazníků na cílovém trhu. Zákazníkovi musíme nabídnout správný produkt, za správnou cenu, dostupnou cestou a musí vědět, že daný produkt existuje. Nejjednodušeji by se dalo říct, že se podnik snaží dosáhnout stanovených cílů na trhu.

Marketingový mix vychází ze strategického marketingového rozhodnutí. Taktická rozhodnutí, které podnik učiní, musí být shodný s cílovým segmentem a podporovat positioning značky. Bez toho by nemohla fungovat marketingová strategie podniku. (Karlíček, 2016)

Marketingový mix můžeme označit zkratkou 4P – jedná se o product, price, place, protomotion (viz Obr. 1). V češtině tyto nástroje nejčastěji nazýváme jako produkt, cenu, místo a marketingovou komunikace. V současné době je model 4P často kritizován, a proto je více využíváný model 4C, jehož autem je Robert F. Lauterborn. Marketingový mix 4C je z pohledu zákazníka, nikoliv z pohledu firmy, jako tomu je u marketingového mixu 4P. Model marketingového mixu 4C obsahuje customer value, customer costs, convenience a communication (viz Obr. 1). Do češtiny tyto nástroje překládáme jako hodnota pro zákazníky, náklady, pohodlí a komunikace. (Kotlíková, Zlámal, 2006)

| <b>4P</b>        | <b>4C</b>             |                       |
|------------------|-----------------------|-----------------------|
| <b>Product</b>   | <b>Customer value</b> | Hodnota pro zákazníka |
| <b>Price</b>     | <b>Customer costs</b> | Náklady               |
| <b>Place</b>     | <b>Convenience</b>    | Pohodlí               |
| <b>Promotion</b> | <b>Communication</b>  | Komunikace            |

Obrázek 1 - Marketingový mix 4P a 4C (Kotlíková, Zlámal, 2006, s. 38)

### 1.2.1 Produkt

*„V srdci každé skvělé značky je skvělý produkt.“ (Kotler, 2013)*

Produkt je nejdůležitějším článkem marketingové mixu. Kvalita produktu je klíčovou součástí hodnoty značky, protože řídí celou image. Za produkt můžeme považovat jakékoliv fyzické zboží, tak i službu, informaci, myšlenku, zážitky a jejich další kombinace. Musí být ale vždy předmět směny. Pro marketingovou strategii je důležité, aby produkt byl nejenom funkční, ale aby měl i dobře vypadající design. Vzhled produktu často představuje silnou konkurenční výhodu. Produkt, se zajímavým designem, může být velmi silný prostředek pro malé podniky, které nemají takové množství finančních prostředků, aby mohly masivně investovat do marketingové komunikace. (Frey, 2011)

S designem produktu úzce souvisí i jeho obal. Ten chrání zboží před poškozením, musí jít snadno a bezpečně otevřít a zavřít a poskytuje i informace o produktu. Obal se rovněž musí přizpůsobit marketingové strategii. U prémiového zboží se očekává, že bude luxusně a kvalitně zabalený. Naopak u zboží, které se vyznačuje spíše pozicí nízké ceny, jsou obaly jednoduché a prosté.

Produkt můžeme rozdělit na pět úrovní (Pavlů, 2009)

Základní užitek – jedná se o hlavní důvod, proč si zákazník produkt koupil

- Základní produkt – jedná se o zhmotněný produkt
- Očekávaný produkt – jedná se soubor charakteristik, které zákazník očekává
- Vylepšený produkt – jedná se o úroveň, kde je možné překonávat očekávání zákazníka
- Potencionální produkt – tato úroveň zahrnuje všechna možná vylepšení produktu

### 1.2.2 Cena

Cena je peněžní částka, kterou podnik získá za prodaný produkt. Je to jediné „P“ marketingového mixu, který pro firmu představuje výnos, všechny ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojeny s náklady. Stanovení správné ceny produktu (neboli cenotvorba) není vůbec jednoduché, ačkoliv se to na první pohled může zdát. Pokud

podnik nastaví cenu vysoko, zákazníci si zakoupí jejích produktů méně. Naopak když podnik bude mít ceny zboží nižší, prodá firma svých produktů více.

Aby se podniku povedlo stanovit správnou cenu produktu, musí v první řadě pochopit vztah mezi vnímanou cenou a vnímanou kvalitou. Zákazníci předpokládají, že zboží s vyšší cenou je kvalitnější a naopak u zboží s nižší cenou je kvalita horší. Navíc vysoká cena snižuje dostupnost určitého produktu. Například si ne každý může dovolit koupit luxusní auto za 2 miliony, tím atraktivita zboží s vysokými cenami dále vzrůstá. Nízká cena může u zákazníků vyvolat dojem, že se jedná o špatný a nekvalitní produkt nebo dokonce i o padělek zboží.

Cena představuje klíčovou součást positioningu značky, kterému by mělo odpovídat i číselné vyjádření ceny. U prémiových produktů se cena buď vůbec neuvádí, anebo bývá zaokrouhlená na celá čísla. Naopak u nízkonákladových značek se většinou vyskytují ceny končící číslicí 9 (tzv. Baťovské ceny). Tyto ceny mají navodit dojem, že se jedná o výhodné zboží.

Pro správné nastavení ceny jsou jedny z nejdůležitějších faktorů:

- Náklady – jedná se o náklady na výrobu, prodej a distribuci produktu. Většina podniků stanovuje cenu právě na základě svých nákladů. Podniky mohou na krátkou dobu prodávat pod úrovní nákladů. Toto se využívá například při zničení konkurence. Tento stav ale není dlouhodobě udržitelný.
- Ceny konkurence – pro podniky je důležité, aby neopomíjely ceny konkurence. Například si nemůžeme stanovit cenu produktu vysoko, když konkurence prodává stejný produkt za výrazně nižší cenu. V tomto případě je firma nekonkurenceschopná.
- Hodnota vnímaná zákazníky – dále by podniky měly brát zřetel na to, za jakou cenu jsou zákazníci ochotni zboží koupit. Je klidně možné, že zákazník by byl ochotný za daný produkt zaplatit i dvojnásobek současné ceny. Opomenutím poptávky tak firma přichází o potenciální nárůst zisku.

Pokud chce firma dlouhodobě snížit ceny svých produktů, měla by vždy změnit i celkovou marketingovou strategii. Pokud chce naopak ceny zvýšit, měla by si uvědomit, jak jsou její produkty vnímány zákazníky. Měly by být vnímány jako jedinečné a obtížně nahraditelné. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

### 1.2.3 Distribuce

Jedná se o způsob, kterým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Pro ty je nejdůležitější, aby bylo možné produkt snadno a rychle získat. Pokud není produkt pro zákazníky dostatečně dostupný, může být ostatní marketingové snažení zbytečné. Toto „P“ marketingové mixu je nejlépe patrné u maloobchodních řetězců. Vhodné umístění prodejen a zboží představuje velkou konkurenční výhodu podniku. Nedostatečná dostupnost bývá u těchto řetězců likvidační.

Distribuce je možné těmito způsoby:

- Přímá distribuční cesta – nevyužívá žádné distribuční mezičlánky. Podnik je v přímém kontaktu se zákazníkem. Výhodou je, že podnik neztrácí kontrolu nad svými produkty. Tento způsob distribuce může být ale pro řadu podniků nevhodný. Nemusí se jednat o neekonomičtější variantu distribuce zboží.
- Nepřímá distribuční cesta – firma využívá pro distribuci svého produktu jeden či více distribučních mezičlánků. Nejčastěji se jedná o to, že podnik dodává své produkty do maloobchodu, kde si ho poté zákazník zakoupí. Výhodou může být, že podniku nevznikají náklady spojené s vytvářením vlastní distribuční sítě. Nevýhodou je, že firma není v přímém kontaktu se zákazníkem. (Marek, Čichovský, 2011)

### 1.2.4 Marketingová komunikace

Posledním „P“ marketingového mixu je marketingová komunikace. Podniky ji využívají v tom případě, když chtějí, aby se k zákazníkovi dostaly informace o určitém produktu. Jedná se o podporu prodeje, reklamu, prodejní síly, public relations, přímý marketing.

