

Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti

Bc. Lucie Majtnerová

Diplomová práce
2020

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Lucie Majtnerová
Osobní číslo: M18208
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Projekt zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši související s oblastí marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav marketingové komunikace ve vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy vypracujte projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Provedte časovou, nákladovou a rizikovou analýzu projektu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK. *Marketing: an introduction*, 13th ed. Boston: Pearson, 2017, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- KITA, Jaroslav. *Marketing*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER. *E-commerce: business, technology, society*. 12th ed. Boston: Pearson, 2016, 909 s. ISBN 978-1-292-10996-1.
- LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 2014, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 2018, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání diplomové práce: **6. ledna 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2020**

L.S.

doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

Ing. Jiří Bejtkovský, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. ledna 2020

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s přípoště-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použítou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 18.5.2020

Jméno a příjmení: Bc. Lucie Majtnerová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce je zaměřena na zlepšení současného stavu marketingové komunikace digitální agentury PRIA SYSTEM, s.r.o. Jejím cílem tak bylo vytvoření projektu, který povede ke zlepšení marketingové komunikace společnosti směrem k zákazníkům. Diplomová práce se skládá ze tří částí. Cílem teoretické části bylo vypracování literární rešerše z oblasti marketingové komunikace a následné vytvoření teoretických východisek pro část praktickou. Cílem praktické části byla analýza současné marketingové komunikace digitální agentury PRIA SYSTEM, s.r.o. V rámci této části bylo využito kvalitativního výzkumu formou polostandardizovaných interview, analýzy sekundárních dat interních zdrojů společnosti a vybraných situačních marketingových analýz. Výsledky z těchto analýz sloužily pro tvorbu projektu vedoucího ke zlepšení marketingové komunikace digitální agentury PRIA SYSTEM, s.r.o. Jako součást navrženého projektu byla vytvořena časová, nákladová a riziková analýza.

Klíčová slova: digitální agentura, marketing, marketingová komunikace, propagace, reklama

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on improving a present marketing communication of digital agency PRIA SYSTEM, Ltd. The main aim of thesis was to create the project, which leads to enhance marketing communication of the company towards customers. The diploma thesis consists of three parts. The theoretical part cover literature research concerning the marketing communications field and aims to create theoretical basis for practical part of the theses. The aim of practical part was an analysis of present marketing communication of digital agency PRIA SYSTEM, Ltd. In this part was used qualitative research due semi-standardized interview, analysis of secondary data of internal company sources and representative situational marketing analysis. Results of these analysis were used to create project aimed at improved of marketing communication of digital agency PRIA SYSTEM, Ltd. The project contains time, expenses and threats analysis.

Keywords: Digital agency, Marketing, Marketing communication, Advertising, Promotion

V první řadě bych ráda poděkovala Lukášovi Gajdůškovi, projektovému manažerovi společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., za ochotu, poskytnutý čas a informace, bez kterých by práce nemohla nevzniknout.

Mé velké děkuji, patří také vedoucímu mé diplomové práce, Ing. Jiřímu Bejtkovskému, Ph.D., za odborné vedení, věcné připomínky a čas, který mé práci věnoval.

Motto:

„Ze země ke hvězdám nevede vyšlapaná cesta.“

Seneca

OBSAH

ÚVOD.....	7
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING A JEHO PODSTATA.....	11
2 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX.....	13
2.1 PRODUKT ČI SLUŽBA (PRODUCT)	13
2.2 CENA (PRICE)	14
2.3 DISTRIBUCE (PLACE)	14
2.4 PROPAGACE (PROMOTION)	15
2.5 LIDÉ (PEOPLE)	15
2.6 PROCESY (PROCESSES)	15
2.7 MATERIÁLNÍ PROSTŘEDÍ (PHYSICAL EVIDENCE).....	15
3 KOMUNIKAČNÍ A PROPAGAČNÍ MIX.....	16
3.1 SDĚLENÍ, SESTAVENÍ ZPRÁVY A JEHO VÝBĚR.....	16
3.2 KLASICKÝ KOMUNIKAČNÍ PROCES.....	16
3.3 NÁSTROJE PROPAGAČNÍHO A KOMUNIKAČNÍHO MIXU	17
3.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	19
3.5 VYBRANÉ MODERNÍ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	20
3.5.1 Guerilla marketing	21
3.5.2 Product placement.....	21
3.5.3 Virální marketing	22
3.5.4 Event marketing	22
3.5.5 Sponzoring	23
3.5.6 Digitální marketing	23
3.5.7 Word of Mouth Marketing	25
3.5.8 Ambush marketing.....	26
3.5.9 Branding.....	26
3.6 ČASOVÝ HARMONOGRAM A ROZPOČET	27
3.7 ZABEZPEČENÍ ZPĚTNÉ VAZBY A SYSTÉM MĚŘENÍ ÚČINNOSTI.....	27
4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY	29
4.1 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ	29
4.1.1 Metoda 7S McKinsey.....	29
4.1.2 Analýza STP.....	30
4.2 ANALÝZA MEZOPROSTŘEDÍ.....	31
4.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil	31
4.2.2 Benchmarking	31
4.3 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ	32
4.3.1 PESTE analýza.....	32
4.4 SWOT ANALÝZA	33
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	36

6	PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY	37
6.1	HISTORIE SPOLEČNOSTI PRIA SYSTEM, S.R.O.....	37
6.2	ANALÝZA VYBRANÉ SPOLEČNOSTI METODOU 7S MCKINSEY	38
6.2.1	Strategie (Strategy).....	39
6.2.2	Struktura (Structure).....	39
6.2.3	Systémy řízení (Systems).....	40
6.2.4	Skupina a spolupracovníci (Staff).....	40
6.2.5	Schopnosti (Skills)	41
6.2.6	Styl manažerské práce (Style).....	41
6.2.7	Sdílené hodnoty (Shared values).....	41
6.3	ANALÝZA STP VYBRANÉ SPOLEČNOSTI	42
6.3.1	Segmentace (Segmentation).....	42
6.3.2	Zacílení (targeting).....	42
6.3.3	Umístění (positioning)	43
6.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	43
6.4.1	Služba/produkt	43
6.4.2	Cena produktů a služeb	44
6.4.3	Distribuční kanály	47
6.4.4	Propagace a marketingová komunikace	48
6.4.5	Lidé (people)	48
6.4.6	Procesy (processes)	49
6.4.7	Materiální prostředí (physical evidence).....	50
7	VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY.....	52
7.1	CHARAKTERISTIKA KONKURENCE POMOCÍ BENCHMARKINGU	52
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	59
7.2.1	Vliv odběratelů.....	59
7.2.2	Vliv dodavatelů	59
7.2.3	Hrozba substitutů	60
7.2.4	Hrozba současné konkurence.....	60
7.2.5	Hrozba nové konkurence.....	60
7.3	PESTE ANALÝZA	61
7.3.1	Politicko-právní a legislativní faktory.....	61
7.3.2	Ekonomické faktory	62
7.3.3	Sociální faktory	62
7.3.4	Technické a technologické faktory	63
7.3.5	Ekologické a environmentální faktory	63
8	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	64
8.1	CÍLOVÉ SKUPINY	64
8.2	KOMUNIKAČNÍ MIX	64
8.2.1	PPC kampaně	64
8.2.2	Webová stránka společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.	65
8.2.3	Facebook společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.	72
8.2.4	Instagram společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.	75
8.2.5	Outdoorová reklama.....	76
8.2.6	Eventy a workshopy.....	76

8.2.7	Konference	78
8.2.8	Zlínský filmový festival	78
8.2.9	Direct Mail	78
8.2.10	Sponzoring	79
8.3	ROZPOČET MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PRIA SYSTEM, S.R.O. ZA ROK 2019	79
8.3.1	Web	79
8.3.2	Konference	80
8.3.3	Pronájem billboardů	80
8.3.4	Reklamní předměty	80
8.3.5	Soutěže	80
8.3.6	Direct Mail	81
8.3.7	Sponzoring	81
8.3.8	Zlín Film Festival	81
8.3.9	Eventy	81
8.4	ZODPOVĚDĚNÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	81
8.5	ZHDNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI PRIA SYSTEM, S.R.O.	83
9	SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI PRIA SYSTEM, S.R.O.	84
9.1	INTERNÍ FAKTORY – SILNÉ STRÁNKY	85
9.2	INTERNÍ FAKTORY – SLABÉ STRÁNKY	85
9.3	EXTERNÍ FAKTORY – PŘÍLEŽITOSTI.....	86
9.4	EXTERNÍ FAKTORY – HROZBY	87
10	SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST.....	88
11	PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI.....	91
11.1	CÍL PROJEKTU.....	91
11.2	CÍLOVÉ SKUPINY PROJEKTU.....	91
11.3	MĚŘENÍ ÚČINNOSTI PROJEKTU.....	91
11.4	NAVRHOVANÉ AKČNÍ PLÁNY	92
11.4.1	Akční plán č. 1 – Sociální síť.....	92
11.4.2	Akční plán č. 2 – Tvorba blogu.....	93
11.4.3	Akční plán č. 3 – Prezentace úspěšných realizovaných projektů.....	94
11.4.4	Akční plán č. 4 – Účast na odborných konferencích	95
11.4.5	Akční plán č. 5 – Webová stránka	97
11.4.6	Akční plán č. 6 – Účast na lokálních akcích	97
11.4.7	Akční plán č. 7 – Tvorba aplikace „Online marketingový diář“	99
11.4.8	Akční plán č. 8 – Tvorba online konferencí.....	100
12	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	101
13	NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU	104
14	RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	107
	ZÁVĚR	109
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	111
	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	114
	SEZNAM POUŽITÝM SYMBOLŮ A ZKRATEK	117

SEZNAM OBRÁZKŮ	118
SEZNAM TABULEK.....	120

ÚVOD

I přesto, že si to člověk již neuvědomuje, je každodenně obkloповán marketingem ze všech stran. Marketing v dnešní době tvoří velmi důležitou část každého podniku, jehož cílem je zaujmout a nenásilnou formou přesvědčit potencionálního klienta k nákupu. Nejvýraznějším prvkem marketingové mixu je marketingová komunikace, která v případě využití správných nástrojů vlivně působí na cílovou skupinu. Při správném sestavení strategie marketingové komunikace může být výrazným pomocníkem nejen při prodeji služeb a produktů za současného vynaložení minimálních nákladů.

V současnosti stále více firem využívá externích marketingových agentur pro svou propagaci. Tyto agentury nabízejí široké portfolio kvalitních služeb, tudíž objedávající firmy se mohou plně věnovat své hlavní činnosti. Výhodou externích agentur zprostředkovávající reklamu je kvalifikovanost v daném oboru, zajištění kvalitních služeb včetně pravidelného reportování, přehled o nejnovějších trendech, které objedávající firma nemusí ani znát. Tyto společnosti mají na prvním místě své klienty a ve většině případů zanedbávají vlastní propagaci a komunikaci směrem k zákazníkům.

Hlavním důvodem, proč jsem si vybrala agenturu poskytující marketingové služby je, že mne vždy zajímalo, jak tyto agentury fungují, a jestli využívají pro svou propagaci všech marketingových nástrojů, které nabízejí svým klientům.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat současnou marketingovou komunikaci vybrané společnosti, kterou je digitální agentura PRIA SYTEM, s.r.o. a následně vytvořit marketingový projekt, který povede ke zvýšení kvality této komunikace. Diplomová práce se skládá ze tří částí. Obsahem teoretické části je literární rešerše zaměřující se především na oblast marketingové komunikace. Na základě zpracované literární rešerše jsou vyvozena základní teoretická východiska pro další část diplomové práce. V rámci analytické části je využito vybraných analýz k představení společnosti a její současné marketingové komunikace. Vybranými analýzami jsou analýza 7S McKinsey, analýza STP, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE analýza a samozřejmě souhrnná analýza SWOT. Na tyto analýzy následuje část třetí, kterou je projektová část. Projekt je sestaven na základě získaných teoretických poznatků a výsledků z realizovaných analýz v analytické části. Projekt je sestaven tak, aby bylo eliminováno riziko neúčinnosti projektu, které by bylo zapříčiněno využitím špatného marketingového nástroje. Projektová část se skládá celkem z osmi konkrétních akčních plánů, které jsou doprovázeny časovou, nákladovou a rizikovou analýzou.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

V současné době si spousta korporací uvědomuje důležitost kvalitní marketingové komunikace, a proto v případě, že nedisponuje odborníky v tomto oboru, či jejich kapacity nedostávají, využívají zejména externích reklamních agentur. V posledních letech je svěření této oblasti do rukou externích odborníků a expertů stále více častější. Tyto agentury však mají své klienty na prvním místě a často opomínají vlastní propagaci. Obzvláště v těchto agenturách platí rčení „kovářova kobyla chodí bosa“.

Téma diplomové práce jsem si zvolila na základě svého zájmu o marketing. Marketingová komunikace je nedílnou součástí dnešního úspěšného podniku, protože u agentur nabízející tyto služby je vlastní propagace jejich vizitkou a ukázkou práce, které zákazník může očekávat, měla by být co nejlepší.

Cílem teoretické části práce bude prohloubení poznatků o marketingové komunikaci a nástrojích, které bude možno implementovat v praktické části diplomové práce. Cílem bude rovněž vypracování literární rešerše, pro kterou bude zvolena literatura zabývající se především oblastí marketingu a marketingové komunikace. Následovat bude formulace teoretických východisek pro zpracování části praktické a definování výzkumných otázek. Budou navrženy tři výzkumné otázky, na které se budou hledat odpovědi prostřednictvím praktické části diplomové práce:

- *Výzkumná otázka číslo 1: Bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. v rámci reklamy využívat billboardy ve Zlínském kraji a Praze?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. zveřejňovat odborné články týkající se marketingu na svých webových stránkách či na Facebooku?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. alespoň dvakrát ročně pořádat nějaké eventy pro své klienty?*

Hlavním cílem praktické části diplomové práce bude za pomoci vybraných analýz zjištění současného stavu marketingové komunikace ve vybrané společnosti a na základě výsledků z analýz vytvoření projektu vedoucího ke zlepšení této oblasti. V diplomové práci bude implementována analýza 7S McKinsey, analýza STP, Porterův model pěti konkurenčních sil, benchmarking, PESTE analýza, rovněž bude provedena analýza komunikačního mixu a komplexní SWOT analýza, která bude definovat zjištěné silné a slabé stránky, rovněž charakterizovat i možné příležitosti a hrozby pro digitální agenturu PRIA SYSTEM, s.r.o.

Ke sběru informací, které budou důležité pro vytvoření této práce, bude využito polostandardizovaných interview s projektovým manažerem vybrané společnosti. V následující části práce bude vytvořena syntéza zjištěných informací o současném stavu marketingové komunikace, která bude sloužit jako východisko pro projekt vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace digitální agentury PRIA SYSTEM, s.r.o.

Projekt bude navržen na období od 01. srpna roku 2020 a cílovou skupinou, na kterou se bude vytvořený projekt zaměřovat, budou větší podniky především z okolí Zlína a Prahy. Toto časové období bylo zvoleno na základě současné situace v České republice, na termínu předání projektu odpovědné osobě ve firmě, přípravné fázi, která je s realizací projektu spojena, ročním průběhem projektu a následnou analýzou výsledků. Projekt bude vypracován na základě jednotlivých návrhů, kdy hlavním cílem bude využití potenciálu společnosti a veškerých účinných marketingových nástrojů, které jsou v současné době trendem. Následně bude sestaven časový harmonogram pro jednotlivé návrhy a akční plány včetně jejich konkrétního rozpočtu. Závěrem budou definována rizika, jejichž vznik je možný v některé z realizačních částí projektu. Následně zde budou také uvedeny možné návrhy zaměřené na případnou eliminaci stanovených rizik.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A JEHO PODSTATA

Marketing, takový, jaký je znám dnes, se začal vyvíjet na počátku 20. století v USA, když bylo potřeba reagovat na přebytek nabídky nad poptávkou. Za tuto dobu vzniklo několik definic vysvětlující jeho princip a podstatu.

Mezi nejznámější popis a definování marketingu je zařazena definice od Kotlera, který jej vysvětluje následovně: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.*“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 28).

Americká marketingová asociace formulovala definici marketingu roku 2007 a popisuje ji jako proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a posléze uspokojení potřeb zákazníků takovým způsobem, který je výhodný pro organizaci a zajišťuje splnění jejich cílů (Karlíček, 2018, s. 19).

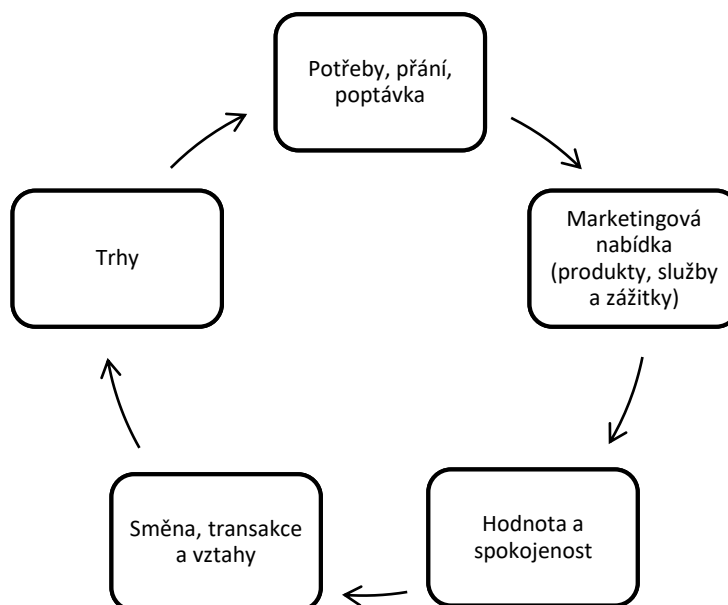
Marketing jako manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníka s následným vytvářením profitu byl definován britským Chartered Institute of Marketing (Karlíček, 2018, s. 19).

Světlík (2009, s. 16), známý český autor, definuje marketing následovně: „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťující splnění cílů organizace.*“

Všechny definice marketingu lze obecně označit jako manažerský a společenský proces, pomocí něhož jsou uspokojovány přání a potřeby jednotlivců i skupin v procesu výroby, směny produktů i hodnot (Kotler, 2007, s. 39).

Aby byl marketing úspěšný je důležité porozumění potřebám a přáním okolí a následné vytvoření služeb nebo produktů, které dané potřeby jednotlivců či skupin naplní. Všechny marketingové koncepce jsou vzájemně provázány (Kotler, 2007, s. 39).

Na níže uvedeném obrázku (Obr. 1) lze vidět klíčové marketingové koncepce.



Obr. 1. Klíčové marketingové koncepce (Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 38)

Dle výše uvedeného obrázku (Obr. 1) lze říci, že mezi hlavní a důležité marketingové koncepce lze zařadit:

- Potřeby, přání, poptávku.
- Marketingovou nabídku.
- Hodnotu a spokojenost.
- Směnu, transakci a vztahy.
- Trhy.

2 KLASICKÝ MARKETINGOVÝ MIX

Marketingovým mixem je myšlen soubor taktických nástrojů marketingu, které jsou korporací používány k úpravě nabídky pro dané cílové trhy. Tento mix zahrnuje vše, co firma může použít k ovlivnění poptávky po svém produktu. Jednotlivé možnosti jsou rozděleny do 4 skupin, které jsou známé jako 4P (Kotler, 2007, s. 70; Jakubíková, 2013, s. 149):

- Produkt (product).
- Cena (price).
- Distribuce, místo (place).
- Propagace (promotion).

Marketingový mix jako celek spolu s výběrem definovaných tržních segmentů vytváří marketingovou strategii konkrétní korporace (Kotler, 2007, s. 70; Jakubíková, 2013, s. 149; McDonald, 2019, s. 71-75).

Složky klasického marketingového mixu jsou uvedeny na obrázku (Obr. 2).



Obr. 2. Složky klasického marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 70)

2.1 Produkt či služba (product)

Jedná se o základní a primární prvek marketingové činnosti, který může být jak fyzickým, tak i nehmotným statkem. Jedná se o vše, co je možné nabídnout ke koupi, spotřebě a co zá-

roveň uspokojuje potřebu či přání zákazníka, který je za daný statek ochotný uhradit přiměřenou částku. Produkt zahrnuje fyzické předměty, služby, místa, myšlenky apod. (Kotler, 2007, s. 70; Kita, 2017, s. 203).

Podle Karlíčka (2018, s. 154) je možné kombinovat u běžných produktů několik charakteristik, pomocí kterých se lze odlišit od konkurence, příkladem může být estetika produktu nebo nabídka funkčního benefitu.

Službu lze definovat jako jakoukoli aktivitu či výhodu, která může být nabídnuta jednou stranou straně druhé. Služby mají nehmotný charakter a nepřinášejí vlastnictví. Produkce služeb může, i nemusí být spojena s fyzickým statkem (Kotler, 2007, s. 710).

2.2 Cena (price)

Jde o peněžní vyjádření hodnoty pro spotřebitele. Hodnota ceny je dána schopností daného produktu uspokojovat potřeby zákazníka. Jedná se o nejflexibilnější složku marketingového mixu. Cena výrazně ovlivňuje poptávku, musí vycházet z toho, jak ji vnímá zákazník, což znamená to, jak podle ní reguluje své nákupní rozhodování. (Kita, 2017, s. 249).

Při tvorbě cenové politiky je důležité se držet následujícího postupu (Karlíček, 2018, s. 177; Kotler, 2007, s. 71; Foret, 2001, s. 89-95):

- Stanovení cílů, protože čím je cíl jasnější, tím lépe se stanovuje cena.
- Zjištění poptávky pomocí cenové citlivosti zákazníků.
- Odhad variabilních a fixních nákladů.
- Analýza cenové politiky konkurence.
- Výběr metody při tvorbě ceny.

2.3 Distribuce (place)

V distribuci se jedná o činnosti, které musí být uskutečněny, aby se daný produkt dostal ke konkrétním cílovým zákazníkům. Cílem distribučního kanálu je poskytnout kupujícímu žádané produkty na jemu dostupném místě, ve správném čase a požadovaném množství (Kotler, 2007, s. 71; Kita, 2017, s. 282).

Distribuční kanály zajišťují překonání časových, prostorových a vlastnických bariér. Na počátku každé distribuční cesty stojí producent a na konci zákazník, případně spotřebitel, mezičlánkem distribučních cest jsou tzv. zprostředkovatelé. Obecně se distribuce dělí na přímou

a nepřímou. V případě přímého distribučního kanálu se jedná o nejjednodušší formu distribuce – tzv. cestu bez zprostředkovatele, u nepřímé distribuční cesty vstupuje mezi producenta a konečného spotřebitele jeden nebo více zprostředkujících mezičlánků (Kita, 2017, s. 282; Jakubíková, 2012, s. 219).

2.4 Propagace (promotion)

Propagací je myšleno cílené oslovení kupujících a následné předání určitého sdělení. Jedná se o formu komunikace mezi prodávajícím a kupujícím s cílem ovlivnění nákupního chování zákazníka pomocí komunikačního mixu. Marketingová komunikace vychází z celkové marketingové strategie (Karlíček, 2019, s. 193).

Podle Kity (2017, s. 334) je propagace důležitá pro získání, udržení a upevnění pozice společnosti na trhu, zároveň odlišuje podnik od konkurence, čímž přispívá k vytvoření konkurenční výhody.

Jelikož pro oblast služeb byl klasický marketingový mix 4P nedostatečný, bylo jej nutné rozšířit o další, následující 3P.

2.5 Lidé (people)

Lidé hrají velkou roli v procesu poskytování služeb, jelikož ovlivňují vnímání kupujícího. Do této skupiny patří zaměstnanci, poskytující službu, ale i samotní zákazníci, kteří se na celém procesu podílejí a tím ovlivňují kvalitu poskytnuté služby (Vašítková, 2008, s. 27).

2.6 Procesy (processes)

Vašítková (2008, s. 27) tvrdí, že procesy označují veškeré aktivity, které souvisejí s poskytnutím konkrétní služby. Lze říct, že procesy představují vzájemnou interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem a podrobně se zaměřují na způsob, kterým je služba poskytována.

2.7 Materiální prostředí (physical evidence)

Materiální prostředí definuje všechna místa, kde je služba poskytována, a kde se zákazník dostává do vzájemné interakce s poskytovatelem služby (Vašítková, 2008, s. 27).

Pro označení marketingového mixu je rovněž využíváno zkratky 4C. Na tento marketingový mix je nahlíženo z pohledu zákazníka, kterému by měla služba přinést užitek, nikoli z pohledu prodávajícího (Vašítková, 2008, s. 27).

3 KOMUNIKAČNÍ A PROPAGAČNÍ MIX

Komunikační a propagační mix je součástí marketingového mixu. Jde o soubor médií, za pomoci, kterých je firma ve spojení se zákazníky a ovlivňuje tak jejich nákupní chování. V dnešní době za komunikací společností mnohokrát stojí externí reklamní agentury, které mají na starosti reklamní kampaně a veškerou komunikaci se zákazníky.

Komunikační mix lze rozdělit na jednotlivé komunikační kanály – reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing včetně sponzoringu a osobní prodej (Armstrong, 2017, s. 394).

3.1 Sdělení, sestavení zprávy a jeho výběr

Správnost sdělení je jedním z nejdůležitějších faktorů při sdělování informací. Sebedražší reklama je neúčinná v případě, že odesílatel informace nedokáže sdělit tu správnou a podstatnou myšlenku. Vytvoření relevantního sdělení se odvíjí od ujasnění si oblasti podnikání, zjištění potřebných informací o produktu či službě, které se sdělení týká, rovněž ujištění si co a komu chceme sdělit (marketingova-kancelar.cz, ©2019).

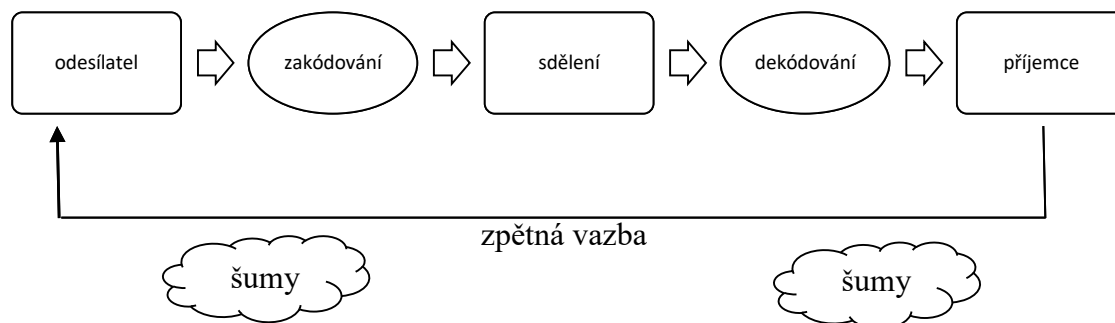
Obecně lze marketingové sdělení klasifikovat jako vše, co říkáme minulým, současným i potenciálním zákazníkům. Je to to, co je přesvědčivé, relevantní, přitažlivé a nutí je k reakci.

Sestavení základního sdělení, které je účinné by mělo být jasné, stručné a dobře zapamatovatelné. V dnešní době žijeme v časové tísní, kdy potenciální zákazníci nemají čas, tudíž je nezajímají propagační texty o firmě, ale hledají odpovědi na jejich otázky. Obecně lze říct, že správně sestavená zpráva by měla být jednoduchá, snadno srozumitelná, měla by vyzdvihovat to, v čem se lišíme od konkurence, co je unikátnost produktu. Vlastnosti sdělované zprávy přizpůsobujeme cílovému publiku (marketingova-kancelar.cz, ©2019).

3.2 Klasický komunikační proces

Jde o prostředek přenosu informačního sdělení od odesílatele k příjemci – od prodávajícího ke kupujícímu, mezi firmou a jejími zákazníky nebo skupinami do kterých jsou zahrnuty subjekty, např. zaměstnanci, akcionáři, dodavatelé nebo obchodní partneři, na které mají podniky vliv (Přikrylová, 2010, s. 21; Vysekalová, 2018, s. 19).

Podle Přikrylové (2010, s. 21) je komunikační proces složen z několika prvků, a to ze zdroje komunikace, zakódování, sdělení, přenosu, dekodování, příjemce, zpětné vazby a komunikačního šumu. Celý tento proces znázorňuje následující obrázek (Obr. 3).



Obr. 3. Komunikační proces (Vlastní zpracování dle Příkrylové, 2010, s. 24)

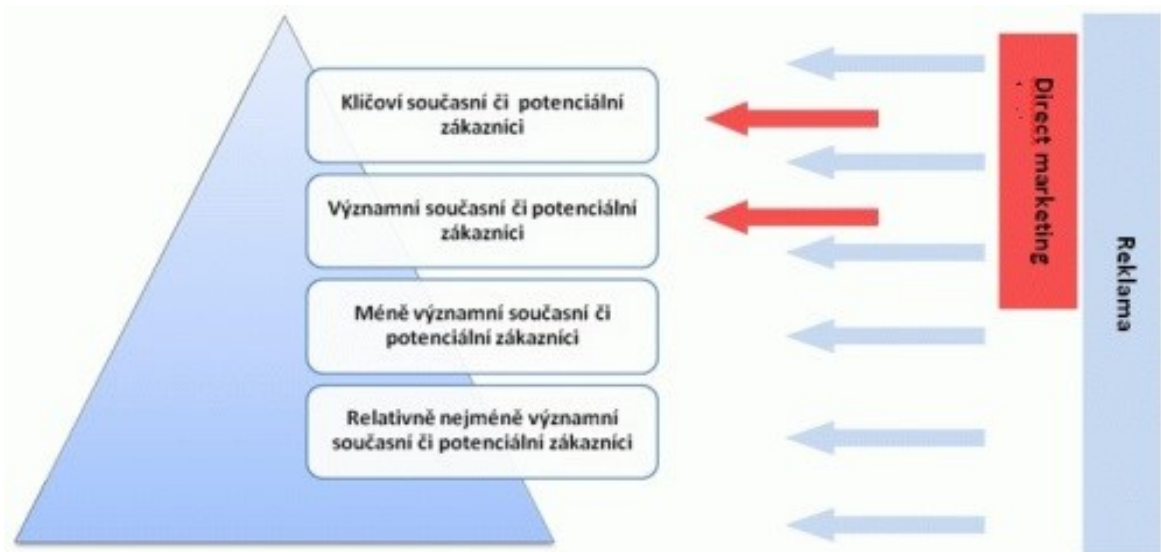
3.3 Nástroje propagačního a komunikačního mixu

Konkrétní skladba komunikačního mixu je odvozena od podstaty trhu, produktu či služby, stádia životního cyklu, ve kterém se výrobek nachází, ceny, a také disponibilních finančních prostředků (Příkrylová, 2010, s. 42; Armstrong, 2017, s. 394).

