

Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Zuzana Hanačíková

Bakalářská práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zuzana Hanačiková
Osobní číslo: M20809
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a ekonomika
Forma studia: Kombinovaná
Téma práce: Analýza marketingové komunikace vybrané společnosti

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární rešerši zaměřenou na oblast marketingové komunikace a formulujte teoretická východiska pro zpracování praktické části.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti.
- Na základě výsledků analýzy navrhněte vybrané společnosti doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- FOTR, Jiří a kol. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 1. vyd. Praha: Expert (Grada), 2012, 384 s. ISBN 978-80-247-3985-4.
- KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. 16th ed. Boston: Pearson, 2016, 731 s. ISBN 978-1-2920-9248-5.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1.vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYAN, Damian. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 2017, 424 s. ISBN 978-0-7494-7843-8.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. května 2022**

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



prof. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 11. února 2022

**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 příjmem – 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 použitou 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 27.4.2022

Jméno a příjmení: ZUZANA HANAČKOVÁ

.....
podpis diplomanta

Poděkování náleží panu doc. Ing. Vratislavu Kozákovi, Ph.D. za jeho inspirativní a profesionální přístup, ochotu a vstřícné jednání při společných konzultacích.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Motto:

„Ten, kdo chce mít něco, co ještě nikdy neměl, bude také muset udělat něco, co ještě nikdy neudělal“.

Nossrat Peseschkian

OBSAH

ÚVOD.....	9
CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI.....	12
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	12
1.2 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	13
2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD A INTERNETOVÝ MARKETING.....	14
2.1 SHOPTET.....	14
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING.....	14
2.3 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....	14
2.3.1 Search engine optimalization (SEO).....	14
2.3.2 Pay-per-click advertising (PCC).....	14
2.3.3 Real-time-bidding marketing (RTB).....	15
2.3.4 Affiliate marketing.....	15
2.3.5 E-mail marketing.....	15
3 MARKETINGOVÝ MIX SE ZAMĚŘENÍM NA KOMUNIKAČNÍ MIX.....	16
3.1 MARKETINGOVÝ MIX 4P Z POHLEDU FIRMY.....	16
3.2 MARKETINGOVÝ MIX 4C Z POHLEDU ZÁKAZNÍKA.....	17
3.3 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	18
3.3.1 Osobní prodej.....	18
3.3.2 Reklama.....	18
3.3.3 Podpora prodeje.....	19
3.3.4 Public relations.....	20
3.3.5 Direct marketing.....	20
3.3.6 Sociální sítě.....	20
4 SITUAČNÍ ANALÝZA.....	21
4.1 ANALÝZA MAKROPROSTŘEDÍ.....	21
4.1.1 Metoda PESTE.....	21
4.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil.....	22
4.2 ANALÝZA MIKROPROSTŘEDÍ.....	22
4.2.1 McKinsey 7S.....	23
4.3 METODA SWOT.....	23
4.4 MATICE IFE, EFE A IE.....	24
4.4.1 Matice IFE – ukázka postupu implementace.....	25
4.5 ANALÝZA STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING).....	26
5 BUDOUCNOST INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	27

5.1	CENZURA A BEZPEČNOSTNÍ PROBLÉMY	27
5.2	OVLÁDÁNÍ INTERNETU HLASEM A MYŠLENKOU	27
5.3	VZNIK „NOVÉHO“ INTERNETU	27
SOUHRN TEORETICKÉ ČÁSTI		28
II PRAKTICKÁ ČÁST		30
6.1	STRUKTURA	31
6.2	SYSTÉMY	32
6.3	STRATEGIE	33
6.4	SCHOPNOSTI	33
6.5	STYL MANAŽERSKÉ PRÁCE	33
6.6	SPOLUPRACOVNÍCI	33
6.7	SDÍLENÉ HODNOTY	33
7	ANALÝZA SPOLEČNOSTI APLIKACÍ VYBRANÝCH METOD A STRATEGIÍ	34
7.1	PESTE ANALÝZA	34
7.1.1	Politicko-právní prostředí	34
7.1.2	Ekonomické prostředí	34
7.1.3	Sociálně-demografické prostředí	35
7.1.4	Technologické (inovační) prostředí	35
7.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	35
7.3	ANALÝZA STP	36
7.3.1	Segmentation – segmentace	37
7.3.2	Targeting – cílení	37
7.3.3	Positioning - umístění	38
7.4	SWOT ANALÝZA	38
7.4.1	Silné stránky	38
7.4.2	Slabé stránky	38
7.5	ZHODNOCENÍ EXTERNÍ A INTERNÍ POZICE NA TRHU PROSTŘEDNICTVÍM MATIC EFE A IFE	40
7.5.1	Externí úroveň konkurenceschopnosti	40
7.5.2	Interní úroveň konkurenceschopnosti	41
7.5.3	Určení aktuálně využívané firemní strategie na základě výsledků analýzy SWOT	41
8	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI SE ZAMĚŘENÍM NA KOMUNIKAČNÍ MIX	42
8.1	PRODUKT A SLUŽBA	42
8.1.1	Webdesign	42
8.1.2	Online marketing	42
8.1.3	Elektronický obchod na platformě Shoptet	43
8.1.4	Vývoj a programování	43

8.2	CENA.....	43
8.3	DISTRIBUCE.....	44
8.4	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX.....	44
8.4.1	Osobní prodej.....	44
8.4.2	Reklama.....	44
8.4.3	Podpora prodeje.....	44
8.4.4	Public relations.....	45
8.4.5	Direct marketing.....	45
8.4.6	Sociální síť.....	45
9	DOPORUČENÍ K ROZVOJI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	46
9.1	ZHODNOCENÍ SOUČASNÉHO STAVU MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE A DOPORUČENÍ DALŠÍCH AKTIVIT	46
9.1.1	Rozšíření geografického cílení reklamy.....	46
9.1.2	Direct marketing a přímý prodej.....	47
9.1.3	Content marketing na sociálních sítích.....	48
9.1.4	Content marketing v podobě vlastního podcastu.....	48
9.1.5	Věrnostní program.....	48
9.1.6	Nábor zaměstnanců.....	49
9.1.7	Venkovní reklama.....	49
9.1.8	Rozhlasová reklama.....	50
9.1.9	Event marketing.....	50
9.1.10	Nákladová analýza.....	51
9.1.11	Časová analýza.....	53
9.1.12	Riziková analýza.....	54
	ZÁVĚR	56
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	58
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM TABULEK.....	63

ÚVOD

Služby marketingových agentur jsou velmi žádané pro svou schopnost poskytovat hodnotu podnikatelům nabízející produkty a služby, tak spotřebitelům, kteří dané produkty a služby poptávají.

Dynamicky se měnící internetové prostředí a rostoucí potřeba komunikovat online tvoří z trhu internetových komunikačních služeb vysoce konkurenční trh, kde konkurenční boj vyžaduje maximální otevřenost a flexibilní adaptivitu aktivit vůči nejnovějším trendům a požadavkům digitálního světa.

Současná situace s onemocněním Covid v roce 2022 stále významně ovlivňuje různé části trhu. Negativní dopad pandemických opatření významně ovlivnil velkou část podnikatelů, zejména ty, jejichž digitální aktivita byla nízká či žádná. Pro doposud stagnující podniky bez snahy přizpůsobit se aktuálním požadavkům na digitální komunikaci, mohou být dopady pandemické situace likvidující. Doba digitalizace poskytuje jedinečné příležitosti, jak prostřednictvím online komunikačních nástrojů podpořit akvizici nových zákazníků, či si udržet zájem stávajících klientů, a to i v době, kdy kamenné prodejny byly uzavřené.

Některé produkty a služby se přesouvají také do online světa. Internetový marketing má za úkol spojit podnikatele s relevantními zájemci, nabídnout jim informace, které hledají, a naopak filtrovat ty informace, které nejsou žádány.

Bakalářská práce je zaměřena na analýzu marketingové komunikace vybrané společnosti působící v oblasti online marketingových komunikací.

Teoretická část bakalářské práce se zaměřuje na zpracování teoretických východisek z oblasti marketingové komunikace, marketingového mixu, elektronického obchodu, samotných nástrojů online marketingu, situačních analýz a vybraných metod. Praktická část se zabývá analýzou současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti. Vybraná společnost je představena za pomoci metody McKinsey 7S, a dále je zkoumána z pohledu několika dalších situačních analýz a metod. Konkurenční prostředí je zkoumáno s využitím veřejně dostupných informací, především internetových zdrojů.

Součástí bakalářské práce jsou doporučení zaměřená na zvýšení úrovně marketingové komunikace a kvalitu poskytovaných služeb.

CÍLE A METODY ZPRACOVÁNÍ PRÁCE

Současná Pandemická krize (2020-2022) vnesla nové požadavky na chování trhu. Vyšší nároky jsou kladeny jak na adaptaci stávající nabídky, tak v neposlední řadě také na způsob komunikace se zákazníky, která se výrazně přesunula do online prostředí.

Na trh neustále přicházejí nové produkty a služby, které se vlivem vysoké medializace mohou rychle dostat do povědomí zákazníků, a jsou tak velmi chtěné a žádané. Ani ta největší novinka si nezachová dlouho své postavení na trhu, digitální svět je pružný a konkurence se adaptuje velmi rychle.

Téma bakalářské práce jsem si zvolila z důvodu externí spolupráce se zkoumanou agenturou. V oblasti online marketingových komunikací se pohybuji a uvědomuji si hodnotu, kterou internetová komunikace v rukou marketingových agentur přináší jak podnikatelům, tak spotřebitelům.

Cílem teoretické části bakalářské práce bude zpracování literární rešerše zaměřené na zhodnocení současného stavu marketingové komunikace a následné stanovení teoretických východisek pro zpracování praktické části.

Výstupem praktické části bude analýza současného stavu online i offline marketingové komunikace vybrané agentury s následným vyhodnocením výsledků analýz. Aplikací vybraných metod relevantních ke zkoumané problematice budou výsledky zpřesněny. Prostřednictvím metody McKinsey 7S bude zkoumáno mikroprostředí společnosti, následnou aplikací metody marketingového mixu 4P bude zhodnoceno vnitřní marketingové prostředí společnosti. Na úrovni marketingového makroprostředí bude využito metody PESTE a Porterova modelu pěti konkurenčních sil. Výsledky analýz vnitřního a vnějšího prostředí firmy sumarizuje metoda SWOT, jejíž výstupy poskytnou potřebné informace pro implementaci matice IFE a EFE. Pomocí metody STP budou definovány segmenty trhu a bude určen vhodný způsob cílení a komunikace ve vztahu k daným vybraným segmentům.

V závěru práce budou formulována doporučení vedoucí ke zlepšení současného stavu marketingové komunikace vybrané společnosti, včetně konkrétního ekonomického a časového plánu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SE ZAMĚŘENÍM NA DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI

Podle Karlička (Karlíček a kol., 2018, s. 19) je marketing činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přináší hodnotu zákazníkům, partnerům, společnosti jako celku. Britská instituce *Chartered Institute of Marketing* definuje marketing jako manažerský proces, vedoucí k identifikaci a uspokojování požadavků zákazníků, a to se ziskem.

Marketing je podle Kotlera a Armstronga (Kotler a Armstrong, 2016, s. 29) procesem oslovování zákazníků, vytváření silných vztahů a hodnot pro zákazníky za vidinou zisku.