Marketingovou komunikaci můžeme rozdělit (Foret, 2011):

- Přímá komunikace – oslavuje přímo zákazníka pomocí e-mailu, SMS, telefonátu, zprávou na Facebooku a Instagramu atd. Dříve se hodně využívaly dopisy a letáky. Tato forma již v dnešní době upadá.
- Nepřímá komunikace – nesměřuje přímo k určitému zákazníkovi, ale na celou cílovou skupinu. Jedná se o různé propagační akce, jako jsou prezentace, semináře, webové stránky, katalogy a prospekty.

Nejobecněji by se dalo říct, že hlavním cílem marketingové komunikace je přesvědčit své cílové zákazníky ke koupi produktů nebo služeb a tím splnit marketingové cíle.

V současné době se již žádná firma neobejde bez marketingové komunikace. Každá marketingová kampaň se řídí podle marketingového plánu, který musí být důkladně propracován. Pokud tomu tak není, mohou nastat situace, kdy komunikační kampaň neodpovídá marketingové strategii a cílům podniku. Z pohledu marketingové komunikace je nejdůležitější zjistit, jaké motivy ke koupi mají cíloví zákazníci a jak je co nejefektivněji oslovit. Nezbytné je také analyzovat marketingovou komunikaci u konkurence. Marketéři by měli vědět, které komunikační nástroje konkurence používá.

Jedním z nejtěžších úkolů, které musí marketéři splnit, je dokázat zaujmout cílové zákazníky. V dnešní době je na trhu již veliké množství konkurenčních značek, které se snaží zákazníky přesvědčit o svých přednostech. Zákazníci jsou kvůli tomu přehlceni a velkou část marketingových kampaní přehlížejí. Z tohoto důvodu marketéři vymýšlí takové druhy marketingové komunikace, aby prolomily nezájem zákazníků. (Frey, 2011)

V dnešní době marketéři využívají hlavně internet. Internet rozšiřuje geografický dosah a umožňuje informovat spotřebitele a propagovat výrobek po celém světě. Firemní webová stránka může prezentovat výrobky a služby a zákazníci mohou vše zakoupit online.

Dále marketéři pomocí internetu získávají bohatší informace o trzích, konkurentech, zákaznících a potenciačních zákaznících. Pomocí různých stránek na Facebooku a Instagramu mohou zjistit, kdo jsou jejich zákazníci a nabídnout jim své produkty a služby. Další oblíbenou službou současnosti jsou věrnostní karty. Zákazníci mají pocit, že jim je poskytnuta nějaká služba navíc, dostávají slevy a dárky zdarma za nasbírané body a podniky tak získávají informace o svých zákaznících. (Přikrylová, 2019)

Jedním z nejnovějších trendů v marketingové komunikaci je mobilní marketing. Marketéři tak mohou oslovit zákazníky v pohybu. Pomocí technologie GPS mohou marketéři zjistit přesnou polohu zákazníka a pokud se třeba nachází v nákupním centru, mohou mu pomocí SMS poslat kupon, který je platný pouze ten den. Reklama založená na lokalitě zákazníka je atraktivní, neboť zasahuje spotřebitele blíže prodejnímu místu. Firmy mohou také prezentovat své reklamy na iPodech s možností přehrávání videa nebo oslovit zákazníky na jejich mobilních telefonech pomocí mobilního marketingu. (Halada, 2015)

### **1.3 Komunikační mix**

Každá firma si volí takový soubor nástrojů, s jehož pomocí může dosáhnout svých marketingových cílů. Podnik by měl volit ty nástroje marketingového mixu, které se navzájem doplňují a podporují. Podoba marketingového mixu je daná tím, jaký komunikační cíl chce podnik splnit. Pokud chce podnik například posílit image své značky, bude klást důraz na reklamu, sponzoring, event marketing. Komunikační mix také závisí na cílové skupině. Pokud bude chtít firma oslovit teenagery, použije online komunikaci, reklamu na Facebooku, Instagramu, Twitteru, Youtube, v kině. Nevhodná by byla reklama v denním tisku. Naopak pokud by chtěla firma oslovit starší občany, nabízela by se reklama v novinách, TV, rádiu. (Karlíček, 2016)

#### **1.3.1 Reklama**

Reklama je nejdůležitější prostředek pro vytváření a posilování značky podniku. Dokáže efektivně zvyšovat úroveň povědomí o značce. Je schopná oslovit velké segmenty populace. Na základě využívání médií rozlišujeme tyto druhy reklamy:

- Televizní reklama – výhodou televizní reklamy je její působivost. Pomocí televize je velmi snadné oslovit celý trh. Nevýhodou televizní reklamy je její přesycenost v televizi. Lidé často reklamy přepínají na jinou stanici, anebo odchází od televize.
- Rozhlasová reklama – oslovuje posluchače s podobným hudebním vkusem, který úzce souvisí s životním stylem. Nevýhodou je, že lidé často rádio poslouchají jako kulisu při jiných aktivitách a nevěnují reklamu pozornost.

- Tisková reklama – jedná se o reklamu v novinách a časopisech. Výhodou je předání složitějších informací zákazníkovi. Za nevýhodu by se dalo považovat přeplněnost novin a časopisů reklamou. Lidé, z tohoto důvodu, noviny a časopisy prolistují a reklamě nevěnují pozornost.
- Online reklama – reklama na internetu se vyznačuje jednoznačně jako nejpreciznější zacílení. Internetová reklama navíc může být i interaktivní. Avšak nevýhodou je, že se ji uživatelé internetu naučili přehlížet.
- Product placement – jedná se o umístění značky do filmů, seriálů, televizních pořadů. Velkou výhodou je, že si zákazník daný produkt spojí s danou postavou. (Foret, 2012)

### **1.3.2 Direct marketing**

Direct marketing se zaměřuje především na jednotlivce. Většinou se jedná o nejperspektivnější zákazníky. Potencionální zákazníci jsou stimulováni k zakoupení produktu nebo alespoň k nějaké reakci, která vede k zakoupení produktu v budoucnu. V druhém případě slouží direct marketing jako podpora prodejcům. Jde o to jim předpřipravit budoucího zákazníka a tím roste šance prodeje produktu. Nástroje direct marketingu je e-mailing (zasílání reklamy e-mailem) a telemarketing (reklama prostřednictvím telefonního hovoru). (Frey, 2011)

### **1.3.3 Podpora prodeje**

Jedná se o komunikační disciplínu, které zahrnuje celou řadu nástrojů, které stimulují okamžitý prodej zboží. Jsou to například přímé slevy z produktu, výhodná balení, slevy po předložení kuponu, vzorky zdarma, dárky, soutěže. Tyto uvedené nástroje mají zákazníka stimulovat ke koupi nebo alespoň k vyzkoušení daného produktu. Velikou výhodou těchto nástrojů je, že dokáží vyvolat téměř okamžitý nárůst prodejů. Proto je podpora prodeje mezi podniky velmi oblíbená. Negativní stránka podpory prodeje je, že je tato služba velmi nákladná a drahá. Lidé se většinou zbožím předzásobí a nemají pak potřebu nějaký čas produkt vyhledávat. Mnoho kampaní podpory prodeje končí se ztrátou. (Kotlíková, Zlámal, 2006)

### 1.3.4 Public Relations

Jedná se o budování vztahů s médii. Primárním cílem PR aktivit je vyvolání pozitivní publicity a řízení případně špatné publicity. Média mají v dnešní době velkou moc. Lidé jim věří a vnímají je jako nestranné. Pokud novináři o firmě uvedou jakoukoliv pozitivní zprávu, má to pro organizace velkou hodnotu. Navíc se na rozdíl od reklamy za toto neplatí.

Základními nástroji PR jsou:

- P = publications (publikace = výroční zprávy, podnikové časopisy)
- E = events (veřejné akce = sponzorování sportovních či uměleckých akcí)
- N = news (noviny – kladné zprávy o podniku, zaměstnancích a výrobcích)
- C = community involvement activities (angažovanost pro komunitu = vynakládání peněz a času na potřeby místních společenství a aktivit)
- I = identity media (projevy vlastní identity = dopisní papíry s hlavičkou podniku, vizitky, pravidla oblékání)
- L = lobbying activity (lobbovací aktivity = snaha o prosazení příznivých nebo zadržení nepříjemných opatření nebo zpráv o podniku)
- S = social responsibility activities (aktivity sociální odpovědnosti = budování dobré pověsti v oblasti podnikové sociální odpovědnosti) (Svoboda, 2016)

Event marketing je organizování akcí pro stávající nebo potencionální zákazníky. Smyslem je uspořádat cílové skupině emocionální zážitek se značkou. Tato událost má u zákazníka vyvolat pozitivní emoce a posílit loajalitu ke značce.