Komunikační mix korporace se může skládat z následujících komunikačních kanálů:

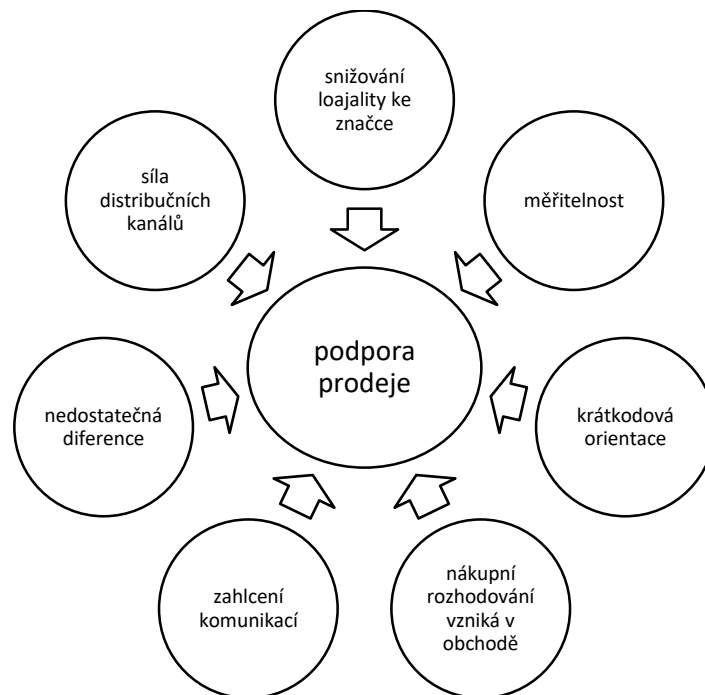
- **Reklama.** Váha reklamy se v komunikačním mixu stále snižuje, stále však představuje nejdůležitější část komunikace. Cílem reklamy je oslovit cílovou skupinu a navázat s nimi vztah, který povede k posílení image společnosti a zvýšení prodeje. Mezi nejčastější reklamní média patří televize, rádio, rozhlas, internet, tisková reklama a venkovní reklama (Karlíček, 2016, s. 49-51; Vysekalová, 2018, s. 33-36).
- **Direct marketing.** Karlíček (2016, s. 73) definuje direct marketing jako přímou marketingovou disciplínu umožňující přesné zacílení, které vyvolává okamžitou reakci jedinců s ohledem na jejich individuální potřeby. Jedná se o zaměření na užší segmenty, než tomu bylo u reklamy. Do direct marketingu spadá direct mail, telemarketing a mobilní marketing a také online marketing (Armstrong, 2017, s. 456).

Následující obrázek (Obr. 4) vysvětluje zaměření direct marketingu a reklamy.



Obr. 4. Zaměření direct marketingu a reklamy, (Karlíček, 2016, s. 74)

- **Podpora prodeje.** Jejím cílem je vyvolání žádaného chování u zákazníků, jehož výsledkem je krátkodobé zvýšení prodeje a urychlení odbytu produktů. Výsledků je dosažováno za pomoci působení na zákazníka pomocí výhod a pobídek v podobně jednorázových slev, výhodných balení apod. Tohoto nástroje je rovněž využíváno u testovacích nákupů (Armstrong, 2017, s. 420-422; Pelsmacker, 2003, s. 357-359). Obrázek (Obr. 5) znázorňuje faktory ovlivňující rostoucí využívání podpory prodeje.



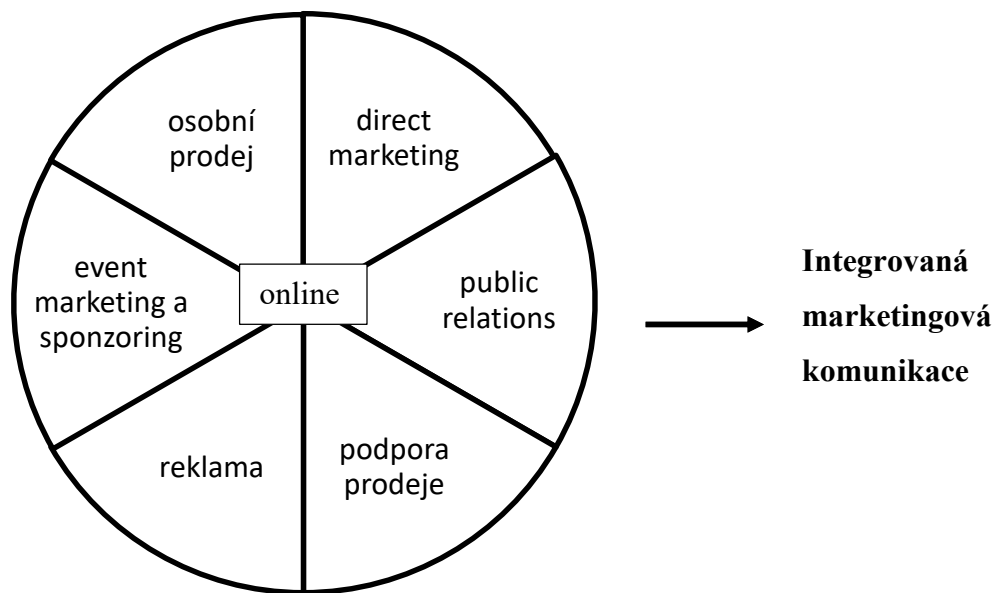
Obr. 5. Faktory ovlivňující využívání podpory prodeje
(Vlastní zpracování dle Armstronga, 2017, s. 421)

- **Public relations**, který Kotler (2007, s. 888) označuje za hromadnou komunikační techniku založenou na principu budování dobrých vztahů s cílovými skupinami, které je dosaženo pozitivními ohlasy, budováním dobrého jména značky a odvrácením pomluv a fám. Jedná se o velmi vhodný druh reklamy, a to z toho důvodu, že názory zákazníků jsou dnešní společností považovány za důvěryhodné. Cílem je dlouhodobé vytváření dobré pověsti společnosti (Lesáková, 2014, s. 258; Kita, 2017, s. 346).
- **Event marketing** – zážitkový marketing, který spoléhá na vytvoření kladného zážitku potencionálního zákazníka, viz. podkapitola 3.5.4.
- **Sponzoring** – je komerční komunikace, jejíž cílem je v myslích zákazníků spojit značku nebo produkt s třetí stranou, viz. podkapitola 3.5.5.
- **Osobní prodej** – nejstarší nástroj komunikačního mixu. Podstatou je osobní kontakt mezi prodávajícím a kupujícím. Tento akt přináší okamžitou zpětnou vazbu, individualizovanou komunikaci, která přispívá k větší věrnosti zákazníků. Za výhodu se považuje individualismus neboli přizpůsobení se dané situaci a zákazníkovi. S tímto typem se nejčastěji setkáváme v maloobchodech (Armstrong, 2017, s. 428-430; Lesáková, 2014, s. 260).
- **Veletřhy a výstavy** – přesto, že se jedná o marketingový nástroj, který vzniknul již v dávné historii, veletřhy a výstavy si i v dnešní době drží své místo mezi komunikačními nástroji. Jedná se o prezentaci nabízených služeb a produktů na daném místě, kde je střet poptávky a nabídky v jednom okamžiku. Tohoto nástroje dnes využívají především exportéři, pro lokální komunikaci jsou v dnešní době preferovány jiné marketingové nástroje (Karlíček, 2016, s. 174).

3.4 Integrovaná marketingová komunikace

V případě integrované marketingové komunikace se jedná o souhrn všech provozovaných typů marketingové komunikace firmou. Opět existuje několik formulací definice, například Americká asociace reklamních agentur používá definici, že „*je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, který je založený na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations. Kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad*“ (Pelsmacker, 2003, s. 23).

V praxi podle Karlíčka (2011, s. 193) nejde rozdělit komunikační disciplíny do jednotlivých skupin, naopak se prolínají, což níže znázorňuje obrázek (Obr. 6).



Obr. 6. Integrovaná marketingová komunikace (Vlastní zpracování dle Karlíčka, 2011, s. 193)

Mezi hlavní výhodu integrované marketingové komunikace patří jasná a efektivní možnost komunikace značky přes několik komunikačních kanálů. Jedná se rovněž o nákladově efektivnější variantu než u hromadných médií (boundless.com, ©2019).

Integrovaná marketingová komunikace sebou nese určité bariéry, které zabraňují vzniku tohoto typu komunikace. Jedná se především o neochotu samotné firmy při její tvorbě. Tato forma komunikace se neshoduje se silně hierarchickými strukturami v podniku a tradičním řízením značky. Mezi bariéry vzniku integrované marketingové komunikace se řadí neadekvátní komunikace vedoucí k informačnímu zahlcení, nesprávné kódování a dekodování sdělení, selhání zpětné vazby, nekomplexní plánování a koordinace a v neposlední řadě konflikty mezi jednotlivci. Proces této formy komunikace začíná již marketingovým plánem popisujícím marketing, reklamu a nástroje prodeje, které budou využívány (Karlíček, 2011, s. 193).

3.5 Vybrané moderní trendy marketingové komunikace

Neustálý vývoj společnosti klade vysoké nároky i na marketing. Je důležité držet krok s dobou, přizpůsobovat se požadavkům společnosti a zkoušet nové možnosti propagace korporace.

3.5.1 Guerilla marketing

Podle Halady (2015, s. 40) guerillovou marketingovou komunikace používají malé a středně velké firmy, které mají omezené finanční prostředky na svoji propagaci. Jedná se o agresivní formu propagace, za jejíž cíl se považuje dosažení maximálního efektu s minimem vynaložených nákladů a upoutání pozornosti veřejnosti bez pocitu, že jde o reklamní kampaň. V tomto případě není využíváno tradičních médií, ale pozornost se směřuje na nestandardní outdoorová média, kterými jsou lavičky, sloupy, odpadkové koše, plochy chodníků, které jsou upraveny do zajímavých a pozornost poutajících designů. Guerillová komunikace využívá buzz a virálního marketingu.

Mezi výhody této formy marketingové komunikace je považováno především nízké vynaložení finančních prostředků s vysokým efektem účinnosti, odlišnost od konkurence, rychlá zpětná vazba, maximální a rychlé upoutání pozornosti potencionálních zákazníků.

Mezi nevýhody daného typu komunikace patří možnost poškození dobré pověsti firmy zapříčiněno nevhodným zvolením kampaně, kterou může být např. zapojení politiky do sportovních akcí (Přikrylová, 2010, s. 258-259; Halada, 2015, s. 40).

3.5.2 Product placement

Product placement označuje cílené umístění výrobků do filmového děje, jehož cílem je zvýšení povědomí o daném produktu. Výhodou je vysoký dosah a opakovatelnost reklamy. Forma této propagace je vhodná především pro firmy, které chtějí oslovit specifickou cílovou skupinu, kterou je těžké získat klasickými nástroji komunikačního mixu. Mezi výhody lze taktéž zařadit vyvolání silného emočního zážitku, který je umocněn obsahem děje a působí tak na zákazníka nenuceně (Frey, 2011, s. 131; Tomek a Vávrová, 2011, s. 255; Vysekalová, 2018, s. 131).

Product placement se dělí na dva typy, a to aktivní a pasivní product placement. Při zapojení propagovaného produktu nebo služby do scénáře zvoleného pořadu, kdy postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh o tomto produktu, hovoří se o aktivním product placementu. V případě pasivního typu se jedná pouze o produkt, který je v pořadu tak zvaně bez příběhu, je pouze dekorací pořadu, ve kterém se objevil (mediaguru.cz, ©2019; Blythe, 2006, s. 151).

Česká televize za tímto účelem používá zkratku PP, tato forma komerční komunikace je v České republice legální od roku 2010, musí být však označena před i po skončení vysílání pořadu, ve kterém se objevila (mediaguru.cz, ©2019).

3.5.3 Virální marketing

O virální marketing se jedná v případě, že se určité marketingové sdělení jeví posluchači zajímavé a má následně potřebu jej sdílet s okolím. Obecně lze virální marketing charakterizovat jako plánovanou aktivitu, která motivuje příjemce sdělení k roli šířitele. Tato zpráva je šířena bez kontroly iniciátora, proto je tento druh přirovnávaný k virové epidemii.

Tento typ marketingové komunikace umožňuje oslovit masivní množství potenciálních zákazníků za relativní nízké finanční prostředky, nevýhodou jsou však vysoké nároky na obsah realizovaného sdělení, u kterého je nejistý výsledek. Virální marketing se používá v kombinaci s jinými marketingovými nástroji marketingového mixu, pouze v malém množství případů funguje jako samostatný marketingový nástroj (Kotler, 2007, s. 200).

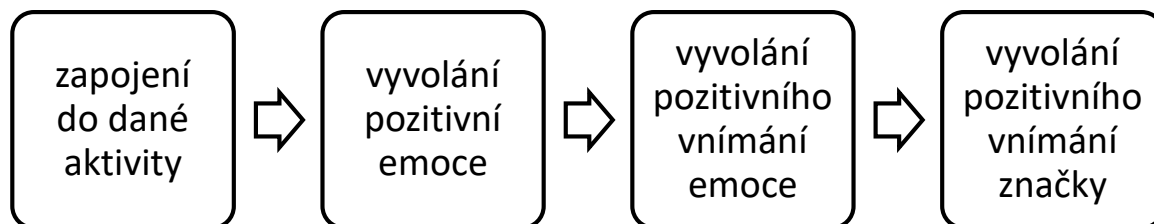
Virální marketing využívá e-mailové korespondence a internetových stránek, sdělení má nejčastěji formu videa, hry, odkazu nebo obrázku. Výhodou je nízká finanční nákladnost, snadné zapamatování pro příjemce, rychlé a samovolné šíření a zaručení pozornosti příjemců sdělení (Chaffey, 2006, s. 400).

Aby sdělení bylo možné považovat za virální musí splňovat určité požadavky, kterým je především jednoduchost a vtipnost zprávy. Zpráva by měla být výstižná, originální a zajímavá. Tyto zprávy musí působit důvěryhodně, což vylučuje spojování informací s finančními nabídkami (Chaffey, 2006, s. 400; Vysekalová, 2018, s. 133).

3.5.4 Event marketing

Karlíček (2016, s. 144) tvrdí, že event marketing je častokrát označován jako zážitkový marketing, kdy se jedná o označení pro aktivity, které zprostředkovávají emocionální zážitky. Ve většině případů se jedná o sportovní, kulturní nebo gastronomické akce. Tato forma propagace se snaží upoutat pozornost pořádáním akce, nejčastěji v podobě street nebo road show. Běžné propagační nástroje jsou přesunuty do pozadí, je kladen důraz na originalitu, propagace se vymyká tradičním způsobům reklamních kampaní. Cílem této formy propagace je zvýšení preferencí dané značky zákazníkem a posílení loajality stávajících zákazníků ke značce. Aby bylo dosaženo cíle event marketingu, musí být event originální, aby zaujmul potenciálního zákazníka, tak aby jej motivoval k návštěvě (Šindler, 2003, s. 20; Vysekalová, 2018, s. 130).

Podstatu event marketingu znázorňuje obrázek (Obr. 7).



Obr. 7. Podstata event marketingu (Vlastní zpracování dle Karlička, 2016, s. 144)

3.5.5 Sponzoring

Příkrylová (2010, s. 130) tvrdí, že „sponzoring může být definovaný jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem či organizací, které na oplátku nabízejí práva, které mohou být komerčně využity“. Jde o vztah mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy sponzor napomáhá sponzorovanému uspořádat jeho projekt a sponzorovaný pomáhá naplnit sponzorovi jeho propagační a komunikační cíl. O sponzorované události mají zájem média, které napomáhají vytvářet pozitivní publicitu pro sponzora (Příkrylová, 2010, s. 132-133).

3.5.6 Digitální marketing

Trendem dnešní společnosti je digitalizace. Je možné hovořit o poměrně mladém odvětví, jehož potenciál podmiňují atributy nových médií. Nedílnou součástí marketingové komunikace je digitální marketing a s ním využívání digitální povahy v digitálním prostředí, které je zabezpečováno pomocí interaktivní komunikace. Obecně lze říct, že zahrnuje veškerou marketingovou komunikaci, která operuje na základě digitálních technologií, kterými jsou nástroje internetu, mobilních komunikací a digitálních prostředků určených ke komunikaci (Kita, 2017, s. 356; Laudon, 2016, s. 612).

Řadí se sem především online marketing, marketing pro E-commerce, mobilní marketing, e-mail marketing, Affiliate marketing a marketing prováděný na sociálních sítích.

Online marketing představuje proces, který využívá nástroje internetu a digitálních technologií, které uspokojují lidské potřeby informacemi, zbožím, službami a zároveň dosahují předem stanovených marketingových cílů (Kita, 2017, s. 357; Laudon, 2016, s. 612).

Jako výhodu online marketingu lze označit zejména efektivní cílení na vybranou skupinu klientů a minimalizaci nákladů na konverzi. Mezi hlavní nástroje online marketingu podle Juráškové (2012, s. 124) patří:

- **SEO (Search Engine Optimization)**, které slouží k optimalizaci webových stránek pro vyhledávače, jehož účelem je zlepšení pozice ve výsledcích hledání.
- **SEM (Search Engine Marketing)** s hlavním cílem zvýšení návštěvnosti webové stránky za pomoci placených odkazů ve vyhledávačích.
- **PPC (Pay-Per-Click)**, kde se neplatí za umístění reklamy, ale za proklik, který reálně přivede návštěvníka.
- **PPL (Pay Per Lead)**, který označuje platební model na Internetu.

Marketing pro E-commerce je Laudonem (2016, s. 50) definován jako transakce, která je realizována za pomoci internetu, při níž dochází k uskutečnění podnikání elektronickou formou, která zahrnuje sdílení jak strukturovaných, tak nestrukturovaných dat.

Mobilní marketing v dnešní době patří mezi nejdynamičtější rozvíjející se nástroje marketingové komunikace s cílením zejména na uživatele mobilních telefonů konkrétními nabídkami. Reklamní sdělení je personalizováno a odesíláno ve správný čas správnému příjemci (Kita, 2017, s. 360).

Přikrylová (2010, s. 261) uvádí jako výhodu mobilního marketingu možnost přesného zacílení kampaně, schopnost zprostředkování přímé interakce mezi zadavatelem a příjemcem, operativnost v reálném čase, snadnou a rychlou aktualizaci, komfort pro uživatele, široké využití a jednoduchou měřitelnost, to vše spojené s nízkými náklady.

E-mail marketing patří mezi dlouhodobě úspěšné metody digitálního marketingu, kdy za pomoci newsletterů dochází k udržování a upevňování vztahů mezi zákazníkem a odesílatelem emailu (Vysekalová, 2018, s. 159). Pomocí e-mail marketingu se nejčastěji propaguje nové zboží, dlouhodobé slevy, bonusy pro věrné zákazníky nebo soutěže.

Mikulášková (2015, s. 261) affiliate marketing označuje jako formu propagace webových stránek, která je založena na spolupráci s partnery, kteří internetové stránky propagují nebo doporučují. Tito partneři, označování jako affiliate partneři jsou poté odměňováni podle úspěšných doporučení provizí.

Nejčastěji používanými sociálními médii k marketingové komunikaci patří Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn. Marketing sociálních médií se využívá k interaktivní komunikaci a interakci lidí, kteří jsou vzájemně propojeni prostřednictvím přátel nebo jiných společných vlastností nebo zálib (Frey, 2011, s. 60).

Karlíček (2016, s. 196) o sociálních médiích tvrdí, že jsou „*definovány jako otevřené interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí, kdy uživatelé vytvářejí a sdílejí nejrůznějším obsahem kterým je např. osobní zkušenost, zážitky, názory, videa či fotografie*“.

Facebook může být použit k oslovení a informování potenciálních zákazníků. Oslovení zákazníků bývá dosaženo za pomoci firemního profilu, kde je sdílen text, fotky nebo videa. Výhodou Facebooku je snadná a rychlá komunikace s odběrateli, která je doprovázena nízkým finančním zatížením (Armstrong, 2017, s. 54-55).

Instagram je sociální síť sloužící k sdílení fotografií s ostatními uživateli Instagramu. K zacílení na určitou skupinu lidí se používají tak zvané hastagy. Většina firem používá tuto sociální síť pouze jako doplňující propagační kanál (clipsan.com, ©2015).

YouTube a jeho efektivita spočívá především v neskutečně vysokém množství uživatelů. Nejčastěji je možné se na YouTubu setkat s formátem reklamy nazývaný jako tak zvaný TrueView in-stream ads, pod kterou je myšleno krátké video. Inzerent u tohoto typu platí až v případě, že návštěvník přehraje minimálně 30 sekund daného propagačního videa. Nachází se zde také formát TrueView in-display ads, kdy se jedná pouze o náhled videa s krátkým popisem (onlinetoro.sk, ©2016).

LinkedIn je využíván firmami například ke shromáždění kontaktů uživatelů, kteří jsou vhodní na případnou spolupráci či je dále využíván v oblasti řízení lidských zdrojů anebo personálního marketingu (podnikatel.cz, ©2019).

3.5.7 Word of Mouth Marketing

WOMM neboli Word-of-Mouth je v dnešní době považován za nejúčinnější komunikační nástroj z důvodu vysoké důvěryhodnosti. Proces WOMM začíná při spokojenosti, či naopak nespokojenosti zákazníka, který své pocity a dojmy z nákupu nebo zakoupeného statku šíří mezi ostatní a tím ovlivňuje jejich nákupní chování. Jelikož lidé se špatnou zkušeností z nákupu šíří informace mezi potenciálními zákazníky častěji než s pozitivní zkušeností, je důležité, aby firmy dbaly na PR. Potenciální zákazníci jsou ovlivňováni touto formou především při rozhodování o nákupu dlouhodobých a finančně nákladnějších statcích (Přikrylová, 2010, s. 268; Hesková, 2009, s. 29).

WOMM se dělí na dva typy. Jedním z nich je spontánní WOMM, kdy se jedná o neformální způsob předávání informací. Tento způsob není nijak ani nikým ovlivňován a uměle vytvářen.

Podle Příkrylové (2010, s. 268) se druhý typ WOMM nazývá jako umělý. Jedná se o typ, který je vytvořený zejména jako výsledek marketingových aktivit korporace cíleně zaměřených na podporu WOMM. Obecně lze říci, že za účinnější typ lze považovat spontánní WOMM, a to z důvodu, že je přirozenější.

Word of Mouth Marketing využívá dva komunikační kanály, kterým je mluvená verbální komunikace a psaná verbální komunikace. V případě mluvené komunikace je jedná o bezprostřední rozhovor nebo telefonát, u psané verbální komunikace se v dnešní době nejčastěji uplatňuje forma elektronické komunikace pomocí internetu, emailů, SMS zpráv a podobně (Lesáková, 2014, s. 262; McDonald, 2019, s. 255).

3.5.8 Ambush marketing

Ambush marketing neboli parazitující marketing, je pojem, který označuje neférové marketingové jednání, které je škodné nebo příživnické. Jedná se o agresivní formu marketingu, a to z důvodu, že podnik těží z aktivit konkurujících společností.

O ambush marketingu se hovoří tehdy, kdy se pomocí reklamy podnikající subjekt identifikuje s akcí, která má jiné oficiální sponzory. Je to situace, když se firma záměrně propaguje bez toho, aby měla zakoupenou sponzorskou licenci (Nufer, 2013, s. 2-10).

Ambush marketing je rozdělen na přímý a nepřímý. S případem přímé formy propagace je nejčastěji možné se setkat v průběhu zejména velkých sportovních akcí. O nepřímé formě ambush marketingu hovoříme v případě, že je firma úmyslně nebo neúmyslně spojována s reklamní kampaní oficiálního sponzora prostřednictvím náznaků nebo odkazů, příkladem může být situace, kdy zaměstnanci pořadatele dané akce nosí jinou značku oblečení než oficiálního partnera. Tento typ propagace má i své výhody, kterými jsou například nižší náklady na reklamu než v případě oficiálního sponzorství, s čímž je spojen profit z oficiální reklamní kampaně. Na druhou stranu pro oficiálního sponzora to představuje zvýšení nákladů. Ambush marketing omezuje svobodu projevu a představuje porušení práv k duševnímu vlastnictví (Nufer, 2013, s. 2-10).

3.5.9 Branding

V případě brandingu je myšleno budování a posilování značky, která slouží k odlišování jednoho producenta od konkurenčního. Brand neboli značka, má podle Jakuba Milcha (medium.com, ©2019) schopnost nejen odlišení od konkurence, ale rovněž v lidech vyvolat očekávání, které je potřeba umět opakovaně uspokojit.

Pojem branding zastřešuje nejen strategii budování, ale i péči o značku. Obecně lze říct, že se jedná o činnosti, které mají za cíl získat požadované postavení značky v povědomí zákazníků (Olins, 2009, s. 16; Posner, 2015, s. 140).

Mezi brandingové činnosti lze zařadit (managmentmania.com, ©2019):

- Positioning – vymezení značky vůči konkurenci.
- Výběr názvu značky.
- Design značky a loga.
- Claim – vytvoření sloganu.
- Způsob komunikace značky.

3.6 Časový harmonogram a rozpočet

I při marketingové komunikaci je důležité vše dopředu promyslet a vytvořit plán s jednotnou strukturou komunikace. Při tvorbě komunikačního marketingového plánu je důležité brát v potaz několik faktorů, kterými jsou například popis cílové skupiny, výsledky marketingového průzkumu, stanovení cílů komunikační kampaně, zvážení možnosti spolupráce s externí agenturou, volba nástrojů komunikačního mixu a podobně. Od těchto faktorů se následně odvíjí i časový harmonogram neboli časový plán kampaně. Tento plán zahrnuje dobu trvání celé kampaně, již od její přípravy až po závěrečné vyhodnocení její efektivity. Je důležité nepodcenit ani fázi přípravy, protože zpoždění, které by mohlo nastat, by bylo promítnuto v rozpočtu. Finanční plán je součástí časového plánu. Pro efektivní spolupráci s finančním oddělením je důležité správné načasování výdajů a plynulý průběh dané marketingové kampaně (chcpracovat.info, ©2016; Westwood, 2002, s. 204; Vysekalová, 2018, s. 31).

3.7 Zabezpečení zpětné vazby a systém měření účinnosti

Při komunikaci je důležité zabezpečení zpětné vazby, která přináší informace, zda byla zvolena správná forma marketingové komunikace. Zjištění této skutečnosti může společnosti nejen ušetřit vysoké finanční prostředky, ale především přinést lepší obchodní výsledky.

Americká marketingová asociace definovala odpovědnost marketingu za obchodní výsledky jako „*systematické řízení marketingových zdrojů a procesů k dosažení měřitelných zisků v návratnosti investic do marketingu a zvýšení marketingové efektivity, při zachování kvality a zvyšování hodnoty společnosti*“. Povinností marketéru firem je podávání zpráv o výkonnosti a přispívání marketingových aktivit k výsledkům firmy (marketingova-kancelar.cz, ©2019).

Marketéři by měli předkládat přínosné reporty, které budou k prospěchu nejen marketingovému, ale i výkonnému oddělení dané korporace. V případě dashboardu neboli řídicího panelu, se jedná o přehledný report poskytující jednoduchý číselný pohled na marketingové aktivity a jejich přínos na podnikání. Tento typ reportu zobrazuje na jedné stránce ukazatele o situaci ve firmě, na trhu, o projektu a je navigací manažerů pro správné rozhodování (marketingova-kancelar.cz, ©2019; Vysekalová, 2018, s. 100-108).

Pro měření dopadu propagačních aktivit je důležité zvolit správné metriky. Nejčastěji se jedná o metriky, jako jsou zákazníci – počet akvizic, životní hodnota, výrobky – přijetí, inovace, cena a marže, konkurence – podíl na trhu, preference značky, finanční oblast – tržby a návratnost investic. Výsledkem je stanovení měřitelných obchodních výsledků firmy a marketingových cílů, které jsou s nimi provázány (marketingova-kancelar.cz, ©2019).

Přikrylová (2010, s. 25) říká, že „*zpětná vazba umožňuje poznat účinnost komunikačního snažení a dává podnět pro případné změny komunikace v budoucnosti.*“

Skutečnost, zda bylo dosaženo požadovaného cíle, se nejčastěji ověřuje pomocí šetření, kde dotazník můžeme zařadit mezi nejčastěji používaný způsob sběru dat (Tahal, 2017, s. 54-55; focus-age.cz, ©2019).

Pro sestavení kvalitního dotazníku, který poskytne požadovaná data, je důležité dodržovat pravidla pro tvorbu dotazníku. Základním pravidlem je zařazení důležitých otázek, které mají pro společnost vypovídající hodnotu. Musí být kladen důraz na to, aby byly otázky stručné a zároveň jasně formulované. Dotazník by měl být sestaven tak, aby byl pro respondenta přitažlivý (Tahal, 2017, s. 54-55; focus-age.cz, ©2019).

4 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ ANALÝZY

Tato kapitola se zabývá vybranými marketingovými analýzami, mezi které patří metoda 7S McKinsey, analýza STP, benchmarking, Porterův model pěti konkurenčních sil, PESTE analýza a SWOT analýza.

4.1 Analýza mikroprostředí

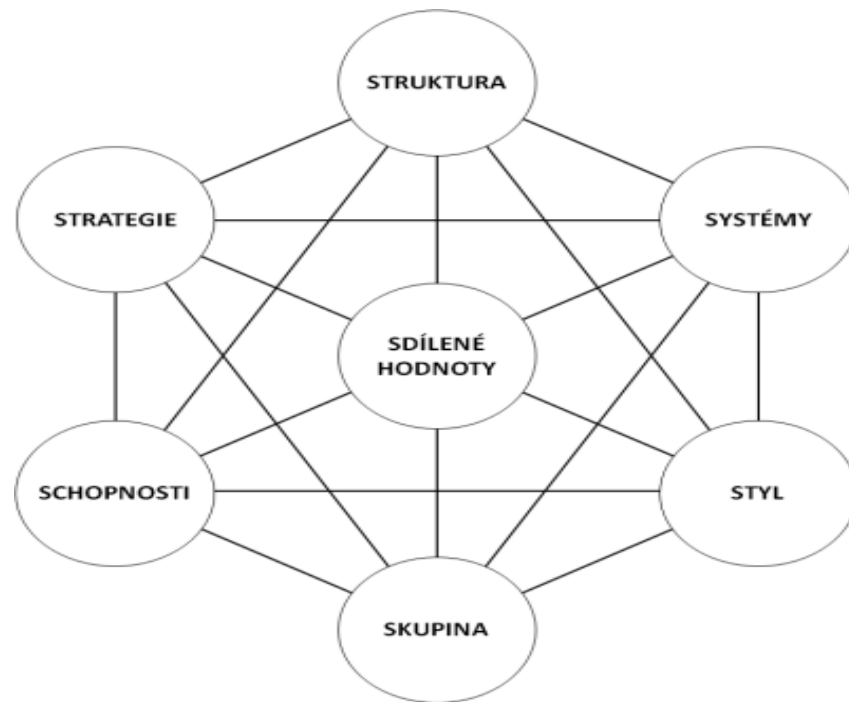
V analýze mikroprostředí se korporace zabývají otázkou firemního prostředí, dodavatelsko-odběratelskými vztahy, vlastnostmi a charakterem cílového trhu, konkurencí a vztahy s veřejností.

4.1.1 Metoda 7S McKinsey

Tato metoda je analytickou technikou, která se používá k hodnocení kritických faktorů organizace. Je řazena mezi modely kritických faktorů úspěchu. Analýza je založena na sedmi-prvkovém způsobu dekompozice organizace. Sedmi komponenty jsou (managentmania.com, ©2019):

- Skupina, pod kterou je myšleno cíleně orientované společenství lidí.
- Strategie, která definuje cíle skupiny a způsob jejich dosažení.
- Sdílené hodnoty, kam spadají vize, znalosti a zkušenosti.
- Styl neboli charakteristický způsob jednání a chování.
- Struktura organizačního uspořádání skupiny.
- Systémy, čímž je myšlen postup, metody a procesy včetně informačních systémů a technologií.

Rámec 7S McKinsey graficky prezentuje následující obrázek (Obr. 8).



Obr. 8. Rámec 7S McKinsey (managementmania.com, ©2019)

4.1.2 Analýza STP

Pod tímto pojmem je představena analýza zaměřená na zákazníka, jeho přání a potřeby. Často je tato analýza nazývána cíleným marketingem, který se skládá ze tří složek (Paulovčáková, 2015, s. 132-136; Kotler, 2007, s. 457-460; Posner, 2015, s. 55):

- **Segmentation** – segmentace, pod kterou je myšleno rozčlenění trhu na typově podobné skupiny zákazníků, nejčastější rozdělení je podle geografického, demografického rozdělení nebo pomoci psychografických a behaviorálních charakteristik.
- **Targeting** – cílení, označuje ty segmenty, které je možné co nejlépe obsloužit. Při vyhodnocování těchto segmentů by měla být brána v úvahu velikost společnosti, její potencionální růst, atraktivnost a zdroje, které má k dispozici.
- **Positioning** – umístování produktu v mysli zákazníka. Je důležité se zaměřovat především na to, v čem se daný produkt dané firmy odlišuje od konkurence a tuto skutečnost vhodně vykomunikovat mezi zákazníky.