Chybné přesvědčení některých manažerů je, že marketing se primárně soustředí na akvizici nových zákazníků, přitom základy marketingové činnosti spočívají v budování vztahů se stávajícími zákazníky (Karlíček a kol., 2018, s. 21).

1.1 Marketingová komunikace

Za nejviditelnější část marketingu považuje Foret (2011, s. 11) právě marketingovou komunikaci. V marketingového mixu chápeme marketingovou komunikaci jako čtvrté P – propagaci či komunikační mix. V souvislosti se sponzoringem bývá marketingová komunikace taktéž označována jako komerční komunikace.

Komunikační mix představuje komunikaci mezi dvěma subjekty. Jedná se o proces, který je složen z několika částí (Janouch, 2020, s. 31):

- Definice cílových trhů
- Strategie positioning
- Stanovení cílů marketingové komunikace
- Volba forem marketingového komunikačního mixu
- Volba a příprava komunikačních prostředků
- Stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků
- Analýza efektivnosti marketingové komunikace

1.2 Cíle marketingové komunikace

Předpokladem pro úspěšně vedenou marketingovou komunikaci jsou strategické cíle, jejichž plněním podnik dosahuje dobrou pověst. Tradičními cíli jsou (Příkrylová a kol., 2019, s. 42):

1. Poskytovat informace – informovat společnost o dostupnosti produktu či služby
2. Vytvořit a stimulovat poptávku – úspěšnou komunikací lze vytvořit a zvýšit poptávku po službě či produktu
3. Diferenciovat produkt, službu, firmu – správně nastavenou komunikací lze zákazníky poučit o unikátních a originálních vlastnostech produktu, služby, firmy
4. Zdůraznit užitek a hodnotu produktu – zdůrazněním výhod produktu, služby nebo firmy lze dosáhnout vyšší ceny na daném trhu
5. Stabilizovat obrat – marketingová komunikace má za úkol co nejvíce vyrovnat sezónní výkyvy obratu
6. Vybudovat a pěstovat značku – marketingová komunikace představuje a prezentuje značku na trhu
7. Posílit firemní image – vyžaduje jednotnou a konzistentní komunikaci firmy v dlouhém období

2 ELEKTRONICKÝ OBCHOD A INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový obchod (elektronický obchod, e-shop) představuje: „*Místo, kde mohou uživatelé internetu nakupovat zboží nebo služby prostřednictvím různých zařízení (telefon, tablet, počítač, televize)*“ (Janouch, 2020, s. 82).

2.1 Shoptet

Shoptet je komplexní řešení pro provoz a správu e-shopu. Společnost je s více než 30 tisíci e-shopy v roce 2022 jedničkou na trhu v pronájmu e-shopových platforem (Shoptet.cz, 2022).

2.2 Internetový marketing

Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných cílů prostřednictvím internetu. Pojem online marketing a digitální marketing zahrnují navíc také marketing prostřednictvím mobilních zařízení (zasílání SMS/MMS) (Janouch, 2020, s. 23).

2.3 Search engine marketing (SEM)

Je definicí placeného či neplaceného marketingu, který pomocí cílení na zvolená klíčová slova přivádí relevantní návštěvníky na web (Searchengineland.cz, 2022).

2.3.1 Search engine optimization (SEO)

Pojem SEO v překladu označuje optimalizace pro vyhledávače. Podle Janoucha (2020, s. 87) je tohle pojmenování zavádějící, neboť optimalizace se neprovádí pro vyhledávače, nýbrž pro uživatele.

2.3.2 Pay-per-click advertising (PPC)

Princip pay-per-click reklamy (dále jen „PPC reklamy“) stojí na aukčním systému. Inzerent, využívající tento typ online reklamy, platí za kliknutí na reklamu (Lesensky.cz, 2022).

Na českém trhu se lze setkat hned s několika nástroji, které lze v rámci PPC reklamy využívat. Z vlastní praxe se mi pro český trh osvědčila kombinace Google Ads, Sklik, zbožíových srovnávačů (Zboží, Heureka, Glami, Favi, Bianco aj.) a reklamy na sociálních sítích. Efektivita zvoleného mixu propagačních kanálů závisí na mnoha faktorech. Rozdíly mezi jednotlivými nástroji lze pozorovat ve funkcích, stupních automatizace, popularitě, podmínkách pro inzerenty, počáteční cenou za klik atd. V rámci správy a optimalizace těchto

nástrojů se mi osvědčilo řídit se předem stanovenými KPI (klíčových ukazatelů výkonnosti), neboť každý cíl vyžaduje jiný přístup k danému nástroji, a tak i nastavení a správa samotných kanálů musí být v souladu s danými cíli.

Jedná-li se o zákazníka, který potřebuje především efektivní investice s vysokou návratností, nejvhodnější metrikou pro měření výkonu z vlastní praxe volím PNO neboli podíl nákladů na obratu. V zahraničí se zpravidla pracuje s metrikou ROAS, neboli návratností prostředků vložených do reklam.

V případě, že se jedná o zákazníka, který potřebuje zvýšit povědomí o své značce, domnívám se, že vhodnou metrikou pro posouzení výkonu bude počet impresí.

PPC reklamu považuji za měřitelný typ reklamy, pomocí které lze dosahovat různých cílů a uspokojí tak širokou škálu klientů.

2.3.3 Real-time-bidding marketing (RTB)

Real-time-bidding reklama (dále jen „RTB“) je typem programatického nákupu médií, která umožňuje nákup reklamního prostoru v reálném čase. Princip fungování je založen na software, díky kterému majitelé stránek (publisheři) umožňují odkup inzertního prostoru pomocí dražby v reálném čase (Adjust.com, 2022).

2.3.4 Affiliate marketing

Je řazen mezi nástroje výkonnostního marketingu, kdy affiliate partneři prostřednictvím různých kreativ lákají na web inzerenta návštěvníky (Affilbox.cz, 2022).

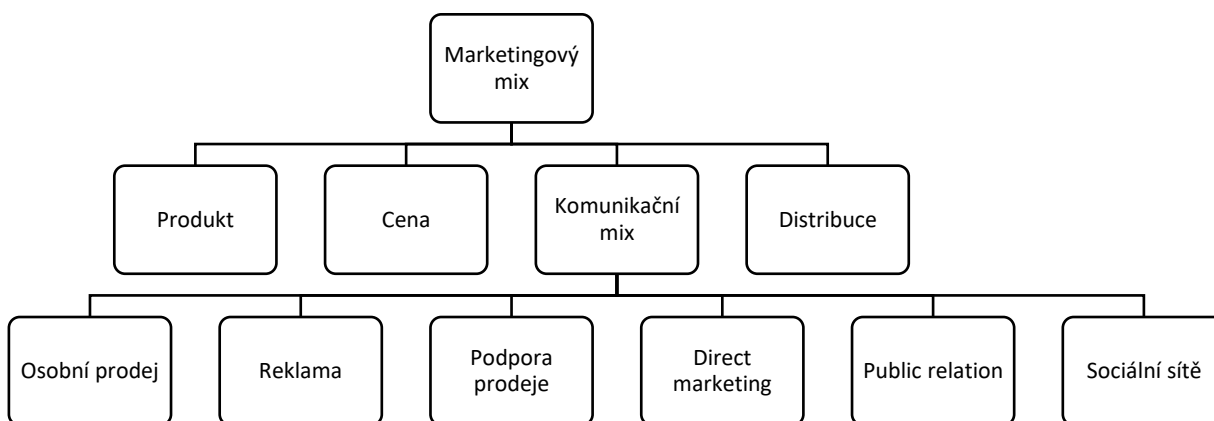
2.3.5 E-mail marketing

Viz. kap. 3.3.5.

3 MARKETINGOVÝ MIX SE ZAMĚŘENÍM NA KOMUNIKAČNÍ MIX

Podle Philipa Kotlera a Garyho Armstronga je marketingový mix: „*Soubor taktických nástrojů – výrobné, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu*“ (Čevelová, 2016).

3.1 Marketingový mix 4P z pohledu firmy



Obrázek 1 Marketingový mix 4P (vlastní zpracování podle Berková, 2022).

Obrázek 2 Vývoj celkových nákladů internetové inzerce (vlastní zpracování podle MediaGuru, 2021)
Obrázek 3 Marketingový mix 4P (vlastní zpracování podle Berková, 2022).

Charakteristikou marketingového mixu jsou 4P – **product** (produkt), **price** (cena), **distribuce** (místo), **promotion** (marketingová komunikace, komunikační mix). V praxi jsou rozšiřována o další 3P: **physical evidence** (materiální prostředí napomáhá zhmotnění služby), **people** (lidé usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem), **processes** (procesy řídí poskytování služby zákazníkům) (Vašítková, 2014, s. 22).

- **Produkt (product)**

Podle Kotlera (2007) je Karlíčkem a kol. (2018, s. 154) demonstrován tento model na hotelu:

- **První úroveň:** představuje základní užitek, důvod, proč došlo ke koupi produktu. Hotelový host si kupuje odpočinek a spánek
- **Druhá úroveň:** dochází ke zhmotnění prvního užitku v druhé úrovni, kdy hotelový host má k dispozici lůžko, ručník, lampu, skříň atd.
- **Třetí úroveň:** „očekávaným produktem“ je soubor charakteristik, kteří zákazníci očekávají, např. voňavé ručníky, čisté lůžko, ticho a klid

- **Čtvrtá úroveň:** šampaňské na pokoji jako pozornost podniku lze považovat za „vylepšený produkt“

- **Cena (price)**

Cena jako jediné „P“ marketingového mixu je peněžní částkou představující výnosy. Z ekonomického hlediska se předpokládá, že snížením cesty dochází k růstu poptávky. U luxusních statků může být závislost mezi cenou a poptávkou obrácená. Tato skutečnost je označována jako **Veblenův efekt** (Karlíček a kol, 2018, s. 175).

- **Distribuce (place)**

Jedná se o způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. V praxi jsou rozlišovány přímé a nepřímé distribuční cesty, tedy cesty, jakými je produkt distribuován ke koncovému zákazníkovi.

V případě přímé distribuční cesty lze hovořit o přímém prodeji, bez zprostředkovatelů.

Nepřímá distribuční cesta je charakterizována využitím distribučních mezičlánků, např. franchisingu, maloobchodu či dealera (Karlíček a kol, 2018, s. 216).

- **Marketingová komunikace (promotion)**

Efektivní marketingový komunikační mix je charakterizován činnostmi, které informují a přesvědčují koncové zákazníky o produktu a jeho přednostech. Např. firma Ford investuje ročně kolem 2,5 bilionů dolarů na marketingovou komunikaci v oblasti Spojených států amerických. Tato investice firmě pomáhá zvyšovat povědomí o svých produktech (Kotler a Armstrong, 2016, s. 78).

3.2 Marketingový mix 4C z pohledu zákazníka

Cílem organizace by dle Kotlera a Armstronga (2016, s. 74) mělo nejprve být tvořit hodnotu pro zákazníka, až poté lze uvažovat o marketingové strategii.

Přemýšlet z pohledu „C“, tj. z pohledu zákazníka, předchází tvorbě marketingové strategie. Model funguje v synergii s marketingovým mixem „P“, z pohledu firmy.

V rámci analýzy marketingového mixu 4C zákazník uvažuje o hodnotě, kterou mu produkt nebo služba přináší (customer value), zhodnocuje poměr výkonu a vynaložených nákladů (cost to customer), hodnotí pohodlí a dostupnost produktu či služby (convenience), obousměrnou komunikaci (communication) (Jakubíková, 2013, s. 191).