Oproti tomu ve sponzoringu se jedná pouze o sponzorování určité akce. Má podobné cíle jako reklama. Hlavním cílem sponzoringu je zvýšení povědomí o značce a posílení image značky. (Karlíček, 2016)

### 1.3.5 Osobní prodej

Jedná se o úzký kontakt mezi firmou a jejími stávajícími nebo potencionálními zákazníky. Prodejce může tímto způsobem přizpůsobit každému zákazníkovi nabídku na míru. Znalostí zákaznickových potřeb a přání si prodejce může se zákazníkem vybudovat

důvěryhodný vztah. Pokud si takový vztah firma se zákazníkem vytvoří, získá tím nejefektivnější komunikační nástroj. (Scott, Meerman, 2008)

### **1.3.6 Online komunikace**

On-line komunikace pronikla během pár let prakticky do všech komunikačních disciplín. V reklamě se využívají online bannery, v podpoře prodeje online kupony.

- Webové stránky – staly se nezbytnou součástí marketingové komunikace. Umožňují přímý prodej pomocí e-shopů, informační funkci. Většina zákazníků vyhledává před koupí informace o produktech na internetu.
- Sociální média a sítě – jedná se například o Facebook, Instagram, Twitter, různé blogy, Youtube. Například plno začínajících zpěváků a zpěvaček se může pomocí sociálních sítí zveřejnit. (Přikrylová, 2019)

## **1.4 Nové trendy marketingové komunikace**

Tak jako se mění trh a naši zákazníci, tak i marketing a marketingová komunikace se neustále vyvíjí. Osvědčené schémata přestávají platit. To, co platilo včera a platí dnes, už zítra platit nemusí. Neustále se objevují nové aplikace, nové způsoby, jak získat pozornost zákazníků a přimět je ke koupi našeho produktu. (clipsan.com, 2019)

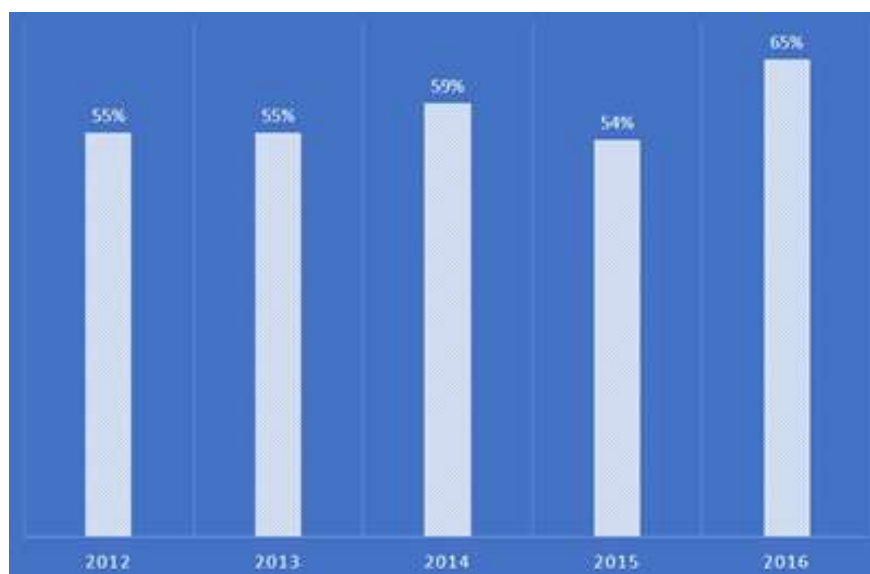
K naplnění jednotlivých marketingových cílů nyní můžou marketéři použít řadu nových trendů marketingové komunikace. Marketingová komunikace prošla na přelomu 20. a 21. století celou řadou změn. Reklama v televizi a rádiu je už dávno minulostí. V dnešní době už není marketingová komunikace jen o stimulování zákazníků. Vyvíjí se cílové skupiny, mění se mediální scéna a vyvíjejí se komunikační agentury. (Frey, 2011)

Novými trendy v marketingové komunikaci jsou:

- Guerillový marketing - jedná se o nekonvenční marketingovou kampaň, ve které se firmy snaží dosáhnout maximálního účinku s minimem zdrojů. (Frey, 2011)
- Virový marketing – jedná se o umění přimět zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě, webové stránce, profilu na facebooku, instagramu či youtube. Virální marketing používá efektní nabídku,

přenášenou pomocí lidského řetězce, za účelem dosažení maximální pozornosti a minimalizace nákladů. Cílem je zvýšení prodejů, rozšíření obchodního potenciálu a budování povědomí o značce. Za virovou zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, jež s ním přijdou do kontaktu, natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dál. Velikou výhodou je nízká nákladovost a rychlost zásahu. Nevýhodou je nemožnost zprávu po jejím spuštění kontrolovat. Virová zpráva žije svým životem a může být různě modifikována. (altaxo.cz, 2015)

- Digitální marketing – interaktivní marketingová kampaň využívající prostředí internetu s cílem propagovat výrobek nebo službu. On-line reklama by měla dokázat propojit správného spotřebitele se správnou nabídkou ve správný čas. (Frey, 2011)



**Obrázek 2 - Vývoj počtu lidí, kteří se v ČR denně připojují k internetu  
(Google/Kantar TNS, 2017)**

- Mobilní marketing - zabývá se využíváním mobilních sítí pro marketing. Díky mobilnímu marketingu lze rychle oslovit dosavadní klienty s cílem stimulovat k opakovanému nákupu, využití služeb nebo informovat o nové

nabídce. Počet uživatelů chytrých mobilních telefonů dosáhl v roce 2017 na 55% populace. (www.altaxo.cz, 2015)

### 1.4.1 Umělá inteligence

Umělá inteligence už teď pomáhá firmám analyzovat chování zákazníků a jejich preference. Na sociálních sítích se sleduje a vyhodnocuje chování uživatelů. Na webových stránkách se automaticky přizpůsobuje obsah tomu, kdo je na stránce. To vše s cílem co nejvíce pochopit zájemce, jeho přání, myšlení, a potom mu nabídnout ten správný produkt a prodat. (Russel, Norvig, 2016)

### 1.4.2 Influencer

Za influencera označujeme člověka, který ovlivňuje významné množství lidí, V praxi jsou za ně nejčastěji označováni youtubeři, instagrameři a další lidé, kteří jsou populární ve svých oborech a sleduje je tak významný počet lidí.

Takovíto uživatelé se často využívají v rámci marketingových kampaní. Jsou schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity. V marketingu, který influencery využívá, je třeba brát v potaz i možnost, že influencer značku poškodí, např. nevhodným chováním (Khamis, Ang a Welling, 2016)

### 1.4.3 SEO

SEO je zkratkou pro Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače). Samotné SEO pak zahrnuje veškeré aktivity zaměřené na získání relevantní návštěvnosti webu prostřednictvím neplacených výsledků vyhledávání. Relevantní návštěvnost je taková, která na stránky přivádí hlavně návštěvníky, kteří jsou pro podnikání důležití. (www.contentkingapp.cz, 2016)

Cílem SEO je zajistit, aby se web zobrazoval na vybraná klíčová slova a slovní spojení na první straně vyhledavačů. (www.marketup.cz, 2012)

Metody SEO rozdělujeme:

- On-page – prvky stránek na konkrétní webové stránce.
  - Titulek stránky – nejdůležitější prvek na stránce z hlediska SEO. Každá stránka by měla mít unikátní obsah, tedy i titulek.