Analýza STP je uvedena na obrázku (Obr. 9) a je rozdělena do celkem šesti kroků tak, jak je prezentuje Kotler (2007, s. 457).

Segmentace	Zacílení	Umíst'ování
<ul style="list-style-type: none"> • identifikace základem pro segmentaci trhu • vypracování profilů výsledných segmentů 	<ul style="list-style-type: none"> • vypracování ukazatelů atraktivity segmentu • výběr cílových segmentů 	<ul style="list-style-type: none"> • vypracování positioningu pro jednotlivé cílové segmenty • příprava marketingového mixu pro jednotlivé cílové segmenty

Obr. 9. Kroky analýzy STP (Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 457)

4.2 Analýza mezoprostředí

Porterův model konkurenčního prostředí vychází z předpokladu, že dlouhodobá zisková přitažlivost trhu nebo tržního segmentu je ovlivněna silou v následujících pěti hlavních sektorech: podnikatelské odvětví – struktura odvětví (stávající konkurence), potenciaální noví účastníci vstupující na trh, vyjednávací síla dodavatelů, vyjednávací silou zákazníků (odběratelé), substituční produkty – hrozba náhradních produktů (Kašík, 2012, s. 46).

Porter uvádí, že čím je každá konkurenční síla mocnější nebo intenzivnější, tím více jsou existující korporace v daném odvětví omezovány v jejich schopnosti zvyšovat ceny a dosahovat vyšší zisk (Lesáková, 2014, s. 57).

4.2.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jedná se o způsob analýzy odvětví a jeho rizik. Jak je možné odvodit z názvu, tento model pracuje s pěti základními prvky. Podstatou je prognóza vývoje konkurenční situace zkoumaného odvětví na základě odhadů chování na daném trhu. Tato analýza se zabývá detailním zkoumáním (Kašík, 2012, s. 46):

- Stávajících konkurentů.
- Potenciaálních konkurentů.
- Dodavatelů.
- Kupujících.
- Substitutů.

4.2.2 Benchmarking

Jedná se o metodu založenou na systematickém měření a následném porovnání určitých ukazatelů. Využití této metody není omezeno pouze strategickým řízením, ale je možné ji využít na

jakékoli úrovni řízení a téměř pro libovolné indikátory. Výsledky jsou vždy relevantní ukazatele. Obecně nelze říct, že vyšší či naopak nižší hodnoty ukazatelů jsou žádoucí. Za největší přínos benchmarkingu je považováno to, že rozdílné hodnoty vyvolávají otázky, které je potřeba podrobit detailnějšímu zkoumání. Získaná data slouží ke zlepšení vlastní výkonnosti a tím spojeného postavení na trhu (Nenadál, 2011, s. 14; Lesáková, 2014, s. 123).

4.3 Analýza makroprostředí

Analýza makroprostředí se používá v případech stanovení firemní strategie. Účelem analyzování tohoto prostředí je identifikování ukazatelů, které mohou ovlivnit vývoj podniku z ekonomického pohledu. Marketingové makroprostředí zahrnuje demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní prostředí.

4.3.1 PESTE analýza

Jedná se o analýzu, která zkoumá makroprostředí korporace. Za klíčové faktory se považuje okolí politické a legislativní, ekonomické, sociální, kulturní a technologické. Vlivy makrookolí jsou rozděleny do pěti základních oblastí (Srpková, 2010, s. 131; Perera, 2017, s. 8-13; Lesáková, 2014, s. 55):

- **P** – politicko-právní faktory, které tvoří společenský systém, v němž podniky uskutečňují svoji činnost.
- **E** – ekonomické faktory, které vycházejí z ekonomické situace a hospodářské politiky daného státu.
- **S** – sociální a kulturní faktory, které jsou dány společností, strukturou společnosti, sociální skladbou a kulturními zvyky.
- **T** – technické a technologické faktory představující inovační potenciál země a tempo technologických změn.
- **E** – ekologické faktory.

Tato analýza se zaměřuje na hodnocení jednotlivých vlivů daného prostředí mající nejvýznamnější časový, kvantitativní i kvalitativní dosah na rozhodování manažerů. PESTE analýza vychází z vývoje v minulosti a snaží se předvídat a analyzovat budoucí vlivy prostředí v daných oblastech (Lesáková, 2014, s. 55).

V rámci těchto oblastí je cílem identifikovat všechny působící vlivy na podnikání společnosti na určitém trhu, odhadnutí trendů a intenzity působení vlivů, vyhodnocení a výběr významných vlivů a posouzení časového horizontu (Kozel, 2011, s. 45).

4.4 SWOT analýza

Tato analýza je zařazena mezi základní metody strategických analýz. Zkratka SWOT je odvozena od anglického originálu, kde **S** představuje strengths (silné stránky), **W** je weaknesses (slabé stránky), **O** označující opportunities (příležitosti) a **T** neboli threats (hrozby).

SWOT analýza zahrnuje analýzu mikro i makroprostředí. SWOT analýza poskytuje informace pro rozvoj aktivit, strategií podniku a strategické cíle. Jedná se o rozbor a hodnocení současného stavu organizace a jeho okolí. Silné a slabé stránky jsou vymezeny vnitropodnikovými faktory ve všech důležitých oblastech (Kozel, 2006, s. 39; Sarsby, 2016, s. 15; Lesáková, 2014, s. 103).

Jakubíková (2013, s. 103) říká, že „pro vyjádření určitého stavu může být použita klasifikace hodnotících kritérií buď pomocí nástrojů marketingového mixu, nebo podrobněji podle jejich dílčích znaků“. Vnější prostředí to, které management korporace nemůže sám ovlivnit, identifikuje příležitosti a hrozby. Výstupem této analýzy je chování společnosti, která maximalizuje své silné stránky a snahu využít všech příležitostí, zároveň minimalizuje své slabé stránky a hrozby. Tabulka (Tab. 1) znázorňuje strukturu SWOT analýzy.

Tab. 1. SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Kozla, 2006, s. 39)

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
INTERNÍ ANALÝZA	Pomáhají posilovat tržní pozici a identifikují oblasti, ve kterých se společnosti daří. Cílem je jejich maximalizace.	Obvykle se měří interním hodnotícím systémem, benchmarkingem nebo srovnáváním s konkurencí. Snižují vnitřní hodnotu firmy. Cílem je jejich minimalizace.
	PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
EXTERNÍ ANALÝZA	Jde o potencionální vnější šance či možnosti na rozvoj a posílení pozice korporace na daném trhu.	Představují rizika ohrožující dosažení cílů dané korporace.

5 SHRNU TÍ TEORETICKÉ ČÁSTI – TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZPRACOVÁNÍ PRAKTICKÉ ČÁSTI

Teoretická část diplomové práce představuje literární rešerši dostupné literatury zabývající se především oblastí marketingové komunikace.

Obecně vznik marketingu sahá do hluboké historie a takový marketing, jaký dnes zná každý člověk, vznikl na počátku 20. století v USA. Za tuto dobu však tato oblast prošla výrazným vývojem. Dnešní svět je velmi hektický a uspěchaný, populace je zahlcena množstvím informací z tradičních médií a člověk se stává čím dál více imunní vůči nim. Tato skutečnost motivuje korporace vytvářet nové formáty marketingové propagace, držet se trendů a snažit se diferencovat od konkurence.

V úvodní části teorie je popsána definice marketingu, včetně jeho podstaty od několika uznávaných autorů. Mezi další pojmy, které jsou v teoretické části popsány, patří marketingový mix, komunikační a propagační mix a vybrané marketingové analýzy.

Marketingový mix je klasicky rozdělen do 4P – produkt, cena, distribuce a propagace a jedná se o soubor nástrojů, pomocí kterých korporace upravuje nabídku pro trh, na který cílí. V případě marketingového mixu služeb lze hovořit o 7P, kdy jsou ke klasickým čtyřem proměnným přidány tři proměnné nové, a to lidé, procesy a materiální prostředí.

V pořadí třetí kapitolou je komunikační a propagační mix. Komunikační mix je rozdělen na komunikační kanály, v teoretické části je popsán kanál reklamy, direct marketingu, podpory prodeje, public relations, event marketingu, osobního prodeje anebo veletrhů a výstav. U komunikačního a propagačního mixu se jedná o soubor médií, která pomáhají korporaci být v nepřetržitém kontaktu se zákazníky, a tím se podílejí na jejich nákupním rozhodování. Korporace mohou využívat i služeb externích agentur nabízející profesionalitu a odbornost v této oblasti.

Teoretická část rovněž odpovídá na otázky, co je to sdělení, a jak by měla být zpráva sestavena, aby byla pro příjemce srozumitelná. V diplomové práci je popsán klasický komunikační proces i integrovaná marketingová komunikace. Do této kapitoly rovněž patří marketingové trendy. Pro teoretickou část byly vybrány pouze některé z dnešních trendů, a to konkrétně guerilla marketing, product placement, virální marketing, event marketing a sponzoring, digitální marketing, ambush marketing a branding.

Jelikož je marketing základem úspěchu a výsledků každé korporace, je rovněž velmi nákladný. Proto by každá firma měla mít ještě před začátkem navázání komunikace se zákazníkem vytvořený zejména časový harmonogram včetně rozpočtí. Informace jsou základem všeho, a to platí i v marketingu. Při veškeré komunikaci je důležitá zpětná vazba, která zodpovídá otázku, zda byla vybrána správná forma propagace včetně toho, jaký měla pro firmu přínos. Tato zpětná vazba může firmu posunout kupředu nebo jí ušetřit nemalé finanční prostředky.

Čtvrtá kapitola se zaměřuje na vybrané situační marketingové analýzy, které analyzují nejen samotnou korporaci, ale i další subjekty či činnosti, které na danou korporaci působí. Pro zkoumání mikroprostředí, které sleduje vnitřní fungování samotné korporace, byla vybrána metoda 7S McKinsey a analýza STP. Porterův model pěti konkurenčních sil a benchmarking analyzují mezoprostředí korporace, což znamená, že monitoruje a analyzuje subjekty, které působí v blízkosti korporace a ovlivňují ji. PESTE analýza charakterizuje tak zvané makroprostředí, pod kterým jsou myšleny především faktory politicko-právní a legislativní, ekonomické, sociální, technologické a ekologické. Poslední vybranou marketingovou analýzou je SWOT analýza, která definuje jak vlivy interního prostředí, tak skutečnosti vnějšího prostředí.

Na závěr je důležité říct, že komunikace korporace je nedílnou součástí úspěchu, proto by ji korporace neměly brát na lehkou váhu.

V praktické části diplomové práce budou hledány odpovědi na následující výzkumné otázky. Tyto otázky byly formulovány prostřednictvím zpracovaných teoretických východisek a využitím logické metody indukce.

- *Výzkumná otázka číslo 1: Bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. v rámci reklamy využívat billboardy ve Zlínském kraji a Praze?*
- *Výzkumná otázka číslo 2: Bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. zveřejňovat odborné články týkající se marketingu na svých webových stránkách či na Facebooku?*
- *Výzkumná otázka číslo 3: Bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. alespoň dvakrát ročně pořádat nějaké eventy pro své klienty?*

Pro zodpovězení výše uvedených výzkumných otázek bude mimo jiné využito dedukce, jako jedné z logických, teoretických metod.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ ANALÝZA METODOU 7S MCKINSEY

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. je zlínská digitální marketingová agentura, která má pobočku ve Zlíně, v Praze a klienty po celé České republice. Cílem společnosti je začlenění firem do světa digitálních technologií a digitální komunikace. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se zabývá digitálními projekty a tvorbou komunikační a marketingové strategie, které realizuje tak, aby podpořila zákazníkovi strategické cíle. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nabízí zákazníkovi klientský servis, obsahový marketing, služby grafického studia a vývoj aplikací, nebo také možnost zprostředkování výkonnostního marketingu (pria.cz, ©2020).

Do klientského servisu, který společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nabízí, spadají návrhy strategií a řešení spojené s následujícím reportingem řešení, tvorba person, implementace a koordinace projektů a v neposlední řadě dohled nad naplňováním cílů. U obsahového marketingu se jedná především o content zahrnující správu sociálních sítí a tvorbu obsahu na tyto komunikační kanály, copywriting, kde se jedná především o kreativní texty a slogany, rozhovory, reportáže nebo firemní časopisy.

Grafické studio a vývoj aplikací nejvíce a nejčastěji pracuje na grafickém designu, tvorbě webů, vývoji aplikací a tvorbě fotografií a videa včetně postprodukce. Kampaně výkonnostního marketingu, které společnost realizuje, dělí do tří druhů dle požadovaného cíle – image, prodej a připomenutí nebo remarketingové kampaně (pria.cz, ©2020).

Logo společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je uvedeno na obrázku (Obr. 10).



Obr. 10. Logo společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (pria.cz, ©2020)

6.1 Historie společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. vznikla roku 2010 s pobočkou ve Zlíně. V této době měla společnost celkem tři zaměstnance a zabývala se realizací webů a základními grafickými pracemi, jejich roční obrat se pohyboval kolem CZK 180 000. Do roku 2012 počet členů týmu

čtyřnásobně vzrostl a obrat se navýšil až na CZK 7 500 000. Do svého portfolia služeb dále zahrnuli správu Facebooku a komunikaci se zákazníky klientů, programování facebookových aplikací a programování mobilních aplikací. Za další dva roky roční obrat téměř zdvojnásobili, na CZK 14 000 000, počet odborníků ve svém oboru vzrostl na 25. V tomto roce se společností PRIA SYSTEM, s.r.o. podařilo založit oddělení výkonnostního marketingu a studio na vývoj her. Roku 2014 také vznikla pobočka v hlavním městě České republiky, v Praze. Za následující dva roky společnost opět evidovala jak nárůst členů týmu, tak nárůst ročního obratu. Počet zaměstnanců vzrostl na třicet dva a obrat se zvýšil na CZ 27 000 000. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se začala zabývat také návrhy on-line strategií. Do roku 2018 si společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. vybudovala silné postavení na trhu a začala se věnovat komplexním návrhům ucelených strategií pro přední české firmy. Rovněž založili oddělení věnující se strategickým konzultacím. Od tohoto roku je společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. považována za digitální marketingovou agenturu, která zaměstnává pět desítek odborníků. V roce 2019 vznikl holding Digital First Marketing Group (DGFM), jehož součástí se společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. také stala (pria.cz, ©2020).

Grafická prezentace vývoje společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je uveden na níže uvedeném obrázku (Obr. 11).



Obr. 11. Historie společnosti PRIA (pria.cz, ©2020)

6.2 Analýza vybrané společnosti metodou 7S McKinsey

V této kapitole diplomové práce bude představena společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. prostřednictvím metody 7S McKinsey, za pomoci analýzy sekundárních informací.

6.2.1 Strategie (Strategy)

Strategií společnosti j PRIA SYSTEM, s.r.o. je zaměření se na veškeré potenciální zákazníky, kterým firma nabízí širokou škálu služeb ze svého portfolia. Zlínská společnost PRIA jako první přišla s myšlenkou „digital first“, což znamená, že se zabývá tvorbou inovativních komunikačních strategií v marketingu. Strategií firmy je v první řadě práce s důrazem na digitalizaci, tudíž tvorba moderních webů a mobilních aplikací, bannerových kampaní, komunikace pomocí sociálních sítí a podobně. To ovšem neznamená, že přehlídí tradiční formy propagace. Společnost klade důraz na individualizaci strategických plánů pro jednotlivé zákazníky.

Firma si zakládá na přátelských vztazích mezi kolegy, které jsou podpořeny teambuildingy a přispívají k přátelskému prostředí na pracovišti. Všichni členové týmu firmy si potrpí na lidskost a otevřenost jak mezi sebou, tak i v komunikaci se zákazníky. Všichni zaměstnanci uznávají slova Oscara Wildeho, který řekl „posláním je zdokonalovat sama sebe“. Tuto myšlenku rozšířili i na své klienty a jejich posláním, které se snaží naplnit pomocí své strategie, je nejen sebezdokonalování, ale i zdokonalování svých klientů. Digitální strategie je zobrazena na obrázku (Obr. 12).



Obr. 12. Digitální strategie, (pria.cz, ©2020)

6.2.2 Struktura (Structure)

Jedná se o společnost s ručením omezeným s pobočkami ve Zlíně a v Praze. Statutárním orgánem jsou čtyři jednatele, jmenovitě Ing. Martin Krkoška, Ing. Jan Podzimek, Tomáš Jindříšek a Šimon Churý. Za společnost jedná každý jednatel samostatně. Společníkem je Digital Marketing Group, s.r.o., který má obchodní podíl ve výši 51 %.

Mezi další významné osoby ve společnosti patří především Ing. Michal Borovian jako Business developer a Bc. Michal Ročeň jako ředitel pobočky v Praze. Na pozicích v managementu jsou Jiří Adámek, jako lídr grafického studia a vývoje aplikací, Bc. Michal Ročeň jako lídr oddělení výkonnostního marketingu a BcA. Tomáš Stehlík, jako lídr oddělení obsahového marketingu. V současné době má společnost padesát kvalifikovaných zaměstnanců na různých odděleních. Struktura organizace managementu je funkcionální, kdy firmu zastupují jednatele, každý jednotlivý útvar má svého lídra, pod kterého spadá několik zaměstnaných profesionálů ve svém oboru.

6.2.3 Systémy řízení (Systems)

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. využívá cloudových nástrojů od Googlu, jako je GSuite, Hangout, tabulky a jiné online dokumenty. Využívá rovněž také systém Trello a Tracking. Systémem Trello jsou rozdělovány úkoly mezi jednotlivé pracovníky a systém Tracking je interním nástrojem pro evidenci času specialistů na projektech. Pomocí těchto nástrojů je dosaženo lepší komunikace mezi jednotlivými členy týmu, rozdělování projektů či úkolů a také evidence časových fondů zaměstnanců, pomocí nichž se sleduje a kontroluje, zda splňují normy či nikoliv.

6.2.4 Skupina a spolupracovníci (Staff)

Za úspěchem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. stojí především dobré vedení firmy a její zaměstnanci, kteří jsou odborníci v daném oboru. Schopnosti a zkušenosti managementu jsou klíčovým faktorem pro úspěšný chod a rozvoj společnosti. Každý z manažerů má za sebou předchozí několikaleté zkušenosti v oboru. Zaměstnanci společnosti jsou stimulováni nejen peněžním ohodnocením a zázemím ve stabilní společnosti, ale i přátelskou atmosférou na pracovišti. Mezi další vnější motivaci zaměstnanců je možné zařadit individualizaci jednotlivých zakázek a různorodost realizovaných projektů, při kterých zaměstnanec využívá vlastní kreativity. Zaměstnanci mají možnost osobního rozvoje na odborných školeních a jiných vzdělávacích akcích. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nabízí svým zaměstnancům dva dny zdravotního volna, známé jako sick days, jeden narozeninový den, příspěvek na telefon a notebook. Zaměstnanci společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. jsou také stimulováni finanční odměnou při splnění ročního cíle společnosti.

6.2.5 Schopnosti (Skills)

Mezi základní schopnosti zaměstnaných odborníků společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. patří především komunikace se zákazníky, týmová spolupráce, kreativní řešení, strategické plánování a realizace navržených projektů. Hlavní dovedností je vytváření takových projektů, které vedou k dosažení cílů klienta, kdy se především jedná o zvýšení konverzí. Schopnost individualizace zakázek, ať už se jedná o digitální, či off-line strategii je samozřejmostí. Zda jsou schopnosti zaměstnanců takové, jaké mají být, je měřeno pomocí kompetenční matice, která je sestavena na každou pracovní pozici individuálně. Tuto matici společně s náplní práce dostane každý člen týmu při nástupu na pozici. Zpětná vazba funguje rovněž mezi odděleními, kdy account manažer dohlíží, zda ostatní oddělení pracují, jak mají a v případě nesrovnalostí vše včas řeší. Členové týmu se pravidelně vzdělávají za pomoci účasti na různých školeních, které jsou zakončeny krátkým dotazovacím testem. Rovněž mají možnost zvyšovat své vědomosti a dovednosti pomocí online kurzů na stránce seduo.cz, kde při absolvování kurzu přijde osvědčení o absolvování školení nadřizovanému zaměstnanci.

6.2.6 Styl manažerské práce (Style)

Hlavním pilířem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je lidskost a jednání, které je maximálně otevřené a upřímné, ať už se jedná o komunikaci na pracovišti, či se zákazníky, protože kvalita komunikace se odráží na vztazích, odvedené práci a jeho výsledku. Manažeři jsou odborníci ve svém oboru, jsou empatictí a přátelští, avšak také upřímní, proto vzbuzují pocit důvěry u ostatních spolupracovníků. Styl manažerské komunikace je smíšený, zahrnuje jak formální, tak neformální znaky. Ve společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je demokratický styl manažerské práce, kdy členové pracovního týmu mají možnost se vyjadřovat na podnikovém rozhodování.

6.2.7 Sdílené hodnoty (Shared values)

Hodnota, která je uznávána na všech úrovních organizační struktury, je především poctivá práce za rozumnou cenu. Mezi hlavní hodnoty, které společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. sdílí, patří integrita, orientace na zákazníky, trvalé zlepšování a přizpůsobování se trendům a respektování přání každého jedince. Posláním společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je zdokonalování nejen sebe, ale především klientů za pomoci nabízeného portfolia služeb.

6.3 Analýza STP vybrané společnosti

Za pomoci této analýzy bude provedeno rozdělení zákazníků dle jejich charakteristik, budou definováni zákazníci, kteří jsou pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. klíčoví a na závěr bude definováno postavení společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. na trhu. Analýza STP bude sestavena na základě informací od člena týmu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., který působí na pozici projektového manažera.

6.3.1 Segmentace (Segmentation)

Klienty společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. lze rozdělit do jednotlivých segmentů podle:

- Velikosti.
- A podle geografických ukazatelů.

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se vyznačuje přístupem hyperlokálnosti, což znamená, že se zaměřuje především na zákazníky v oblasti poboček. Jelikož se pobočky společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. nacházejí v Praze a ve Zlíně, většina klientů pochází právě z těchto měst, přilehlých krajů a blízkého okolí.

Vznikem DFMG, kde společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. figuruje, se dostali i k některým zákazníkům z Ostravy. Najdou se však zákazníci i ze Slovenska, jedná se však o minimální množství těchto klientů, a procentuálně lze vyjádřit, že 95 % zákazníků je právě z míst, kde má společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. své pobočky a zbývajících 5 % je z ostatních míst České a Slovenské republiky. Služeb společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. využívají především velké korporace, které mají vyšší finanční možnosti k investování do propagace a k dlouhodobé spolupráci.

6.3.2 Zacílení (targeting)

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se zaměřuje především na segment větších zákazníků ve Zlíně a v Praze, protože je považuje za nejvíce potenciální do budoucna. Na potenciální klienty cílí dobře nastavenými klíčovými slovy pro vyhledávače. Klienty se snaží také oslovit především při pořádaných eventech, konferencích nebo školeních, kde prezentuje zejména nejnovější trendy v oblasti marketingu. Ve Zlíně a okolí je cílení jednodušší, protože se jedná o menší kraj, kde má společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. spoustu doporučení a zákazníci se jí ozývají s poptávkou sami.

6.3.3 Umístění (positioning)

Poslední částí této analýzy je umístění – positioning. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. má poměrně dobré postavení na trhu, což je možné určitě podle desetileté působnosti na trhu, neustálým rozvojem a dle významných klientů, kteří využívají služeb společnosti. Konkurence jak ve Zlíně, tak i v Praze je poměrně vysoká, a proto by se měla společnost zaměřit více i na menší podniky. Dostat se do většího povědomí jak na Zlínsku a v Praze, tak i v přílehlých a ostatních krajích České republiky. Hlavní výhodou oproti konkurenci je dobré jméno a spolupráce s významnými klienty. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nejen díky této skutečnosti působí na venek velmi dobrým dojmem, a proto kdyby firma našla způsob, jak se dostat do povědomí i v těchto místech, mohl by její potenciál výrazně vzrůst.

6.4 Analýza marketingového mixu vybrané společnosti

Tato kapitola bude analyzovat marketingový mix digitální marketingové agentury PRIA SYSTEM, s.r.o. K vypracování této kapitoly došlo na základě interview se zaměstnancem společnosti a zpracováním sekundárních informací.

6.4.1 Služba/produkt

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nabízí širokou škálu služeb v oblasti marketingu. Nabízí čtyři specializovaná oddělení, kde vznikají ty nejlepší nápady, které jsou precizně nastaveny tak, aby splňovaly požadavky klienta. Těmito odděleními je oddělení klientského servisu, obsahového marketingu, výkonnostního marketingu a grafické studio a vývoj aplikací.

Oddělení klientského servisu se zabývá otázkami, jako jsou například „Jaké problémy skutečně firmu klienta trápí?“, „na co slyší jeho zákazníci?“, „Co pomůže k naplnění cílů zákazníka?“. Rovněž také klientský servis má na starosti dohled nad navrženou koncepcí nebo marketingovou kampaní, která je realizována s adekvátními výnosy a v požadovaném čase. V podstatě nabízené služby klientského centra jsou analýza současného stavu zákazníka a jeho okolí, následný návrh individuální marketingové strategie, její realizace a poté dohled nad její funkčností.

Oddělení obsahového marketingu řeší otázky, které jsou například: „Co bude vaše značka říkat potencionálním zákazníkům a jakými prostředky k nim bude promlouvat?“. Portfolio tohoto oddělení zahrnuje správu sociálních sítí a jiných komunikačních kanálů, jako jsou blogy, letáky, newsletterů, weby nebo firemní časopisy. Na tomto oddělení rovněž vymýšlí zvukné, výstižné a efektivní reklamní slogany.

V sekci výkonnostního marketingu se tvoří kampaně, které prodávají na Internetu, shání nové členy odborného týmu nebo zvyšují povědomí o zákazníkovi. Práci odborníků výkonnostního marketingu je přesné cílení a aktivní oslovování vydefinovaných cílových skupin.

Grafické studio a oddělení vývoje aplikací nabízí služby v podobě tvorby webů, tvorby mobilních aplikací a různé grafické návrhy. Jejich práce je moderní, designová, kreativní a zároveň funkční z pohledu uživatelů.

Nabízené služby společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. jsou uvedeny v tabulce (Tab. 2).

Tab. 2. Nabízené služby společnosti PRIA (Vlastní zpracování dle pria.cz, ©2020)

Oddělení	Klientský servis	Obsahový marketing	Grafické studio a vývoj aplikací	Výkonnostní marketing
Nabízené služby	Návrhy strategií a řešení Reporting řešení Tvorba person Implementace a koordinace projektů Dohled nad naplňováním cílů	CONTENT Tvorba obsahu pro sociální sítě Správa sociálních sítí Analýza zmínek o značce zákazníka na sociálních sítích COPYWRITING Kreativní texty Slogany Rozhovory a reportáže Firemní časopisy	Grafický design Vývoj webů Vývoj mobilních aplikací Tvorba foto a videa včetně postprodukce	Zvýšení povědomí o značce Zvýšení prodeje Připomenutí – remarketingové kampaně

6.4.2 Cena produktů a služeb

Cena zakázek je individuální dle náročnosti zadaného úkolu, počtu zainteresovaných zaměstnanců, počtu hodin stráveného na přípravě a realizaci projektu. Obecně platí pro všechny úkony stejná částka CZK 1 200/hodina bez DPH.

Následující tabulky znázorňují obecné úkony při tvorbě zakázky, včetně jejich časové náročnosti a vykalkulování. Jedná se pouze o ilustrativní model úkonů, které jsou prováděny při jednotlivých zakázkách, a proto se výsledné ceny u každého klienta liší, dle náročnosti a požadavků. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Tab. 3. Orientační kalkulace na tvorbu webu (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Typ práce	Práce	Počet hodin	Cena bez DPH (CZK)
Analýzy	Analýza klíčových slov	10 h	12 000
Revize textu	Úprava zasláných textů pro web copywriterem	20 h	24 000
Grafika	Vytvoření kompletní grafiky webu pro kódování	30 h	36 000
Kódování	Kódování grafiky webu dle ukázky	30 h	36 000
Testování/budfix	Test webu na deskopech, mobilních zařízeních, budfix	6 h	7 200
Spuštění	Spuštění webu	5 h	6 000
SSL certifikát	Zakoupení a nasazení	1 h	1 200
Nasazení analytiky	Nasazení Google Analytics	5 h	6 000
Projektový manažer	Koordinace a řízení projektu	20 h	24 000
CELKEM		127 h	152 400

Tabulka (Tab. 3) představuje orientační kalkulaci na tvorbu webu, zatímco tabulka (Tab. 4) charakterizuje orientační ceny katalogů a PPC kampaní.

Tab. 4. Orientační ceny katalogů a PPC kampaní (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Položka	Časová náročnost	Orientační cena (CZK)
Katalogy – grafický návrh	8–30 h dle počtu stran	9 600 – 36 000
PPC kampaně – Facebook a Instagram – výstavba kampaně	6–10 h dle konkrétní kampaně	7 200 – 12 000
PPC kampaně – LinkedIn – výstavba kampaně	8–12 h dle konkrétní kampaně	9 600 – 14 400
PPC kampaně – Google Search – výstavba	8–12 h dle konkrétní kampaně	9 600 – 14 400
PPC kampaně – Google display – výstavba	6–8 h dle konkrétní kampaně	7 200 – 9 600
PPC kampaně – založení reklamních účtů, nastavení, Google Tag Manager	8–10 h dle konkrétní kampaně	9 600 – 12 000
PPC kampaně – pravidelná správa	8–12 h měsíčně dle konkrétní kampaně	9 600 – 14 400

Obecná kalkulace výše cen pro Facebook a LinkedIn je uvedena v níže prezentované tabulce (Tab. 5).

Tab. 5. Obecná kalkulace pro Facebook a LinkedIn (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Položka	Časová náročnost	Orientační cena (CZK)	Poznámka
Facebook – jednorázová práce – založení profilu	2 h	2 400	Založení, propojení a optimalizace funkčních vlastností profilu
Facebook – jednorázová práce – úvodní grafika, šablony	2 h	2 400	
Facebook – pravidelná práce – tvorba obsahu	6–12 h	7 200 – 14 400	4–8 příspěvků měsíčně
Facebook – pravidelné práce – promo obsahu	2–4 h	2 400 – 4 800	
Facebook – pravidelné práce – community management	0–6 h	0 – 7 200	Odpovídání na dotazy a komentáře
Facebook – pravidelné práce – reporting	0,5 h	600	Pravidelný měsíční report
Facebook – pravidelné práce – media spend		2 000 – 8 000	Rozpočet pro podporu příspěvků, CZK 500/příspěvek
LinkedIn – jednorázové práce – založení profilu	2 h	2 400	Založení, propojení a optimalizace funkčních vlastností
LinkedIn – pravidelné práce – tvorba obsahu – příspěvky	6–8 h	7 200 – 9 600	4–6 příspěvků měsíčně vycházejících z FB
LinkedIn – pravidelné práce – community management	0–4 h	0 – 4 800	Odpovídání na dotazy a komentáře
LinkedIn – pravidelné práce – reporting	0,5 h	600	Pravidelný měsíční report

Cenotvorba pro Instagram a YouTube je uvedena v tabulce (Tab. 6).