3.3 Marketingový komunikační mix

Je sestavován v souladu s předem stanovenými cíli. Komunikační mix zahrnuje několik nástrojů, prostředků k online i offline komunikaci. Každý nástroj přináší řadu výhod a na druhé straně náklady spojené s jeho užitím (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20).

Cíle by měly být sestavovány v souladu s metodou SMART, podle které jsou cíle konkrétní, dosažitelné, smysluplné, měřitelné a časově vymezené (Topvision.cz, 2022).

Hlavním cílem komunikačního mixu je najít optimální skladbu jednotlivých komunikačních nástrojů a zvolit způsob jejich využití tak, aby byla v souladu s celkovou marketingovou strategií (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 20).

3.3.1 Osobní prodej

Nespornou výhodou ve srovnání s ostatními nástroji je přímý kontakt firmy a zákazníka, možnost získání okamžité zpětné vazby a podpory důvěryhodnosti. V případě B2B trhů se jedná o stále jeden z nejpoužívanějších nástrojů (BusinessInfo.cz, 2011).

3.3.2 Reklama

Reklama je placená forma neosobní komunikace, jedná se patrně o nejsilnější nástroj budování a posilování značek, jelikož dokáže efektivně budovat pozitivní asociaci se značkou. Reklama je nezbytnou součástí marketingové strategie, její hlavní funkcí je navazování vztahů s potencionálním či stávajícím zákazníkem (Karlíček, 2018, s. 197).

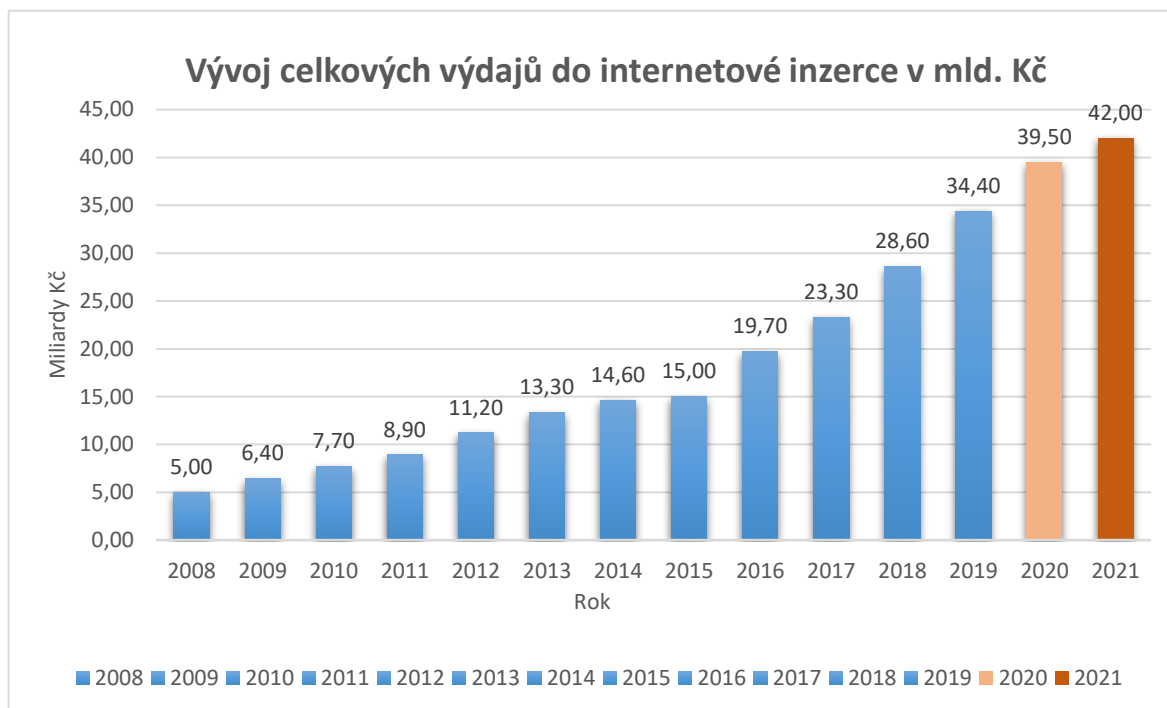
Představitelé offline reklamy jsou např. rozhlasová, televizní, venkovní či tištěná reklama.

Product placement, umístění značky či produktu do audiovizuálního díla, je nástrojem používaným v souvislosti s televizní reklamou (Karlíček, 2016, s. 59).

Nedílnou součástí komunikačního mixu se stala internetová reklama. (Vysekalová a Mikeš, 2018, s. 151).

Oproti všem ostatním reklamním médiím se internetová reklama vyznačuje nejpřesnějším cílením (Karlíček, 2018, s. 199).

Podle SPIRU (Sdružení pro internetovou reklamu), náklady na internetovou reklamu v průběhu let rostou.



Obrázek 4 Vývoj celkových nákladů internetové inzerce (vlastní zpracování podle MediaGuru, 2021)

Podle monitoringu reklamních investic je dominujícím médiem televize s 62,2 mld. Kč a 48 % podílem na reklamním trhu. V zástupu stojí online reklama s 30 % a podílem 39,5 mld. Kč. Tisková inzerce dosáhla pouze 13 % podílu na reklamních rozpočtech (17,2 mld. Kč), pouze 5,6 % podílu dosáhla reklama v rádiu.

3.3.3 Podpora prodeje

Prostřednictvím reklamy je lidem poskytován důvod ke koupi. Vhodně zvolená reklama v synergii s nástroji podpory prodeje podněcuje ke koupi.

Zahrnuje (Kotler a Keller, 2013, s. 560):

- Nástroje podpory spotřebitelů (vzorky, kupóny, prémie aj.)
- Podpory prodejních kanálů (slevy, zboží zdarma, marketingové fondy)
- Podpory firem a prodejních sil (veletrhy a kongresy, reklamní předměty)

3.3.4 Public relations

Public relations (dále jen „PR“) definuje vztahy mezi dvěma či více organizacemi a publiky. PR média mají schopnost ovlivnit veřejné mínění, jsou placená, ale i přesto často velmi těžko rozpoznatelná od reklamy (Hejlová, 2015, s. 103).

Philip Kotler vnímá PR jako součást marketingového mixu, ostatní marketéři jej řadí spíše pod marketingovou komunikaci (Hejlová, 2015, s. 91).

PR lze dělit do dvou skupin (Hejlová, 2015, s. 101):

- Interní PR, které směřuje k zaměstnancům (eventy, firemní média, meetingy, rozhovory)
- Externí PR, které směřuje k médiím, investorům, odborné veřejnosti atd.

3.3.5 Direct marketing

Původně byl vyvinut jako levnější varianta k osobnímu prodeji. Pomocí direct mailu, který je součástí directmailingu, lze doručit příjemci personalizovanou zásilku.

Nejvýznamnějším představitelem direct marketingu je e-mail marketing (e-mailing), který je levnější, flexibilnější a rychlejší. Mezi další významné nástroje direct marketingu lze zařadit mobilní marketing, prostřednictvím SMS nebo MMS a telemarketing, uskutečněný prostřednictvím hovoru (Karlíček a kol., 2018, s. 200).

3.3.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou jeden z největších trendů internetové komunikace. Vyvinuly se v první dekádě 21. století a od té doby prošly mnoha inovacemi. Sociální sítě se vyznačují tím, že většina obsahu je tvořena samotnými uživateli, jedná se nové médium, které je založeno na vztazích mezi uživateli (Bednář, 2011, s. 11).

Nejznámější komunikační sítí je Facebook, kterou v roce 2022 používá více než 2,7 miliard uživatelů (Lerstudio.cz, 2021).

4 SITUAČNÍ ANALÝZA

Situační analýza je metodou, která prostřednictvím zkoumání vnějšího a vnitřního prostředí poskytuje podniku cenný vhled do jeho interních i externích procesů. Výstupy ze situační analýzy poskytují podniku relevantní informace pro tvorbu firemní marketingové strategie (Jakubíková, 2013, s. 94).

Kvalitní marketingový plán je předpokladem pro úspěšný vstup na digitální trh s jistotou, že aktivita a pozornost je věnována těm činnostem, které jsou nejvíce relevantní pro daný business (Ryan, 2020, s. 22).

Strategické marketingové plánování je jednou ze základních částí podnikového plánování (Jakubíková, 2013, s. 79).

Plánování musí být vnímáno jako nástroj dynamický, aktivní, nezbytný a všemi zaměstnanci uznávaný. Je to nástroj k udržení a posílení konkurenceschopnosti podniku. I bez formálně vypracovaných plánů lze dosahovat skvělých výsledků, nekompromisní a proměnlivé podmínky trhu mohou však zaskočit ty, co neplánují vůbec.

Úplné proniknutí marketingové strategie do řízení podniku je nevyhnutelným předpokladem pro přežití ve vysoce konkurenčním prostředí.

4.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí se sestává z rozsáhlého spektra aktérů a sil, jež ovlivňují mikroprostředí. Prostředí je charakteristické silnou konkurencí, ve kterém i organizace s dominantním vlivem může být zranitelná. Marketingové síly na trhu působící, jsou typické svým potenciálem rychle a pružně měnit podmínky trhu (Kotler a Armstrong, 2016, s. 98).

4.1.1 Metoda PESTE

Je jednou z nejznámějších a nejpoužívanějších metod analýzy makroprostředí firmy.

Dělí se na:

- **Politicko-právní prostředí:** faktory politicko-právního prostředí představují soubor pravidel, která stanovuje stát. Do prostředí jsou zahrnovány všechny vlivy ze strany státu, politické změny a zásahy do ekonomiky.

- **Ekonomické prostředí:** ekonomické faktory lze popsat jako nestálé v čase, rychle se měnící (např. vývoj cen, fáze ekonomického cyklu) a zároveň relativně stabilní (úroveň ekonomiky a její konkurenceschopnost, disponibilní zdroje).
- **Sociálně-demografické prostředí:** sestává se z historického pozadí, zaměstnanosti, vzdělání, demografických charakteristik obyvatelstva, systému přerozdělování atd. (Dvořáček a Slunčík, 2012, s. 11).
- **Technologické (inovační) prostředí:** jeho existence je spojována v souvislosti se vznikem inovací a nových technologií, jež přináší exkluzivní konkurenční výhody (Kozel a kol., 2011, s. 29).
- **Ekologické prostředí:** zahrnuje soubor přírodních zdrojů nezbytných pro činnosti organizace. Vzrůstající ekologické požadavky mají silný vliv na činnosti firem (Kozel a kol., 2011, s. 28).

4.1.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Porozumění pěti konkurenčním silám působících v organizaci je předpokladem k efektivnímu formování strategie podniku (Molnár, 2012, s. 104).

Předpokladem pro správnou implementaci Porterova modelu je sledování vývoje mikroprostředí podniku a respektování jeho makrookolí, např. vstup nových konkurentů (Molnár, 2012, s. 106).