- Klíčové slovo v URL – adresa by měla být uživatelsky příjemná a obsahovat klíčová slova.
  - Klíčová slova – výběr klíčových slov je nejdůležitější částí SEO. Jde o nejvýznamnější a nejdůležitější slova a slovní spojení, jež jsou schopna vyjádřit jak obsah stránky, tak předmět uživatele dotazu.
  - Nadpisy – nadpisy na stránce vkládat do těchto elementů. Nejdůležitější je nadpis h1 a na stránce by měl být pouze jeden.
  - Tučné písmo, kurzíva – na stránce by mělo být zvýrazněno alespoň jednou klíčové slovo tučně a jednou kurzívou.
  - Kvalitní a originální obsah – stránka by měla mít kvalitní a jedinečný obsah, pokud možno pravidelně a často aktualizovaný.
- Off-page – všechny odkazy vedoucí z jiných stránek na internetu na určitý web.
    - Zpětné odkazy (backlinks) – jedná se o jeden z nejdůležitějších off-page faktorů pro optimalizaci webu. Důležitý je zde počet a kvalita zpětných odkazů.
    - Hodnocení stránky – čím vyšší hodnocení vyhledávače, tím lépe.
    - Anchor text – text odkazu neboli viditelná část hypertextového odkazu, který je podtržený a odkazuje na jinou stránku. V textu odkazu by mělo být výstižně uvedeno, kam daný odkaz vede, případně co se stane po kliknutí na něj. (www.seo-reklama.cz, 2015)

#### 1.4.4 Vícekanálový marketing

Úspěšné společnosti dneška zapojují vícekanálový marketing násobící počet kanálů, pomocí nichž společnost získává v kterékoliv oblasti přístup k trhu. Vícekanálový marketing se objevuje tehdy, pokud firma využívá k obsluze segmentů zákazníků dva a více kanálů. (Kotler, Keller, 2013)

Marketingové sdělení musí být všude, protože každý zákazník využívá něco jiného. Mezi nejčastěji využívané sociální sítě a webové stránky patří Instagram, Facebook, E-mail, LinkedIn, Messenger. Podniky vychází z předpokladu, že zákazník si sám vybere způsob, kterým chce s firmou komunikovat. V současné době, kdy každý na internetu

může publikovat, není vůbec jednoduché zachytit a hlavně dostatečně dlouho udržet pozornost potenciálního zákazníka. (www.clipsan.com, 2019)

Počet českých uživatelů internetu, kteří používají sociální sítě, se v roce 2018 zvýšil o 11 %. V současné době využívá sociální sítě 80% uživatelů internetu. Průměrný čas strávený na sociálních sítích je 149 minut denně. Nejpoužívanějšími a nejznámějšími sociálními sítěmi zůstávají YouTube a Facebook, které zná 99 % uživatelů. Znalost Instagramu se zvýšila na 92 %. (www.tyinternet.cz, 2018)

## 1.5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum definujeme jako soubor činností, která slouží k získávání vyhodnocování informací důležité pro podnik. V odborné literatuře najdeme několik různých definic marketingového výzkumu. Pro lepší porozumění marketingovému výzkumu uvedu několik definic:

*„Marketingový výzkum je systematická a objektivní identifikace, sběr, analýza, rozšiřování a užití informací pro účely zlepšení rozhodnutí spojených s identifikací a řešením problémů a možností v marketingu.“* (Malhotra, 2010, s. 39)

*„Marketingový výzkum je funkce, jež propojuje spotřebitele, zákazníky a veřejnost s firmou pomocí informací, které jsou používány pro identifikaci a definici marketingových příležitostí a problémů, vytváření, zlepšení a hodnocení marketingových aktivit, monitoring marketingového výkonu a lepší porozumění marketingovému procesu.“* (Kotler, 2007, s. 406)

Dle Kozla (2006) dělíme marketingový výzkum na tyto druhy:

- Monitorovací výzkum – jedná se o získávání informací o externím a interním prostředí firmy, využívá se na začátku výzkumného procesu.
- Deskriptivní výzkum – jedná se o popsání určitého jevu nebo skutečnosti, informace získáváme pomocí dotazování.
- Kauzální výzkum – je prováděn pomocí experimentu, kdy se zjišťují informace o vzájemných vztazích jedné skupiny faktorů na druhou skupinu faktorů.

- Prognostický výzkum – využívá informace zjištěné pomocí deskriptivního nebo kauzálního výzkumu, jedná se o odhad budoucího vývoje.
- Koncepční výzkum – jedná se o analyzování a stanovování vhodných nástrojů pro získání konkurenční výhody, navíc shromažďuje data o chování ekonomiky.

### 1.5.1 Explorativní výzkum

Posledním typem marketingového výzkumu je explorativní výzkum, který jsem využila pro zpracování své praktické části, proto jsem mu věnovala jednu celou kapitolu.

*„Explorativní výzkum má významné místo v počátečních fázích přípravné etapy výzkumu, kdy jej užíváme k předběžnému zkoumání situace s minimálním objemem finančních a časových nákladů.“* (Kozel, 2006, s. 115)

Tento výzkum se používá k porozumění situace na trhu. Používá se v případě, kdy je výzkum velmi obecný a nemáme příliš mnoho informací k řešení problému. Zkoumání probíhá v počáteční fázi, kdy jsou finanční a časové náklady minimální. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011)

## 2 Praktická část

### 2.1 Představení společnosti Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o.

Společnost Vydavatelství VYSOČINA, s.r.o. byla založena 4. listopadu 1998 v Jihlavě. Jedná se o jednu z prvních reklamních agentur v Jihlavě. Zakladatelem společnosti je pan Ing. Radek Lhotka.

Společnost se zabývá nakladatelskou a vydavatelskou činností. Jako první na Vysočině začali vydávat kulturní a informační měsíčník, který se nazývá L-servis. Tento měsíčník funguje do dnes, takže již 26 let.

Dále firma poskytuje svým zákazníkům tyto služby: reklamní grafiku, výroba katalogů, prospektů a brožur, reklamní tabule, veškeré tiskoviny, samolepky, vizitky, kalendáře a propagační materiál, předtiskovou přípravu, tvorbu webových stránek, potisk reklamních předmětů, lepenou reklamu a marketingové poradenství.

Samozřejmostí reklamní agentury je osobitá a kreativní tvorba návrhů se smyslem i pro ten nejmenší detail, přehlednost, jednoduchost. Grafické návrhy, reklamní materiály či jiné požadavky jsou tvořeny dle požadavků zákazníků s ohledem na finanční možnosti. Každému klientovi je poskytnut nadstandard a ochota veškeré služby realizovat. Při této práci využívá nejnovější trendy a možnosti.

Jedním z nejdůležitějších faktorů je pro firmu osobní jednání se zákazníky, protože v tomto oboru je individuální přístup ke klientovi naprosto nezbytný a je součástí firemní strategie. Agentura je zákazníkům kdykoliv k dispozici a návštěva ve firmě je pro obchod samozřejmostí.

Firma preferuje hodnotu dlouhodobého vztahu, v rámci kterého mění komunikaci z formální na přátelskou. Tento přístup je pro klienty maximálně efektivní hlavně pro návratnost vynaložených investic. Spokojenost stávajících i nově příchozích zákazníků je pro tuto agenturu to nejdůležitější.

Jedná se o malou rodinnou firmu, a proto má v současné době pouze dva zaměstnance. Jedním z nich je jednatel společnosti pan Ing. Radek Lhotka. V jejím vedení se po dobu fungování společnosti vystřídal tři lidé (Interní materiály firmy, 2019). Obrat společnosti v letech 2015 – 17 ukazuje Tabulka 1.

**Tabulka 1 – Obrat firmy**

| <b>ROK</b>  | <b>OBRAT</b> |
|-------------|--------------|
| <b>2017</b> | 6.682.000 Kč |
| <b>2016</b> | 6.577.000 Kč |
| <b>2015</b> | 6.984.000 Kč |

Zdroj: Interní materiály firmy, úprava vlastní

### **Mise**

Být úspěšnou reklamní agenturou a nabízet kvalitní služby, které uspokojí potřeby našich zákazníků.

### **Vize**

Hlavní vizí firmy je pokračovat ve stávající strategii a navrhnout nové a lepší strategie podnikání. Zaměřit se na rozšíření služby pro zákazníky v oblasti reklamy, čímž by podnik chtěl zvýšit konkurenceschopnost podniku. Dále se podnik snaží o co nejnižší náklady, aby mohl nabízet své služby stále za stejné ceny a nemusel své ceny zvyšovat jako konkurence. Společnost se snaží o udržení svých dlouholetých zákazníků a navazování nových obchodních příležitostí.