Tab. 6. Cenotvorba pro Instagram a YouTube (Vlastní zpracování dle interních informací)

Položka	Časová náročnost	Orientační cena (CZK)	Poznámka
Instagram – jednorázové práce – založení profilu	2 h	2 400	Založení, propojení a optimalizace funkčních vlastností profilu
Instagram – pravidelné práce – tvorba obsahu	4–8 h	4 800 – 9 600	4–8 příspěvků měsíčně vycházejících z FB
Instagram – pravidelné práce – stories	0–5 h	0 – 6 000	4–8 příspěvků měsíčně
Instagram – pravidelné práce – grafika	2–4 h	2 400 – 4 800	
Instagram – pravidelné práce – promo obsahu	2–4 h	2 400 – 4 800	
Instagram – pravidelné práce – community management	0–4 h	0 – 4 800	Odpovídání na dotazy a komentáře

Instagram – pravidelné práce – reporting	0,5 h	600	Pravidelný měsíční report
Instagram – pravidelné práce – media spend		2 000 – 4 000	Rozpočet pro podporu příspěvků
YouTube – jednorázové práce – založení profilu	2 h	2 400	Založení, propojení a optimalizace funkčních vlastností profilu
YouTube – jednorázové práce – úvodní grafika	1 h	1 200	
YouTube – pravidelné práce – publikace a nastavení videí	4–6 h	4 800 – 7200	2–4 videa měsíčně, popisky, SEO a pokročilé nastavení
YouTube – pravidelné práce – community management	0–2 h	0 – 2 400	Pravidelný měsíční report
YouTube – pravidelné práce – promo obsahu	0–4 h	0 – 4 800	
YouTube – pravidelné práce – media spend		0 – 8 000	Rozpočet pro podporu příspěvků

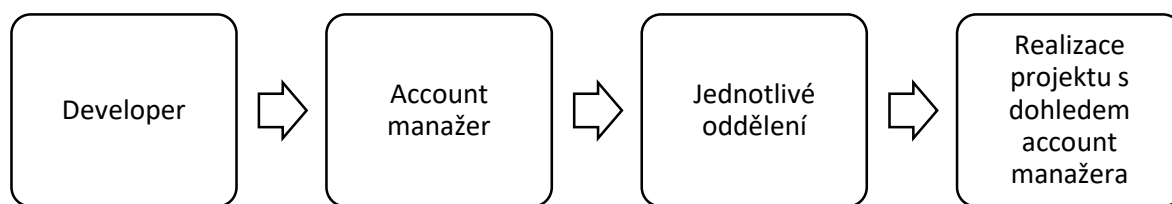
6.4.3 Distribuční kanály

Proces od oslovení potenciálního klienta až po realizaci daného projektu je poměrně časově náročný a probíhá přes několik mezičlánků. Jedná se tedy o nepřímý distribuční kanál. Je více způsobů, jak se potenciální zákazník může stát klientem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

První varianta je ta, kdy se developer nakontaktuje a navštíví potenciálního klienta, nabídne mu portfolio služeb společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. a vysvětlí mu přínos pro něj. V případě, že se oslovený klient rozhodne navázat spolupráci, je přidělen account manažerovi, který má klienta na starost po celou dobu spolupráce. Poté co account manažer projedná s konkrétním klientem služby, které by chtěl využít, předá zadání na jednotlivá oddělení. Proces komunikace probíhá pouze mezi klientem a account manažerem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Account manažer rovněž dohlíží na plnění a realizaci zadaných úkolů, stará se rovněž o fakturace a tak podobně.

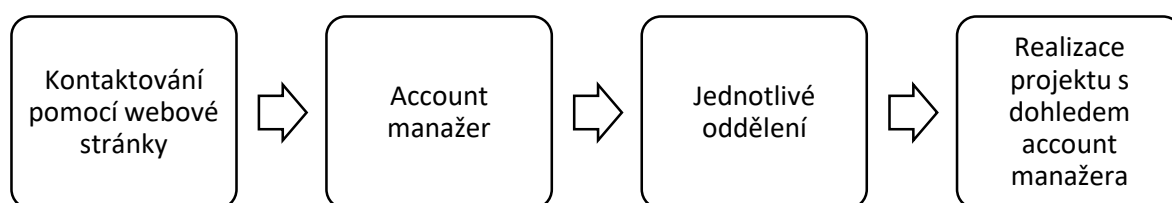
Druhou možností, jak se stát zákazníkem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je kontaktování se na společnost pomocí webových stránek. Dále proces probíhá stejně jako v prvním případě.

Proces realizace projektu ve společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. při kontaktování developerem je prezentován na obrázku (Obr. 13) a proces realizace projektu při kontaktování společností PRIA SYSTEM, s.r.o. klientem je uveden na dalším obrázku (Obr. 14).



Obr. 13. Proces realizace projektu při kontaktování developerem (Vlastní zpracování dle interních informací)

Proces realizace projektu při kontaktování klientem je na obrázku (Obr. 14).



Obr. 14. Proces realizace projektu při kontaktování klientem (Vlastní zpracování dle interních informací)

6.4.4 Propagace a marketingová komunikace

Jelikož se jedná o profesionální marketingovou agenturu, využívají množství komunikačních kanálů, které jsou v dnešní době velmi moderní. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. využívá především digitálních kanálů, v podobě webových stránek, facebookového a instagramového profilu. Nezapomínají však ani na klasiku a pro svou propagaci využívají outdoorových reklamních ploch v podobě billboardů ve městě Zlín. Specifické údaje jednotlivých kanálů propagace a marketingové komunikace jsou uvedeny v kapitole 8.

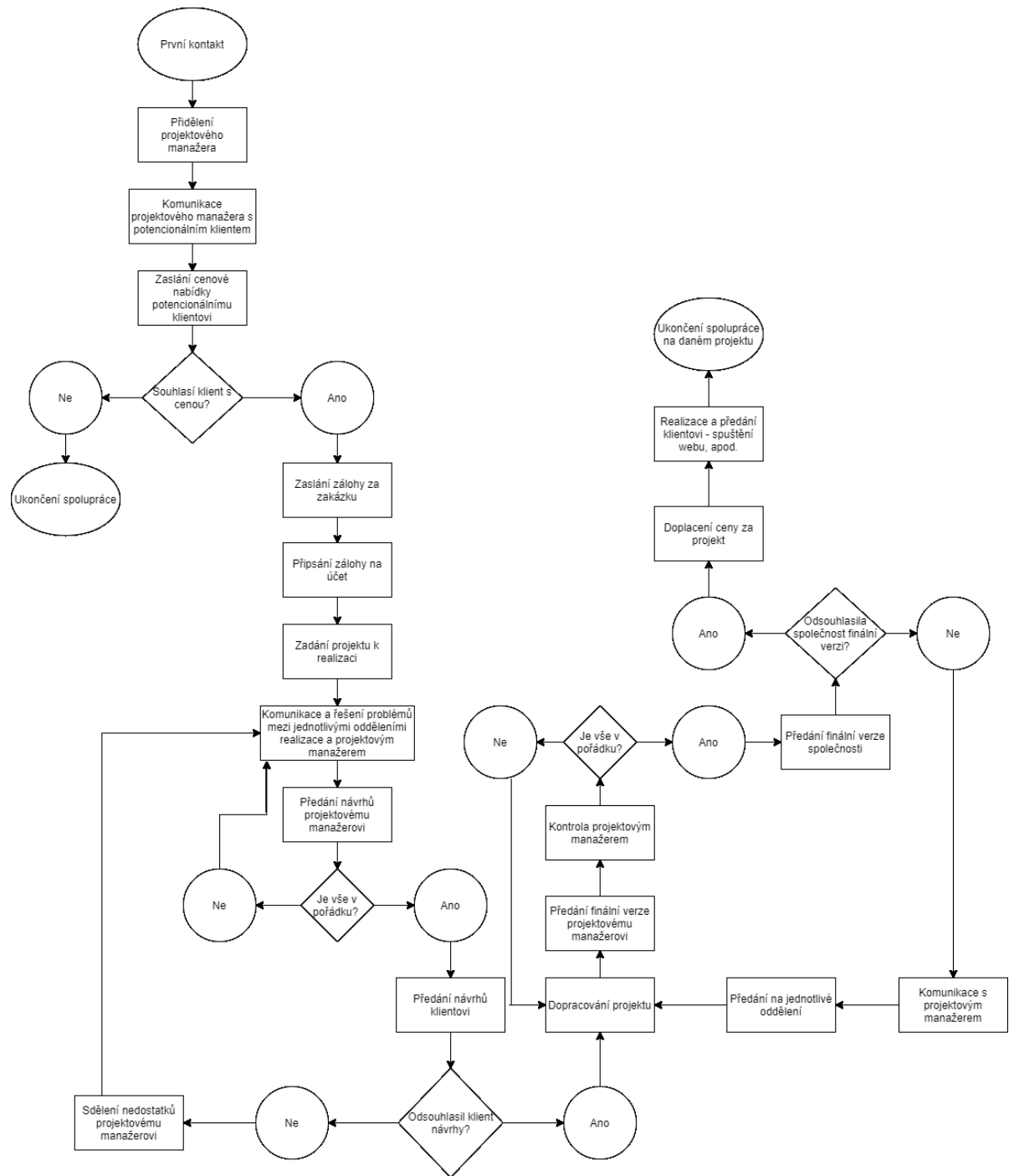
6.4.5 Lidé (people)

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. disponuje kvalitním a zkušeným vedením firmy a zhruba padesáti odborníky na jednotlivých pozicích. Jejich odborné dovednosti jdou vidět především na zrealizovaných projektech, bezproblémovém chodu společnosti i přátelské atmosféře a komunikaci nejen mezi jednotlivými odděleními, ale i mezi společností PRIA SYSTEM, s.r.o. a zákazníkem, což ukazují především dlouhodobá partnerství.

6.4.6 Procesy (processes)

Jak již bylo zmíněno, proces od prvotního kontaktu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. až po realizaci konkrétního projektu je zdouhavý a je znázorněn na následujícím obrázku (Obr. 15).

1. První kontakt.
2. Přidělení projektového manažera.
3. Komunikace projektového manažera s potenciálním klientem ohledně projektu.
4. Zaslání cenové nabídky.
5. Souhlasí klient s cenou?
 - Ano – zaslání zálohy.
 - Ne – ukončení spolupráce.
6. Připsání zálohy na účet společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.
7. Zadání projektu k realizaci na jednotlivá oddělení společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.
8. Komunikace a řešení problémů projektového manažera s jednotlivými odděleními realizace.
9. Předání návrhů projektovému manažerovi společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.
10. Kontrola návrhů projektovým manažerem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.
11. Je vše v pořádku?
 - Ano – předání návrhů klientovi.
 - Ne – vrácení na realizační oddělení k úpravám.
12. Předání návrhů klientovi.
13. Odsouhlasil klient návrhy?
 - Ano – dopracování projektu.
 - Ne – vrácení projektu k přepracování.
14. Předání finální verze projektovému manažerovi.
15. Předání finální verze společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.
16. Odsouhlasila společnost finální verzi?
 - Ano – doplacení zakázky.
 - Ne – přepracování finální verze.
17. Realizace projektu – spuštění webové stránky, kampaní a tak podobně.
18. Ukončení projektu



Obr. 15. Proces realizace projektu ve společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (Vlastní zpracování dle interních informací)

6.4.7 Materiální prostředí (physical evidence)

Společnost PRIA SYTEM, s.r.o. má své sídlo v prostorách, které jí poskytují potřebné místo, kvalitní zázemí a prostor nejen pro kanceláře, ale i pro prezentační místnost, kde je možné pořádat schůze, či si zvat klienty. Co se týká prostoru kanceláří, společnost PRIA SYTEM, s.r.o. poskytuje svým zaměstnancům v rámci vybavenosti interiéru kanceláří kvalitní zázemí.

Kanceláře jsou vybaveny moderním nábytkem ve světlých barvách, tak aby nerušily pozornost členů týmu. Každé oddělení má společné kanceláře, které fungují na principu tak zvaných open space. Každý zaměstnanec disponuje vlastním psacím stolem, počítačem a telefonem. Je zde kladen důraz na ergonomické podmínky, které vedou ke správnému pracovnímu výkonu. V budovách, ve kterých jsou prostory společnosti PRIA SYTEM, s.r.o., nechybí ani sociální místnost či kuchyňka, které mohou zaměstnanci kdykoliv využít.

Jak již bylo zmíněno, členové týmu disponují potřebným vybavením v podobě kvalitních počítačů a mobilních telefonů, které aktivně využívají ke své práci ve společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Rovněž disponují kvalitními programy, které využívají k tvorbě zakázek i ke komunikaci mezi sebou. Využívají cloudových nástrojů, které nabízí Google, rovněž využívají systém Trello a Tracking a kvalitní grafické programy, jako je například Adobe Photoshop a další.

Pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. je primární růžová barva, kterou používají nejen ve svém logu, ale i na většině svých propagačních materiálů.

7 VYBRANÉ MARKETINGOVÉ SITUAČNÍ ANALÝZY

Tato kapitola se bude zabývat vybranými marketingovými situačními analýzami. Mezi vybrané analýzy patří benchmarking, Porterův model pěti konkurenčních sil a PESTE analýza, kdy benchmarking a Porterův model pěti konkurenčních sil je analýzou mezoprostředí a PESTE analýza zkoumá makroprostředí.

7.1 Charakteristika konkurence pomocí benchmarkingu

V rámci analýzy konkurence společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. byly zvoleny jen některé reklamní a digitální agentury působící v Praze a Zlíně. Jedná se o agentury, které byly vybrány na základě podobnosti nabízených služeb, recenzí na Googlu, bez ohledu výhodnosti polohy sídla, protože klienti navštěvují sídlo firmy jen ve výjimečných případech. Konkurenti jsou rozděleni na dvě části, a to na konkurenci pro pobočku ve Zlíně a pro pobočku v Praze.

Vybranými konkurenty pro zlínskou pobočku jsou:

- Dgstudio.cz, Surface, MarketSoul a Dobrá agentura.

Následně pro pobočku v Praze to jsou:

- ImperialMedia, Abbrevia virtual, Fragile a MD works.

Hodnocení konkurentů znázorňuje tabulka (Tab. 7) a tabulka (Tab. 8). Hodnocení bylo na základě více nezávislých názorů, aby výsledky měly vypovídající hodnotu. Jednotliví konkurenti byli nejdříve slovně ohodnoceni a následně tomuto hodnocení byli přiřazeny hodnoty na číselné škále od 1–5, kde hodnota 1 znamená nejhorší hodnocení (nedostatečný) a hodnota 5 je hodnotou nejlepšího hodnocení.

Dgstudio.cz

Kreativní reklamní agentura Dgstudio.cz má za sebou za čtrnáct let více než dvě stě padesát projektů a je známá ve více než deseti zemích. Do svého portfolia služeb zahrnuje tvorbu a servis webových stránek, online marketing a grafické studio (dstudio.cz, ©2020).



Obr. 16. Logo společnosti Dgstudio.cz (dstudio.cz, ©2020)

Surface

Jedná se o digitální a komunikační agenturu, která na trhu působí více než čtrnáct let. Za tuto dobu zrealizovali více než sedm set osmdesát osm projektů, kdy 82 % klientů opakovaně využívá jejich služeb. Mezi nabízené služby patří programování, kódování šablon, grafický design a online i off-line marketingová propagace. Společnost Surface působí ve Zlíně, Holešově a v Praze (surface.cz, ©2020).



Obr. 17. Logo společnosti Surface (surface.cz, ©2020)

MarketSoul

MarketSoul je full-service digitální agentura, která věří v neotřelá řešení. I přesto, že agentura vznikla ve Zlíně, její klienti jsou napříč celou Českou republikou. Do svého portfolia řadí komplexní online marketingová řešení, tvorbu webů a e-shopů, výkonnostní kampaně, branding a korporátní identitu a design, a v neposlední řadě také správu sociálních sítí (marketsoul.cz, ©2020).



Obr. 18. Logo společnosti MarketSoul (marketsoul.cz, ©2020)

Dobrá agentura

Rovněž se jedná o zlínskou agenturu, která se zabývá tvorbou reklamy ve vyhledávačích – PPC, optimalizací ve vyhledávačích – SEO, správou sociálních sítí, tvorbou webů a e-shopů a celkovou tvorbou strategie v online marketingu. Mísí společnosti Dobrá agentura je překonávat bariéry, nejen u sebe ale i u klientů. Společnost Dobrá agentura je specifická především tím, že založila vlastní neziskovou organizaci za pomoci, které se snaží překonávat bariéry postiženým, či jinak znevýhodněným (dobra-agentura.cz, ©2020).

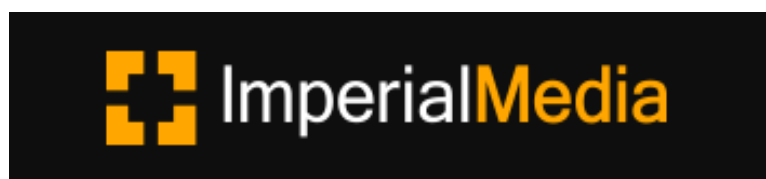


Obr. 19. Logo Dobré agentury (dobra-agentura.cz, ©2020)

Pro pobočku v Praze byly zvoleny agentury ImperialMedia, Abbreva virtual, Fragile a MD works.

ImperialMedia

Jedná se o reklamní a digitální agenturu s pobočkami v Praze, Uherském Hradišti, Brně a v Olomouci, kde zajišťuje komplexní služby regionální, národním i nadnárodním firmám. Agentura ImperialMedia se zabývá komplexními službami v oblasti grafického designu, webových služeb, produkce a marketingové komunikace. Vlastní fotoateliér pro reklamní i produktovou fotografii (imperialmedia.cz, ©2020).



Obr. 20. Logo ImperialMedia (imperialmedia.cz, ©2020)

Abbreva virtual

Společnost Abbreva virtual je jednou z TOP 30 digitálních agentur v České republice s prestižní certifikací Google Partners. Jako i jiné agentury, společnost Abbreva virtual ve svém portfoliu zahrnuje komplexní služby pro webové stránky, PPC reklamy, sociální sítě, SEO služby, služby grafického studia a také tvorbu virtuální reality (abbreva.cz, ©2020).



Obr. 21. Logo Abbrevia virtual (abbreva.cz, ©2020)

Fragile

Fragile, jako agentura pro digitální marketing, získala čtyři ceny ze soutěže IEA, dvakrát vyhrála v soutěži Fénix Content Marketing a získala 3. a 4. místo ve WebTop. Společnost Fragile vytváří komplexní marketingové strategie, brandové kampaně, výkonnostní PPC kampaně, integrované kampaně, spravuje sociální sítě, zabývá se influencer marketingem, vytváří kreativní koncepty, zabývá se rovněž SEO, e-mailingem a linkbuildingem (fragile.cz, ©2020).



Obr. 22. Logo agentury Fragile (fragile.cz, ©2020)

MD works

Rovněž se jedná o pražskou digitální agenturu, která v tomto oboru zajišťuje komplexní služby. Jejimi cílovými zákazníky jsou jak firmy malé, tak velké. Společnost MD works vytváří marketingové strategie pro nové produkty a služby i kompletní rebranding firem, zabývají se online marketingem, jsou nadšenci do digitální i printové grafiky, staví webové stránky i aplikace na klíč, nabízejí komplexní služby pro komunikaci na sociálních sítích a umí propojit tradiční public relations s digitálním marketingem (mdworks.cz, ©2020).

#mdworks

Obr. 23. Logo MD works (mdworks.cz, ©2020)

Následující tabulka (Tab. 7) a tabulka (Tab. 8) znázorňují benchmarking společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., tedy hodnocení společnosti s její konkurencí jak ve Zlíně, tak v Praze. Konkurencí ve městě Zlín se zabývá první tabulka (Tab. 7), pražskou konkurencí tabulka následující (Tab. 8).

Tab. 7. Hodnocení konkurence pro Zlín (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Pria SYSTEM, s.r.o.	DgStudio.cz	Surface	Dobrá agentura	MarketSoul
Logo	Chvalitebné	Chvalitebné	Chvalitebné	Dostatečné	Dobré
Atraktivita portfolia	Výborné	Výborné	Dobré	Chvalitebné	Dobré
Vzhled webové stránky	Výborný	Výborný	Dobry	Chvalitebný	Dobry
Přehlednost webové stránky	Chvalitebná	Výborná	Chvalitebná	Chvalitebná	Chvalitebná
Prezentace na sociálních sítích	Dobrá	Nedostatečná	Nedostatečná	Dostatečná	Dostatečná
Aktivita na Facebooku	Chvalitebná	Nedostatečná	Nedostatečná	Nedostatečná	Dostatečná
Aktivita na Instagramu	Dobrá	Nedostatečná	Nemají Instagram	Nemají Instagram	Dostatečná
Počet příspěvků na Instagramu k 26. 03. 2020	366	27	–	–	60
Hodnocení na Facebooku	4,4/5 na základě 23 recenzí	5/5 na základě 4 recenzí	5/5 na základě 3 recenzí	Bez hodnocení	5/5 na základě 2 recenzí
Komunikace s fanoušky na sociálních sítích	Dobrá	Nedostatečná	Nedostatečná	Nedostatečná	Nedostatečná

Hodnocení konkurence pro pobočku v Praze přináší níže uvedené tabulka (Tab. 8).

Tab. 8. Hodnocení konkurence pro pobočku v Praze (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Pria SYSTEM, s.r.o.	ImperialMedia	Abbrevia virtual	Fragile	MD Works
Logo	Chvalitebné	Výborné	Dobré	Výborné	Dostatečné
Atraktivita portfolia	Výborné	Výborné	Chvalitebné	Výborné	Dobré
Vzhled webové stránky	Výborný	Výborný	Chvalitebný	Výborný	Dobry

Přehlednost webových stránek	Chvalitebná	Výborná	Chvalitebná	Výborná	Dobrá
Prezentace na sociálních sítích	Dobrá	Chvalitebná	Nedostatečná	Výborná	Nedostatečná
Aktivita na Facebooku	Chvalitebná	Chvalitebná	Nedostatečná	Chvalitebná	Nedostatečná
Aktivita na Instagramu	Dobrá	Dobrá	Nemají Instagram	Výborná	Nemají Instagram
Počet příspěvků na Instagramu k 26. 03. 2020	366	25	–	299	–
Hodnocení na Facebooku	4,4/5 na základě 23 recenzí	4,8/5 na základě 12 recenzí	5/5 na základě 1 recenze	Bez hodnocení	Bez hodnocení
Komunikace s fanoušky na sociálních sítích	Dobrý	Dobrý	–	Chvalitebný	Nedostatečný

Následující tabulka (Tab. 9) prezentuje výsledky benchmarkingu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Benchmarking, jako analýza mapující mezoprostředí, vychází z tabulky (Tab. 7) a tabulky (Tab. 8), kde jsou zhodnoceny faktory marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. i její konkurence.

Tab. 9. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)

Hodnotící kritéria	Váha	Pria SYSTEM	DgStudio.cz	Surface	Dobrá agentura	Market-Soul	Imperial-Media	Abbrevia virtual	Fragile	MID works
Logo	0,05	4	4	4	2	3	5	3	5	2
		0,20	0,20	0,20	0,10	0,15	0,25	0,15	0,25	0,10
Atraktivita portfolia	0,25	5	5	3	4	3	5	4	5	3
		1,25	1,25	0,75	1,00	0,75	1,25	1,00	1,25	0,75
Vzhled webových stránek	0,15	5	5	3	4	3	5	4	5	3
		0,75	0,75	0,45	0,60	0,45	0,75	0,60	0,75	0,45
Přehlednost webových stránek	0,15	4	5	4	4	4	5	4	5	3
		0,60	0,75	0,60	0,60	0,60	0,75	0,60	0,75	0,45

Prezen- tace na so- ciálních sítích	0,13	3	1	1	1	2	4	1	5	1
		0,39	0,13	0,13	0,13	0,26	0,52	0,13	0,52	0,13
Aktivita na Face- booku	0,09	4	1	1	1	2	4	1	4	1
		0,36	0,09	0,09	0,09	0,18	0,36	0,09	0,36	0,09
Aktivita na In- stagramu	0,05	3	1	1	1	2	3	1	5	1
		0,15	0,05	0,05	0,05	0,10	0,15	0,05	0,25	0,15
Počet pří- spěvků na In- stagramu k 26. 03. 2020	0,03	4	2	1	1	3	2	1	4	1
		0,12	0,06	0,03	0,03	0,09	0,06	0,03	0,12	0,03
Hodno- cení na Facebo- oku	0,05	4	5	5	1	5	5	5	1	1
		0,20	0,25	0,25	0,02	0,25	0,25	0,25	0,05	0,05
Komuni- kace s fa- noušky na sociálních sítích	0,05	3	1	1	1	1	3	1	4	1
		0,15	0,05	0,05	0,05	0,05	0,15	0,05	0,20	0,02
Celkem	1,00	4,17	3,58	2,60	3,27	2,88	4,49	2,95	4,50	2,67

Z výsledného hodnocení uvedeného v tabulce (Tab. 9) je jasné vidět, že si společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nevede špatně, ale i tak jsou zde faktory, které by ji mohly vyzdvihnout. Z vybraných společností si nejlépe vedou pražští konkurenti, konkrétně společnost Imperial-Media, která působí ve více městech České republiky a společnost Fragile. Společnost Fragile

získala 4,50 bodu, ImperialMedia získala 4,49 bodu, což je zanedbatelný rozdíl. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. za těmito konkurenti v tomto hodnocení zaostává přibližně o 0,30 bodu. Největším konkurentem z vybraných společností z města Zlín je Dgstudio.cz. Společnost Pria SYSTEM, s.r.o. v porovnání se zlínským konkurentem Dgstudio.cz vede především v aktivitě na sociálních sítích, ovšem přehlednost na webových stránkách je dle názoru nezávislých hodnotitelů mírně lepší u společnosti konkurence. Při porovnání konkurentů ImperialMedia a Fragile je společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. ve většině faktorů na stejné úrovni, či v malé míře zaostává. V porovnání s těmito konkurenty bylo logo, přehlednost webové stránky a prezentace na sociálních sítích horší než u konkurence.

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Analýza mezoprostředí pro digitální agenturu PRIA SYSTEM, s.r.o. je provedena za pomoci Porterova modelu pěti konkurenčních sil, který zkoumá vliv odběratelů a dodavatelů, hrozbu substitutů, současné konkurence a konkurence nové.

7.2.1 Vliv odběratelů

Mezi odběratele patří stálí i noví zákazníci, kteří jsou především ze Zlínského kraje a Prahy, kde má společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. své pobočky. Výhodou těchto míst je velké zastoupení firem, které mají v těchto oblastech svá sídla, a proto se rozhodli využít lokální společnost pro marketingové služby. Důležitým faktorem je při odběratelově rozhodování dobré jméno, reference firmy či cena, a to především pro zákazníky ve Zlíně a okolí. Na zlínské poměry je společnost poměrně drahá, v porovnání cen s konkurenty v Praze se jedná spíše o průměr. Vztahy pro zákazníky jsou pro společnost Pria SYSTEM, s.r.o. velmi důležité, a proto se o ně patřičně stará. Vliv odběratelů je poměrně vysoký, protože výnosy z prodeje služeb odběratelům jsou jediným zdrojem příjmu pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o.

7.2.2 Vliv dodavatelů

Mezi dodavatele společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. patří majitel prostoru, kde společnost působí, zaměstnanci dodávající služby a v případě výrobní zakázky je dodavatelem externí firma. Jak již bylo zmíněno, společnost se snaží mít všechny kompetence pod jednou střechou, a proto je nejen komunikace mezi odděleními snadnější. Firem zprostředkovávající výrobní služby je mnoho, vyjednávací vliv dodavatelů je tudíž poměrně nízký a neměl by společnost nijak výrazně ovlivňovat. Externích dodavatelů je využíváno v případě zajištění reklamních ploch nebo výroby reklamních předmětů a printů.

7.2.3 Hrozba substitutů

Za substituty lze považovat klasické formy marketingové komunikace jako je reklama v časopisu či novinách, rozhlasová reklama, venkovní reklama, telemarketing či podpora prodeje, kterou je například in-store komunikace. In-store komunikací jsou myšleny stojany, poutače či podlahová grafika v prodejně. Tuto formu propagace vyhledávají především společnosti, které se bojí vyzkoušet moderní formy propagace, jelikož klasické formy propagace mají již řady let odzkoušeny. Jelikož se společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. zaměřuje primárně na digitální komunikaci, je hrozba substitutů v tomto případě poměrně vysoká.

7.2.4 Hrozba současné konkurence

Současná konkurence je problém i výzva, se kterou musí počítat každý podnik. Výhodou společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je její desetiletá historie, která hovoří o množství úspěšných zakázek s významnými klienty, mezi které patří například společnost Baťa, IQOS, Continental, Tescoma, Fatra, KOMA Modular a spousta dalších. V public relations má společnost značnou výhodu v porovnání s konkurencí, především co se zlínského kraje týká. Důležitým faktorem pro udržení si dobré pozice na trhu je neustálé vzdělávání se a zlepšování se, sledování nových trendů a také konkurence, před kterou si společnost musí udržet náskok.

Stejně tak jako je tomu v Praze, tak i ve Zlíně je konkurence vysoká. Mezi konkurenty ve Zlíně patří například agentury s názvy Dgstudio.cz, Surface, Dobrá agentura nebo Market-Soul. Pro Prahu, kde je konkurence mnohonásobně větší, jsem vybrala pro porovnání agentury ImperialMedia, Abbrevia virtual, Fragile nebo MD works. Pro porovnání jsou zvoleny agentury s podobným portfoliem služeb, bez ohledu na bezprostřední vzdálenost polohy sídel, a to z důvodu, že se jedná o reklamní a digitální agentury, kde za klienty jezdí především obchodní zástupci, a proto návštěva sídla společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. není častá a rozhodující pro klienta. Tyto konkurenti jsou podrobněji analyzováni v kapitole 7.1 Charakteristika konkurence pomocí benchmarkingu.

7.2.5 Hrozba nové konkurence

Vzniku nové konkurence se nedá zabránit, proto je důležité neustále upevňování pozice na trhu. Při vzniku nové konkurence je důležité věnovat pozornost jejím záměrům, cílům a snažit se odhadnout jejich strategii. Snahu je potřeba vynaložit i na upevnění vztahů se zákazníky, aby společnost předešla jejich odchodu k právě nové konkurenci, která by si mohla získávat svou první klientelu pomocí výhodných cenových kalkulací. Vstup nové konkurence na trh je

pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. střední hrozbou, protože podnikání v tomto oboru je především pro mladé začínající podnikatele velmi atraktivní, avšak vstup do tohoto odvětví je především finančně náročný.

Zhodnocení Porterova modelu pěti konkurenčních sil

Prozkoumáním faktorů, jako je vliv odběratelů a dodavatelů, hrozba substitutů, hrozba současné konkurence a konkurence nové, bylo analyzováno mezoprostředí společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Výhodou pro společnost je lokální zaměření a znalost regionu, což jim přináší značnou výhodu při působení na firmy ze stejného geografického působiště. Odběratelé se rozhodují především dle referencí a ceny, tudíž je jejich vyjednávací síla poměrně vysoká a společnost musí dbát na své dobré jméno. Společnost zastřešuje všechny kompetence pod jednou střechou, jelikož se jedná především o digitální agenturu, dodavatele využívá pouze v případě výroby, která je méně využívanou částí portfolia, proto byl vliv dodavatelů hodnocen jako mírný. Substituty představují klasické formy propagace, na které se společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. primárně nezaměřuje, a proto při výběru externího zprostředkovatele pro tuto formu si většina potenciálních klientů vybere společnost zaměřující se na tyto aktivity. Především ve Zlíně společnosti konkurují hlavně cenou, avšak společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. vyniká hlavně zařazením tvorby virtuální reality na míru do svého portfolia služeb.

7.3 PESTE analýza

Pomocí PESTE analýzy jsou zkoumány vnější faktory, kterými jsou politicko-právní, ekonomické, sociální, technologické a environmentální činitelé působící na tuto reklamní agenturu. Je důležité věnovat pozornost jednotlivým faktorům, a to z toho důvodu, že mohou být zdrojem výnosů a mohou eliminovat případné ztráty.

7.3.1 Politicko-právní a legislativní faktory

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se stejně jako i jiné obchodní korporace musí řídit zákony. Mezi zákon, který společnost ovlivňuje, patří například Zákon o obchodních společnostech a družstvech č. 90/ 2012 Sb. (zakonyprolidi.cz, ©2020).