Porterův model je představován pěti silami (Molnár, 2012, s. 105):

1. Stávající konkurence
2. Vstupem nových konkurentů, jenž na stávajícím trhu představují hrozbu
3. Dohadovací schopností dodavatelů
4. Vyjednávací silou zákazníků
5. Náhradními (substitučními) výrobky nebo služby

4.2 Analýza mikroprostředí

Úlohou analýzy mikroprostředí je především budování vztahu se zákazníkem prostřednictvím tvorby hodnoty, kterou mu organizace přináší. V mikrookolí jsou zahrnuty všechny subjekty pozitivně či negativně ovlivňující aktivity podniku (Kotler a Armstrong, 2016, s. 95).

4.2.1 McKinsey 7S

Model McKinsey je definován společností McKinsey & Company. Významný analytický nástroj definuje sedm prvků, z nichž každé začíná písmenem „S“. První tři z nich – strategie, struktura a systémy (strategy, structure, system) jsou považovány za „hardware“ úspěchu. Další čtyři – sdílené hodnoty, styl, spolupracovníci a schopnosti jsou považovány za „software“ (Kotler a Keller, 2013, s. 87).

Rámec 7S se sestává z (Friedel, 2019):

- **Strategie:** představuje soubor plánů a aktivit, jimiž organizace předvídá a reaguje na změny a výzvy v prostředí s orientací na vlastní cíle.
- **Struktura:** je tvořena jako základna pro specializaci a koordinaci aktivit v podniku, vymezuje hierarchii a komunikaci v podniku. Její nedílnou součástí jsou zaměstnanci.
- **Systémy:** v rámci tohoto bodu jsou definovány hlavní systémy řízení podniku společnosti, včetně nástrojů pro zpětnou vazbu.
- **Sdílené hodnoty:** „S“ v podobě sdílených hodnot zahrnuje principy a ideje, kolem nichž je organizace vystavěna, a které mají pro organizaci specifický význam.
- **Styl:** komunikace a způsob řízení podniku, popisuje styl jednání podřízených s nadřízenými a naopak.
- **Spolupracovníci:** tímto prvkem je specifikována schopnost podniku řídit lidské zdroje, vyjadřuje míru schopnosti podniku zaměstnance zařadit na správná pracovní místa či je requalifikovat a následně vhodně motivovat.
- **Schopnosti:** představuje balíček schopností, návyků a znalostí zaměstnanců podniku, kteří udržují podnik při životě.

4.3 Metoda SWOT

Charakteristika klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení firmy je zkoumána pomocí metod SWOT. Cílem SWOT analýzy je identifikace míry relevantnosti silných a slabých míst se současnou konkurenční strategií (Jakubíková, 2013, s. 98).

Znalost vlastních silných a slabých stránek se vyznačuje stejnou mírou důležitosti jako znalost příležitostí a hrozeb (Vašítková, 2014, s. 1).

Kašík (2013, s. 48) ve své literatuře uvádí následující postup implementace analýzy SWOT:

1. Určení jednotlivých kvadrantů SWOT analýzy (silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku).
2. Vhodná strategie je determinována na základě výsledků.

		Vnitřní prostředí	
		Strengths „S“	Weaknesses „W“
Vnější prostředí	Opportunities „O“	SO strategy	WO strategy
	Threats „T“	ST strategy	WT strategy

Tabulka 1 SWOT analýza - ukázka (vlastní zpracování podle Kašíka, 2013, s.48)

- **Ofenzivní strategie „max-max“ strategie (SO strategy)**

Silné stránky jsou v souladu s příležitostmi. Norton (2016, s. 111) ve své knize uvádí, že: „V praxi se setkáváme s kombinací ofenzivní a defenzivní strategie, je třeba myslet na to, že každý ofenzivní může vést k potřebě obrany. Ofenzivní strategie je velmi nákladná a je důležité správné načasování jejího ukončení“.

- **Alianční strategie „min-max“ strategie (WO strategy)**

Jedná se o strategii zaměřenou na rozvoj. Za použití silných stránek musejí být hrozby přeměněny v příležitosti (Fotr a kol., 2013, s. 76).

- **Defenzivní strategie „max-min“ strategie (ST strategy)**

Je soustředěována na maximalizaci příležitostí a omezení hrozeb (Fotr a kol., 2013, s. 77).

- **Strategie úniku „min-min“ strategie (WT strategy)**

Je zaměřována na eliminaci již vzniklých rizik a dopadů.

4.4 Matice IFE, EFE a IE

Výstupní data z matice SWOT je dále vhodné aplikovat do matice IFE, EFE a IE, jejíž předností je nejen definice hrozeb a příležitostí, ale také určení jejich síly vlivu v podobě číselného vyjádření v Tabulce 1 (Jakubíková, 2013, s. 131).

- **Matice EFE** (*External Forces Evaluation*): je využívána k hodnocení faktorů externí analýzy. Jejím účelem je vymezení hrozeb a příležitostí, které mají významný vliv na strategický cíl firmy (Jakubíková, 2013, s. 131).
- **Matice IFE** (*Internal Forces Evaluation*): hodnotí faktory interní analýzy, uplatňuje se zejména v oblasti marketingu. V rámci jejího zpracování je brán v potaz záměr firemní strategie (Jakubíková, 2013, s. 132).
- **Matice IE** (*Internal – external Forces Evaluation*): používá se k hodnocení interních i externích faktorů. Její výsledky se používají pro určení firemní strategie (Jakubíková, 2013, s. 132).

4.4.1 Matice IFE – ukázka postupu implementace

1. Vytyčení významných silných a slabých stránek a jejich zaznamenání do tabulky podle významnosti jejich dopadu na strategické záměry firmy.
2. V rámci zachování asymetričnosti matice je vhodné volit stejný počet slabých a silných stránek.
3. Každému faktoru je přiřazována hodnota 0,00 až 1,00 v závislosti na důležitosti vybrané silné nebo slabé stránky na konkurenceschopnost firmy. Suma vah se rovná 1,00.
4. Ohodnocení jednotlivých faktorů podle jejich vlivu na strategický záměr: 4 – významná silná stránka, 3 – méně důležitá silná stránka, 2 – méně důležitá slabá stránka, 1 – významná slabá stránka.
5. Vynásobením vah a stupně vlivu je získáváno vážené ohodnocení faktorů.
6. Celkové vážené ohodnocení je získáváno součtem vážených ohodnocení jednotlivých faktorů (Fotr a kol., 2012 s. 66).

	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Váha x stupeň vlivu
Příležitosti				
1.				
2.				
Hrozby				

1.				
2.				
Součty	1,00			Suma

Tabulka 2 Matice EFE, IFE (vlastní zpracování podle Fotr a kol, 2013, s. 67)

Je-li výsledkem matice IFE číslo 4, jedná se silnou interní pozici podniku vůči strategickému záměru. Výsledek 1 naopak označuje slabou interní pozici podniku a pro firmu není vhodné realizovat strategický záměr v celé výši. Hodnota 2,5 představuje průměrnou interní pozici.

V případě matice EFE představuje číslo 4 silnou citlivost strategického záměru firmy na externí vlivy. Nejnižší číslo 1 je ukazatelem nízké citlivosti a číslo 2,5 představuje střední citlivost. Podle dosaženého výsledku lze zhodnotit, zda je vhodné dále pracovat se strategickými scénáři (při nízké citlivosti), či se raději spoléhat na trendy z minulého období (při vysoké citlivosti) (Fotr a kol., 2013, s. 67).

4.5 Analýza STP (segmentation, targeting, positioning)

Segmentací je rozuměno rozdělení trhu do menších celků, které mohou být zasáhnuty mnohem efektivněji pomocí produktů a služeb odpovídající jejich potřebám (Kotler a Armstrong, 2016, s. 213).

Dle Cleverandsmart.cz (Čermák, 2019) lze segmentovat na základě např. geografických, demografických či behaviorálních charakteristik.

Marketingové cílení sestává z uvědomění si příležitostí jednotlivých segmentů a výběru jednoho či více segmentů. Cleverandsmart.cz (Čermák, 2019) dodává, že při výběru by se firma měla zaměřit pouze na ty segmenty, které dokáže obsloužit co nejlépe.

Pozicováním se rozumí volba jasného, žádoucího místa odlišujícího produkt či službu od konkurenčních nabídek (Kotler a Armstrong, 2016, s. 213).

5 BUDOUCNOST INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Jak řekl P. Drucker: „*Nejlepší cestou k predikci budoucnosti, je vytvořit ji*“. Následující kapitola je věnována predikci budoucnosti internetového marketingu (Ryan, 2017, s. 393).

5.1 Cenzura a bezpečnostní problémy

Dny, kdy byl internet bezpečným anonymním místem, jsou dle Ryana (2017, s. 394) sečteny. Lidé začínají mít strach z digitálních technologií, používají anonymní prohlížení, blokují reklamy, neboť nechtějí být neustále sledováni, zahlcováni reklamou a falešnými zprávami. Reakcí na tyto problémy budou státy a firmy postupně přicházet k tvrdším a tvrdším omezením sledování dat pro zvýšení bezpečnosti jejich internetů (Ryan, 2017, s. 395).

5.2 Ovládání internetu hlasem a myšlenkou

Ryan (2017, s. 396) ve své publikaci *Understanding Digital Marketing* představuje svou myšlenku ovládání internetu hlasem a myšlenkou. Uvádí příklad na modelové situaci v případě, že je třeba vyplnit online formulář. Informace pro vyplnění lze poskytnout např. pomocí svého hlasu či otisku prstu.

5.3 Vznik „nového“ internetu

V souvislosti s bezpečnostními problémy, které se na internetu vyskytují, predikuje Ryan (2017, s. 394) vznik zcela nového internetu, který bude datově transparentní, bezpečný a neprolomitelný.

SOUHRN TEORETICKÉ ČÁSTI

V případě absence strategického plánu marketingové komunikace podnik riskuje, že se ztratí v moři ryb, které již dávno vědí, jak na trhu komunikovat, získávají si nové zákazníky, podporují důvěryhodnost svých produktů či služeb a budují lovebrand, který je nenahraditelný.

Agentury, které klientům správnou komunikaci pomáhají nastavit, potřebují stejnou podporu pro své podnikání, i ony potřebují mít správně nastavenou komunikaci, aby udržely a podpořily zájem zákazníků.

Reklama je dostupná každému, kdo o ni požádá, zejména ta internetová může být levná a efektivní. V době digitalizace má internetová reklama pro podniky stále větší význam, neboť samotné online nakupování je v současnosti velmi oblíbené.

Služby marketingových agentur, jakožto nehmotné statky, slouží k uspokojování potřeb zákazníků. Protože služby slouží zákazníkům, je pochopení podstaty marketingového mixu 4C, neboli metody reflektující potřeby zákazníků, klíčové. V rámci analýzy marketingového mixu 4C zákazník uvažuje o hodnotě, kterou mu služba přináší, zhodnocuje poměr výkonu a vynaložených nákladů, hodnotí přínos, který je mu poskytován, dostupnost produktu či služby a obousměrnou komunikaci v rámci poskytování služeb.

Konkurence na trhu komunikačních agentur je vysoká, příprava kvalitní strategie marketingové komunikace na základě výsledků analýz je předpokladem pro zvýšení úrovně konkurenceschopnosti. Vyplatí se nezahálet, služby pravidelně inovovat, sledovat novinky, optimálně nastavit a aktualizovat marketingovou komunikaci.