## **2.2 Podnikatelská činnost**

Hlavní podnikatelskou činností Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. je vydavatelská a nakladatelská činnost. Firma vydává reklamní měsíčník L-servis, který považují za svůj nejdůležitější a nejvýnosnější produkt. Vychází začátkem každého měsíce a chodí zdarma do domácností v Jihlavě a okolních obcí. V reklamním měsíčníku L-servis najdete převážně reklamní inzeráty jihlavských firem, ale i soutěže, slevové kupóny, program kina a divadla, křížovky, recepty. Mezi jihlavskými občany je tento reklamní měsíčník velmi oblíbený.

L-servis vychází v nákladu 23.000 ks. Cena tisku jednoho měsíčníku je 4,85 Kč. Náklady na tisk se mohou změnit v závislosti na počtu stran, ale již delší dobu se počet stran nemění. (Interní materiály firmy, 2019)

Distribuce reklamního měsíčníku L-servis je prováděna pomocí distribuce Kaufland, to znamená, že L-servis je vložen do letáku Kaufland (viz Obr. 2). Cena distribuce je 0,50 Kč za 1 kus reklamního měsíčníku – celkové náklady ukazuje Tab. 2.

Tabulka 2 – Náklady L-servis

|                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| Cena tisku            | 111.550 Kč        |
| Cena distribuce       | 11.500 Kč         |
| <b>Náklady celkem</b> | <b>123.050 Kč</b> |

Zdroj: Interní materiály firmy, úprava vlastní

Titulní strana reklamního měsíčníku L-servis. V horní části je logo L-servis Jihlava a webová stránka www.L-servis.cz. Vedle toho je uvedeno číslo 4 a rok XXIX. Vlevo dole je červený nápis AKČNÍ CENY. V centru velkým žlutým písmem VÝKUP ZLATA. Pod ním je fotografie zlatých šperků na váze. Texty pod fotografií: Celý proces trvá přibližně 5 minut. Je to snadné, přijďte si zjistit CENU svého ZLATA! V dolní části jsou dvě sloupce s informacemi: Co vykupujeme (zlaté nenositelné, rozbité šperky, zlomky, slitky, mince, veškeré zubní zlato) a Proces výkupu zlata (zlatě máte po celou dobu procesu pod Vaším dohledem). Vlevo dole jsou adresy kde nás najdete (Klenotnictví Mark Pjetří, Benešova 10, Jihlava, tel.: 604 861 396; City Park, Hradební 1, Jihlava, tel.: 732 904 862). Vpravo dole jsou dvě fotografie: vnitřní pohled na obchodní prostor a exteriér budovy.

Obrázek 3 - Titulní strana L-servis (www.lservis.ji.cz, 2019)

Firma se nezabývá pouze vydáváním reklamního měsíčníku L-servis, ale i dalšími činnostmi, které se týkají reklamy a tiskovin. Jedná se o reklamní grafiku, výroba katalogů, prospektů a brožur, reklamní tabule, veškeré tiskoviny, samolepky, vizitky, kalendáře a propagační materiál, tvorbu webových stránek, potisk reklamních předmětů, lepenou reklamu a marketingové poradenství.

## **2.3 Trh a zákazníci firmy**

Podnik působí v Jihlavě, takže zákazníci jsou převážně obyvatelé Jihlavy a blízkého okolí. Nejsou ovšem výjimkou ani zákazníci z Prahy nebo Brna. Podnik se nesnaží prorazit celorepublikově, protože zájem v Jihlavě je pro ně dostačující. Zákazníci mohou být jak celorepublikově rozšířené velké podniky, tak i drobní živnostníci a soukromé osoby. Převažují spíše drobní živnostníci z Jihlavy, ale podnik má i jednoho významného celorepublikového zákazníka. Je jím SEPOS, spol. s r. o.

Za největšího zákazníka bych považovala firma SEPOS, spol. s r.o. ato firma se zabývá výrobou a prodejem dveří a zárubní. S touto společností Vydavatelství VYSOČINA s. r. o. spolupracuje již od úplného začátku jejího založení a má na starosti celý jejich marketing. Pro SEPOS, spol. s r. o. Vydavatelství VYSOČINA s. r. o. zajišťuje veškeré celorepublikové reklamy jako jsou billboardy, letáky, katalogy, ceníky, samolepky, vizitky, řezanou grafiku na osobní automobily a nákladní vozy (viz. Obr. 3).



Obrázek 4 - Reklama Sepos v měsíčníku L-servis ([www.lservis.ji.cz](http://www.lservis.ji.cz), 2019)

## 2.4 Dodavatelé podniku

Mezi největší dodavatele firmy patří tiskárna Jiprint, s. r. o., kde podnik tiskne reklamní měsíčník L-servis a další tiskoviny jako jsou letáky, kalendáře, jídelní lístky, vizitky. Co se týče výroby bannerů, billboardů a různých lepených reklam, spolupracuje firma se společností PALM CZ, s. r. o.

### **Jiprint s. r. o.**

Společnost Jiprint, s. r. o. byla založena v roce 1992. Podnik se zabývá výrobou tiskovin. U této společnosti si nechává Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. tisknout L-servis již od úplného počátku. Dále u nich tisknou i další produkty jako jsou různé vizitky, katalogy, ceníky, kalendáře. (www.jiprint.cz, 2019)

### **PALM CZ, s. r. o.**

Reklamní agentura byla založena v roce 2000 a poskytuje komplexní grafické návrhy, včetně výroby a instalace, polepy automobilů, výloh, instalace reklam na fasády, výrobu stánků na veletrhy, reklamní stojany. (www.palmcz.eu, 2019)

## **2.5 Konkurence podniku**

Mezi konkurenty ve vydávání měsíčníků v Jihlavě se řadí reklamní měsíčník s názvem MĚSÍČNÍK, který vydává BAPRESS (viz Obr. 4). Tento měsíčník začal vydávat bývalý zaměstnanec Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o, který se osamostatnil a odešla s ním i část dlouholetých zákazníků společnosti. Naštěstí podnik tuto krizi ustál a klienti se nakonec vrátili zpět.

V Jihlavě bylo vždy velké množství konkurence, co se týče reklamních měsíčníků, udržela se naštěstí pouze pár měsíců a poté podniky začaly krachovat a svoji činnost ukončily.

### **BAPRESS, David Batelka**

Tato společnost vznikla v roce 2007 a svou činností je velmi podobná ne-li stejná jako Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. Firma vydává také reklamní měsíčník, který vypadá velmi podobně jako L-servis, a proto si je klienti často pletou. Dále se firma zabývá i dalšími reklamními činnostmi, velmi podobnými jako Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. (www.bapress.cz, 2019)



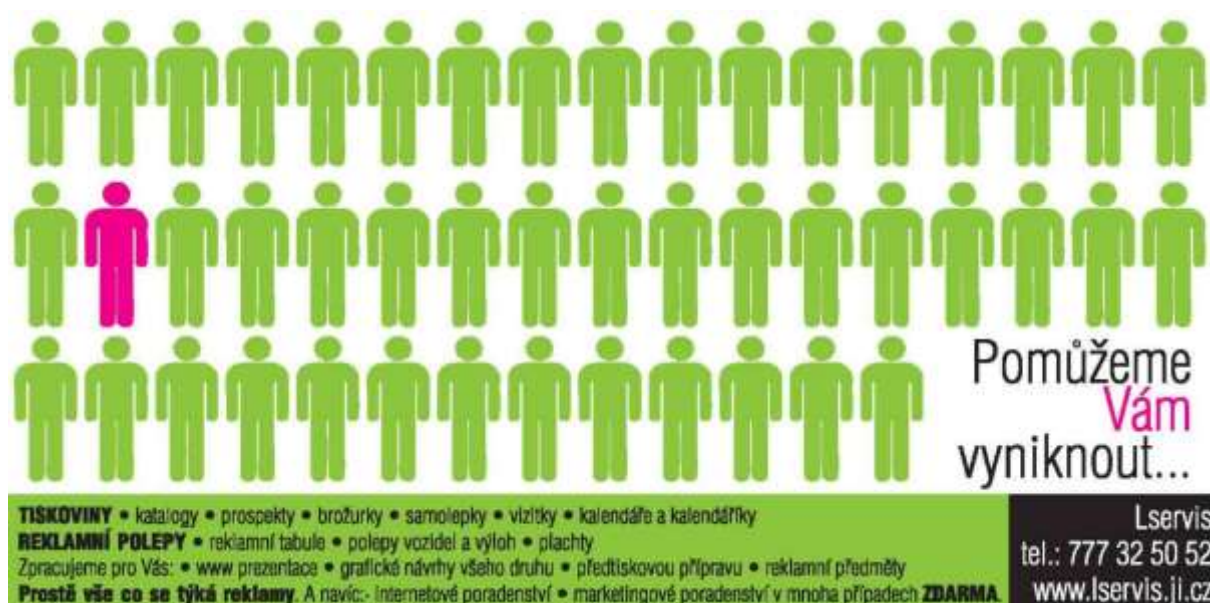
Obrázek 5 - Reklamní měsíčník BAPRESS (www.bapress.cz, 2019)