Povinností firem je vedení účetnictví, které upravuje Zákon o účetnictví, č. 563/ 1991 Sb. Dalším legislativním faktorem vztahující se na společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. je Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 Sb., který vstoupil v platnost 13. 04. 2016. Jelikož roční obrat společnosti přesahuje CZK 50 000 000, společnost je plátcem daně z přidané hodnoty, tuto

skutečnost upravuje Zákon č. 235/2004. Daň z příjmu upravuje zákon č. 586/1992 Sb. (zakonprolidi.cz, ©2020).

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. má v současnosti přibližně padesát členů týmu, musí se řídit Zákoníkem práce, č. 262/2006 Sb., který upravuje pracovněprávní vztahy (zakonprolidi.cz, ©2020).

Jelikož se jedná o společnost vytvářející reklamu, musí dodržovat Zákon o ochraně hospodářské soutěže č. 143/2001 Sb. Nejen při tvorbě fotografií a videí musí dbát na ochranu osobních údajů, kterou zaštituje Zákon o zpracování osobních údajů č. 110/2019 Sb., který vstoupil v platnost 24. 04. 2019 (zakonprolidi.cz, ©2020).

7.3.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory ve velké míře ovlivňují společnost. Jediným příjmem společnosti jsou příjmy za poskytnuté služby, které se odvíjejí od současné ekonomické situace v celé republice. Příjmy společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. přicházejí za splnění zakázek tvořených jak pro právnické, tak fyzické osoby. Tyto osoby mají vyčleněný budget na daný projekt. Dá se říct, že především u fyzických, ale i u právnických osob závisí na průměrné mzdě občanů a míře nezaměstnanosti. Od těchto faktorů se totiž odvíjí zisk společnosti zadávající zakázku a finanční prostředky určené pro propagaci podniků, které jsou klienty právě společnost PRIA SYSTEM, s.r.o.

Průměrná mzda roku 2019 byla CZK 34 125, oproti roku předcházejícímu vzrostla o CZK 2 240, což zvyšuje finanční prostředky, které mohou lidé utratit. Firmy díky těmto vyšším příjmům mají větší peněžní prostředky, které mohou použít na reklamu, kdy díky dobře zacílené reklamě osloví větší množství potenciálních zákazníků (kurzy.cz, ©2020). Současná situace však vede k ekonomické krizi a k ukončení existence několika firem, které by mohly být potenciálními zákazníky pro společnost.

7.3.3 Sociální faktory

Dalšími ovlivňujícími faktory jsou faktory sociální, mezi které spadá věkový profil na manažerských pozicích. V posledních letech je trendem mít tyto pozice obsazené mladými a energickými lidmi, kteří se nebojí nových a moderních řešení. V posledních letech se stále více rozvíjí trend digitalizace, a to nejen v oblasti marketingu. Velmi oblíbená je rovněž virtuální realita, které se právě tato věková skupina nebojí, a naopak ji vyhledává. Na tento trend je společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. plně připravena, a právě tyto zakázky vyhledává. U starších

a zkušených manažerů, kteří jsou zvyklí na o něco starší marketingové nástroje, je tento faktor velmi ovlivňující, většinou se bojí zkoušet nové a jimi neověřené věci, kterým nevěří a raději sázejí na jistotu již vyzkoušeného.

7.3.4 Technické a technologické faktory

Mezi technické a technologické faktory patří především technická vybavenost společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., náklady na výzkum a vývoj a s nimi spojené náklady na implementaci nových marketingových řešení. Jak bylo již výše popsáno, společnost se snaží mít všechny kompetence in-house, aby dokázala zajistit požadovanou kvalitu práce, za kterou si bude stát a zrychlila tak komunikaci mezi jednotlivými odděleními.

7.3.5 Ekologické a environmentální faktory

Ekologické a environmentální vlivy jsou stále více diskutovaným tématem, s čím souvisí rostoucí požadavky a tlak na ochranu životního prostředí. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. si tuto skutečnost uvědomuje, a proto se snaží být co nejvíce digitální. Pro své reklamní předměty se snaží co nejvíce využívat recyklovaných materiálů.

Zhodnocení PESTE analýzy

PESTE analýza společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. poukázala na všechny vnější faktory, které ji ovlivňují. Nejrizikovější jsou právě politicko-legislativní a ekonomické faktory, které se nedají ovlivnit vůbec nebo pouze v malé míře, a proto je důležité být s nimi seznámen a předvídat je. Sociální faktory jsou mírně ovlivněny nejnovějšími trendy, se kterými se snaží společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. jít ruku v ruce, i proto jsou místa manažerů obsazována mladými lidmi, tak jako tomu je u amerického stylu řízení. Technické a technologické faktory jsou ve společnosti, která se týká inovací a digitálního rozvoje velmi důležité, a tak jim společnost přikládá velký význam. Zapomenuté nejsou ani ekologické faktory, kterým se snaží management společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. věnovat dostatek pozornosti.

8 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Tato kapitola se bude zabývat analýzou současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Budou zde využita poskytnutá interní data a informace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., které jsem získala pomocí polostandardizovaných interview s vybraným odborníkem společnosti, který mi rovněž poskytnul interní dokumenty k jejich analýze. Všechna data, která jsou v této kapitole zpracována, jsou analyzována za rok 2019, konkrétně od 01. 01. 2019 do 24. 11. 2019.

8.1 Cílové skupiny

Cílovou skupinou pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. jsou větší korporace, které hledají outsourcingovou společnost na tvorbu marketingových aktivit. Jejich klienty jsou především společnosti, které se snaží v oblasti marketingu jít s dobou, chtějí využívat nejmodernějších nástrojů a mají vyšší finanční prostředky vyhrazeny na propagaci. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. vyhledává klienty s působností především blízko svých poboček, které jsou ve Zlíně a v Praze, případně v Ostravě díky vzniku Digital First Marketing Group.

8.2 Komunikační mix

Společnost Pria SYSTEM, s.r.o. využívá ke komunikaci a propagaci svých služeb několik marketingových nástrojů. Ke své prezentaci využívá webové stránky, na které má nasazená Google Analytics, využívá sociálních sítí jako je Facebook a Instagram. Rovněž pořádá eventy a workshopy pro klienty, konference, účastní se soutěží o zakázky.

8.2.1 PPC kampaně

Při propagaci společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. využila ve sledovaném období roku 2019 následující reklamní systémy:

- **Google Ads** – pro reklamu ve vyhledávací síti a remarketingové kampaně, od června roku 2019 nově využila reklamních bannerů v obsahové síti.
- **Sklik** – remarketingová kampaň a od června roku 2019 rovněž bannery v obsahové síti.
- **Facebook** – promované posty z oddělení contentu a reklamy ve formátu Messenger Ads pro HR kampaně.

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. vede veškeré PPC kampaně, kromě Messenger Ads na Facebooku, na webové stránky pria.cz. Ve sledovaném období byly připraveny celkem tři typy kampaní, konkrétně:

- od ledna 2019 byly aktivní remarketingové kampaně.
- od června 2019 bannerová kampaň „VIDĚT“.
- od konce září remarketingová kampaň „Chci konzultaci“.

Kampaně získaly přes 3 576 000 zobrazení a dosáhly 26 000 kliknutí. Podpora brandu přinesla 34 000 návštěv na web společnosti, 254 kliknutí na „odeslat nezávaznou poptávku“ a 27 odeslaných formulářů, z čehož 50 % bylo relevantních kontaktů.

8.2.2 Webová stránka společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

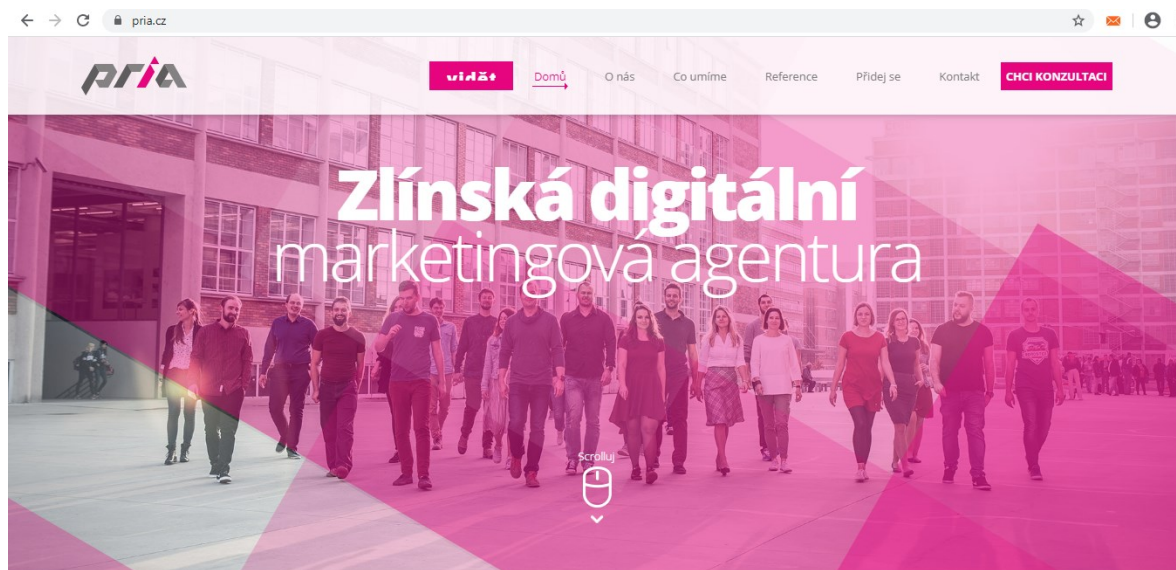
Nejjednodušší formou prezentace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je webová stránka, která se nachází na příznačné doméně pria.cz. Stránka je přehledná, poskytuje všechny potřebné informace o společnosti, které jsou k nalezení v záložkách:

- „o nás“, „co umíme“, „reference“, „kontakt“, „přidej se“ a „chci konzultaci“.

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. již úvodní fotografií klade důraz na hyperlokálnost a na místo, kde vznikla, kterým je Zlín. Tak jak tomu u webových stránek bývá, jsou propojeny se sociálními sítěmi Facebook a Instagram prokliknutelným odkazem.

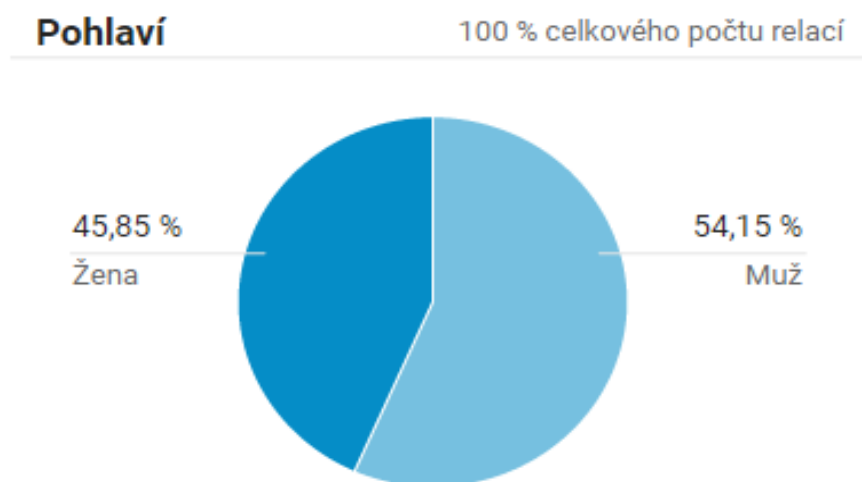
Informace na webové stránce společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. jsou pravidelně aktualizovány a doplňovány, největší změnou prošly v průběhu prvního pololetí roku 2019. Nejzásadnější změnou bylo vytvoření stránky kariéra a microcity „vidět“.

Na webové stránky společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je nasazen nástroj Google Analytics k získávání statistických dat o uživateli webu. Na obrázku (Obr. 24) je uvedena titulní strana webové stránky společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. s fotografií poukazující na město působnosti.



Obr. 24. Webová stránka společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (pria.cz, ©2020)

Návštěvníky webové stránky společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. lze rozdělit například dle demografických nebo geografických údajů. Následující grafy zobrazují rozdělení návštěvníků webu dle demografických údajů. Nejvíce návštěvníků webu je ve věku od 18 do 34 let a lehkou převahu v návštěvnosti mají muži, konkrétně se jedná o rozdíl 8,3 %. Tato skutečnost je prezentována na obrázku (Obr. 25).



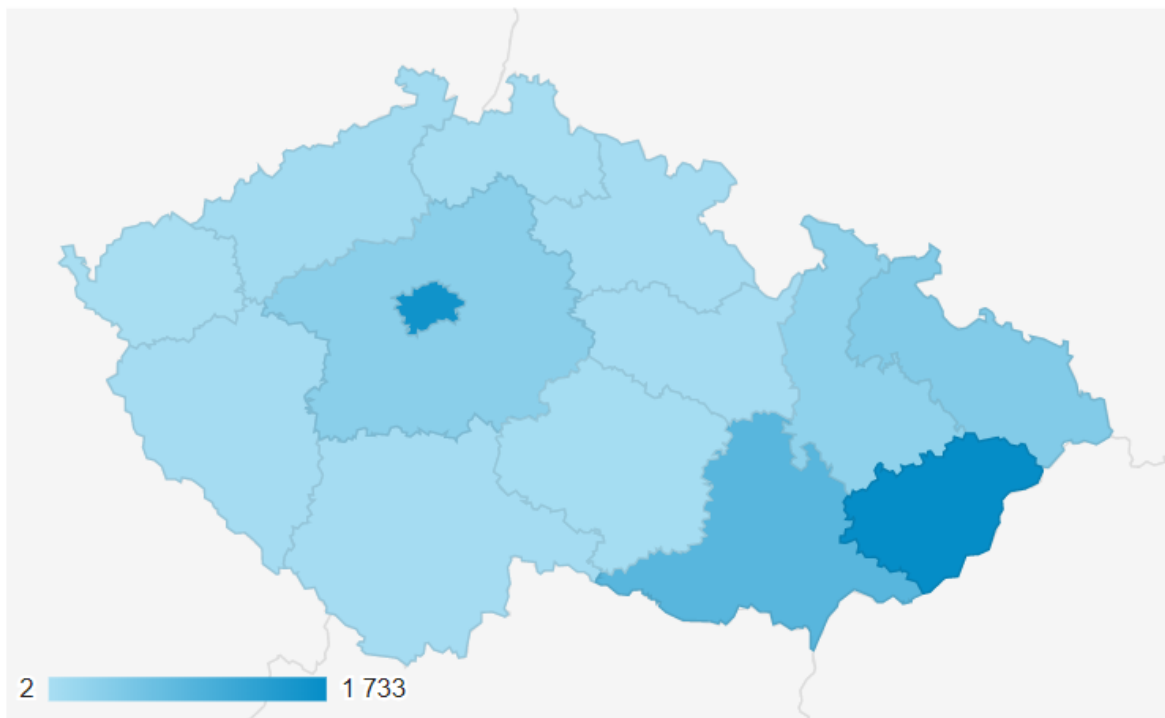
Obr. 25. Návštěvníci webu dle pohlaví (Google Analytics, ©2020)

Co se týká rozdělení dle zájmových kategorií, ukazuje procentuální podíl návštěvníků následující obrázek (Obr. 26). Jak je možné vidět, nejvyšší zastoupení mají návštěvníci se zájmy týkající se sportu, následují je návštěvníci se zájmem o počítače a elektroniku.



Obr. 26. Rozdělení návštěvníků pomocí zájmových aktivit (Google Analytics, ©2020)

V případě rozdělení návštěvníků dle geografického segmentu, je možné vidět, že snaha působit především na podnikatele ve městech Zlín a Praha se potvrzuje. Vyšší návštěvnost je také v přilehlých krajích oproti vzdálenějším. Následující obrázek (Obr. 27) znázorňuje rozložení návštěvníků webové stránky společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.



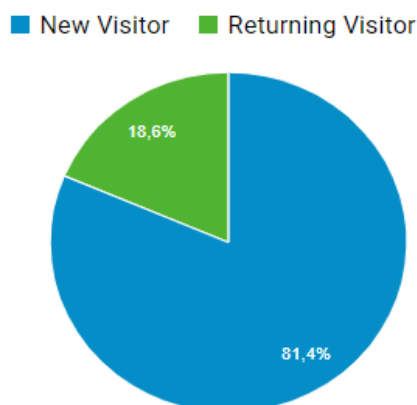
Obr. 27. Rozložení návštěvníků webové stránky dle krajů (Google Analytics, ©2020)

Následující tabulka (Tab. 10) znázorňuje deset regionů, ze kterých pocházejí nejčastější návštěvníci stránky pria.cz. Rovněž lze z tabulky (Tab. 10) vyčíst, kolik uživatelů stránky je nových, počet návštěv, míru okamžitého opuštění, počet stránek na relaci, průměrnou dobu trvání relace a tak podobně.

Tab. 10. Vyčíslení návštěvníků webové stránky dle regionů, (Google Analytics, ©2020)

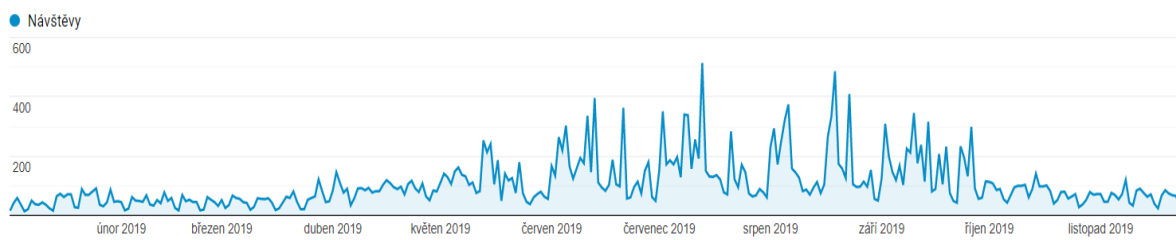
Oblast	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Odeslání formuláře (Konverzní poměr cíle 7)	Odeslání formuláře (Splnění cíle 7)
	5 283 Podíl z celku v %: 51,10 % (10 339)	5 142 Podíl z celku v %: 50,30 % (10 223)	7 444 Podíl z celku v %: 48,46 % (15 362)	48,66 % Prům. pro výběr dat: 67,36 % (-27,77 %)	2,32 Prům. pro výběr dat: 1,79 (29,44 %)	00:01:31 Prům. pro výběr dat: 00:01:06 (37,00 %)	0,17 % Prům. pro výběr dat: 0,12 % (41,20 %)	13 Podíl z celku v %: 68,42 % (19)
1. Zlin Region	1 733 (30,46 %)	1 597 (31,06 %)	2 427 (32,60 %)	39,02 %	2,73	00:01:53	0,21 %	5 (38,46 %)
2. Prague	1 615 (28,38 %)	1 479 (28,76 %)	2 157 (28,98 %)	51,18 %	2,11	00:01:25	0,09 %	2 (15,38 %)
3. South Moravian Region	867 (15,24 %)	776 (15,09 %)	1 099 (14,76 %)	52,23 %	2,17	00:01:10	0,09 %	1 (7,69 %)
4. Moravian-Silesian Region	418 (7,35 %)	403 (7,84 %)	491 (6,60 %)	59,27 %	1,99	00:00:59	0,20 %	1 (7,69 %)
5. Central Bohemian Region	338 (5,94 %)	232 (4,51 %)	352 (4,73 %)	50,85 %	2,12	00:01:10	0,28 %	1 (7,69 %)
6. Olomouc Region	284 (4,99 %)	268 (5,21 %)	369 (4,96 %)	53,66 %	2,45	00:02:15	0,27 %	1 (7,69 %)
7. Usti nad Labem Region	89 (1,56 %)	60 (1,17 %)	79 (1,06 %)	58,23 %	2,22	00:01:32	0,00 %	0 (0,00 %)
8. Pardubice Region	59 (1,04 %)	55 (1,07 %)	70 (0,94 %)	51,43 %	2,40	00:01:24	1,43 %	1 (7,69 %)
9. South Bohemian Region	56 (0,98 %)	51 (0,99 %)	79 (1,06 %)	64,56 %	1,67	00:00:18	0,00 %	0 (0,00 %)
10. Plzen Region	56 (0,98 %)	55 (1,07 %)	70 (0,94 %)	45,71 %	2,26	00:01:05	0,00 %	0 (0,00 %)

Graf návštěvnosti je uveden na obrázku (Obr. 28) a znázorňuje poměr mezi návštěvami nových a vracejících se uživatelů na stránku společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Nových uživatelů bylo roku 2019 celkem 81,4 % a uživatelů, kteří se na web společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. vrátili, bylo 18,6 % z celkového počtu návštěvníků.



Obr. 28. Graf návštěvnosti společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (Google Analytics, ©2020)

Následující obrázek (Obr. 29) zobrazuje vývoj návštěvnosti na webu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. rovněž za sledované období od 01. 01. 2019 do 24. 11. 2019.



Obr. 29. Vývoj návštěvnosti za rok 2019 (Google Analytics, ©2020)

Z obrázku (Obr. 29) lze říci, že nejvyšší návštěvnost web společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. zaznamenal v měsíci červenec 2019, srpen 2019 a září 2019.

V následující tabulce (Tab. 11) je přehled zařízení, ze kterých návštěvníci navštívili na webové stránky pria.cz.

Tab. 11. Počet návštěv webu dle typu zařízení (Google Analytics, ©2020)

Kategorie zařízení ?	Akvizice		
	Uživatelé ? ↓	Noví uživatelé ?	Návštěvy ?
	10 339 Podíl z celku v %: 100,00 % (10 339)	10 227 Podíl z celku v %: 100,04 % (10 223)	15 362 Podíl z celku v %: 100,00 % (15 362)
<input type="checkbox"/> 1. mobile	6 168 (59,52 %)	6 164 (60,27 %)	9 653 (62,84 %)
<input type="checkbox"/> 2. desktop	4 070 (39,27 %)	3 939 (38,52 %)	5 543 (36,08 %)
<input type="checkbox"/> 3. tablet	125 (1,21 %)	124 (1,21 %)	166 (1,08 %)

Nejvíce návštěv je z mobilních telefonů, ale 95 % konverzí je uskutečněno z desktopových zařízení. Dá se soudit, že klienti jdou nejdříve na web z mobilního zařízení, a když je zaujme, vrátí se na web z počítače, odkud dokončí konverzi. V kampaních tedy dává smysl cílit jak na mobilní, tak i desktopové zařízení.

Co se týká zdroje příchodu na webové stránky, nejvíce návštěv přišlo z PPC kampaní na Google, na druhém místě je přímá návštěvnost webu a poté organické vyhledávání na Google. Nejen tyto tři zdroje návštěv, ale i další zaznamenává následující tabulka (Tab. 12).

Tab. 12. Zdroj návštěvnosti webové stránky za rok 2019 (Google Analytics, ©2020)

Zdroj / médium	Akvizice			Chování		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace
	10 339 Podíl z celku v %: 100,00 % (10 339)	10 227 Podíl z celku v %: 100,04 % (10 223)	15 362 Podíl z celku v %: 100,00 % (15 362)	67,36 % Prům. pro výběr dat: 67,36 % (0,00 %)	1,79 Prům. pro výběr dat: 1,79 (0,00 %)	00:01:06 Prům. pro výběr dat: 00:01:06 (0,00 %)
1. google / cpc	6 685 (61,88 %)	6 538 (63,93 %)	10 155 (66,10 %)	76,56 %	1,54	00:00:52
2. (direct) / (none)	1 628 (15,07 %)	1 577 (15,42 %)	1 995 (12,99 %)	54,09 %	2,21	00:01:35
3. google / organic	1 427 (13,21 %)	1 249 (12,21 %)	1 909 (12,43 %)	38,50 %	2,57	00:01:56
4. facebook.com / referral	134 (1,24 %)	116 (1,13 %)	141 (0,92 %)	52,48 %	2,18	00:01:03
5. m.facebook.com / referral	98 (0,91 %)	96 (0,94 %)	103 (0,67 %)	72,82 %	1,55	00:00:41
6. seznam / cpc	89 (0,82 %)	9 (0,09 %)	143 (0,93 %)	65,03 %	1,57	00:00:14
7. seznam / organic	85 (0,79 %)	76 (0,74 %)	104 (0,68 %)	31,73 %	3,31	00:02:06
8. l.facebook.com / referral	61 (0,56 %)	59 (0,58 %)	80 (0,52 %)	46,25 %	2,14	00:01:16
9. digitalfirst.cz / referral	59 (0,55 %)	44 (0,43 %)	69 (0,45 %)	56,52 %	1,78	00:00:52
10. seznam / cpt	58 (0,54 %)	58 (0,57 %)	58 (0,38 %)	96,55 %	1,03	00:00:01

To, které záložky na webu pria.cz uživatelé nejvíce navštěvují, ukazuje tabulka (Tab. 13), chování uživatelů na webu. Kampaně ve vyhledávací síti, kromě těch brandových, jsou vedeny na záložku „co umíme“, což znamená, že pro tyto uživatele je počáteční stránkou „co umíme“ místo klasické domovské stránky, čemuž odpovídá i tabulka (Tab. 13) níže.

Tab. 13. Chování uživatelů na webu (Google Analytics, ©2020)

Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce
	27 530 Podíl z celku v %: 100,00 % (27 530)	22 397 Podíl z celku v %: 100,00 % (22 397)	00:01:23 Prům. pro výběr dat: 00:01:23 (0,00 %)
1. /co-umime	11 606 (42,16 %)	9 514 (42,48 %)	00:01:49
2. /	7 695 (27,95 %)	6 160 (27,50 %)	00:00:58
3. /kontakt	2 826 (10,27 %)	2 372 (10,59 %)	00:01:27
4. /o-nas	2 762 (10,03 %)	2 228 (9,95 %)	00:01:44
5. /reference	1 970 (7,16 %)	1 591 (7,10 %)	00:01:10
6. /kariera	391 (1,42 %)	280 (1,25 %)	00:01:46
7. /video	26 (0,09 %)	12 (0,05 %)	00:02:17
8. /#utm_source=firmy.cz&utm_medium=ppd&utm_campaign=firmy.cz-2600550	6 (0,02 %)	5 (0,02 %)	00:00:23
9. /?fbclid=IwAR0rLYtBYJf4o8vQY8Lq6bpyPf49KGxLEInq-2UWb_DY7COogg4ul5qxQo0	4 (0,01 %)	2 (0,01 %)	00:04:38
10. /?fbclid=IwAR3tTvEQb_oF3LkqsYHmRLoNT1QVNO1VcSauE7Ngf5eW2IMvNigoGFUaFg	3 (0,01 %)	3 (0,01 %)	00:00:18



Za konverzi společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. považuje návštěvu delší jak 2 minuty, kliknutí uživatelem na záložku „o nás“, kliknutí na záložku „co umíme“, „reference“, „kontakt“, kliknutí na „odeslat nezávaznou poptávku“ a odeslání formuláře. Následující tabulka (Tab. 14) ukazuje počet těchto konverzí v jednotlivých měsících sledovaného období roku 2019.

Tab. 14. Konverze v jednotlivých měsících roku 2019 (Vlastní zpracování, dle Google Analytics)

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Suma
Návštěva > 2 min	256	215	204	258	343	360	377	446	344	233	176	3 212
Klik na „o nás“	426	334	393	330	425	232	288	346	266	299	252	3 682
Klik na „co umíme“	600	433	57	1837	2 634	3 450	3 878	4 356	3 808	751	496	22 816
Klik na „reference“	314	267	282	257	274	224	196	207	166	245	157	2 589
Klik na „kontakt“	404	398	421	375	449	329	304	388	358	478	265	4 196
Klik na „odeslat nezávaznou poptávku“	16	9	11	15	26	29	20	46	60	15	7	254
Odeslání formuláře	7	5	4	1	1	1	1	0	4	1	2	27
Splnění cílů celkem	2 023	1 661	1 888	3 073	4 152	4 716	5 064	5 789	5 033	2 022	1 355	36 776

Následující tabulka (Tab. 15) zobrazuje přehled zdrojů, ze kterých přišly za sledované období od 01. 01. do 24. 11. 2019 konverze. Nejvíce, 72,51 % konverzí, přišlo díky placeným reklamám v Google Ads.

Tab. 15. Přehled zdrojů konverzí (Google Analytics, ©2020)

Zdroj / médium	Splnění cílů	Splnění cílů v %
1. google / cpc	26 666	 72,51 %
2. google / organic	4 535	 12,33 %
3. (direct) / (none)	3 474	 9,45 %
4. seznam / cpc	270	 0,73 %
5. seznam / organic	263	 0,72 %
6. facebook.com / referral	241	 0,66 %
7. bing / organic	200	 0,54 %
8. m.facebook.com / referral	144	 0,39 %
9. l.facebook.com / referral	143	 0,39 %
10. digitalfirst.cz / referral	126	 0,34 %

Následující tabulka (Tab. 16) znázorňuje klíčová slova, na která se společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. při vyhledávání uživatelů nejvíce zobrazuje. Rovněž tabulka ukazuje počet

prokliků na webovou stránku při vyhledání za pomoci daného klíčového slova a počet konverzí, které z tohoto vyhledání vzniklo.

Tab. 16. Google Ads – klíčová slova (Vlastní zpracování dle Google Analytics)

	Zobrazení	Prokliky	Konverze
Reklamní agentura	10 422	319	1
SEO optimalizace	3 897	36	1
Webové stránky	3 600	44	3
Copywriting	2 940	57	0
Pria	2 504	781	4
Reklama na Googlu	2 470	44	0
Grafické práce	1 936	73	0
Grafické studio	1 875	55	0
Digitální marketing	1 555	22	0
Grafický design	1 171	33	0
Reklama na Seznamu	1 046	24	0

8.2.3 Facebook společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

Facebook dnes patří k nejoblíbenějším a nejvíce využívaným sociálním sítím. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. za rok 2019 publikovala celkem 46 příspěvků, z čehož 3 byly placené a 4 příspěvky byly videa. Tématem příspěvků byly konference, partnerství/práce pro klienty a lidé PRIA. Na facebookovém profilu byly ve sledovaném období aktivní kampaně:

- Promované posty – příchod Martina Hradského do PRIA (28. 03. – 14. 04. 2019).
- Messenger Ads – hledá se Account Manažer do Prahy (13. 05. – 20. 05. 2019).
- Promované posty – reklamní kampaň pro Hornbach (13. 05. – 30. 05. 2019) a SURFIN (07. 10. – 11. 10. 2019).
- Messenger Ads – hledá se Performance Leader do Zlína (27. 05. – 14. 06. 2019).

Mezi nejúspěšnější příspěvky roku 2019 z pohledu největšího dosahu (organický dosah) byl příspěvek o vzniku holdingu nesoucí název Digital First Marketing Group a příspěvek i účasti na závodu zlínského filmového půlmaratonu MONET+, kterým podpořili Dětské centrum Zlín. Následující obrázek (Obr. 30) a obrázek (Obr. 31) znázorňuje efektivitu obou příspěvků.


Podrobnosti o příspěvku

PRIA
Zveřejněno Veronika Lutonská [?] · 27. června v 11:50 · 🌐

Hezký den všem, máme pro vás čerstvé zprávy! 😊

Ode dneška můžete být svědky jedné z největších změn na trhu digitálního marketingu. Vzniká totiž holding nesoucí značku Digital First Marketing Group, který propojuje společnosti z různých technologických a IT oblastí.