V rámci situační analýzy je na úrovni marketingového makroprostředí zdůrazňována metoda PESTE, která je označována jako nejznámější a nejpoužívanější. Vhodným nástrojem pro formování strategie je model pěti konkurenčních sil, představovaný Michaelem Porterem. Analýza STP pomůže definovat cílové segmenty trhu, uvědomit si příležitosti jednotlivých segmentů a pozicovat značku vůči ostatním konkurentům. Na úrovni prostředí firmě nejbližšího je vybrána analýza metodou McKinsey 7S a zjednodušeného marketingového mixu 4P se zaměřením na komunikační mix. Výsledky všech analýz jsou základem pro aplikaci metody SWOT, jejíž výstupy budou v praktické části využity při tvorbě matic IFE a EFE, které pomůžou zhodnotit interní a externí pozice společnosti vůči strategickým záměrům.

Poslední kapitola je věnována budoucnosti internetového marketingu, jež se zaměřuje především na predikce vývoje dle Damiana Ryana, který se ve své knize *Understanding Digital marketing* zamýšlí nad tímto tématem.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 PŘEDSTAVENÍ VYBRANÉ SPOLEČNOSTI A JEJÍ VNITŘNÍ ANALÝZA METODOU MCKINSEY 7S

Vybraná společnost působící především na českém trhu v oblasti online marketingových, webových a programovacích služeb.

Firma poskytuje služby od roku 1999, od roku 2019 se stala společností s ručeným omezením. Jméno a pověst značky zakladatel vybuodoval v průběhu první dekády svého působení na trhu.

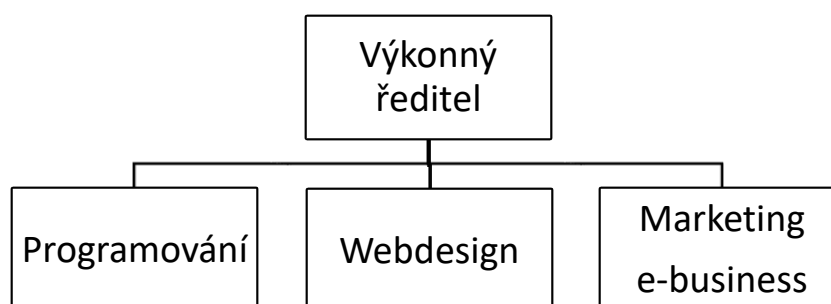
Firma je svou velikostí řazena mezi malé firmy do deseti zaměstnanců. Sídlo společnosti je ve Zlíně.

Služby jsou od roku 1999 poskytovány menšímu portfoliu klientů, z nichž někteří jsou stálými a věrnými odběrateli služeb dodnes. Díky komplexnosti služeb, kterou firma nabízí, bylo v průběhu několika málo let možné rozšířit pole působnosti a soustředit se i na jiné segmenty trhu.

Navázání spolupráce s platformou Shoptet, poskytující pronájem kompletního e-shopového řešení, a získání certifikátu Zlatého Shoptet partnera, přispělo k dalšímu rozvoji společnosti.

6.1 Struktura

Společnost soustřeďuje své aktivity do několika útvarů. Na nejvyšší pozici stojí výkonný ředitel, jehož hlavní úlohou je akvizice nových zákazníků, koordinace a dohled nad ostatními útvary společnosti. Oddělení jsou v rámci firmy tvořeny zaměstnanci, jenž disponují stejnými pravomocemi. Společnost se vyznačuje **decentralizovaným typem řízení**, odpovědnost za firemní zakázky leží v rukou jednotlivců.



Obrázek 7 Zobrazení struktury útvarů společnosti (vlastní zpracování)

Oddělení online marketingu a e-business se soustřeďuje na poskytování komplexních marketingových služeb převážně ve spojení s e-commerce. Zaměstnanci jsou odpovědní za svěřenou část firemní klientely. V rámci služeb zajišťují kompletní migraci e-shopu na platformu Shoptet včetně veškerého nastavení, propojení s marketingovými kanály a samotnou internetovou inzerci podloženou marketingovou strategií. V rámci spolupráce jsou klientovi poskytovány komplexní marketingové služby, které jsou na základě stanovených KPI flexibilně přizpůsobovány.

Oddělení programování je sestavován z kodérů a programátorů flexibilně orientovaných na aktuální poptávky a potřeby společnosti. Oddělení zajišťuje řešení na míru v případě, že požadavek klienta vyžaduje zásah do funkčnosti stávajícího řešení. Mezi další služby patří vývoj vlastních aplikací.

Oddělení Webdesign dodává kompletní webové stránky na platformě WordPress, definuje firemní identity prostřednictvím tvorby log, bannerů a dalších grafických podkladů.

V bakalářské práci budou dále analyzovány výhradně činnosti oddělení marketingu a e-business.

6.2 Systémy

Na základě poptávky výkonný ředitel rozhoduje o tom, jak bude úkol delegován. Odpovědný útvar převezme kontaktní údaje zákazníka a domluví další podrobnosti, které jsou podkladem pro tvorbu cenové nabídky. Nabídka je zasílána zpět výkonnému řediteli k odsouhlasení. Odsouhlasená nabídka putuje k odpovědnému členu daného útvaru, který má na starosti další komunikaci, včetně realizace zakázky.

Součástí denní rutiny zaměstnanců je péče o stávající klienty, komunikace a řešení požadavků.

Vzhledem k flexibilní pracovní době a možnosti práce z domu je v rámci interní komunikace využíváno online nástrojů, jako jsou online setkání, sdílené tabulky či firemní chat.

Útvar marketingu a e-business vyhodnocuje jednou měsíčně výsledky své práce formou reportů a statistik, které jsou v rámci firmy prezentovány na pravidelném měsíčním setkání, jehož se účastní také výkonný ředitel.

6.3 Strategie

Cílem vybrané společnosti je snaha o získání co nejvyššího tržního podílu v rámci Zlínského kraje. I přesto, že jsou služby původně orientovány na Zlínsko a jeho blízké okolí, se působení společnosti rozšířilo i do dalších míst. Zejména v posledním roce společnost navázala několik klíčových spoluprací, které pomohly expanzi služeb i do dalších krajů, a také na Slovensko.

Služby, které firma poskytuje, jsou komplexní a navzájem se doplňující, firma si tak zachovává značnou konkurenční výhodu.

6.4 Schopnosti

V agentuře pracují kvalifikovaní zaměstnanci, kteří jsou schopni zcela samostatně pečovat o svěřené klienty, jejichž podnikání je zejména malých až středních rozměrů. Péče o větší klienty je zajišťována kolaborací alespoň dvou specialistů.

6.5 Styl manažerské práce

Zaměstnanci se pravidelně potkávají na pracovišti, které je společné pro všechny. Vztahy mezi zaměstnanci a výkonným ředitelem jsou založeny na vzájemné důvěře, díky které je umožněna flexibilní práce z domu. Přátelská a uvolněná atmosféra napomáhá dobrým výsledkům společnosti. V rámci firmy jsou si všichni rovni, mohou projevit svůj názor, vyslovit kritiku či pochvalu, podnět pro zlepšení.

6.6 Spolupracovníci

Zaměstnanci dbají na neustálý seberozvoj a vzdělávání se, což je vzhledem k potřebám oboru působení vyznačující se rychlým rozvojem, nezbytnou prioritou pro všechny členy týmu. Součástí firemní kultury jsou pravidelné brainstormingy aktualit a nově nabytých informací, které členy motivují k dalšímu rozvoji.

6.7 Sdílené hodnoty

Mezi základní hodnoty patří kvalita a rychlost dodávaných služeb, budování vlastního know-how. Na prvním místě stojí zákazník a služby jsou mu flexibilně přizpůsobovány.

7 ANALÝZA SPOLEČNOSTI APLIKACÍ VYBRANÝCH METOD A STRATEGIÍ

Pomocí strategických metod a postupů byla analyzována společnost z vnitřního i vnějšího prostředí.

7.1 PESTE analýza

Analýza PESTE hodnotí externí prostředí podniku, které svým vlivem dopadá na činnosti a výsledky společnosti. Analýza bere v potaz také aktuální situaci ohledně Covid-19.

7.1.1 Politicko-právní prostředí

V prostředí inzertního prostoru došlo k řadě změnám, některé dokonce v reakci na pandemickou situaci. Ze strany Google došlo k zákazu inzercí zdravotnických pomůcek souvisejících s Covid-19.

S mnohem větší vážností se také přistupuje k samotnému tématu GDPR, ze strany Úřadu pro ochranu osobních údajů vznikají nová nařízení.

V oblasti e-commerce je od 1. ledna 2022 povinností aplikovat změny související s novelou zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích, upravující užívání cookies a zpracování osobních údajů. Agentura se tak v počátku roku zaměřila na úpravu cookie lišt, která nově znemožní přístup analýzu chování návštěvníka webu, jenž přímo nepotvrdil (pomocí double-opt-in) souhlas se zasíláním cookies (Epravo.cz, 2022).

7.1.2 Ekonomické prostředí

Oblasti internetového podnikání se daří, jelikož pandemická krize přesunula podnikání a prodej částečně do online prostoru. Z dlouhodobého hlediska má vstup nových subjektů na internetový trh negativní vliv na růst cen internetové reklamy, kde cena za reklamu funguje na principu aukce.

Zkoumaná agentura v reakci na růst cen internetové reklamy průběžně informovala své klienty o případném růstu cen inzercí v jejich odvětví. Ve spolupráci s klientem agentura podnikala kroky k tomu, aby byla zachována efektivita v rámci stanovených metrik a konkurenceschopnost klientova podnikání.

7.1.3 Sociálně-demografické prostředí

I v prostředí sociálně-demografickém ovlivnila pandemie chování spotřebitelů, včetně jejich nákupního chování. Došlo ke zkrácení a zrychlení nákupního procesu, neboť lidé nově v internetovém prostředí vyhledávají a nakupují i běžné spotřební zboží.

7.1.4 Technologické (inovační) prostředí

Zkoumaná agentura pracuje na vývoji vlastních řešení pro své klienty. Programátoři dále pracují na vývoji aplikací, které prostřednictvím společnosti Shoptet vybraná agentura nabízí klientům jako rozšiřující službu pro elektronických obchod.

7.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Stávající konkurence

Na trhu online marketingových služeb se pohybuje řada firem poskytující stejné či obdobné služby jako zkoumaná společnost. V případě Zlínského kraje je konkurence velmi vysoká.

Vstup nových konkurentů

Vstup nových konkurentů je v daném oboru velmi výrazný. V okolí společnosti se pohybuje několik dalších agentur poskytujících obdobné služby. Agentura pečuje o své jméno budováním referencí, tvorbou individuálních balíčků služeb na míru, vývojem vlastních aplikací s přednostním využitím pro vlastní klienty.

Vyjednávací schopnost dodavatelů

Agentura často vystupuje v rámci subdodavatele služeb, které jsou poskytovány prostřednictvím aplikací třetích stran. Tyto aplikace a služby představují náklad pro klienta, který je součástí celkové investice do propagace. Cílem agentury je snižovat marketingové náklady za současného zvýšení zisku. Pokud agentura naváže spolupráci s aplikacemi třetích stran a dalšími dodavateli služeb, dokáže vykomunikovat lepší ceny či jiné bonusy pro své klienty, má konkurenční výhodu v oblasti obchodní a vyjednávací. Vzhledem k tomu, že mezi aplikacemi třetích stran existuje mnoho monopolních společností – expertů na danou problematiku, lze vyjednávací schopnost dodavatelů považovat za silnou.