## 2.6 Analýza současného stavu marketingové komunikace firmy Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o.

Tato kapitola se zabývá využíváním současného stavu marketingové komunikace. Na základě poskytnutých informací od majitele firmy bylo zjištěno, že v současné době podnik nepřikládá velký význam marketingové komunikaci. Dalo by se říct, že jediné, co podnik využívá pro účel marketingové komunikace, jsou jejich webové stránky, tištěnou reklamu ve svém reklamním měsíčníku L-servis a Facebook, který je ovšem používán již minimálně. Jelikož se nejedná o velkou firmu, majitel společnosti spoléhá hlavně na dlouholetou tradici a věrné zákazníky, kteří s firmou spolupracují již desítky let, a proto nepovažují investici do větší marketingové komunikace za tolik důležitou.

### 2.6.1 Reklama

Jelikož se jedná o malý podnik, reklamu v televizi a rádiu vůbec nepoužívají, jelikož to pro podnik není výnosné. Co se týče tiskové reklamy, tu zkoumaný podnik využívá prostřednictvím svého reklamního měsíčníku, ukázka je na Obr. 5.



Obrázek 6 - Tisková reklama (interní materiály firmy)

### 2.6.2 Podpora prodeje

Podnik pro své zákazníky poskytuje různé slevy na inzerci. Například pokud si zakoupí inzerci v měsíčníku třikrát za sebou, čtvrtou inzerci mají zdarma. Zákazníci, kteří zaplatí půlroční a roční inzerci v měsíčníku dopředu, mají o 20 % nižší cenu. Dále nabízejí k půlročnímu a ročnímu zakoupení inzerce v reklamním měsíčníku vizitky nebo letáky zdarma. Těmito kroky se podnik snaží zvýšit počet inzerentů v reklamním měsíčníku.

### 2.6.3 Sponzoring

Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. sponzoruje různé sportovní a charitativní akce. Jedná se například o fotbalové a hokejové zápasy. Dále podnik poskytuje finanční prostředky neziskové organizaci APLA, která pomáhá lidem s autismem.

### 2.6.4 Osobní prodej

Osobní prodej je nejrozšířenější formou marketingové komunikace v našem podniku. Jelikož se jedná o malou rodinnou firmu, majitel společnosti komunikuje osobně se zákazníky a tvoří grafické návrhy inzerátů a dalších reklamních předmětů na míru podle jejich přání.

### 2.6.5 Webové stránky

Firma Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. má své webové stránky [www.lservis.ji.cz](http://www.lservis.ji.cz). Tato webová stránka je až překvapivě často navštěvována. Návštěvnost čítá několik tisíc návštěv denně. Na stránkách je reklamní měsíčník online, takže čtenáři si ho zde mohou přečíst. Dále zde najdeme aktuální nabídku firem, které v reklamním měsíčníku inzerují. Další velmi oblíbenou ikonou je odkaz na řádkovou inzerci zdarma. Zde mohou lidé vložit svůj inzerát na prodej nepotřebných věcí. Tento inzerát se objeví jak na internetových stránkách, tak i v příštím čísle reklamního měsíčníku. Řádková inzerce je nejenom populární pro čtenáře, ale i majitel firmy díky ní ví, jaké množství čtenářů reklamní měsíčník zajímá. Po stranách webové stránky se objevují reklamy firem, které v L-servisu inzerují. ([www.lservis.ji.cz](http://www.lservis.ji.cz), 2019)

### 2.6.6 Sociální sítě

Jedinou sociální sítí, kterou Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. využívá je Facebook. Bohužel aktivita stránek není velká. Je zde pouze 135 like (to se mi líbí) k dubnu 2019. Je zde pouhých 6 recenzí, ale všechny mají maximální počet hvězdiček, což znamená, že zákazníci jsou s přístupem firmy spokojeni. Instagram, který je v současné době velmi populární, není využíván vůbec.

Nejvíce prostředků vynakládá firma na osobní prodej, jak ukazuje Obr. 6.



Obrázek 7 - Využívání marketingové komunikace (interní materiály firmy)

## **2.7 Zhodnocení současného stavu využívání marketingové komunikace firmy Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. a návrh na zlepšení**

V této kapitole bude zhodnoceno využívání současné marketingové komunikace zkoumaného podniku a budou navržena možná řešení nebo doporučení pro vylepšení marketingové komunikace zkoumaného podniku.

### **Reklama**

I když se může zdát, že reklama v televizi nebo rádiu je jedna z nejúčinnějších, pro zkoumaný podnik není vůbec vhodná. Už jen z toho důvodu, že firma působí jen v Jihlavě, je zbytečné, aby se reklama vysílala prostřednictvím televize celorepublikově. Vhodné by bylo využít reklamu v místním rádiu, tuto formu reklamy zkoumaný podnik dříve využíval, ale opustil od ní, protože jim nepřišla ekonomická a nepřinášela uspokojivé množství nových zákazníků. Umístění tiskové reklamy ve vlastním reklamním měsíčníku mi přijde logické.

### **Podpora prodeje**

Podnik poskytuje výhodné slevy pro zákazníky a poskytuje i produkty zdarma. K objednání většího množství inzerce bych neposkytovala jen vizitky a letáky zdarma, ale například i drobnou lepenou reklamu na auto, kde náklady nejsou tolik vysoké a podniku by tato služba byla výhodnější.

### **Sponzoring**

V rámci sponzoringu bych navrhla sponzorovat nový tým amerického fotbalu Gladiators. Tento tým hraje nejvyšší ligu a americký fotbal zde začíná být velmi oblíbený. Myslím si, že sponzoring tohoto týmu a jejich zápasů by mohl přilákat velké množství nových zákazníků. Zaměřila bych se i na sponzorování charitativních akcí, které se týkají životního prostředí, protože toto téma je v dnešním světě také velmi populární. Například akce, která se koná každý rok na jaře, Uklid'me Česko.

### **Osobní prodej**

Osobní prodej je nejsilnější stránkou zkoumaného podniku. Majitel firmy úzce komunikuje se zákazníky a tato forma marketingové komunikace je pro podnik velkou výhodou. Myslím si, že díky vstřícnému osobnímu kontaktu je podnik velmi oblíbený a většina zákazníku radši využije malou firmu, kde vyslyší jejich přání, než veliký podnik, kde o takové zákazníky ve skutečnosti ani nestojí.

### **Webové stránky**

Tento nástroj marketingové komunikace má podnik podle mého názoru nastavený na výbornou. Webové stránky jsou jednoduché, a tím pádem velmi přehledné. Najdeme tam vše, co potřebujeme. Velmi mě zaujala ikona, která zákazníky přesměruje na obědová menu v Jihlavě.

### **Sociální sítě**

Sociální sítě jsou zkoumaným podnikem využívány velmi málo. Myslím si, že hlavně tato část marketingové komunikace by se měla změnit a podnik by na ní měl zapracovat. Facebooková stránka již delší dobu stagnuje a bylo by třeba najmout marketéra, který by se o danou stránku staral a založil i stránku na Instagramu. Tam je potřeba častá aktivita, aby stránka byla pro sledující zajímavá. Po mém upozornění na nedostatečné využívání sociálních sítí, se majitel firmy rozhodl pro zlepšení dané situace.