Tento holding se bude soustředit především na rozvoj podnikání se zahraničním přesahem na principu Digital First. Zároveň bude sázet na hyperlokálnost neboli osobní kontakt a specifický data analyzng pro klient... Zobrazit víc



D F M G
Digital First Marketing Group

Efektivita vašeho příspěvku

3 386 Oslovení lidí

168 Reakce, komentáře a sdílení

134 To se mi líbí	58 U příspěvku	76 U sdílení
12 Super	9 U příspěvku	3 U sdílení
4 Haha	0 U příspěvku	4 U sdílení
1 Paráda	1 U příspěvku	0 U sdílení
8 Komentáře	0 U příspěvku	8 U sdílení
9 Sdílené položky	8 U příspěvku	1 U sdílení

711 Kliknutí na příspěvek

34 Zobrazení fotky	132 Kliknutí na odkaz	545 Jiná kliknutí
------------------------------	---------------------------------	-----------------------------

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
--------------------------	----------------------------------

Obr. 30. Příspěvek o vzniku DFMG (Facebook PRIA, ©2020)

Podrobnosti o příspěvku

PRIA
Zveřejněno Dagmar Výlupková [?] · 3. června · 🌐

Krásným zakončením festivalového týdne byla aktivní účast běžců a běžkyň z PRIA na Festivalový půlmaraton MONET+ Zlín 2019. Tentokrát jsme běželi v jednotném trikotu na podporu Dětské centrum Zlín aneb pod názvem "Běžím pro dobrou věc!" 🙌



UDÁLOST
FESTIVALOVÝ PŮLMARATON

Efektivita vašeho příspěvku

2 467 Oslovení lidí

112 Reakce, komentáře a sdílení

78 To se mi líbí	30 U příspěvku	48 U sdílení
28 Super	7 U příspěvku	21 U sdílení
0 Komentáře	0 U příspěvku	0 U sdílení
6 Sdílené položky	6 U příspěvku	0 U sdílení

391 Kliknutí na příspěvek

214 Zobrazení fotky	1 Kliknutí na odkaz	176 Jiná kliknutí
-------------------------------	-------------------------------	-----------------------------

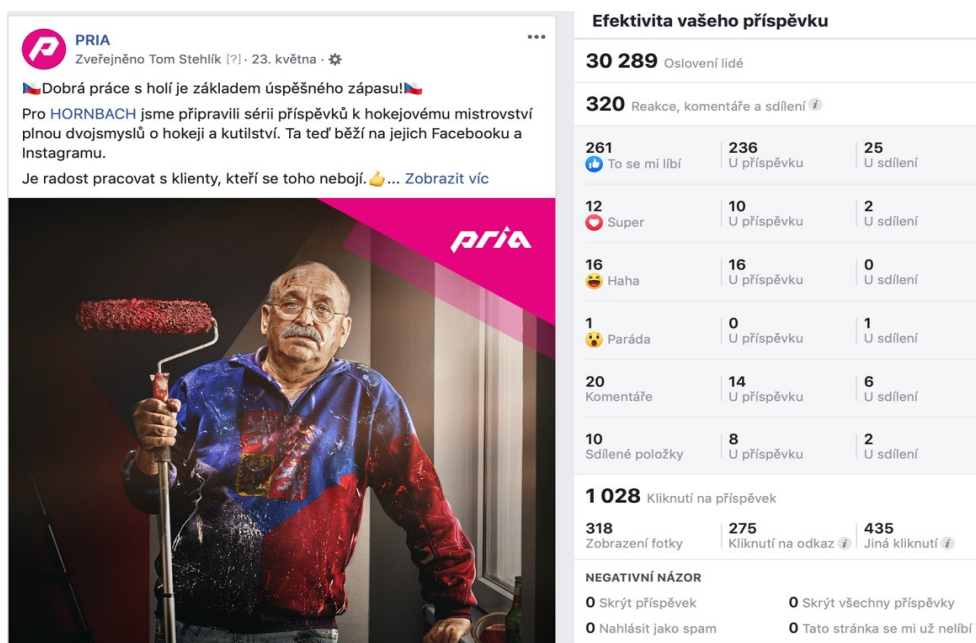
NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrýt příspěvek	0 Skrýt všechny příspěvky
0 Nahlásit jako spam	0 Tato stránka se mi už nelíbí

Reportované statistiky mohou být oproti údajům zobrazeným u příspěvků zpožděny.

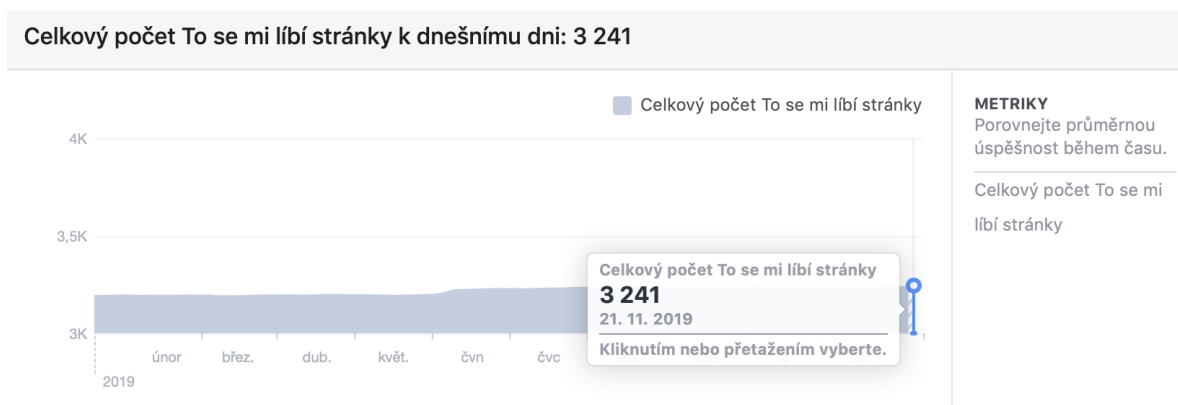
Obr. 31. Příspěvek zlínský půlmaraton MONET+ (Facebook PRIA, ©2020)

Mezi neúspěšnější placený příspěvek, co se dosahu týká, patří ukázka práce pro klienta Hornbach a SURFIN. Ukázka příspěvku o provedené práci pro klienta Hornbach je znázorněna na obrázku (Obr. 32).



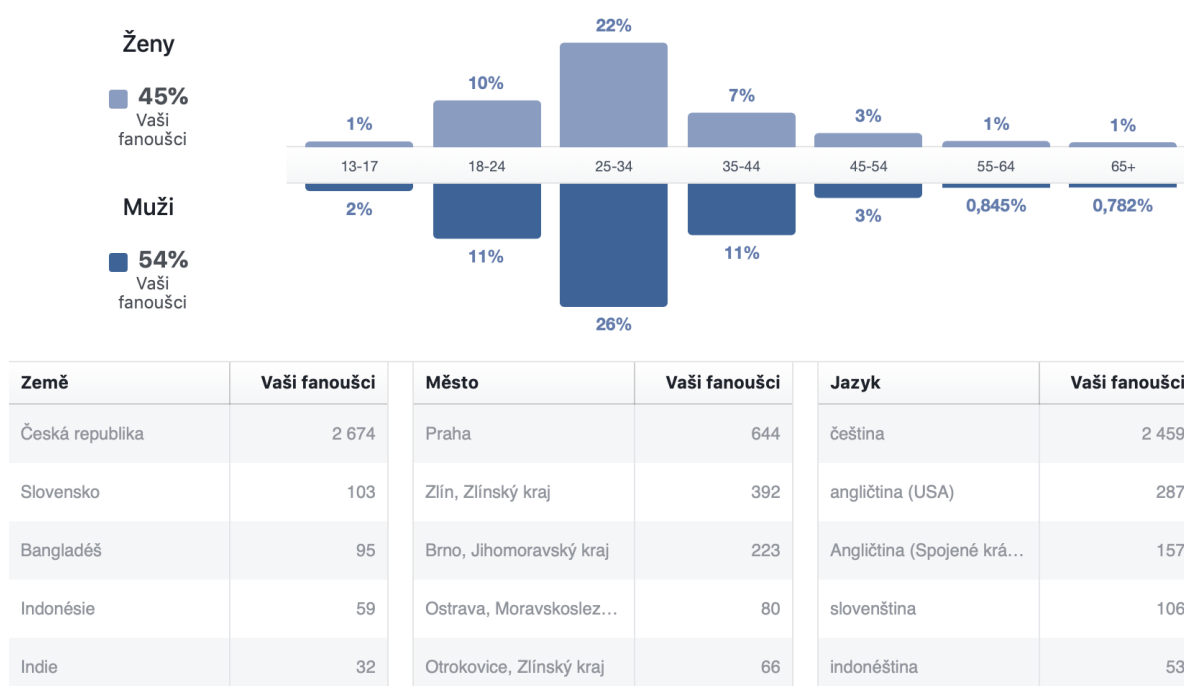
Obr. 32. Příspěvek Hornbach (Facebook PRIA, ©2020)

Co se týká obecně facebookového profilu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. k 01. lednu 2019 měla společnost na svém facebookovém profilu celkem 3 196 fanoušků. K datu 21. 11. 2019 se tento počet zvýšil o 45 na celkový počet 3 241 fanoušků. Tuto skutečnost znázorňuje následující obrázek (Obr. 33).



Obr. 33. Celkový počet fanoušků facebookové stránky (Facebook PRIA, ©2020)

Demografické rozdělení fanoušků této stránky, dle informací o věku a pohlaví, které tito lidé uvedli na svém profilu, znázorňuje následující obrázek (Obr. 34). Opět lze vidět, že častěji stránku sledují muži, nejvíce fanoušků je ve věkové kategorii 25–34 let. Dle geografického rozdělení je jich nejvíce z České republiky, kde společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. působí. Na druhém místě je Slovensko, kde má rovněž své klienty. Toto demografické rozložení je znázorněno na také na obrázku (Obr. 34).



Obr. 34. Demografické rozdělení facebookových fanoušků (Facebook PRIA, ©2020)

Celkový dosah příspěvků za jednotlivé měsíce roku 2019 znázorňuje následující obrázek (Obr. 35). Nejvyšší dosah byl v období květen–červen 2019, kdy byla zaplacená propagace příspěvku. Z pohledu organického obsahu byl největší dosah rovněž v tomto období, kdy došlo ke vzniku DFMG a účasti na zlínském půlmaratonu.



Obr. 35. Celkový dosah příspěvků (Facebook PRIA, ©2020)

8.2.4 Instagram společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. rovněž využívá instagramového profilu, kde zveřejňuje příspěvky především z uspořádaných akcí. Většina příspěvků na instagramovém profilu vychází z příspěvků na Facebooku. Tyto příspěvky jsou na obou sociálních sítích totožné. Za rok 2019 společnost přidala 13 příspěvků. Ke dni 16. 03. 2020 má společnost celkem 364 zveřejněných

příspěvků a 463 sledujících. Instagramový profil společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je možné najít pod názvem priasystem. Grafická podoba instagramového profilu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je uvedena na obrázku (Obr. 36).



Obr. 36. Instagram společnosti (Instagram priasystem, ©2020)

8.2.5 Outdoorová reklama

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. v roce 2019 využila i propagace formou outdoorové reklamy. Pro svou kampaň, která byla pojmenovaná „VIDĚT“ využila pronájmu bigboardové plochy.

8.2.6 Eventy a workshopy

Digitální agentura PRIA SYSTEM, s.r.o. každoročně pořádá pro své klienty eventy. Konkrétně se jedná o dva eventy, prvním z nich je zabíjačka a druhým z nich je oslava MDŽ.

Tradiční Pria zabíjačka je celodenní event, kde dopoledne proběhne porcování prasete a následuje ochutnávka zabíjačkových specialit. Po obědě jsou připraveny interaktivní workshopy s ukázkou práce specialistů Pria s možností, kdy si klienti mohou vyzkoušet nějaké aktivity, například práci na Instagramu. Večer probíhá ochutnávka vína a pohoštění. Harmonogram eventu PRIA zabíjačka v grafické podobě je prezentován na obrázku níže (Obr. 37).



Tradiční PRIA zabijačka.
**Těšíme se na vás 7. února 2019
 ve Vinných sklepech Skalák.**

HARMONOGRAM AKCE

Rádi byste se zapojili do zabijačky a přidali tak ruku k dílu? Přijďte tedy již po 8. hodině a můžete tak být součástí pravé moravské zabijačky. V opačném případě můžete přijet v průběhu odpoledne, kdy bude po 14. hodině následovat již hotový raut ze zabijačkových dobrot. Na naši zabijačku zvolte spíše pohodlné neformální oblečení.

8:00	Příjezd na Skalák v ranních hodinách
8:30	Přivítání a zahájení zabijačky
8:30 - 14:00	Plnění jitrnic, mletí masa, loupání česneku, krájení cibule, ale také občerstvení
14:00	Zabijačkový raut
15:00 - 17:00	Interaktivní workshopy / virtuální realita / ukázka řemesel
17:00	Prohlídka vinných sklepů
18:00	Cimbálová muzika, večere formou rautu, volná zábava

Těšíme se na vás :)

Kontakt: hovorkova@pria.cz / tel. 777 756 770
www.priazabijačka.cz

Obr. 37. Harmonogram eventu PRIA zabijačka (Interní data společnosti)

Pod eventem k Mezinárodnímu dni žen se skrývá akce, kdy pro své klientky společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. připraví překvapení a nechá jim doručit na jejich pracoviště kytici tulipánů s kartičkou. V roce 2019 společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. rozdala celkem 46 kytic.

Workshop plný novinek se uskutečnil 14. 11. 2019 a byl určen pro aktivní klienty společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Na této akci byli řečníci ze společnosti Pria a Dark side, kde prezentovali novinky z online marketingu. Celkem bylo na této akci 8 řečníků a 30 účastníků.

8.2.7 Konference

Ve sledovaném období bylo zorganizováno celkem sedm konferencí. Nejvýraznější byla konference s názvem Fenomén 4.0, která se uskutečnila ve Zlíně. V rámci této konference přednášel Jan Podzimek, majitel společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., na téma virtuální reality pro zaškolování operátorů ve výrobě, kterou společnost vyvíjela pro firmu Continental. V rámci této konference byl stánek s prezentací virtuální reality. Formou Direct Mailu byla klientům společnosti zaslána zvýhodněná vstupenka na tuto konferenci.

8.2.8 Zlínský filmový festival

Společnost je již sedmým rokem partnerem Zlínského filmového festivalu. V rámci poskytnutých služeb společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. získala plnění v hodnotě CZK 225 000. Toto plnění bylo ve formě inzerce – festivalový tisk, web Zlín Film Festivalu, logo před každým promítáním filmu a prezentace videa, prezentační bannery.

8.2.9 Direct Mail

Během měsíce února 2019 společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. vytypovala 79 potenciálních klientů. Tito klienti byli vybráni dle geografického rozložení a ročního obrátu. Těmto potenciálním zákazníkům byl poslán dárek ve formě medu se vzkazem „PRIA – vyléčíme vás on-line“. Cílem bylo zvýšit povědomí o společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. očekávala 8–10 reakcí, skutečnost však byla o něco horší. Ozvala se pouze společnost Podravka s poptávkou na služby. Spolupráce z tohoto oslovení však nevznikla žádná. Direct Mail na tuto akci je graficky uveden na obrázku (Obr. 38).



Obr. 38. Direct Mail – med (Interní dokumenty společnosti)

8.2.10 Sponzoring

V rámci zlínského festivalu společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. navázala na minulou spolupráci s Dětským centrem na Burešově a podpořili půlmaratonový běh.

8.3 Rozpočet marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. za rok 2019

I přesto, že si společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. připravuje veškeré marketingové aktivity sama, jsou nákladné a ovlivňují ji. Jednotlivé finanční prostředky, které společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. vynaložila na marketingovou komunikaci v roce 2019, budou v této kapitole rozděleny přesně k jednotlivým aktivitám, na které byly vynaloženy.

8.3.1 Web

Náklady na web za rok 2019 činily celkem CZK 54 000. Jedná se o sumu, která zahrnuje hosting a službu leady až do 30. 07. 2020. Služba leady je cloudovou službu, která pomáhá najít firmy a jejich zaměstnance, kteří mají zájem o nabízené produkty a služby.

8.3.2 Konference

Náklady vynaložené na konference společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. jsou prezentovány v níže uvedené tabulce (Tab. 17).

Tab. 17. Vynaložené náklady na konference (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Podpora a propagace produktů PRIA na konferenci digitalizace firmy	CZK 40 000
Konference Fenomén 4.0	CZK 25 000
Vstup na Galavečer ZS 2018	CZK 404,94
Celkem	CZK 65 404,94

8.3.3 Pronájem billboardů

Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. pro kampaň „vidět“ využila pronájmu billboardových ploch. Cena za pronájem těchto ploch činila celkem CZK 60 580.

8.3.4 Reklamní předměty

Reklamní předměty přišly společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. v roce 2019 celkem na částku CZK 20 578,51. Podrobnější kalkulace je uvedena v tabulce (Tab. 18).

Tab. 18. Náklady na reklamní předměty (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Tisk vizitek	CZK 10 000
Reklamní předměty	CZK 10 578,51
Celkem	CZK 20 578,51

8.3.5 Soutěže

Jak již bylo zmíněno, společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se účastní soutěží. Tyto soutěže s sebou nesou rovněž náklady, které jsou vyčíslené v následující tabulce (Tab. 19).

Tab. 19. Náklady na soutěže (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Registrační poplatek za přihlášku do soutěže ZS – obsahová strategie	CZK 8 950
Příprava soutěže Art Directors Club Awards 2019	CZK 15 000
Přihláška do soutěže IEA – Event web pojišťovny Generali	CZK 4 990
Přihláška do soutěže IEA: Swardman	CZK 4 990
Celkem	CZK 33 930

8.3.6 Direct Mail

Náklady související s Direct Mailem jsou uvedeny v tabulce (Tab. 20).

Tab. 20. Náklady Direct Mailu (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Skleničky medu	CZK 5 000
Dřevěná krabička a gravírování	CZK 9 552,60
Tisk letáků a nálepek	CZK 2 000
Poštovné	CZK 8 000
Celkem	CZK 24 522,60
Kytice k MDŽ vč. Doručení	CZK 12 508

8.3.7 Sponzoring

Náklady na sponzoring prezentuje tabulka (Tab. 21).

Tab. 21. Náklady na sponzoring (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)

Registrace na půlmaratonu – propagace PRIA	CZK 3 547
Vouchery	CZK 3 000
Reklamní trika	CZK 8 000
Celkem	CZK 14 547

8.3.8 Zlín Film Festival

Náklady spojené se Zlínským filmovým festivalem byly vyčísleny celkem na částku CZK 75 000.

8.3.9 Eventy

Náklady spojené s pravidelným eventem tradiční Pria zabíjačky byly vyčísleny celkem na částku CZK 150 000.

8.4 Zodpovězení výzkumných otázek

V rámci tvorby kapitoly zaměřené na shrnutí teoretické části diplomové práce a definování teoretických východisek pro zpracování praktické části byly formulovány prostřednictvím logické metody indukce celkem tři výzkumné otázky, na které se v rámci zpracování praktické části diplomové práce hledaly odpovědi. Pro zodpovězení těchto tří výzkumných otázek bylo využito logické metody dedukce.

Výzkumná otázka číslo 1: Bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. v rámci reklamy využívat billboardy ve Zlínském kraji a Praze?

Na základě zpracování praktické části diplomové práce bylo zjištěno, že společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. v roce 2019 využila možnosti pronájmů billboardové plochy. Jednalo se tak o jejich kampaň „VIDĚT“. Billboardové plochy bylo využito jak ve Zlínském kraji, tak v Praze, v měsících květen až červen 2019. Náklady na tuto kampaň byly v celkové výši CZK 60 580,16. Konkrétně pro Prahu CZK 33 719,83 a CZK 26 860,33 pro Zlín. Tato částka zahrnovala tisk polepu, nalepení a pronájem plochy na zmíněná období.

Výzkumná otázka číslo 2: Bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. zveřejňovat odborné články týkající se marketingu na svých webových stránkách či na Facebooku?

Prostřednictvím interview se zaměstnancem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. bylo zjištěno, že i přesto, že společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. disponuje vlastním oddělením copywritingu, nevyužívá služeb tohoto oddělení pro svou vlastní propagaci ve formě psaní odborných článků. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nezveřejňuje žádné odborné články na svých sociálních sítích, webových stránkách, ba dokonce nemá ani vytvořený vlastní blog, na který by pravidelně přispívala svými odbornými příspěvky.

Výzkumná otázka číslo 3: Bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. alespoň dvakrát ročně pořádat nějaké eventy pro své klienty?

Analýzou sekundárních informačních zdrojů bylo zjištěno, že společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. uspořádala v roce 2019 celkem dva eventy, které pořádá s každoroční pravidelností pro své klienty. Jednalo se tak o zabíjačku a oslavu MDŽ. V případě zabíjačky se jednalo o celodenní akci, kde byla spojena zábava s workshopy a ukázkou práce společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. V rámci druhého eventy bylo klientkám doručeno 46 kytic tulipánů na jejich pracoviště při příležitosti Mezinárodního dne žen. Náklady těchto eventů byly vyčísleny na částku celkem CZK 162 508.

8.5 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

Analýza marketingové komunikace společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. byla provedena za uplynulý rok, konkrétně za rok 2019. Cílovou skupinou, kterou se společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. snaží zaujmout a oslovit jsou větší firmy, které si uvědomují, že investice do marketingových aktivit jsou nedílnou součástí úspěchu. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. působí ve Zlíně, Praze a Ostravě. Společnost využívá k marketingové komunikaci několika nástrojů, ať se již jedná o webovou prezentaci, sociální sítě nebo organizování eventů a konferencí. Na webové stránky má společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nasazené Google Analytics, které jí podávají důležité informace o návštěvnosti webu. Jak vyplynulo z analýzy současného stavu, největší počet návštěv uskutečnili návštěvníci z Prahy a Zlínského kraje, což potvrzuje snahu především o lokální působení na trhu. Další obrázky z Google Analytics znázorňují, že se na stránky vrací již dřívější návštěvníci, tak i noví, potenciální klienti. Největší návštěvnost stránek byla především v letním období. Důležitým ukazatelem týkajícího se webových stránek je počet uskutečněných konverzí, kdy si společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nastavila, co za konverzi považuje a co nikoliv. Mezi nejčastější klíčové slovo, které návštěvníci stránky vyhledávali, bylo „reklamní agentura“. Toto klíčové slovo bylo v roce 2019 vyhledáno celkem 10 422krát, avšak přineslo pouze 319 prokliků a pouze jednu konverzi. Mezi sociální sítě, kterých společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. využívá, patří Facebook a Instagram. Za rok 2019 společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. zveřejnila na svém facebookovém profilu necelých 50 příspěvků, z toho 3 byly placené a 4 byly videozáznamem. Ke konci roku měla společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. celkem 3 241 sledovatelů, kteří byli z větší poloviny muži. Na instagramovém profilu je k datu 16. 03. 2020 celkem 364 příspěvků, které se ve většině případů rovnají obsahu na Facebooku. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. využila ke své propagaci rovněž bigboardových ploch ve Zlíně. Mezi pořádané eventy, které společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. zorganizovala pro své klienty, patří zabíjačka a oslava MDŽ. Společnost zorganizovala sedm konferencí, kdy nejvýraznější z nich byla konference Fenomén 4.0. K oslovení potenciálních klientů, které byly vytipovány, použila společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. Direct Mailu, ze kterého ovšem nebyla navázána žádná spolupráce. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. v roce 2019 sponzorovala v rámci zlínského festivalu Dětské centrum na Burešově. Celkové náklady na marketingové aktivity společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. se za sledované období roku 2019 rovnají částce celkem CZK 307 071,05.

9 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI PRIA SYSTEM, S.R.O.

Tato kapitola se zabývá analýzou interních a externích faktorů, které ovlivňují společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. Bude zde provedena analýza silných a slabých stránek, jako ovlivňujících interních faktorů a příležitostí a hrozeb, jako faktorů externích. SWOT analýza společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. byla sestavena na základě všech realizovaných výzkumů, analýz a vlastního zúčastněného pozorování ve společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. SWOT analýza byla pro přehlednější interpretaci sestavena také do tabulky (Tab. 22).

Tab. 22. SWOT analýza společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (Vlastní zpracování)

	SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
INTERNÍ ANALÝZA	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionální přístup zaměstnanců. • Kvalifikovaní zaměstnanci. • Široké portfolio služeb. • Stabilita společnosti na trhu. • Kompetence in-house. • Vysoká adaptace společnosti na nové trendy. • Nabídka virtuální reality. • Řešení na míru. • Vysoce kreativní tým. • Poutavé logo společnosti. • Kvalitní vzhled webových stránek. • Přehlednost webové stránky. • Dobré umístění poboček • Znalost regionu sídel. • Dobré jméno společnosti. • Nezávislost na externích dodavatelích. 	<ul style="list-style-type: none"> • Relativně vysoká cena pro lokální klienty na Zlínsku. • Vyšší fluktuace zaměstnanců na některých odděleních. • Dražší řešení webů na míru. • Slabší úroveň prezentace společnosti na sociálních sítích. • Poměrně nízká úroveň využívání různých dalších možností marketingové komunikace. • Celkově slabší úroveň marketingu společnosti.
	PŘÍLEŽITOST	HROZBY
EXTERNÍ ANALÝZA	<ul style="list-style-type: none"> • Trend digitalizace. • Rostoucí zájem korporací o propagaci a marketingovou komunikaci. • Přejít klientů od konkurence. • Vyhlášený nouzový stav v České republice. 	<ul style="list-style-type: none"> • Špatná ekonomická situace klientů. • Změny v zákonech a legislativě. • Vstup nových konkurentů do odvětví. • Současná úroveň a portfolio nabízených služeb konkurence.

	<ul style="list-style-type: none"> • Snižování věkového průměru na manažerských pozicích v korporacích potenciálních klientů. 	<ul style="list-style-type: none"> • Současná ekonomická situace v České republice. • Ukončení podnikání potenciálních klientů. • Růst nákladů na výzkum, vývoj a implementaci nových marketingových řešení. • Hrozba substitutů.
--	--	---

9.1 Interní faktory – silné stránky

Společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. má velké množství stránek, které hrají v její prospěch a jsou proto volbou klientů. Důvodem, proč si klienti společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. vybírají, je její široké portfolio kvalitních služeb, které jsou tvořeny s vysokou přidanou hodnotou. Portfolio společnosti je moderní, společnost se velmi dobře přizpůsobuje trendům, kterým je například virtuální realita nebo propagace pomocí influencerů. Znalost regionů, ve kterých společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. působí, je na vysoké úrovni, a proto je pro lokální klienty dobrou volbou. Mezi jednu z hlavních silných stránek patří originalita navrhovaných řešení, které jsou pro klienta tvořeny vždy individuálně, dle jeho požadavků, finančních možností a cílů. Velkou výhodou je to, že má společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. všechny kompetence tak zvané pod jednou střechou, není závislá na externích dodavatelích, čímž předchází problémům v komunikaci a zbytečnému zdržení řešení případných problémů. Mezi její další silné stránky lze zařadit vzhled loga společnosti, které je jednoduché a svým designem dobře rozpoznatelné. Rovněž i webové stránky jsou kvalitně zpracované a pro návštěvníka přehledné. Postavení společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. na trhu je stabilní, což ukazuje i fakt, že neustále roste a že v letošním roce oslaví deset let od svého založení.

9.2 Interní faktory – slabé stránky

Mezi interní faktory, které ovlivňují společnost PRIA SYSTEM, s.r.o., patří i slabé stránky, kterých je poněkud méně než těch pozitivních, tedy silných stránek. Jednou ze slabých stránek je cena nabízených služeb. Jelikož je cena pro pražskou i zlínskou pobočku jednotná, zlínským klientům se zdají být služby relativně drahé. S cenou rovněž souvisí i druhá slabá stránka, kterou je dražší řešení webových stránek. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se snaží upustit od webů tvořených na šabloně a snaží se tak dělat především personalizované webové stránky,

kteře jsou navrřeny na míru klienta, s čímž samozřejmě souvisí i vyšší cena, která je zapřiči- něna předeřším tvorbu grafického návrhu. Mezi další ze slabých stránek se řadí vyšší fluk- tuace zaměstnanců, předeřším na oddělení zabývající se PPC reklamou. Tato fluktuace s se- bou nese nejen vysoké náklady na zaškolení nových zaměstnanců, ale i také výkonností výkyvy na tomto oddělení. Pořekadlo, že kovářova kobyla chodí bosa, platí i v této společ- nosti, neboť zaměstnanci se zabývají svými přidělenými projekty klientů, které jsou na prv- ním místě a na propagaci samotné společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. zapomínají. Tato sku- tečnost se celkově projevuje předeřším ve slabším využívání různých druhů možností dnešní propagace či marketingové komunikace a nedostačující komunikaci na sociálních sí- tich či všeobecně na Internetu, což pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. může znamenat ur- čitý hendikep v kontextu své konkurenceschopnosti a postavení na trhu.

9.3 Externí faktory – příležitosti

K externím faktorům, které by společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. ovlivnily pozitivně, patří rostoucí trend digitalizace. Dnešní společnost se stále snaží věci digitalizovat a technologické možnosti stále rostou. Tato skutečnost pro marketing oteřvára nové dveře plně možností, kdy právě společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. je na tento trend připravena a už nyní se snaží navr- hovat digitalizované řešené. Aktuální situace ohledně onemocnění virem COVID-19, která si vynutila přesunout veškeré aktivity a komunikaci do online prostoru ukazuje společnosti, že i tato cesta je přínosná, využitelná a správná. V této situaci se klade důraz na digitalizaci, kte- rou má společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. plně pod palcem a vyniká v ní, proto by do budoucna tento trend mohl přetrvat, i když dojde k rozvolnění vládních opatření a společnost by tak mohla získat i klienty, kteří preferovali předeřším starší marketingové nástroje. Zájem o mo- derní marketingové nástroje mají předeřším mladší manažeři, kteří se nebojí experimentovat. Proto současný trend obsazování vedoucích pozic mladými osobami by mohl otevřít společ- nosti PRIA SYSTEM, s.r.o. vrátka i do korporací, které se této změny v jejich propagaci bály. Další příležitostí by pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. byl rostoucí zájem korporací o mar- keting. Management některých korporací si myslí, že propagaci nepotřebují, že této oblasti rozumí sami nebo, že peníze, které po nich marketingové agentury chtějí, jsou příliš vysoké. Klienti, kteří pochopili, že kvalita propagace a marketingové komunikace je vizitkou korpo- race, a rozhodli by se přejít právě ke společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. od jiné, své současné agentury by mohla společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. rovněž posunout dopředu.

9.4 Externí faktory – hrozby

V podnikání je vždy riziko hrozby současné úrovně konkurence a zároveň i vstupu nové konkurence na trh či do daného odvětví, proto je potřeba, aby společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. dbala na své dobré jméno a brand, a to, jak působí na své klienty. Současná situace nejen v České republice momentálně ohrožuje existenci podniků v České republice. Zhoršení ekonomické situace svých současných klientů, které může být způsobeno různými faktory, jako jsou například změny v legislativě vztahující se na klienty, může zapříčinit snížení finančních možností, které mohou být investovány do reklamy. Hrozbou pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. jsou rovněž rostoucí náklady na výzkum, vývoj a implementaci nových technologických řešení, které společnost PRIA SYSTÉM, s.r.o. nemůže nikterak ovlivnit a bez jejichž vynaložení nemůže rozšiřovat své portfolio nabízených služeb.

Zhodnocení SWOT analýzy

Jak je možno vidět v předcházející tabulce (Tab. 22), silné stránky převyšují stránky slabé, příležitosti a hrozby jsou téměř vyrovnané. Toto zjištění ovšem neznamená, že by společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nemusela brát slabé stránky a hrozby v potaz, či příležitosti rozvíjet. V oblasti silných stránek jsou klíčoví především zaměstnanci, proto je potřeba je dále podporovat a rozvíjet jejich schopnosti a dovednosti. Nad slabými stránkami je potřeba se důkladně zamyslet a snažit se je odstranit nebo alespoň jejich dopad minimalizovat. Je důležité se zamyslet nad tím, proč je vysoká fluktuace zaměstnanců především na oddělení PPC specialistů, zjistit proč odcházejí, co by je motivovalo zůstat a na těchto nedostacích zapracovat. Co se týká cenové politiky společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., je otázka řešení poněkud složitější. Je jasné, že s cenami, které jsou pro velké, v některých případech i nadnárodní korporaci vyhovující, mají menší zákazníci problém, a proto volí jinou marketingovou společnost, která jim požadovaný produkt či službu nabídne za nižší peníze. To rovněž platí i pro rozdílné citlivostní vnímání cen v Praze a ve Zlíně. Nejvíce by společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. měla zapracovat na své prezentaci a marketingové komunikaci, protože to, jak komunikuje a dává o sobě vědět, vytváří potenciálním klientům obrázek o tom, jak bude prezentovat je samotné. Je potřeba jít příležitostem naproti a hrozbám se vyhnout.