Významní dodavatelé služeb:

- Shoptet
- Google
- Meta Platforms
- Sklik

- Zboží
- Heureka
- Glami
- Bianco
- Mergado
- Napojse
- BiddingFox
- WordPress

Vyjednávací síla odběratelů

Strategie společnosti se v průběhu let přizpůsobila narůstající poptávce a požadavkům trhu. Firemní aktivity jsou soustředěny na rozšiřování služeb a klientela se tak rozrůstá o nové zákazníky s novými požadavky. Vzhledem k vysoké konkurenci daného trhu je však pro odběratele snadné dodavatele služeb substituovat. Vyjednávací síla odběratelů může být charakterizována jako silná.

Díky komplexnosti služeb agentura uspokojí i velké a významné odběratele, jako jsou:

- Česká televize
- EmaHome
- Mishel
- R. Jelínek
- Fatra
- Puor Zlín
- Pozimos
- Avex Ski
- Regaz
- IPrice

Substituční výrobky a služby

Inovace a technologický vývoj jsou pro odvětví internetových služeb dvě specifické vlastnosti. Lze pozorovat výraznou snahu vývojářů o přizpůsobení internetových aplikací běžným uživatelům. Výsledkem je automatizace některých služeb a funkcí, které ještě donedávna vyžadovaly pozornost odborníků. Tuto automatizaci tak lze považovat za substituční služby, jež představují hrozbu pro společnosti poskytující služby internetového marketingu. V případě internetové reklamy se jedná např. o postupnou automatizaci kampaní ze stran poskytovatelů reklamního prostoru. Hrozbu úplné automatizace všech služeb lze považovat za slabou.

7.3 Analýza STP

Je předpokladem pro výběr vhodného segmentu trhu a nastavení vhodné komunikace pro cílový trh. Data byla získána rozhovorem s majitelem společnosti.

7.3.1 Segmentation – segmentace

Společnost díky rozmanitým oblastem působení zasahuje hned několik cílových skupin zákazníků, které lze rozdělit do několika segmentů.

První segment představuje provozovatele kamenných prodejen, kteří zvažují rozšíření svého působení také do digitálního prostředí. Tyto zákazníky je potřeba přesvědčit o konkurenčních výhodách technického řešení Shoptet, jakožto vhodné platformy pro jejich potřeby.

Druhým segmentem jsou majitelé kamenných provozoven, kteří o přesunu do digitálního prostředí zatím neuvažují. Potencionální spolupráci by v tomto případě předcházelo přímé oslovení podnikatele s výhodnou nabídkou.

Třetím segmentem jsou podnikatelé, kteří mají e-shop postavený na jiném technickém řešení a zvažují přechod na Shoptet. Součástí migrace z jednoho řešení na druhé je ve většině případů také náročný datový přenos, který je v rámci spolupráce plně zajištěn.

Čtvrtým segmentem jsou majitelé e-shopů, postavených na jiném technickém řešení než Shoptet, kteří o přechodu zatím neuvažují. I v tomto případě je předpokladem pro navázání spolupráce přímé oslovení potencionálního zákazníka.

Pátým segmentem jsou podnikatelé, kteří poohlíží se po možnostech zviditelnění svého businessu v internetovém světě. V tomto případě je třeba provozovatele e-shopu či webové stránky informovat a poučit o skutečnosti, že vlastnit internetový obchod či provozovat webovou stránku automaticky neznamená generovat zisk. Představením vhodného marketingového plánu společnost s klienty navazuje dlouhodobou marketingovou spolupráci.

Do šestého segmentu lze zařadit všechny podnikatele, kteří se s internetovou inzercí doposud neseťkali. Lidí z tohoto segmentu je potřeba řádně edukovat a poučit o výhodách internetové inzerce s následným představením nabídky, odpovídající potřebám jejich podnikání.

7.3.2 Targeting – cílení

Se zaměřením na oblast online marketingu ve spojení s e-commerce, jakožto hlavní činnost společnosti, lze říci, že se společnost zaměřuje především na první, třetí a pátý segment. Společným znakem pro tyto segmenty je odbavování příchozích poptávek. Pokud je množství poptávek dostačující, jedná se o velmi efektivní způsob navazování kontaktu

s potencionálním zákazníkem s vysokým konverzním poměrem uzavřených spoluprací, neboť na straně zákazníka již existuje zájem o službu.

7.3.3 Positioning - umístění

V rámci kolaborace se Shoptetem je zkoumaná společnost propagována na oficiálních stránkách Shoptet v sekci „Zlatý Shoptet partner“. Umístění v této sekci podporuje důvěryhodnost firmy a přesvědčuje potencionální klienty o kvalitě služeb.

V rámci vlastní interní propagace zkoumaná společnost propaguje své služby pomocí internetové reklamy se zaměřením na malé a střední podniky výhradně ve Zlínském kraji.

7.4 SWOT analýza

Analýza SWOT pojednává o silných a slabých stránkách společnosti, analyzuje její příležitosti a hrozby a poskytuje podklady pro volbu firemní strategie.

7.4.1 Silné stránky

Vybraná společnost komunikuje zejména prostřednictvím webových stránek, které jsou pravidelně optimalizovány a přizpůsobovány na základě chování návštěvníků. Firma vstupuje na trh pomocí online komunikačních kanálů, kdy veškeré aktivity jsou v synergii s celkovou marketingovou strategií.

Díky svému zaměření společnost poskytuje komplexní služby v oblasti internetového marketingu a programování. Svým klientům tak agentura nabízí značný komfort při řešení většiny jejich přání a požadavků, ve většině případů není potřeba poptávat dalšího subdodavatele služeb.

Společnost je uznávanými partnery několika významných společností jako jsou Google, Shoptet nebo Facebook. Certifikace a reference významných odběratelů potvrzují profesionalitu společnosti.

7.4.2 Slabé stránky

Za slabou stránku společnosti lze považovat nízký počet zaměstnanců. Poptávka po službách internetového marketingu vzrostla a marketingovému oddělení chybí členové, kteří by odbavovali požadavky nových klientů. Stávající strategie se primárně zaměřuje na péči o stálou klientelu a nenachází příliš prostoru pro akvizici nových.

Oddělení programování je dlouhodobě soustředováno na vývoj vlastních aplikací. Odbavování požadavků kolegů z útvaru marketingu, vyžadující zásah programátora, s sebou nese zpomalení tohoto vývoje.

Oddělení webdesignu se vyznačuje dlouhodobým zaměřením na menší množství klientů, projekty jsou dlouhodobé a vyžadují mnoho prostoru pro kreativitu a komunikaci se zákazníkem. I zde by navýšení počtu zaměstnanců společnosti velmi prospělo.

Strategie zaměřená na geografické cílení omezuje růst společnosti na jeden kraj. Díky účasti v partnerském programu „Shoptet partneři“ je společnost poptávána i z jiných míst České a Slovenské republiky, interní propagace (vlastní kampaně společnosti) jsou soustředovány pouze na území Zlínska a jeho blízkého okolí.

Silné stránky	Slabé stránky
Kvalitní prezentace	Nevyužívání všech komunikačních kanálů
Přívětivé ceny	Cílení vlastních kampaní výhradně na Zlínský kraj
Komplexnost služeb	Nízký počet zaměstnanců
Certifikace významných partnerů	Pouze jedna pobočka v ČR
Kvalitní reference	Absence nabídky offline marketingu
Příležitosti	Hrozby
Rostoucí poptávka po online marketingu	Vyčerpání stávající kapacity a snížená rychlost odbavování zakázek
Digitalizace trhu	Rostoucí cena internetové reklamy, která se stává nedostupná pro menší podniky
Dynamické internetové prostředí přinášející nové příležitosti	Vývoj umělé inteligence automatizující některé činnosti marketingových agentur
Nástroje umožňující okamžitou reakci na potřeby cílového segmentu publika	Rychlá změna potřeb a preferencí cílového segmentu publika

Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování)

Ze SWOT analýzy vyplývá, že společnost disponuje silnými benefity, je konkurenceschopná a má velký potenciál pro další rozvoj.

V době naplnění kapacity agentura nepřijímá nové klienty, neboť na prvním místě stojí stálí klienti.

7.5 Zhodnocení externí a interní pozice na trhu prostřednictvím matic EFE a IFE

V návaznosti na SWOT analýzu byla zpracována a vyhodnocena data, která jsou vstupem pro zpracování matice EFE a IFE. Na základě zjištěných skutečností je určována aktuálně využívaná strategie společnosti.

7.5.1 Externí úroveň konkurenceschopnosti

Matice EFE definuje faktory externího prostředí, které ovlivňují úroveň konkurenceschopnosti firmy.

O/T	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Skóre
O1	Digitalizace produktů a služeb	0,15	3	0,45
O2	Rostoucí poptávka po elektronickém obchodu	0,23	4	0,92
O3	Internetová reklama jako generátor zisku	0,23	4	0,92
T1	Vstup nových konkurenčních agentur	0,11	1	0,11
T2	Rostoucí cena internetové reklamy	0,08	2	0,16
T3	Novely zákona omezující práci s daty návštěvníků	0,20	1	0,20
Součet		1,00	15	2,76

Tabulka 4 Matice EFE (vlastní zpracování)

Výstupní hodnota 2,76 vypovídá o střední citlivosti podniku na externí vlivy. Poměr příležitostí ku hrozbám je 61:39.

Nejvýznamnější příležitost je příležitost druhá a třetí se stejným skóre 0,92. Třetí hrozba s hodnocením 0,20 představuje nejvýznamnější hrozbu pro společnost.

7.5.2 Interní úroveň konkurenceschopnosti

Matrice IFE definuje faktory interního prostředí, které ovlivňují úroveň konkurenceschopnosti firmy.

O/T	Faktor	Váha	Stupeň vlivu	Skóre
O1	Široká působnost zaměření	0,17	4	0,68
O2	Možnost success fee ohodnocení	0,09	1	0,09
O3	Dobrá image značky	0,24	4	0,96
T1	Vyčerpání kapacity odbavování nových zakázek	0,24	4	0,96
T2	Snížení příjmu po skončení pandemie	0,12	3	0,36
T3	Absence vzdělávacího systému	0,14	4	0,56
Součet		1,00	20	3,61

Tabulka 5 Matrice IFE (vlastní zpracování)

Výsledná hodnota 3,61 naznačuje, že si podnik zachovává silnější interní pozici vůči strategickému záměru.

Příležitost třetí, dobrá image značky, je nejvýznamnější příležitostí společnosti. Největší hrozbu pro podnik představuje situace, kdy dojde k vyčerpání kapacity odbavování nových zakázek, což by zpomalilo další rozvoj společnosti.

Vyrovnaný poměr příležitostí a hrozeb, tj. 50:50 poukazuje na největší slabiny, které je vhodné odstranit či podniknout kroky k eliminaci těchto rizik v rámci zachování stávající úrovně konkurenceschopnosti a přirozeného růstu společnosti.

7.5.3 Určení aktuálně využívané firemní strategie na základě výsledků analýzy SWOT

Podnik zaujímá max-max neboli ofenzivní strategii. Příležitosti jsou úměrně v rovnováze s riziky, které podstupuje. Společnost se neobává rizik, snaží se o jejich transformaci do příležitostí.

8 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU SPOLEČNOSTI SE ZAMĚŘENÍM NA KOMUNIKAČNÍ MIX

Informace z této kapitoly byly získány z webových stránek společnosti a na základě vlastních dat. Pro analýzu marketingového mixu byl vybrán zjednodušený marketingový mix 4P se zaměřením na komunikační mix společnosti.