## **2.8 Explorativní výzkum**

Pro zpracování této části bakalářské práce byl proveden explorativní výzkum. Jako zdroj byl využit internetový portál [www.springwise.com](http://www.springwise.com). Springwise je globální zdroj inovační inteligence, který poskytuje zákazníkům nejmodernější marketingové trendy po celém světě pomocí tzv. Springspotters. Těch je v současné době více než 20 tisíc a celkově 190 zemí světa.

Výzkum probíhal od listopadu 2018 do dubna 2019 a mezi články byl nejzajímavější a nejvyužitelnější pro zkoumaný podnik vývoj aplikace Whim.

### 2.8.1 Mobilní aplikace Whim

Mobilní aplikace Whim poskytuje uživatelům všechny služby městské dopravy na jednom místě, což uživatelům umožňuje cestovat, kam chtějí a jak chtějí. Pomocí aplikace mohou využívat veřejnou dopravu, taxíky, půjčit si kolo nebo automobil. (www.whimapp.com, 2019)

Aplikace Whim eliminuje potřebu kupování různých jízdenek, uživatel si jednoduše zakoupí předplatné a využívá služby, jak potřebuje. Cílem aplikace je zjednodušit cestování a omezit znečišťování ovzduší. Aplikace je zatím rozšířená pouze ve Finsku, odkud pochází její zakladatel Samp Hietanen. Tento rok se ale plánuje rozšíření do Belgie. (www.springwise.com, 2019)

Náhled aplikace můžeme vidět na Obr. 7.



Obrázek 8 - Mobilní aplikace Whim (www.whimapp.com, 2019)

### **3 Návrh řešení – návrh mobilní aplikace**

Po prozkoumání současných trendů marketingové komunikace jsem se rozhodla též navrhnout pro zkoumaný podnik mobilní aplikaci. Mobilní telefony jsou nedílnou součástí lidské populace a lidé na ni tráví několik hodin denně. Ať už vyřizují pracovní maily, píší SMS nebo telefonují. Většina lidí tráví čas převážně na sociálních sítích a používání různých aplikací, které jim usnadňují život. V roce 2017 spotřebitelé stáhli do svých mobilních zařízení více jak 178,1 miliardy mobilních aplikací. (www.zive.cz, 2018)

Rozhodla jsem se pro návrh svatební aplikace, jelikož se v minulém roce v České republice uskutečnilo 52.567 svateb (www.idnes.cz, 2019), a to je podle mě opravdu mnoho. Proto mi návrh svatební aplikace přišel rozumný, protože by aplikace byla mezi lidmi hodně využívána.

#### **Cíl aplikace**

Hlavním cílem mobilní aplikace je zvýšení zisku podniku a nastartování nového podnikatelského záměru, díky němuž by se podnik více zviditelnil.

#### **Popis aplikace**

Aplikace je vhodná pro všechny, kteří plánují svatbu. Zákazníci tam najdou plno užitečných okének, které usnadní nastávajícím nevěstám přípravu na jejich velký den.

#### **Cílová skupina**

Tato aplikace je zaměřena převážně na ženy ve věku 18 – 50 let, které plánují svatbu. Aplikaci si samozřejmě mohou stáhnout i muži, ale nemyslím si, že by měli takový zájem o přípravu svatby jako ženy. Aplikace se stahuje do chytrého telefonu nebo tabletu, který používá operační systém iOS nebo Android.

### **Propagace aplikace**

Aplikace by byla propagována prostřednictvím webových stránek podniku, kde by bylo možné aplikaci stáhnout. Dále by byl odkaz na stažení aplikace umístěn na sociálních sítích a odkázáno by na ní bylo i prostřednictvím reklamního měsíčníku, kde by se nacházel QR kód, křes který by se aplikaci dalo stáhnout.

### **Grafická úprava aplikace**

Grafická úprava aplikace je velmi jednoduchá. Vlastní návrh zpracování aplikace představují ve dvou bodech níže.

- **Ikonka aplikace**

Grafická úprava ikonky mobilní aplikace je jednoduchá, není třeba vymýšlet zbytečně složité logo. Jedná se o růžový rámeček s krasopisným nápisem Svatby online. (Obr. 7) Ikonka aplikace se po instalaci objeví na hlavní stránce mobilního telefonu nebo tabletu.



**Obrázek 9 - Ikonka mobilní aplikace Svatby online (vlastní zpracování)**

- **Hlavní stránka aplikace**

Grafická úprava hlavní stránky mobilní aplikace je rovněž velmi jednoduchá. Jedná se o 7 informačních okének, kde nevěsta najde vše, co potřebuje. Popis jednotlivých okének vysvětlím v odstavci fungování aplikace.



**Obrázek 10 - Hlavní stránka mobilní aplikace Svatby online (vlastní zpracování)**

## **Fungování aplikace**

Uživatel si stáhne mobilní aplikaci z webových stránek společnosti. Po nainstalování aplikace si na ní vytvoří profil buď ručně nebo pomocí přihlášení na svůj facebookový profil. Poté může využívat veškeré služby aplikace.

Jako první je okénko místo svatby, kde se Vám podle Vaší polohy vyhledají svatební místa, ať už to jsou restaurace, hotely, zámky, farmy nebo mlýny, které se nacházejí ve Vašem blízkém okolí. Můžete ve vyhledávači zvolit i jinou polohu, např. Brno a aplikace vyhledá místo určená pro svatbu v dané lokalitě.

Druhé okénko jsou svatební salóny. Najdete zde abecedně podle měst seřazené svatební salóny. Po kliknutí na vybraný salón vás aplikace automaticky přesměruje na webové stránky svatebního salónu, kde už můžete vybírat svatební šaty a domluvit si termín zkoušek.

Třetí okénko se týká svatební hudby. Zde opět najdete seřazené kapely podle měst, které by vám mohly zahrát na svatbě. U každé kapely najdete jejich webové stránky, telefonní a e-mailové spojení.

Čtvrté okénko je catering. Najdete zde doporučované menu pro svatební hostinu, firmy, které zajišťují svatební catering včetně jejich hodnocení.

Páté okénko skrývá dorty. Najdete zde inspirace na svatební dorty, dále cukráře seřazené podle hodnocení ve vaší dané lokalitě.

V šestém okénku si můžete navrhnout vaše svatební oznámení. Najdete tam různé vzory, ze kterých můžete vybírat a pokud vás nic nezaujme, je zde i kontakt na reklamní agenturu Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o., která si s vámi sjedná schůzku a navrhne svatební oznámení podle vašeho přání a zajistí i tisk. Tisk firma zajišťuje i v případě, že si svatební oznámení navrhnete sami.

Poslední okénku skrývá poznámky pro nevěstu. Zde si nastávající nevěsta může psát, co vše je potřeba zařídit a co ji na její velký den ještě chybí.

Vlevo nahoře najdete 3 vodorovné čárky. Po jejich rozkliknutí se objeví Váš profil a možnost odhlásit se z mobilní aplikace.

## Rozpočet aplikace

Odpověď, na otázku kolik bude stát vývoj mobilní aplikace, není jednoduchá. Závisí na mnoha faktorech. Jedním z nich je kompatibilita, tedy s kolika typy zařízení a operačních systémů si bude aplikace rozumět. Jedná se o iOS a Android. Na náklady má také velký vliv zvolená komplexnost a funkčnost aplikace. V závislosti na těchto požadavcích se vyvíjí sestava vývojářského týmu.

V našem případě se jedná o jednoduchou aplikaci, bude nám proto stačit základní tým, který se skládá z projekt manažera, UI/UX designéra, mobilního vývojáře a testera. Vývoj jednoduché aplikace většinou trvá do 100 hodin.

V následující tabulce se pokusím rozpočítat náklady na vytvoření mobilní aplikace.