10 SOUHRNNÁ VÝCHODISKA PRO PROJEKTOVOU ČÁST

Tato kapitola je souhrnnou kapitolou analytické části diplomové práce. Analytická část práce se zabývala představením vybrané společnosti, kterou je PRIA SYSTEM, s.r.o. se sídlem ve Zlíně, pobočkou v Praze a holdingem Digital First Marketing Group v Ostravě.

První kapitola analytické části diplomové práce představila vybranou společnost. V kapitole byl popsán vývoj společnosti od jejího vzniku až po současnost. Podrobnější představení společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. bylo uskutečněno metodou 7S McKinsey, kdy společnost byla představena z pohledu strategie, struktury, systému řízení, pracovní skupiny, schopností, stylu manažerské práce a v neposlední řadě sdílenými hodnotami. Ve výsledcích této analýzy nebyly nalezeny žádné zásadní nedostatky.

V rámci mikroprostředí byla provedena rovněž analýza STP, která rozdělila zákazníky dle jejich charakteristik. Bylo zjištěno, že mezi klíčové zákazníky patří především větší korporace s působením v okolí poboček společnosti. Na potenciální klienty společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. cílí především placenou propagací webu a kvalitním nastavením klíčových slov pro vyhledávače, dále pořádáním různých druhů konferencí a školeními, kde se snaží poukázat na důležitost kvalitní marketingové strategie a komunikace.

Dále byl zkoumán a následně analyzován marketingový mix společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Zdrojem dat pro tuto část práce byly rovněž získané informace z interview se zaměstnancem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. a zpracování sekundárních dat. Tato kapitola byla rozdělena do sedmi podkapitol. První z nich podrobně zkoumala nabízené portfolio služeb. Druhá podkapitola analyzovala cenotvorbu, třetí podkapitola se zabývala distribučními kanály, poté následovala analýza propagace a marketingové komunikace, která byla podrobněji rozepsána v kapitole 8. Následující podkapitola se zaměřuje na členy týmu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., poté následuje proces realizace zakázky a poslední podkapitolou marketingového mixu bylo materiální prostředí společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. V analytické části diplomové práce byl dále proveden benchmarking a implementován Porterův model pěti konkurenčních sil. Obě tyto analýzy zkoumají mezoprostředí, které společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. ovlivňuje. Pro benchmarking bylo vybráno osm konkurentů, čtyři z Prahy a čtyři ze Zlína. V rámci benchmarkingu byly zvoleny faktory, které byly následně hodnoceny. Nejlépe vyšla společnost Fragile, dále ImperialMedia a poté společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. V porovnání s touto konkurencí společnost mírně zaostává v prezentaci sebe sama na sociálních sítích a v přehlednosti na webové stránce. Porterův model pěti konkurenčních sil zjistil, že

největší vliv mají odběratelé. Hrozba, ať již současné či nové konkurence je rovněž vysoká, ale tím, že společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. působí na více místech v České republice a má za sebou deseti letou historii, by ji neměla nijak výrazně ohrozit.

V rámci makroprostředí byla vybranou analýzou zvolena PESTE analýza. Z výsledků této analýzy je možné považovat za nejrizikovější politicko-právní a legislativní faktory a faktory ekonomické, které jsou ovlivnitelné pouze ve velmi malé míře.

Rovněž byla provedena analýza současného stavu marketingové komunikace společnosti, která byla vytvořena na základě dat z roku 2019, které byly získány prostřednictvím interview se členem týmu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. a interními daty, které mi byly poskytnuty. V rámci analýzy marketingové komunikace, kterou společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. využívá, byly zahrnuty PPC kampaně, webová stránka, sociální sítě, outdoorová reklama, eventy, workshopy, konference, Direct Mail a sponzoring. U všech aktivit byly vyčísleny vzniknuté náklady v minulém roce.

Poslední kapitola se zabývala SWOT analýzou společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., kde byly zhodnoceny jak interní faktory, které společnost ovlivňují, tak faktory externí. Silné stránky převažují nad stránkami slabými, což neznamená, že není důležité jim věnovat pozornost. Slabé stránky je důležité proměnit na stránky silné, nebo se je snažit alespoň zneutralizovat. Stejnou důležitost má rozvíjení příležitostí a vyvarování se hrozbám.

V rámci analytické části byly zjištěny a definovány některé nedostatky, které ovšem nejsou nijak zásadní, ale je důležité na nich zapracovat, odlišit se od konkurence, posunout a upevnit si místo na trhu. Po provedení vybraných analýz lze mezi největší nedostatky zařadit komunikaci společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. na sociálních sítích, protože prezentace na všech sociálních kanálech je totožná. Bylo by vhodné vytvořit jednotlivé koncepty pro konkrétní sociální sítě. Další možností, jak zvýšit úroveň marketingové komunikace je vytvoření nových komunikačních možností díky kterým se společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. dostane ještě více do povědomí. Jak bylo zjištěno, společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se především zlínským klientům zdá drahou variantou pro zprostředkování jejich propagace, proto bude důležité v rámci akčních plánů přesvědčit klienty o kvalitách a přednostech společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. a o tom, že i za tuto cenu, která se jim zdá nadprůměrná, se nabízené služby vyplatí. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. díky své historii, zkušenostem, bohatému portfoliu, odborníkům na jednotlivých pozicích a dlouhodobým klientům má nejlepší podmínky pro další rozvoj a upevnění svého místa na trhu, proto je důležité, aby kovářova kobyla přestala chodit bosa.

Na nedostatky a možnosti zlepšení marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., které byly zjištěny v rámci analytické části, se zaměřuje následující část diplomové práce. V této části mé diplomové práce bude vypracován projekt zaměřený na zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. V rámci projektové části se bude důležité zaměřit především na oblast komunikace na sociálních sítích a na aktivity, které nejen, že dostanou společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. více do povědomí, ale rovněž přesvědčí potenciální klienty o kvalitě nabízených služeb.

11 PROJEKT ZAMĚŘENÝ NA ZLEPŠENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE VYBRANÉ SPOLEČNOSTI

Poslední částí diplomové práce je projektová část zahrnující projekt, který povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, kterou je PRIA SYSTEM, s.r.o. se sídlem ve Zlíně. Projekt bude vytvořený na základě informací získaných z provedených vybraných marketingových analýz. Projekt je vytvořený pro časové období od 01. srpna roku 2020. Od tohoto data proběhne analýza současného stavu marketingové komunikace včetně jejího vyhodnocení, přípravná fáze jednotlivých akčních plánů a jejich roční realizace s následným vyhodnocením úspěšnosti projektu.

11.1 Cíl projektu

Před začátkem projektu je důležité si stanovit cíle, kterých má být projektem dosaženo. Z výsledků provedených analýz je zřejmé, že marketingová komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je na dobré úrovni, je však možné ji v určitých oblastech vylepšit, zefektivnit a podpořit ji novými marketingovými nástroji. Cílem projektu bude tedy vylepšení současného stavu marketingové komunikace již využívaných propagačních kanálů a vytvoření nových možností, jak dostat digitální agenturu do většího povědomí. Cílem projektu rovněž bude posílení pozice společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. na trhu digitálních agentur.

11.2 Cílové skupiny projektu

Před započítím tvorby projektu je důležité vymežit cílové skupiny, na které bude projekt orientován. Cílové skupiny jsou odvozeny na základě zjištěných informací o klientech, na které se společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. orientuje.

Cílovými skupinami společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. budou především korporace působící ve Zlínském kraji, v Praze a přilehlém okolí. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. chce rovněž ve velké míře cílit na velké korporace, které se nebojí moderních trendů v oblasti marketingu a hledají partnera na dlouhodobou spolupráci.

11.3 Měření účinnosti projektu

Měření, zda byl projekt úspěšný, lze analyzovat několika různými metodami. Pro každý navrhovaný akční plán je vhodná jiná metoda, která bude zaznamenána v rámci každého akčního

plánu. Pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. v rámci navržených akčních plánů by bylo vhodným řešením využití přidání nových konverzí do analytického nástroje Google Analytics, sledování chování uživatelů na webových stránkách, analýza statistik na sociálních sítích a monitorování účasti na pořádaných přednáškách se zasláním krátkého dotazníkového šetření ohledně zpětné vazby.

11.4 Navrhované akční plány

V této části diplomové práce budou zpracovány jednotlivé navrhované akční plány, které by měly být úspěšné v podpoření a posílení marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Pro lepší orientaci a přehlednost budou jednotlivé akční plány zpracovány do konkrétních tabulek.

11.4.1 Akční plán č. 1 – Sociální síť

Jak je možné vidět z výsledků benchmarkingu, společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. oproti lepším konkurentům zaostává především v prezentaci sebe sama na sociálních sítích. Příspěvky na sociálních sítích, jako je Facebook a Instagram jsou ve velké míře totožné a není stanoven přesný časový harmonogram ve zveřejňování příspěvků. Dle mého názoru, by byla lepší určitá pravidelnost sdílení postů s předem stanoveným tématem.

Velkou výhodou sociálních sítí je nízká finanční náročnost. Se správou sociálních sítí vzniknou náklady pouze na zaměstnance, kteří tuto formu propagace mají ve své kompetenci. Dalšími náklady, které mohou vzniknout, jsou náklady při placené propagaci příspěvků. Jelikož má společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. poměrně silnou základnu fanoušků na Facebooku, kterých je ke dni 26. 04. 2020 celkem 3 300, není potřeba platit propagaci na veškeré sdílené příspěvky. Lepší variantou je zaměření se na atraktivnost příspěvků, aby byly uživateli dále samovolně šířeny. Placená propagace příspěvků je vhodná především pro příspěvky s tématikou zrealizovaných projektů nebo pozvánkami na konference či jiné akce. Dalšími vhodnými tématy pro příspěvky sdílené na facebookové síti jsou články, které budou zveřejněny na vytvořeném blogu, fotografie z procesu příprav realizací zakázek, představení jednotlivých oddělení společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. se zaměstnanci a tak podobně. Co se týká Instagramu, i tam je možné propagovat příspěvky. U této formy sdílení postů, si myslím, že je placení vhodné pouze výjimečně. Tuto síť bych volila pro fotografie z uskutečněných akcí, příprav a každodenního fungování kanceláře. Časový harmonogram pro sociální síť by měl

být stanoven tak, aby se jednotlivé sítě doplňovaly a proluly. Pravidelnost příspěvků na Facebooku by byla dle mého názoru vhodná dvakrát měsíčně, na Instagramu jednou až dvakrát měsíčně. Pro dané sociální sítě by měl být vytvořen obecný strategický plán, kde by byla zohledněna časová pravidelnost, cílové skupiny, na které by se cílilo v případě placeného obsahu a maximální finanční budget. Akční plán počítá s počtem 42 příspěvků za rok, které budou rozděleny na jednotlivé sociální sítě, dle vytvořené strategie. Počet příspěvků byl vypočten na základě navrhovaného časového rozvržení, tudíž 24 příspěvků na facebookový profil společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. a 18 příspěvků na instagramový profil. Průměrná doba pro vytvoření příspěvku z pohledu copywritingu, zveřejnění na vybranou sociální síť a případného nastavení cílových skupin a dalších nastavení pro placenou propagaci, je stanovena na 1,4 hodiny. V níže uvedené tabulce (Tab. 23) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 1.

Tab. 23. Akční plán č. 1 – Sociální sítě (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Sociální sítě
Cíl	zvýšení povědomí o agentuře, posílení image společnosti, prezentace úspěšných projektů, představení společnosti, propagace nabízeného portfolia
Podpůrné činnosti	správa sociálních sítí a aktivní komunikace s fanoušky stránky
Počet příspěvků za rok	42
Časová náročnost	58,80 hodin/rok
Měření účinnosti	statistiky dostupné na sociálních sítích

11.4.2 Akční plán č. 2 – Tvorba blogu

Druhým akčním plánem je tvorba blogu na webu pria.cz. Cílem blogu je poukázání na to, že marketing je nedílnou součástí každé úspěšné korporace. Blog by sloužil především ke sdílení kvalitních odborných článků o nejnovějších marketingových trendech, na co je důležité si při propagaci dát pozor a na co se zaměřit a tak podobně. Opět i správa blogu by měla mít předem stanovený časový harmonogram, dle mého názoru je pravidelnost 1 článek za 6 týdnů optimální. Odkazy na tyto články by měly být propagovány rovněž na sociálních sítích. Vhodnou sítí pro sdílení odborných článků je Facebook. Co se týká časové náročnosti související s tvorbou blogu, jeho správou a copywritingem, je čas těžce odhadnutelný. Doba vytvoření blogu záleží na tom, zda bude zvolena pro blog již existující služba a šablona nebo bude blog vytvořen

od základu, včetně vlastní grafiky. Tento faktor ovlivňuje dobu tvorby ve velkém rozsahu. Při zvolení existující služby tvorba blogu může trvat jednu hodinu, při volbě vlastní grafiky i několik týdnů. Správu blogu z časového hlediska rovněž nelze předem definovat, nahrávání článků v průměru trvá od 5–30 minut v závislosti od jeho délky a množství obrázků. Průměrná doba pro vytvoření článku je 30–90 minut.

Jelikož webová stránka má již vytvořenou grafiku, u blogu bude grafika podobná, tudíž doba tvorby blogu je odhadnuta na 5 hodin práce. V průměru je správa webu odhadnuta na 15 minut a tvorba článku na 60 minut. Při vydávání článků jednou za šest týdnů, bude za rok vydáno 9 článků. Z těchto dat vychází časová náročnost a následně i vyčíslení nákladů pro daný akční plán. V níže uvedené tabulce (Tab. 24) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 2.

Tab. 24. Akční plán č. 2 – Tvorba blogu (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba blogu
Cíl	vytvořením kvalitních a odborných článků pozvednout úroveň nabízených služeb, propagace společnosti
Podpůrné činnosti	vytvoření a správa blogu, copywriting
Počet příspěvků za rok	9
Časová náročnost	16,25 hodin práce na blogu/rok
Měření účinnosti	sledování návštěvnosti pomocí Google Analytics

11.4.3 Akční plán č. 3 – Presentace úspěšných realizovaných projektů

Presentace realizovaných projektů je výbornou možností, jak ukázat potenciálním klientům, co společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. již zrealizovala, co umí a co může nabídnout. Presentovat úspěšné projekty na webu se společnost již snaží, má zde již zveřejněny projekty vytvořené pro Rudolfa Jelínka, Continental, Kofolu, Generali a VIVA kovárnu. Na Facebooku zveřejnila ukázkou odvedené práce pro Hornbach a SURFIN, které byly zároveň jedinými promovány posty. Ukázka zrealizovaných projektů na webu v sekci referencí je již dlouho neaktualizovanou. To samé platí i pro Facebook, kdy byly již zmíněné příspěvky přidány v květnu a říjnu. Je důležité v této presentaci pokračovat, a to z důvodu, že činy mají mnohem výraznější podíl na rozhodování než slova. Tento akční plán se vztahuje na oddělení grafiky – tvorba materiálů k presentaci, oddělení správy webu a sociálních sítí, kde budou tyto příspěvky následně sdíleny. Optimální množství zveřejněných presentací úspěšných projektů je 12 za rok. Může se

jednat jak o projekty již uskutečněné, tak o projekty zrealizované v budoucnu. Časová náročnost na přípravu dat potřebných pro zveřejnění je v průměru 5 hodin na příspěvek, následná úprava webu trvá v průměru 15 minut. V níže uvedené tabulce (Tab. 25) jsou podrobněji rozzebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 3.

Tab. 25. Akční plán č. 3 – Presentace úspěšných projektů (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Presentace úspěšných zakázek
Cíl	presentace odvedené práce včetně výsledků, presentace potenciálním klientům, co společnost umí a může nabídnout
Podpůrné činnosti	příprava podkladů ke zveřejnění, správa sociálních sítí a webu
Počet příspěvků za rok	12
Časová náročnost	63 hodin práce/rok
Měření účinnosti	data z Google Analytics, dostupná analýza na Facebooku, případně zpětná vazba od klientů

11.4.4 Akční plán č. 4 – Účast na odborných konferencích

Následující akční plán se zabývá účastí na odborných marketingových konferencích z pohledu přednášejícího. Jak již bylo zmíněno v analytické části diplomové práce, společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se účastnila v roce 2019 sedmi konferencí a je potřeba v tom pokračovat. Za ideální by se dalo považovat zdvojnásobení počtu navštívených konferencí, konkrétně na počet čtrnáct. Úspěšný by však byl i poloviční nárůst. Jelikož především v Praze je společnost méně známou, tato forma propagace a marketingové komunikace by mohla pomoci v upevnění místa na trhu, poukázání na odbornost a mohla by se rovněž tímto aktem odlišit od konkurence. Konference jsou výbornou možností, jak oslovit potenciální klienty. Jelikož klienti z Prahy mají jiné vnímání cenotvorby, než je tomu ve Zlíně, na těchto konferencích je velká pravděpodobnost oslovení velkých korporací s potřebou velkých zakázek.

Pro rok 2020 je však tato forma presentace poměrně těžší, což je zapříčiněno zejména současnou situací způsobenou vyhlášením nouzového stavu v zemi ohledně pandemie COVID-19 a nepředvídatelným vývojem situace do budoucna. Jelikož je současná situace nepředvídatelná, většina konferencí je zrušena nebo má již uzavřený program. Tento akční plán je plně realizovatelný spíše až v letech následujících, proto vhodnější variantou pro tento rok je akční

plán č. 8 – Pořádání online konferencí. Některé konference, které se měly letos konat v klasické podobě, však byly přesunuty do online prostředí, a proto je možnost využití i tohoto akčního plánu stále platná. Přednášení na konferenci s sebou nese nejrůznější náklady, kterými jsou náklady na dopravu, propagaci v případě, že bude mít společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. propagační stánek, případně zápisné. Tyto náklady je v současné době nemožné přesně definovat z důvodu uzavřených registrací na letošní rok, proto budou náklady vyčísleny na základě průměrných hodnot, výpočtů a expertních odhadů. Je velké množství konferencí jak ve Zlíně, tak v Praze a blízkém okolí. Jako vhodné a přínosné konference by mohly být:

- konference News Feed DAY, která je zaměřena na výkonnosti Facebook marketing v České republice.
- Marketing Mix, kdy se jedná o veletrh firem z oblasti marketingu, jehož součástí je několik konferencí z oblasti online marketingu, grafického designu a tvorby webu.
- konference s názvem Czech Internet Forum, která představuje trendy a příběhy českého online světa.

Všechny vybrané konference mají několikaletou tradici, proto je pravděpodobné, že se budou konat i v dalších letech. Co se časové náročnosti týká, v případě, že neznáme přesné konference, témata přednášek a tak podobně, časovou náročnost na přípravu nelze stanovit, a to z důvodu individualizace jednotlivých konferencí a potřeby přípravy na ně. V níže uvedené tabulce (Tab. 26) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 4.

Tab. 26. Akční plán č. 4 – Účast na odborných konferencích (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Účast na odborných konferencích
Cíl	představení nových trendů v oblasti marketingu a poukázání na odbornost společnosti v této oblasti, představení portfolia
Podpůrné činnosti	příprava na konferenci, příprava a zajištění propagačních materiálů, zajištění dopravy na konferenci
Počet konferencí	10–14
Časová náročnost	individuální, dle konference
Měření účinnosti	počet návštěvníků na přednášce, zpětná vazba od posluchačů, výsledky analýz z propagace postů o konferenci

11.4.5 Akční plán č. 5 – Webová stránka

Jak bylo zjištěno z benchmarkingu, společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. má vzhledově velmi přívětivé webové stránky, které jsou přehledné a ve velké míře poskytují návštěvníkům potřebné informace včetně představy nabízeného portfolia. Webovou stránku je možné vylepšit o odkaz na blog, viz. akční plán číslo 2, vytvoření záložky s nejčastějšími dotazy klientů a vytvoření online chatu. Záložka s nejčastějšími dotazy a chat přímo na webové stránce by měl za cíl urychlení komunikace potenciálních klientů. Jak tomu již bylo u akčního plánu s vytvořením blogu, i zde je náročné odhadnout časovou a finanční náročnost projektu, a to z toho důvodu, že tyto dva faktory jsou spolu plně provázány. Tvorba záložky s nejčastějšími otázkami je odhadnuta celkem na 8 hodin. Tato časová hodnota je uvedena včetně grafického návrhu stránky, kódování a tvorby textů. Přidání online chatu na web zabere 15 minut v případě využití již existujícího řešení. V případě naprogramování vlastního chatu je doba těžce odhadnutelná, v rámci i několika týdnů, proto pro vyčíslení časové náročnosti zvažují variantu již existujícího řešení. Možností již existující je nabídka například od společnosti Smartsupp, která nabízí tři typy balíčků za různé ceny. V níže uvedené tabulce (Tab. 27) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 5.

Tab. 27. Akční plán č. 5 – Webová stránka (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Webová stránka
Cíl	zvýšení atraktivnosti webu, zvýšení informovanosti návštěvníků webu, urychlení komunikace
Podpůrné činnosti	grafický návrh nové záložky a vyskakovacího okna s chatem včetně kódování
Časová náročnost	8,25 hodin
Měření účinnosti	Google Analytics, počet zaslaných otázek do online chatu

11.4.6 Akční plán č. 6 – Účast na lokálních akcích

Jak již bylo několikrát zmíněno, společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se vyznačuje především hyperlokálním působením s výbornou znalostí regionu. Jednou z možností, jak tuto skutečnost podtrhnout je účast na lokálních akcích a podpora místních aktivit a kultury. Hyperlokálnost společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. vyzdvihuje především ve Zlíně, proto se akční plán zaměřuje na Zlínský kraj. V tomto kraji se pořádá několik akcí, na jejichž organizaci by se společ-

nost mohla podílet, například formou sponzoringu. Jedná se především o sportovní akce, například Barum Rallye, Zlínská 50 – kdy se jedná o závod na horských kolech nebo sponzorování vybraného sportovního klubu. Další možností na sponzoring je zlínská akce Burger Street Festival. Ke zlínské dominantě rovněž patří ZOO Lešná, kde je možné navázání spolupráce. V případě sponzorského daru zlínské ZOO do CZK 1 999 bude společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. uvedena na webových stránkách ZOO, ve výroční zprávě a společnost obdrží děkovný list. V případě sponzorského daru do CZK 9 999 by byla společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. uvedena na tabuli sponzorů přímo v ZOO, na webových stránkách a ve výroční zprávě, rovněž by společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. obdržela děkovný list a poukázky na snížené vstupné do ZOO Lešná. Dalším mezníkem je částka CZK 29 999, kdy by rovněž společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. byla uvedena na tabuli sponzorů u vchodu do ZOO, na webových stránkách a ve výroční zprávě. Také by společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. obdržela množství poukázek na vstup do zoologické zahrady za zvýhodněnou cenu a byla by pozvána na Den sponzorů. V případě sponzorského daru nad CZK 30 000 by se společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. stala partnerem. Tato skutečnost v sobě zahrnuje celou řadu velmi atraktivních bonusů. Další možností je rovněž i navázání spolupráce se zlínským kinem v OC Zlaté Jablko. V tomto případě by se jednalo především o vytvoření krátkého reklamního spotu propagující právě toto kino či celé obchodní centrum. Tento spot by byl pouštěn před začátkem filmu a logo společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. na konci krátkého videa je samozřejmostí. Časová náročnost je v tomto případě závislá na rychlosti komunikace mezi společnostmi PRIA SYSTEM, s.r.o. a osobou zastupující vybraný event či akci. Finanční náročnost tohoto akčního plánu se odvíjí od výše sponzorského daru. V níže uvedené tabulce (Tab. 28) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 6.

Tab. 28. Akční plán č. 6 – Účast na lokálních akcích (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Účast na lokálních akcích
Cíl	zdůraznit lokální působnost a znalost kraje či regionu, dostat se do povědomí v kraji či regionu, propagace společnosti nenásilnou formou
Podpůrné činnosti	pověření osoby domlouvající sponzorství
Časová náročnost	přímá závislost na typu lokální akce
Měření účinnosti	zpětná vazba od klienta

11.4.7 Akční plán č. 7 – Tvorba aplikace „Online marketingový diář“

Vývoj aplikace, která by sloužila, jako marketingový diář má potenciál být přelomovou myšlenkou na trhu. Tento diář by byl určený především pro zaměstnance na marketingových pozicích v menších firmách, které nemají velké finance na propagaci od externích firem a snaží se si marketing obstarat vlastními silami. Diáře mají i v dnešní době hodně příznivců i přesto, že je začaly nahrazovat mobilní aplikace, které poskytují nejen stejné funkce, ale na rozdíl od těch papírových jsou stále po ruce. Elektronický diář zaměřený na marketing by mohl být skvělou součástí každého, kdo chce využívat nejnovější trendy v oblasti marketingu a chce upozornit na různé situace, kterých lze v marketingu využít. Diář by samozřejmě nabízel i jiné funkce, kterými je psaní vlastních poznámek, nastavování připomínek, sdílení informací do ostatních zařízení či jiným osobám, které by tento diář rovněž vlastnily.

Na českém trhu by se jednalo o první elektronický diář zaměřený na marketing, který by svojí jedinečností měl vysoký potenciál zaujmout velké množství uživatelů. Náklady na tento akční plán zahrnují především grafický návrh a vývoj aplikace, rovněž zahrnují i náklady spojené s tvorbou obsahu diáře. Vývoj vlastní aplikace by rovněž byla skvělou možností prezentace služby, kterou společnost nabízí. Tvorba grafického návrhu aplikace je odhadnuta na 40 hodin, tvorba obsahu do aplikace rovněž na 40 hodin a vývoj aplikace minimálně na 100 hodin, dá se však předpokládat i několika násobně větší časovou náročnost. Vhodnou volbou, jak oslovit uživatele telefonů a jiných chytrých zařízení k vyzkoušení aplikace je nabídnutí dvou měsíců zdarma, poté by bylo možné zakoupení plné licence. Tabulka (Tab. 29) podrobněji rozebírá jednotlivá specifika akčního plánu číslo 7.

Tab. 29. Akční plán č. 7 – Tvorba aplikace „Online marketingový diář“ (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Tvorba aplikace „Online marketingový diář“
Cíl	odlišení od konkurence, vytvoření jedinečného produktu
Podpůrné činnosti	grafický návrh aplikace, tvorba aplikace
Časová náročnost	minimálně 180 hodin
Měření účinnosti	počet stažení aplikace, recenze aplikace

11.4.8 Akční plán č. 8 – Tvorba online konferencí

Jak již bylo zmíněno, jak v analytické části diplomové práce, tak v jednom z akčních plánů, společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. se účastní různých konferencí, kde působí z pohledu přednášejícího. Tyto přednášky na konferencích jsou většinou určeny přednostně klientům, je o ně však velký zájem a kapacity jsou plně naplněny.

Možným řešením je zorganizování online konferencí a školení. Nejen, že by realizace tohoto plánu vyřešila obsazenost různých přednášek, ale byla by i velkou úsporou, jak v oblasti času, tak nákladů. Optimální množství online konferencí uskutečněných v prvním roce je celkem pět konferencí. Pro tento akční plán je možné využít již existujícího řešení pro streamování. Možnou variantou je YouTube nebo Twitch, v případě, že by se jednalo o streamy bez „vstupenek“.

V případě placené konference je možné využít řešení, které nabízí stránka cleeng.com. Časová náročnost pro vytvoření online konferencí závisí od počtu uskutečněných online streamů a také tématu konkrétní online konference či školení. Berme v potaz hodinovou přednášku, kdy na každou z nich bude příprava trvat 2 hodiny.

V níže uvedené tabulce (Tab. 30) jsou podrobněji rozebrány jednotlivá specifika akčního plánu číslo 8.

Tab. 30. Akční plán č. 8 – Tvorba online konferencí (Vlastní zpracování)

Hlavní činnost	Vytvoření online konferencí
Cíl	poukázání na funkčnost online prostředí, vyřešení současného nouzového stavu, možnost účasti na přednášce z různých částí republiky
Podpůrné činnosti	vytvoření platformy pro online konferenci, oslovení i externích přednášejících
Počet uskutečněných konferencí	5
Časová náročnost	15 hodin
Měření účinnosti	počet zájemců o přednášky, získání zpětné vazby od účastníků

12 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Akční plány byly navrženy s cílem zlepšit a posílit marketingovou komunikaci společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Všechny tyto akční plány budou realizovány v různých časových obdobích. Aby mohl být projekt akčních plánů uskutečněn, musí být uskutečněny jednotlivé specifikované dílčí činnosti, které jsou zahrnuty v přípravné fázi projektu. Délka trvání přípravné fáze jednotlivých akčních plánů je znázorněna v následující tabulce (Tab. 31), kde je rovněž znázorněna předcházející činnost, bez které by daná činnost nemohla začít. Po schválení akčních plánů manažerem ve společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. se spustí realizace akčních plánů s ročním trváním a následným vyhodnocením.

Aby bylo plánování projektu z časového hlediska efektivní, bude využita metoda kritické cesty CPM. Tato cesta bude vyobrazena v síťovém grafu, který bude vytvořen za pomoci makra QM for Windows v programu MS Excel. Jedná se o deterministickou metodu, protože doby trvání jednotlivých činností jsou pevně dány.

Tab. 31. Časová analýza přípravy akčních plánů (Vlastní zpracování)

Označení činnosti	Činnost	Doba trvání činnosti ve dnech	Předcházející činnost
A	Analýza současného stavu	5	–
B	Vyhodnocení analýzy současného stavu	1	A
C	Pověření zodpovědných osob za akční plány	1	B
D	Příprava akčního plánu č. 1	7	C
E	Příprava akčního plánu č. 2	2	C
F	Příprava akčního plánu č. 3	8	C
G	Příprava akčního plánu č. 4	7	C
H	Příprava akčního plánu č. 5	1	C
I	Příprava akčního plánu č. 6	7	C
J	Příprava akčního plánu č. 7	22	C
K	Příprava akčního plánu č. 8	2	C
L	Představení akčních plánů managementu	1	D, E, F, G, H, I, J, K
M	Schválení akčních plánů managementem	3	L

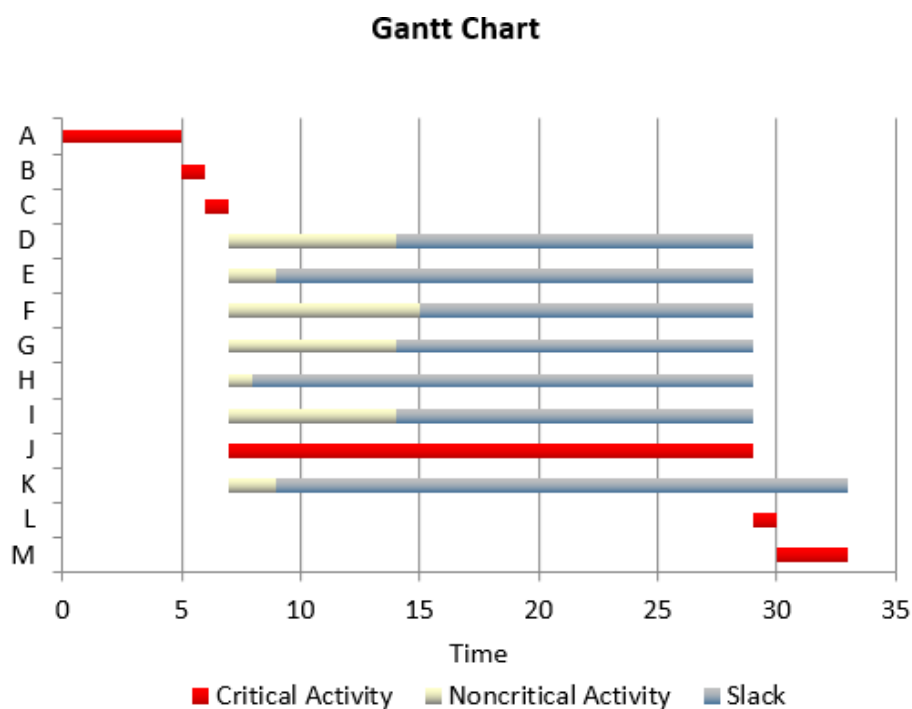
Aby jednotlivé akční plány mohly přejít do fáze příprav pro realizaci projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je zapotřebí analyzovat současný stav marketingové komunikace a následně jej vyhodnotit. Obě tyto aktivity dohromady byly časově ohodnoceny na dobu 6 dnů. Pro uskutečnění celého projektu je nutné zrealizovat další činnosti, které jsou včetně délky trvání zaznamenány v tabulce (Tab. 31). Následovat bude pověření odpovědných osob za jednotlivé akční plány a poté budou probíhat přípravné fáze jednotlivých akčních plánů. Následně budou akční plány představeny zodpovědnými osobami managementu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., který jednotlivé akční plány buď schválí či zavrhne.