8.1 Produkt a služba

Společnost nabízí služby, které zahrnují široké spektrum činností uspokojujících požadavky různých klientů i se specifickými požadavky. Na webových stránkách lze tyto služby nalézt ve čtyřech kategoriích.

8.1.1 Webdesign

Z oblasti webdesignu lze popsat služby zahrnující tvorbu webu, která zahrnuje komplexní dodávku webu na doménu zákazníka. Web je klientovi předáván včetně všech aspektů zajišťující jeho správnou funkcionalitu, tj. správné responzivní chování webu, SEO optimalizace textů v souladu s analýzou klíčových slov relevantních pro daný sortiment. Součástí služby je grafický design na míru dle požadavků zákazníka. Mezi další služby patří tvorba firemní identity v podobě tvorby log a design manuálů, bannerů a další grafiky.

8.1.2 Online marketing

Služby, které online marketing zahrnuje, obsahují většinu moderních a efektivních online komunikačních kanálů vhodných pro firmy všech velikostí. Služby spadající do této kategorie zahrnují jak výkonnostní, tak obsahový marketing.

Výkonnostní marketing zahrnuje správu PPC (pay-per-click) kampaní v nejpoužívanějších vyhledávacích, je tak skvělým doplňkem k organickým výsledkům vyhledávání. Součástí výkonnostního marketingu je také e-mail marketing, inzerce v rámci zbožíových srovnávačů a affiliate marketing.

Obsahový marketing pečuje o jméno značky, šíří dobrou pověst a pomáhá tvořit asociace produkt-značka.

Optimalizace webových stránek, tzv. SEO, je v rámci oddělení online marketingu řešeno převážně na On-page úrovni.

Společnost se v minulých letech zabývala také školením online marketingu. Od této činnosti ustoupila z časových důvodů.

8.1.3 Elektronický obchod na platformě Shoptet

Elektronické obchodování představuje způsob, jak efektivně komunikovat a prodávat na internetu. Zejména v době Covid-19 nabylo elektronické podnikání na popularitě a agentura přemístila značnou část svých aktivit do této oblasti.

Společnost získala v roce 2020 certifikát Zlatého Shoptet partnera, tedy nejvyšší možnou certifikaci partnerů od Shoptetu, platformy poskytující e-shopové řešení formou pronájmu hotového technického řešení.

Tvorba e-shopu zahrnuje kompletní dodávku e-shopu na platformě Shoptet, včetně migrace produktových a jiných dat, úprav šablon a některých funkcionalit e-shopu na míru zákazníkovi.

Součástí spolupráce je také příprava e-shopu pro budoucí marketingovou spolupráci, úprava vstupních dat pro zbožívé srovnávače a propojení se samotnými aplikacemi.

8.1.4 Vývoj a programování

Zaměstnanci tohoto oddělení vyvíjí a spravují vlastní aplikace.

8.2 Cena

Nabízená cen je kombinací strategií ceny nákladově-orientované a ceny na základě poptávky.

Cena je sestavována individuálně v závislosti na požadavcích klienta. Vliv na výši ceny mají následující faktory:

- Požadavky klienta
- Požadovaný termín dodání
- Množství poptávaných služeb

Dlouhodobí a stálí klienti tvoří až 80 % všech tržeb společnosti. Podnik těmto klientům vychází vstříc a přizpůsobuje cenové nabídky dalších poptávaných služeb v rámci udržování dobrých vztahů.

8.3 Distribuce

První setkání klienta se službami společnosti je prostřednictvím webové stránky zkoumané agentury nebo profilu na webových stránkách partnerských společností, které zajišťují propagaci. Následně proběhne telefonický hovor či osobní schůzka. Dostupnost služeb závisí na aktuálních časových možnostech zaměstnanců společnosti.

8.4 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix společnosti je tvořen prvky, které jsou vzájemně provázány a jejichž povaha je v souladu s firemní strategií.

8.4.1 Osobní prodej

V minulosti agentura aktivně oslovovala majitele kamenných prodejen s nabídkou tvorby elektronického obchodu s návazností online marketingové spolupráce. Z této činnosti společnost ustoupila z časových důvodů. Většina poptávek přichází z vlastní propagace a partnerského programu Shoptet.

Od začátku roku 2022 se agentura potýká s přílivem poptávek od velkých společností, které není schopna odbavit z důvodu nedostatku zaměstnanců. Zkoumané společnosti by prospěly nové poptávky od menších podniků, neboť náročnost těchto projektů nevyžaduje kolaboraci více zaměstnanců, což z důvodu vysoké vytíženosti jednotlivců není možné.

8.4.2 Reklama

Agentura v pozici specialisty na online marketingovou komunikaci pro svou propagaci využívá především online placené inzerce v rámci systémů Google Ads a Sklik. Cílovou skupinou agentury jsou majitelé menších až středních podniků v lokalitě Zlínského kraje. Další část propagace je zajištěna partnerským programem „Shoptet partneři“ s cílením na celou Českou a Slovenskou republiku.

8.4.3 Podpora prodeje

V rámci nástrojů, které podpora prodeje nabízí, pracuje agentura s věrnostním programem. Tento věrnostní program nemá jednotnou podobu dohledatelnou na webu, jeho obsah se konzultuje v pozadí mezi agenturou a klientem. Součástí věrnostního programu je fixní nižší hodinová sazba pro dlouhodobé klienty a slevy na využívání vlastních aplikací.

8.4.4 Public relations

Mezi pravidelné aktivity společnosti patří pravidelné měsíční meetingy, na kterých se schází zaměstnanci s výkonným ředitelem, vyhodnocují výsledky své práce a věnují se dalšímu rozvoji společnosti.

Zajímavé projekty a případové studie prezentuje majitel společnosti na svých webových stránkách v sekci „Blog“.

8.4.5 Direct marketing

Zkoumaná společnost disponuje databází kontaktů, které získala prostřednictvím vlastních webových stránek. Nedochozí zde však k žádné další práci s těmito daty.

8.4.6 Sociální sítě

Stránky společnosti na sociálních sítích Facebook a LinkedIn existují, dochází zde však k minimální tvorbě obsahu. Stránka na Instagramu nebyla v dubnu roku 2022 dohledána. V rámci dalších kanálů, jako jsou YouTube nebo TikTok, nebyly stránky společnosti dohledány (duben 2022).

9 DOPORUČENÍ K ROZVOJI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

V souvislosti s výsledky analýzy marketingového mixu společnosti, situačních analýz a na základě vlastních dat bylo v souladu s cílem bakalářské práce stanoveno několik doporučení pro zlepšení současného stavu.

Ve vztahu k množství komunikačních nástrojů, které agentura používá, lze tvrdit, že využití dalších nástrojů marketingové komunikace povede ke zlepšení úrovně marketingové komunikace společnosti.

9.1 Zhodnocení současného stavu marketingové komunikace a doporučení dalších aktivit

Digitální komunikace společnosti dominuje nad ostatními formami komunikace, což hodnotím kladně vzhledem k povaze nabízených služeb. Společnosti by přesto prospělo více osobního kontaktu se zákazníky a veřejností, neboť tím dochází k podpoře důvěryhodnosti značky.

9.1.1 Rozšíření geografického cílení reklamy

Je žádoucí, aby větší část klientů sídlila ve Zlínském kraji vzhledem k lokalitě kanceláře společnosti a možnosti osobního kontaktu s klientem, na kterém si agentura velmi zakládá. Agentura soustřeďuje vlastní propagaci pouze na Zlínský kraj, což ji omezuje v růstu. Rozšíření cílení reklamy na celou Českou republiku však společnosti umožní mnohem větší zásah a příliv nové návštěvnosti na webové stránky.



Obrázek 8 Návrh bannerové reklamy v Obsahové síti (vlastní zpracování)

Z návštěvníků se mohou stát platící zákazníci a společnost může své služby rozšířit i do dalších krajů, např. přijmutím zaměstnanců a otevřením nové pobočky.

9.1.2 Direct marketing a přímý prodej

Formuláře vyvěšené na webu společnosti slouží ke sběru kontaktů od potenciálních zákazníků. Jedná se o kontakty, které se v souvislosti s nákupním cyklem pohybovaly v poslední fázi – odeslání poptávky. S velkou pravděpodobností se jedná o vysoce konvertující publikum, které je možné dál zobchodovat.

Pro přípravu kvalitní marketingové strategie je potřeba segmentovat toto publikum do menších celků na základě chování. V rámci segmentace jsou zkoumány především důvody, proč se z návštěvníka, který odeslal poptávku prostřednictvím webových stránek společnosti či partnerského programu, nestal platící zákazník.

Jednotlivé segmenty (publika) jsou dále oslovovány prostřednictvím telemarketingu, e-mailingu, osobního prodeje nebo pomocí nástrojů podpory prodeje.

1. Zákazník nesouhlasil s výší sazby za hodinu
2. Zákazník nesouhlasil s časovým rozsahem cenové nabídky
3. Zákazník nesouhlasil s termínem dodání
4. Zákazník se rozhodl pro konkurenční agenturu
5. Zákazník obdržel nabídku a dál nekomunikuje

V prvním případě lze klientovi nabídnout success fee, jehož princip je založen na hodnocení agentury dle dosažených výsledků. Agentura musí zhodnotit, zda je pro ni tato forma spolupráce výhodná.

V druhém případě lze omezit počet hodin alokovaných na jednotlivé kanály. Zákazník musí být seznámen s možnými riziky menší kontroly kampaní – např. neefektivní výkon, zamítnuté reklamy apod.

Nevyhovující termín dodání může být překážkou potenciální navázání spolupráce. Stává se tak např. v případě tvorby e-shopu, kdy nároky klienta jsou vysoké. Agentura může část práce outsourcovat a zajistit pro klienta rychlejší vyhotovení zakázky, předpokladem je výběr kvalitního externího dodavatele služeb.

Pokud se zákazník rozhodne pro konkurenční agenturu a dále komunikuje, lze se prostřednictvím rozhovoru dozvědět důvody výběru. Obchodník zkoumané společnosti poté

může dorovnat nabídku konkurenční agentury jednání s klientem za použití nástrojů podpory prodeje – např. slevy na hodinovou sazbu.

V posledním případě by mohlo být vhodné využít e-mailové rozesílky a zákazníkovi poslat např. pozvánku na nezávaznou konzultaci zdarma, s cílem vyvolat opětovný zájem o služby.

9.1.3 Content marketing na sociálních sítích

Zvýšená aktivita na všech sociálních sítích by agentuře prospěla. Po založení všech profilů doporučuji nastavit jednotnou komunikaci, tzv. branding. Prezentace společnosti na sociálních sítích pomůže navázat lepší vztahy se svými sledujícími, budovat důvěru a organicky zvyšovat svůj dosah.

Celkový dosah na sociálních sítích lze podpořit také placenou reklamou. Povaha služeb, které společnost nabízí, je specifická pro B2B trh. Pro tento trh se velmi dobře hodí propagace především na profesní síti LinkedIn, prostřednictvím které lze oslovovat přímo majitele firem.

9.1.4 Content marketing v podobě vlastního podcastu

Dalším doporučením je tvorba vlastního podcastu pro všechny, kteří vlastní e-shop na Shoptetu. Agentura by veřejně sdílela část svých tipů a doporučení pro nastavení e-shopu. Edukovala by majitele firem o možnostech dalšího růstu s pomocí online marketingu.