**Tabulka 3 – Náklady na tvorbu mobilní aplikace**

| <b>Funkce</b>                    | <b>Počet hodin</b> | <b>Kč/hod</b> | <b>Celkem</b> |
|----------------------------------|--------------------|---------------|---------------|
| <b>Projekt manager</b>           | 22                 | 610           | 13420         |
| <b>UI designér</b>               | 34                 | 490           | 16660         |
| <b>Mobilní vývojář - iOS</b>     | 18                 | 530           | 9540          |
| <b>Mobilní vývojář - Android</b> | 19                 | 530           | 10070         |
| <b>Tester</b>                    | 12                 | 420           | 5040          |
| <b>Celkem</b>                    | <b>105</b>         | <b>2580</b>   | <b>54730</b>  |

Zdroj: hrubé nacenění firmy ackee.cz, úprava vlastní

Z Tabulky 3 je zřejmé, že by se na vývoji podílelo 5 lidí a celkově by vývoj zabral 105 hodin. Celkově by vývoj trval 1 – 3 měsíce, což by v našem případě byla ideální doba. Po

sečtení všech hrubých nákladů jsme se dostali na částku 54.730 Kč, která není nijak extra vysoká.

Dále je potřeba zmínit, že si firma Ackee.cz bere 5 % měsíčně z celkové částky za spravování aplikace. To by v našem případě činilo 2.737 Kč. Ani tato částka není nijak odrazující. Proto bych investici do jednoduché mobilní aplikace firmě Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. doporučila.

V dnešní přesycené době není jednoduché se odlišit od konkurence a myslím si, že vývoj svatební aplikace je zajímavý a na trhu v dnešní době takto fungující aplikace není. Majiteli firmy jsem nápad s mobilní aplikací navrhla a po uvážení se rozhodl do tvorby mobilní aplikace investovat, protože by se rád ubíral jiným směrem než většina fungujících reklamních agentur v Jihlavě.

## **Závěr**

Marketingová komunikace má ve všech firmách velmi významnou roli. Bez marketingové komunikace by podniky nemohly fungovat a brzy by zanikly. Někteří by bohužel ani neuvědomují významnost marketingové komunikace a poté na to doplácují. Zároveň je důležité dodržovat základní pravidla a to taková, aby komunikace byla vzájemná, vyvážená a hlavně etická. Marketingová komunikace firem se neustále mění a vyvíjí, to co platilo včera, již nemusí platit dnes. Svět přichází stále s novými inovacemi v oblasti reklamy.

Cílem této bakalářské práce bylo popsat marketingovou komunikaci reklamní agentury Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. zhodnotit její současný stav a pomocí explorativního výzkumu navrhnou inovační řešení a návrh vlastní mobilní aplikace.

V první části bakalářské práce jsem shrnula teoretickou část marketingu, marketingové komunikace a nových trendů, které se objevily na trhu.

V praktické části jsem představila firmu Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o., uvedla její používání marketingové komunikace, zhodnotila a navrhl návrhy na zlepšení. Po prozkoumání současného stavu marketingové komunikace v reklamní agentuře Vydavatelství VYSOČINA, s. r. o. bylo zjištěno několik zásadních chyb a problémů. Je jasné, že takto malá firma nemůže mít marketingovou komunikaci na úrovni celorepublikově rozšířených reklamních agentur. Přesto by se ale měla snažit, více dostávat zákazníkům do podvědomí. V dnešním světě sociálních sítí již toho není nic těžkého a není potřeba vynaložit ani veliké množství finančních prostředků. Navrhla jsem několik rozumných řešení zlepšení stavu marketingové komunikace. Reklamní agentura hodně sází hlavně na osobní přístup k zákazníkům, ale nejsem si jistá, jestli i toho do budoucna bude stačit. Bylo by vhodné pomoci marketingové komunikaci i založením a hlavně aktivitami na sociálních sítích. Ty mají v dnešní době velikou budoucnost.

Zkoumaný podnik má určitě možnost zlepšit svou stávající situaci a upevnit své postavení na trhu, pomocí drobných změn ve využívání marketingové komunikace. Založením profilu na některé další sociální síti než je jen Facebook, zvýší svoje šance, že zákazníci začnou využívat jejich služby.

V poslední, třetí části jsem se nechala inspirovat finskou firmou, která přišla s návrhem mobilní aplikace, které usnadňuje dopravu a cestování po Helsinkách. Po tomto nápadu

jsem se rozhodla navrhnout vlastní mobilní aplikace. Návrh mobilní aplikace se netýkal dopravy, nýbrž přípravy svateb. V dnešní době také velmi populární téma a řada nevěst a ženichů za svoji svatbu „vyhazují“ nemalé částky. Z tohoto důvodu se mi návrh svatební aplikace jevil jako vhodný.

Myslím si, že zkoumaný podnik má s mobilní svatební aplikací velkou šanci na úspěch. Vytvoření navrhnuté mobilní aplikace není tolik finančně náročná a reklamní agentuře se tak můžou otevřít dveře novým směrem podnikání. Mohou se objevit noví zákazníci, kteří by v současné situaci neměli zájem se zkoumaným podnikem spolupracovat. Rozhodně bych reklamní agentuře doporučila mobilní aplikace využívat, protože tímto směrem se budou ubírat nové trendy marketingové komunikace.

## Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Brno: Zoner Press, 2008. Encyklopedie Zoner Press. ISBN 978-80-86815-93-0.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL a Branislav LACKO. *Projektový management podle IPMA*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2848-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

Khamis, Ang, Welling (2016): Selfbranding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers, *Celebrity Studies*, DOI: 10.1080/19392397.2016.1218292

KOTÍKOVÁ, Halina a Jaroslav ZLÁMAL. *Základy marketingu*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006. ISBN 80-244-1489-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024709666.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80247-3527-6.

MAREK, Aleš a Ludvík ČICHOVSKÝ. *Masová, mediální a marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2011. ISBN 978-80-86730-69-1.

PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-7318-830-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0564-8.

## Internetová zdroje

*Aplikace* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: [www.springwise.com](http://www.springwise.com)

*Bapress* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: [www.bapress.cz](http://www.bapress.cz)

*Influencer* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/stitek/influencer>

*Influencer*. <https://www.lupa.cz/aktuality/pocet-ceskych-uzivatelu-navstevujicich-webove-stranky-z-mobilu-vzrostl-loni-o-pul-milionu/> [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>

*Jiprint* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: [www.jiprint.cz](http://www.jiprint.cz)

*L-servis* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: [www.lservis.ji.cz](http://www.lservis.ji.cz)

*Mobilni aplikace* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: [www.ackee.cz](http://www.ackee.cz)

*On page factory* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-factory>

*Palm* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: [www.palmcz.eu](http://www.palmcz.eu)

*Pocet Cechu se smartphonem* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: [https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pocet-cechu-se-smartphonem-se-za-pet-let-ztrojnásobil-ma-ho/r~5849045afce311e69aec0025900fea04/?fbclid=IwAR1JqS698UZReF9std5USAqMDEPKW\\_bh6o--yfP-aKe1n0aZCwgqG5R6ELk](https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/pocet-cechu-se-smartphonem-se-za-pet-let-ztrojnásobil-ma-ho/r~5849045afce311e69aec0025900fea04/?fbclid=IwAR1JqS698UZReF9std5USAqMDEPKW_bh6o--yfP-aKe1n0aZCwgqG5R6ELk)

*Pocet ceskych uzivatelu navstevujici webové stránky z mobilu*. <https://www.lupa.cz/aktuality/pocet-ceskych-uzivatelu-navstevujicich-webove-stranky-z-mobilu-vzrostl-loni-o-pul-milionu/> [online]. [cit. 2019-04-27].

*Pocet svateb* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: [https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/svatby-pocet-obyvatel-cr-2018.A190321\\_114114\\_domaci\\_cern](https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/svatby-pocet-obyvatel-cr-2018.A190321_114114_domaci_cern)

*SEO* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/co-je-to-seo-a-proc-je-pro-vasi-firmu-dulezite>

*SEO* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.contentkingapp.cz/akademie/seo-pruvodce/>

*SEO metody* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <http://www.seo-reklama.cz/SEO-metody.html>

*Stazenych aplikaci* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/svet-loni-stahl-175-miliard-mobilnich-aplikaci-nejvic-prispeli-cinane-a-indove/sc-3-a-191410/default.aspx>

*Trendy* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/nove-trendy-v-marketingu>

*Trendy*. <https://clipsan.com/blog/trendy-marketing-2019/> [online]. [cit. 2019-04-27].

*Whim* [online]. [cit. 2019-04-27]. Dostupné z: [www.whimaap.com](http://www.whimaap.com)