Tabulka (Tab. 32), která je výstupem z použitého programu znázorňuje, že celková doba realizace přípravné fáze projektu je celkem 33 dní, což je zároveň nejkratší doba realizace. Za pomoci stejného programu byla vypočítána délka kritické cesty, která zahrnuje přes šest kritických částí, které jsou znázorněny červenou barvou. Kritická cesta rovněž znázorňuje, že u těchto činností je nulová časová rezerva. V případě zpoždění na některé z těchto aktivit by došlo k zpoždění realizace celého projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Kritickou cestu je možné vyjádřit jako **A → B → C → J → L → M**.

Tab. 32. Znázornění délky trvání příprav na projekt a jeho kritických cest (Výstup z programu MS Excel)

Results					
Activity	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
A	0	5	0	5	0
B	5	6	5	6	0
C	6	7	6	7	0
D	7	14	22	29	15
E	7	9	27	29	20
F	7	15	21	29	14
G	7	14	22	29	15
H	7	8	28	29	21
I	7	14	22	29	15
J	7	29	7	29	0
K	7	9	31	33	24
L	29	30	29	30	0
M	30	33	30	33	0
	Project	33			

Následující obrázek (Obr. 39) znázorňuje Ganttův diagram, který je grafickou interpretací stanovené kritické cesty. Kritická cesta je opět vyjádřena červenou barvou. Nekritické aktivity znázorňuje bílá barva a modrá barva následně znázorňuje rezervy na těchto nekritických aktivitách.



Obr. 39. Ganttův diagram (Výstup z programu MS Excel)

13 NÁKLADOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Přípravná fáze projektu vedoucího ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. je stanoven na celkem 33 dní, poté se rozběhne realizace jednotlivých akčních plánů, která potrvá rok, následovat bude vyhodnocení úspěšnosti projektu. Celkem je vytvořeno osm akčních plánů, které byly stanoveny tak, aby naplnily předem stanovený cíl. Plánovaný začátek projektu je stanovený na 01. srpna 2020. Toto datum bylo stanoveno na základě současné situace související s předáváním a odprezentováním mnou navržených akčních plánů, následným projednáním navržených řešení ve společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., stanovením odpovědné osoby za projekt a tak podobně.

Jelikož se jedná o agenturu poskytující marketingové služby, náklady na jednotlivé akční plány budou znázorněny jako náklady oportunitní, tedy náklady implicitní či náklady obětované příležitosti. Tyto náklady nemají peněžní formu, a proto jsou obtížně vyčíslitelné. Hodinová sazba, kterou si společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. účtuje, bez ohledu na druh práce, je CZK 1 200 bez DPH. Jelikož je společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. plátcem daně, pro výpočet oportunitních nákladů neboli ušlých výnosů, není suma DPH připočtena. Tento finanční ukazatel mi byl sdělen na základě interview se členem týmu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. a zahrnuje hodinové provozní náklady a průměrnou hodinovou mzdu zaměstnance.

Následující tabulka (Tab. 33) prezentuje ušlé výnosy společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. v případě, že se bude věnovat práci na vlastním zlepšení marketingové komunikace v době, kterou mohla věnovat projektům svých klientů.

Tab. 33. Nákladová analýza projektu – náklady oportunitní (Vlastní zpracování)

Hodinová sazba (CZK)	1 200 bez DPH	
Akční plán	Počet hodin na akční plán za rok	Oportunitní náklady – ušlý zisk za rok v CZK
Akční plán č. 1 – Sociální síť	58,80 hodin	70 560
Akční plán č. 2 – Vytvoření blogu	16,25 hodin	19 500
Akční plán č. 3 – Prezentace úspěšných projektů	63,00 hodin	75 600
Akční plán č. 5 – Webová stránka	8,25 hodin	9 900
Akční plán č. 7 – Tvorba aplikace „Online marketingový diář“	180,00 hodin	216 000
Akční plán č. 8 – Online konference	15,00 hodin	18 000
Oportunitní náklady celkem (CZK)		409 560

Finanční rozpočet pro realizaci projektu zaměřeného na zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. nebyl společností omezen. V případě diplomové práce se tak jedná především o představení nápadů včetně prezentace jejich nákladového zatížení.

Celkové oportunitní náklady šesti akčních plánů, které povedou ke zlepšení marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. jsou vyčísleny celkem na částku CZK 409 560.

U akčního plánu číslo jedna, který se zabývá sociálními sítěmi, je výše ušlých výnosů vyčíslena na částku CZK 70 560. Náklady v tomto akčním plánu se mohou zvýšit v případě placené propagace, kdy je zapotřebí zakoupit kredit na dané sociální síti.

V případě realizace druhého akčního plánu, který se zabývá tvorbou a správou blogu přijde společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. o výnos od svých klientů v hodnotě CZK 19 500.

Při realizaci akčního plánu číslo tři, tedy ukázka realizovaných projektů, se jedná o časovou náročnost přibližně 63 hodin a ušlé výnosy ve výši CZK 75 500. Kvalitní články však mohou přilákat publikum, které se následně může stát klientem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

Akční plán zabývající se vylepšením webu, konkrétně přidáním záložky s častými dotazy a online chatem je vykalkulován na částku CZK 9 900. Tato suma je vyčíslena na základě volby využití existujícího řešení pro online chat, které nabízí Smartsupp. Tato společnost nabízí tři typy balíčků chatu. Pro kalkulaci byl zvolen balíček FREE za CZK 0, který splňuje základní požadavky. Společnost však nabízí i balíček STANDARD za CZK 250 na měsíc nebo balíček PRO za CZK 499 na měsíc.

Ušlé výnosy při věnování se akčnímu plánu týkající se online konferencí jsou vyčísleny na částku celkem CZK 18 000. V případě, že vstup pro sledovatele bude za úplatu, předpokládám, že náklady na tento akční plán budou pokryty a daný akční plán se stane ziskovým.

Největší položkou oportunitních nákladů za rok je tvorba vlastní aplikace, konkrétně se jedná o částku CZK 216 000. I přes vysoké nákladové zatížení, si myslím, že tvorba vlastní aplikace je dobrou volbou pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o., a to z důvodu odlišení od konkurence a dostání se do povědomí ve všech oblastech České republiky. Jelikož by aplikace byla placenou, dá se předpokládat návratnost investice do tohoto akčního plánu.

Pro akční plán účastní na konferencích a účasti na lokálních akcích nelze stanovit přesný počet hodin nutný pro přípravu, realizaci a s tím spojené náklady. U akčního plánu, kterým je sponzoring nelze náklady vyčíslet bez toho, aby byl předem znám projekt, který bude společnost

PRIA SYSTEM, s.r.o. sponzorovat a rovněž to závisí na výši sponzorského daru. Proto u obou variant akčních plánů budou náklady odhadnuty na základě vytvoření fiktivního modelu.

V případě účasti na konferenci jsou dvě možnosti. Na některých konferencích firmy, které chtějí přednášet, musí zaplatit registraci, někde je registrace zdarma. U placených konferencí se cena pohybuje v průměru okolo CZK 20 000. Dalšími náklady, které jsou spojeny s přednášením na konferencích, je cestovné, případně ubytování v případě, že je konference daleko a je nutné se dostavit v brzkých hodinách. Průměrná cena za noc v hotelu je CZK 800. Na některých konferencích je možnost mít vlastní propagační stánek, a tudíž při využití této možnosti je nutné počítat s náklady na propagační materiály.

Následující tabulka (Tab. 34) znázorňuje průměrné náklady na účast na konferenci, kde bude placená registrace a možnost propagačního stánku. Noci v hotelu nebude využito z důvodu cílení na konference v Praze a ve Zlínském kraji, kde je možnost vlastní dopravy v den konference. Do výsledné kalkulace nejsou zahrnuty cestovní náklady, ty se budou lišit dle aktuální částky za litr pohonné hmoty a vzdálenosti do místa konání konference. Do nákladů na cestovné se rovněž promítne amortizace vozidla.

Tab. 34. Náklady na akční plán č. 4 – účast na konferencích (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 4 – Účast na konferenci	
Registrace (CZK)	20 000
Propagační materiály (CZK)	3 000
Celkem (CZK)	23 000

Pro akční plán číslo šest, účast na lokálních akcích, je zvolena varianta sponzoringu zlínské ZOO Lešná. Pro vyčíslení nákladů byla zvolena možnost stát se partnerem ZOO, tudíž sponzorovat ZOO částkou CZK 30 000. Mzdové náklady pro člena týmu, který bude se ZOO komunikovat, nejsou zahrnuty, jelikož jsou zaměstnanci placeni hodinovou sazbou a komunikace by probíhala v rámci klasické standardní pracovní doby. Náklady na tento akční plán představuje tabulka (Tab. 35).

Tab. 35. Náklady na akční plán č. 6 – účast na lokálních akcích (Vlastní zpracování)

Akční plán č. 6 – Účast na lokálních akcích	
Sponzorský dar (CZK)	30 000

14 RIZIKOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Realizace projektu s sebou nese vždy určitá rizika, která mohou vznikat ve všech jeho fázích. Proto je důležité tato rizika definovat a analyzovat ještě před samotným započítáním projektu, aby v případě jejich vzniku mohl být realizační tým připraven na jejich eliminaci. Rizika, která mohou ohrozit tento projekt, který je sestaven tak, aby vedl ke zlepšení marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., jsou definována následovně:

- Neochota členů týmů podílet se na projektu.
- Časová tíseň věnovat se vlastní propagaci.
- Nesplnění cílů projektu.
- Neúčinnost využitých forem marketingové komunikace.
- Překročení časového harmonogramu projektu.

Tato rizika jsou znázorněna v následující tabulce (Tab. 36) včetně posouzení z hlediska pravděpodobnosti vzniku a stupně vlivu na projekt.

Tab. 36. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)

Definované riziko	Stupeň rizika z hlediska vlivu na projekt			Pravděpodobnost vzniku rizika			Součin
	Nízký	Střední	Vysoký	Nízká	Střední	Vysoká	
	0,30	0,60	0,90	0,30	0,60	0,90	
Neochota členů týmu podílet se na projektu			X	X			0,27
Časová tíseň věnovat se vlastní propagaci			X			X	0,81
Nesplnění cílů projektu		X			X		0,36
Neúčinnost využitých forem marketingové komunikace		X			X		0,36
Překročení časového harmonogramu projektu		X				X	0,54

Škály pro vyhodnocení rizik jsou stanoveny následovně:

- Nízké riziko: 0,00 – 0,35.
- Střední riziko: 0,36 – 0,70.
- Vysoké riziko: 0,71 a více.

První kategorie vyjadřuje nízké riziko a není předpoklad, že by dané riziko v rámci práce na projektu nastalo. Druhá skupina vyjadřuje střední rizika a poslední, třetí škála vyjadřuje vysoké riziko jejich vzniku. U obou skupin je důležité předcházet vzniku rizika, protože v případě, že by nastala, mohla by negativně ovlivnit celý projekt.

Do první kategorie, kde jsou řazena nízká rizika a jejich vznik se nepředpokládá, patří neochota členů týmu podílet na tomto projektu. Pokud by však k tomu došlo, je možné toto riziko eliminovat vysvětlením důležitosti vlastní propagace, vysvětlením přínosu pro společnost PRIA SYSTEM, s.r.o., které by zvýšení úrovně propagace a marketingové komunikace přineslo. Jak bylo zmíněno v analytické části, zaměstnanci při splnění ročního plánu získávají odměnu, proto je možné i tento argument použít.

Druhá kategorie znázorňuje střední riziko, toto riziko je označeno škálou 0,36 – 0,70. Do této škály patří faktor nesplnění cílů projektu, neúčinnost využitých forem marketingové komunikace a překročení časového harmonogramu projektu. Všechny tyto faktory jsou spolu provázány a v případě, že dojde ke vzniku jednoho z definovaných rizik je předpokládán vznik i rizik následujících. V případě, že dojde k nedodržení časového harmonogramu či neúčinnosti využitých forem propagace, dojde i k naplnění rizika nesplnění cíle projektu. Jednotlivé akční plány byly zvoleny za pomoci různých marketingových nástrojů tak, aby vznik tohoto rizika byl co nejnižší. Je však důležité neustále měřit a analyzovat výsledky a v případě neefektivity popřemýšlet na přenastavení některých aktivit projektu. Překročení časového harmonogramu lze eliminovat včasným zahájením především aktivit, u kterých byla v rámci časové analýzy projektu definována kritická cesta, což znamená, že na těchto aktivitách není časová rezerva. Nesplnění cílů projektu lze předejít průběžným analyzováním zrealizovaných akčních plánů, dodržením všech termínů a bezproblémovou komunikací mezi jednotlivými odděleními podílejících se na realizaci projektu ve společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

Riziko toho, že společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. nebude mít dostatek času věnovat se vlastní propagaci, je vysoké. Předejít tomuto riziku lze vytyčením osob, které budou mít propagaci společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. na starosti, jasným definováním úkolů jednotlivým členům týmu či zařazením pravidelné propagace do systému Trello a Tracking.

ZÁVĚR

Marketingová komunikace je jednou z nejdůležitějších aktivit vedoucích k úspěšnému podnikání. Tuto komunikaci lze označit za soubor marketingových aktivit, které patří k nejvýznamnějším prvkům marketingového mixu. V případě správného načasování, zacílení a vhodně zvolených nástrojů lze zajistit společnosti dlouhodobou prosperitu na trhu, výraznou výhodu v konkurenčním boji a rovněž je důležitá pro udržení a posílení dobrého jména jakékoliv tuzemské i zahraniční společnosti.

Hlavním cílem diplomové práce bylo vytvoření projektu, který povede ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Společnost PRIA SYSTEM, s.r.o. je digitální agenturou s desetiletou působností na trhu marketingu, která sídlí ve Zlíně. Má však pobočku i v Praze a je součástí skupiny DFMG. Prioritou společnosti je důraz na digitální možnosti v oblasti propagace a marketingové komunikace, což bylo rovněž důležitým faktorem při vytváření jednotlivých akčních plánů. Cílem projektu nebylo pouze zlepšení současného stavu marketingové komunikace společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., ale i oslovení nových potenciálních klientů a zákazníků či upevnění si pozice na trhu a poukázání na kvality společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

Cílem teoretické části diplomové práce bylo vypracování literární rešerše zaměřené na oblast marketingu, především pak na oblast marketingové komunikace a vybraných marketingových situačních analýz. Tyto nabyté poznatky byly využity jako teoretická východiska pro zpracování následujících částí diplomové práce. Praktická část byla rozdělena na dvě části, část analytickou a část projektovou.

Hlavním cílem praktické části bylo na základě teoretických poznatků, získaných informací o společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. z interview s projektovým manažerem, vlastní dedukcí a zpracováním získaných interních dokumentů vytvořit analýzu současného stavu marketingové komunikace, která by byla základem pro vytvoření efektivního projektu. V rámci vybraných marketingových analýz byla využita metoda 7S McKinsey, analýza STP, analýza marketingového mixu společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o., benchmarking, Porterův model pěti konkurenčních sil, PESTE analýza a samozřejmě také SWOT analýza. K získání dalších potřebných informací byla ještě provedena polostandardizovaná interview s projektovým manažerem společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. Na základě zpracování všech těchto informací, dat a údajů byla vytvořena východiska pro tvorbu části projektové.

Projektová část diplomové práce byla zaměřena na vypracování projektu vedoucího ke zlepšení marketingové komunikace digitální agentury PRIA SYSTEM, s.r.o. V první řadě byly stanoveny cíle projektu a rovněž byly vydefinovány cílové skupiny, na které se bude projekt zaměřovat. Na základě těchto stanovisek bylo vytvořeno celkem osm akčních plánů, kterými je vytvoření strategického plánu pro sociální síť, tvorba blogu, prezentace realizovaných zakázek, účast na odborných konferencích z pohledu přednášejícího, vylepšení webové stránky, účast na lokálních akcích ve formě sponzoringu, tvorba aplikace „Online marketingový diář“ či tvorba platformy pro online konference. Všechny tyto akční plány byly doplněny popisem, cílem daného akčního plánu, podpůrnými činnostmi a způsobem měření jeho účinnosti. V rámci projektové části byla rovněž vytvořena časová, nákladová a riziková analýza.

V diplomové práci bylo využito monografických publikací, internetových zdrojů a interních dat společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o.

Věřím, že diplomová práce přinese společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. i jiný úhel pohledu na oblast marketingové komunikace, než doposud měla. Rovněž věřím, že tato diplomová práce společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. pomůže vylepšit svoji propagaci a marketingovou komunikaci, kterou považuji za kvalitní již v současnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ARMSTRONG, Gary, Philip KOTLER a Marc Oliver OPRESNIK, 2017. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Boston: Pearson, 669 s. ISBN 978-1-292-14650-8.
- BLYTHE, Jim, 2006. *Essentials of marketing communications*. 3rd ed. England, 332 s. ISBN 978-0-273-70205-4.
- FORET, Miroslav, 2001. *Marketing: základy a postupy*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 162 s. ISBN 807226558X.
- FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HALADA, Jan, 2015. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 118 s. ISBN 9788024630755.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- CHAFFEY, Dave, 2006. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3rd ed. New York: Person Education, 550 s. ISBN 9780273694052.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK, 2012. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 262 s. ISBN 978-80-7408-060-9.

- KITA, Jaroslav, 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 419 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. ISBN 802470966X.
- KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LAUDON, Kenneth C. a Carol Guercio TRAVER, 2016. *E-commerce: business, technology, society*. 12th ed. Boston: Pearson, 909 s. ISBN 978-1-292-10996-1.
- LESÁKOVÁ, Dagmar, 2014. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: Sprint 2, 350 s. ISBN 978-80-89710-07-2.
- MCDONALD, Jason, 2019. *The marketing book*. Místo vydání není známé. 297 s. ISBN 9781725617278.
- MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.
- NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: mýty a skutečnost: model efektivního učení se a zlepšování*. 1. vyd. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 978-80-7261-224-6.
- NUFER, Gerd, 2013. *Ambush marketing in sports: theory and practice*. 1st ed. London: Routledge, 157 s. ISBN 978-0-415-62678-1.
- OLINS, Wally, 2009. *O značkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.
- PAULOVČÁKOVÁ, Lucie, 2015. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 288 s. ISBN 978-80-7452-117-1.
- PELSMACKER, Patric de, Joeri van den BERCH a Maggie GEUENS, 2003. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 571 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PERERA, Rashain, 2017. *The Pestle analysis*. 1st ed. Nerdynaut Publisher, 17 s. ISBN 9781549790549.

- POSNER, Harriet, 2015. *Marketing fashion: strategy, branding and promotion*. 2nd ed. London: Laurence King Publishing, 240 s. ISBN 9781780675664.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SARSBY, Alan, 2016. *SWOT Analysis*. 1st ed. England, 86 s. ISBN 978-0-9932504-2-2.
- SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. 1. vyd. Praha: Grada, 427 s. ISBN 978-80-247-4642-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2009. *Marketingové řízení školy*. 2. vyd. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 328 s. ISBN 978-80-7357-494-9.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 236 s. ISBN 80-247-0646-6.
- TAHAL, Radek, 2017. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2011. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. vyd. Praha: Professional Publishing, 344 s. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 9788024750378.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
- WESTWOOD, John, 2002. *The Marketing plan: A step-by-step Guide*. 3rd ed. Kogan Page Publisher, 218 s. ISBN 0-7444-3748-0.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

Abbrevia virtual [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.abbrevia.cz/>

Branding. In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2019, 05. 05. 2019 [cit. 20-10-2019]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/branding>

Co je to brand, co je to branding [online]. ©2016 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://medium.com/@jakubmichl/co-je-to-brand-co-je-to-branding-67e6b633d29>

Dgstudio.cz [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.dgstudio.cz/>

Dobrá agentura [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.dobra-agentura.cz/>

Fragile [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/>

Hodnocení účinnosti propagace [online]. ©2008 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/hodnoceni-ucinnosti-propagace__s282x431.html

ImperialMedia [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.imperialmedia.cz/>

Introduction to integrated marketing communications [online]. ©2015 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160428172038/https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/integrated-marketing-communications-12/introduction-to-integrated-marketing-communications-81/introduction-to-integrated-marketing-communications-403-4061/>

Jak a proč měřit efektivitu marketingu [online]. ©2013 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/jak-proc-merit-efektivitu-marketingu>.

Kuchařka komunikační kampaně [online]. ©2016 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://chci-pracovat.info/kucharka-komunikacni-kampane/>

Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře! [online]. ©2015 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>

MarketSoul [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.marketsoul.cz/>

McKinsey 7S [online]. ©2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/mckinsey-7s>

MD Works [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.mdworks.cz/>

Product placement [online]. ©2019 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement>

Profil na LinkedIn je vaší další možností, jak se ukázat [online]. ©2019 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/profil-na-linkedin-je-vasi-dalsi-moznosti-jak-se-ukazat/>

Průměrná mzda – vývoj průměrné mzdy, 2020 [online]. ©2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/mzdy/>

Reklama na YouTube – proč nepodceňovat druhý největší vyhledávač na světě? 2016. Onlinetoro [online]. ©2016 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <http://www.onlinetoro.sk/reklama-na-youtube-preco-ju-nepodcenovat/>.

Správné marketingové sdělení je klíčem [online]. ©2016 [cit. 2019-10-20]. Dostupné z: <https://www.marketingova-kancelar.cz/spravne-marketingove-sdeleni-je-klicem>

Surface [online]. ©2020 [cit. 2020-03-26]. Dostupné z: <https://www.surface.cz/>

Zákon č. 110/2019 Sb. [online]. ©2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>

Zákon č. 112/2016 Sb. [online]. ©2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2016-112>

Zákon č. 235/2004 Sb. [online]. ©2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-235>

Zákon č. 262/2006 Sb. [online]. ©2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2006-262>

Zákon č. 563/1991 Sb. [online]. ©2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1991-563>

Zákon č. 586/1992 Sb. [online]. ©2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-586>

Zákon č. 90/2012 Sb. [online]. ©2020 [cit. 2020-03-19]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-90>

SEZNAM POUŽITÝM SYMBOLŮ A ZKRATEK

apod. a podobně.

atd. a tak dále.

DFMG Digital First Marketing Group.

např. Například.

PPC Pay Per Click (platba za kliknutí).

SEM Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích).

SEO Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače).

tzv. takzvaně.

WOMM Word-of-Mouth Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Klíčové marketingové koncepce (Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 38)</i>	<i>12</i>
<i>Obr. 2. Složky klasického marketingového mixu (Kotler, 2007, s. 70)</i>	<i>13</i>
<i>Obr. 3. Komunikační proces (Vlastní zpracování dle Přikrylové, 2010, s. 24)</i>	<i>17</i>
<i>Obr. 4. Zaměření direct marketingu a reklamy, (Karliček, 2016, s. 74).....</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 5. Faktory ovlivňující využívání podpory prodeje (Vlastní zpracování dle Armstronga, 2017, s. 421)</i>	<i>18</i>
<i>Obr. 6. Integrovaná marketingová komunikace (Vlastní zpracování dle Karlička, 2011, s. 193)</i>	<i>20</i>
<i>Obr. 7. Podstata event marketingu (Vlastní zpracování dle Karlička, 2016, s. 144)</i>	<i>23</i>
<i>Obr. 8. Rámec 7S McKinsey (managementmania.com, ©2019).....</i>	<i>30</i>
<i>Obr. 9. Kroky analýzy STP (Vlastní zpracování dle Kotlera, 2007, s. 457)</i>	<i>31</i>
<i>Obr. 10. Logo společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (pria.cz, ©2020)</i>	<i>37</i>
<i>Obr. 11. Historie společnosti PRIA (pria.cz, ©2020)</i>	<i>38</i>
<i>Obr. 12. Digitální strategie, (pria.cz, ©2020)</i>	<i>39</i>
<i>Obr. 13. Proces realizace projektu při kontaktování developerem (Vlastní zpracování dle interních informací)</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 14. Proces realizace projektu při kontaktování klientem (Vlastní zpracování dle interních informací)</i>	<i>48</i>
<i>Obr. 15. Proces realizace projektu ve společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (Vlastní zpracování dle interních informací)</i>	<i>50</i>
<i>Obr. 16. Logo společnosti Dgstudio.cz (dstudio.cz, ©2020)</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 17. Logo společnosti Surface (surface.cz, ©2020)</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 18. Logo společnosti MarketSoul (marketsoul.cz, ©2020).....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 19. Logo Dobré agentury (dobra-agentura.cz, ©2020)</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 20. Logo ImperialMedia (imperialmedia.cz, ©2020).....</i>	<i>54</i>
<i>Obr. 21. Logo Abbrevia virtual (abbrevia.cz, ©2020).....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 22. Logo agentury Fragile (fragile.cz, ©2020)</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 23. Logo MD works (mdworks.cz, ©2020).....</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 24. Webová stránka společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (pria.cz, ©2020).....</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 25. Návštěvníci webu dle pohlaví (Google Analytics, ©2020)</i>	<i>66</i>
<i>Obr. 26. Rozdělení návštěvníků pomocí zájmových aktivit (Google Analytics, ©2020).....</i>	<i>67</i>
<i>Obr. 27. Rozložení návštěvníků webové stránky dle krajů (Google Analytics, ©2020)</i>	<i>67</i>

<i>Obr. 28. Graf návštěvnosti společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (Google Analytics, ©2020)</i>	68
<i>Obr. 29. Vývoj návštěvnosti za rok 2019 (Google Analytics, ©2020)</i>	69
<i>Obr. 30. Příspěvek o vzniku DFMG (Facebook PRIA, ©2020)</i>	73
<i>Obr. 31. Příspěvek zlínský půlmaraton MONET+ (Facebook PRIA, ©2020)</i>	73
<i>Obr. 32. Příspěvek Hornbach (Facebook PRIA, ©2020)</i>	74
<i>Obr. 33. Celkový počet fanoušků facebookové stránky (Facebook PRIA, ©2020)</i>	74
<i>Obr. 34. Demografické rozdělení facebookových fanoušků (Facebook PRIA, ©2020)</i>	75
<i>Obr. 35. Celkový dosah příspěvků (Facebook PRIA, ©2020)</i>	75
<i>Obr. 36. Instagram společnosti (Instagram priasystem, ©2020)</i>	76
<i>Obr. 37. Harmonogram eventu PRIA zabijačka (Interní data společnosti)</i>	77
<i>Obr. 38. Direct Mail – med (Interní dokumenty společnosti)</i>	79
<i>Obr. 39. Ganttův diagram (Výstup z programu MS Excel)</i>	103

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. SWOT analýza (Vlastní zpracování dle Kozla, 2006, s. 39)</i>	<i>33</i>
<i>Tab. 2. Nabízené služby společnosti PRIA (Vlastní zpracování dle pria.cz, ©2020)</i>	<i>44</i>
<i>Tab. 3. Orientační kalkulace na tvorbu webu (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 4. Orientační ceny katalogů a PPC kampaní (Vlastní zpracování dle interních zdrojů).....</i>	<i>45</i>
<i>Tab. 5. Obecná kalkulace pro Facebook a LinkedIn (Vlastní zpracování dle interních zdrojů).....</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 6. Cenotvorba pro Instagram a YouTube (Vlastní zpracování dle interních informací)</i>	<i>46</i>
<i>Tab. 7. Hodnocení konkurence pro Zlín (Vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 8. Hodnocení konkurence pro pobočku v Praze (Vlastní zpracování).....</i>	<i>56</i>
<i>Tab. 9. Analýza mezoprostředí – benchmarking (Vlastní zpracování)</i>	<i>57</i>
<i>Tab. 10. Vyčíslení návštěvníků webové stránky dle regionů, (Google Analytics, ©2020)...</i>	<i>68</i>
<i>Tab. 11. Počet návštěv webu dle typu zařízení (Google Analytics, ©2020)</i>	<i>69</i>
<i>Tab. 12. Zdroj návštěvnosti webové stránky za rok 2019 (Google Analytics, ©2020)</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 13. Chování uživatelů na webu (Google Analytics, ©2020).....</i>	<i>70</i>
<i>Tab. 14. Konverze v jednotlivých měsících roku 2019 (Vlastní zpracování, dle Google Analytics)</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 15. Přehled zdrojů konverzí (Google Analytics, ©2020).....</i>	<i>71</i>
<i>Tab. 16. Google Ads – klíčová slova (Vlastní zpracování dle Google Analytics).....</i>	<i>72</i>
<i>Tab. 17. Vynaložené náklady na konference (Vlastní zpracování dle interních zdrojů).....</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 18. Náklady na reklamní předměty (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 19. Náklady na soutěže (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)</i>	<i>80</i>
<i>Tab. 20. Náklady Direct Mailu (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 21. Náklady na sponzoring (Vlastní zpracování dle interních zdrojů)</i>	<i>81</i>
<i>Tab. 22. SWOT analýza společnosti PRIA SYSTEM, s.r.o. (Vlastní zpracování)</i>	<i>84</i>
<i>Tab. 23. Akční plán č. 1 – Sociální sítě (Vlastní zpracování)</i>	<i>93</i>
<i>Tab. 24. Akční plán č. 2 – Tvorba blogu (Vlastní zpracování)</i>	<i>94</i>
<i>Tab. 25. Akční plán č. 3 – Prezence úspěšných projektů (Vlastní zpracování)</i>	<i>95</i>
<i>Tab. 26. Akční plán č. 4 – Účast na odborných konferencích (Vlastní zpracování).....</i>	<i>96</i>
<i>Tab. 27. Akční plán č. 5 – Webová stránka (Vlastní zpracování)</i>	<i>97</i>
<i>Tab. 28. Akční plán č. 6 – Účast na lokálních akcích (Vlastní zpracování)</i>	<i>98</i>

<i>Tab. 29. Akční plán č. 7 – Tvorba aplikace „Online marketingový diář“ (Vlastní zpracování)</i>	<i>99</i>
<i>Tab. 30. Akční plán č. 8 – Tvorba online konferencí (Vlastní zpracování)</i>	<i>100</i>
<i>Tab. 31. Časová analýza přípravy akčních plánů (Vlastní zpracování)</i>	<i>101</i>
<i>Tab. 32. Znázornění délky trvání příprav na projekt a jeho kritických cest (Výstup z programu MS Excel)</i>	<i>102</i>
<i>Tab. 33. Nákladová analýza projektu – náklady oportunitní (Vlastní zpracování)</i>	<i>104</i>
<i>Tab. 34. Náklady na akční plán č. 4 – účast na konferencích (Vlastní zpracování)</i>	<i>106</i>
<i>Tab. 35. Náklady na akční plán č. 6 – účast na lokálních akcích (Vlastní zpracování)</i>	<i>106</i>
<i>Tab. 36. Riziková analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	<i>107</i>