9.1.5 Věrnostní program

Agentura pracuje s věrnostním programem pouze formou přímého prodeje zákazníkovi. Stanovení si jednotných podmínek věrnostního programu a jeho vyvěšení na webových stránkách společnosti může být vhodným nástrojem podpory prodeje potencionálním klientům a udržení si zájmu věrných zákazníků.

Zkoumaná společnost by mohla využít vlastní konkurenční výhody, a tou je tvorba vlastních aplikací pro Shoptet, které zkoumaná společnost nabízí veřejnosti za měsíční poplatek. Klienti, kteří by splnili podmínku věrnostního programu, by využívání těchto aplikací měli zcela bezplatně.

Vhodným milníkem pro získání této výhody je minimálně roční online marketingová spolupráce.

9.1.6 Nábor zaměstnanců

Společnosti by prospělo přijetí jednoho až dvou zaměstnanců do oddělení online marketingu, které se potýká s přetížeností a nižší schopností odbavovat nové poptávky. Pokud by se vhodný uchazeč nenašel, lze část činností outsourcovat kvalitnímu externímu dodavateli. V takovém případě by agentura musela vyčlenit zaměstnance, který by dohlížel na práci externistů.

Pokud by došlo k přílivu nových poptávek z jiných míst České republiky, např. vlivem rozšíření geografického cílení kampaní, či by se společnost sama rozhodla aktivně oslovovat potencionální klienty, doporučuji přijmutí nového zaměstnance na pozici obchodního zástupce. Činnosti obchodního zástupce by zahrnovaly osobní prodej služeb potencionálním klientům, kteří o služby projeví zájem. Zároveň by se člověk na této pozici staral o akvizici nových zákazníků aktivním oslovováním vybraných firem formou přímého prodeje.

9.1.7 Venkovní reklama

Polepem firemního auta společnosti lze podpořit viditelnost značky ve Zlínském kraji, kde se majitel společnosti s daným vozidlem nejčastěji pohybuje. Na auto lze umístit např. logo společnosti, obor činnosti a adresu webových stránek.



Obrázek 9 Návrh polepu firemního vozu (vlastní zpracování)

V bezprostřední blízkosti společnosti doporučuji také umístění billboardu.



Obrázek 10 Návrh billboardu (vlastní zpracování)

9.1.8 Rozhlasová reklama

Další alternativou zviditelnění se v offline světě může být reklama v rádiu, cílená přednostně na Zlínský kraj, pomohla by tak získat další potenciální klienty z blízkého okolí sídla společnosti, ze Zlína.

9.1.9 Event marketing

Dalším doporučením je uspořádání akce. Vhodným formátem může být akce formou workshopu zdarma pro všechny, které zajímá svět e-commerce a online marketingu.

Cílem akce by bylo informovat veřejnost o platformě Shoptet, edukovat ji o možnostech online marketingu. Součástí prezentace je popis služeb společnosti.

Na závěr prezentace agentura komunikuje výhodu – bonus pro uchazeče workshopu. V případě tvorby e-shopu je bonusem zpracování grafických podkladů zdarma. Pokud má zákazník zájem o marketingovou spolupráci, bonusem může být audit reklamních účtů zdarma atd.

9.1.10 Nákladová analýza

Způsob komunikace	Položka	Účel	Cena v Kč za měsíc (vč. DPH)
PPC reklama	Google Ads, Sklik	Informovat o službách společnosti	2 000
	Sociální sítě		1 500
Direct marketing	Telemarketing	Retail calls, akvizice	500
	E-mailing	Personalizovaná rozesílka	320
Osobní prodej	Schůzky	Akvizice zákazníků	13 712
Content marketing	Sociální sítě	Tvorba obsahu	3 200
Nábor zaměstnanců	Jobs.cz	Nábor zaměstnanců	6 900
	Sociální sítě		2 700
Venkovní reklama	Polep auta	Zviditelnění značky ve Zlíně	3 000
	Billboard		4 000
Rozhlasová reklama	Rádio	Zviditelnění značky ve Zlíně	3 000
Event marketing	Sociální sítě	Propagace události	700
	Pronájem prostor	Workshop	303
	Občerstvení	Workshop	297
	Prezentace	Workshop	5 200
Souhrn			47 332

Tabulka 6 Měsíční nákladová analýza projektu (vlastní zpracování)

Online marketing pomůže zviditelnění společnosti na internetu. Vzhledem k povaze služeb, které firma nabízí, má možnost si propagaci na internetu zajistit interně, čímž odpadá náklady na externí dodavatele služeb. Cena za PPC reklamu zahrnuje cenu za kredity vložených do reklamních systémů a náklad na čas zaměstnance, odpovědného za tvorbu a optimalizaci kampaní.

V rámci nástrojů Google Ads a Sklik doporučuji zaměřit se především na kampaň ve vyhledávání cílenou na relevantní klíčová slova. Dále doporučuji spuštění kampaně na

profesní sociální síti LinkedIn, kde je větší šance, že společnost osloví osoby odpovědné za navazování spoluprací s třetími stranami.

Pomocí e-mailingu a personalizované rozesílky je pak možné oslovit návštěvníky webových stránek, kteří na sebe zanechali kontakt. V rámci e-mailingu lze využít např. nástroje Leadhub, který v roce 2022 nabízí možnost využití nástroje zdarma až pro 500 kontaktů v databázi. V případě zařazení telemarketingu do činností společnosti vzniká náklad na tarif zaměstnance. Firemní tarif s neomezeným voláním lze v roce 2022 pořídit kolem 500 Kč.

Osobní prodej ve formě osobní schůzky s potencionálními klienty s sebou nese další náklady na pohonné hmoty a cestovní náhrady pro zaměstnance.

V případě, že zaměstnanec disponuje vlastním vozidlem s průměrnou spotřebou 6 litrů na 100 km, poté maximálně ujeté vzdáleností 400 km za měsíc, vzniká náklad na pohonné hmoty při dnešních cenách benzínu 43 Kč na 1 litr (duben 2022) celkem 1 032 Kč. Zaměstnanci dále vzniká nárok na náhradu opotřebení vozidla ve výši 1 880 Kč, v roce 2022 za každý ujetý kilometr zaměstnanci náleží náhrada ve výši 4,70 Kč.

Pro úspěšné zařazení telemarketingu, e-mailingu a osobního prodeje do pravidelných činností firmy doporučuji přijmout nového zaměstnance na pozici obchodního zástupce. Zaměstnanec na této pozici by zajišťoval výše zmíněné činnosti, staral se o poptávky a aktivně by oslovoval potencionální klienty. Vzhledem k velikosti zkoumané společnosti bude vhodným typem pracovního poměru částečný úvazek nebo spolupráce na živnostenský list, pro začátek spolupráce bude vzhledem k velikosti zkoumané společnosti vhodný dohodnutý čas 36 h měsíčně pracovního času. Při hodinové sazbě např. 300 Kč/h, pak celkový náklad na obchodního zástupce činí 10 800 Kč měsíčně.

Pro tvorbu obsahu na sociální síte doporučuji najmout brigádníka na DPP s rozsahem práce 20 hodin měsíčně. Brigádník na této pozici by zajišťoval kompletní péči o všechny sociální síte společnosti včetně tvorby grafiky a 2 +h měsíčně by věnoval přípravě personalizované rozesílky formou e-mailingu. Při hodinové sazbě např. 160 Kč/h pak celkový náklad na brigádníka činí 3 200 Kč měsíčně.

Nábor zaměstnanců by probíhal přes inzertní portál Jobs.cz. Cena inzerce na měsíc vychází na 6 900 Kč. Další možností je propagace volných pracovních míst na sociálních sítích s rozpočtem 2700 Kč měsíčně.

Designově a obsahově kvalitně zpracovaný billboard, umístěný na strategickém místě, může pomoci zviditelnění společnosti v offline světě. Cena pronájmu reklamní plochy na měsíc

vychází na přibližně 3 000 Kč. Cena za grafické zpracování billboardu je 1 000 Kč. Pojízdna reklama, prostřednictvím polepu firemního vozu, může taktéž přilákat potencionální zájemce o služby ze Zlína a jeho blízkého okolí. Cena polepu vozidla se odvozuje od velikosti polepu, přibližně však vychází na 3 000 Kč včetně grafického návrhu a zpracování.

Rádiový spot vychází na přibližně 3 000 Kč, vysílání spotu je jednou denně po dobu 30 dnů. Prostřednictvím tohoto spotu lze oslovit posluchače a informovat je o službách společnosti.

Event marketing formou neplaceného workshopu zahrnuje náklady na přípravu prezentace, tj. čas výkonného ředitele, který stojí 1300 Kč na hodinu. Za předpokladu, že příprava prezentace bude trvat 3 h a samotná prezentace pak 1 h, celkový náklad je 5 200 Kč. Další nákladovou položkou je pronájem prostor za 303 Kč. Vhodným místem pro pořádání workshopu může být např. Impact Hub Zlín, sídlící na adrese tř. Tomáše Bati 269, Zlín, 760 01. Hodinový workshop pro 9 účastníků by se mohl uskutečnit v zasedací místnosti, která dle ceníku v roce 2022 stojí 303 Kč (včetně DPH) na hodinu pronájmu (ImpactHub, 2022). Propagace události by včetně času, který zaměstnanec stráví přípravou kampaní, vyšla na 700 Kč. Občerstvení na jednoho účastníka vychází na 33 Kč (káva, chlebiček), tj. celkový náklad na občerstvení je 297 Kč. Neplacený workshop tak celkově vychází na 6 503 Kč.

Plán komunikačních aktivit společnosti vychází na 47 332 Kč. Vybraný mix marketingové komunikace byl zvolen tak, aby přilákal nové klienty, kteří společnosti zajistí návratnost vložené investice. Společnosti jsem dále doporučila přijmutí dvou nových zaměstnanců, kteří se postarají o další růst společnosti. V případě, že společnost poroste rychle a dojde k uzavření několika smluv s novými klienty v krátkém časovém období, bude nutné přijmout další zaměstnance především do oddělení marketingu a e-business, kde se postupně snižují časové možnosti zaměstnanců na odbavování nových zakázek.

9.1.11 Časová analýza

Nezbytnou součástí návrhu marketingové komunikace je časový plán, který je v Tabulce 7 stanoven na půl roku.

Společnost se potýká se sezónními výkyvy přílivu nových poptávek, kdy v měsících září-říjen zájem o marketingové služby stoupá z důvodu blížících se Black Friday nákupů a vánočních svátků. S ohledem na sezónnost soustřeďuje časová analýza jednotlivé aktivity převážně do strategických období.

Způsob komunikace	6	7	8	9	10	11	12
PPC reklama	X	X	X	X	X	X	X
Direct marketing				X	X		X
Osobní prodej	X			X	X		
Content marketing	X	X	X	X	X	X	X
Nábor zaměstnanců	X	X					
Venkovní reklama				X	X	X	
Rozhlasová reklama				X	X		
Event marketing				X			X

Tabulka 7 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)

9.1.12 Riziková analýza

Tabulka 8 představuje možná rizika a pravděpodobnost jejich vzniku s ohledem na doporučené aktivity.

Výstupy z této analýzy lze škálovat podle následujících hodnot:

Nízká rizika: 0,01 – 0,15

Střední rizika: 0,16 – 0,30

Vysoká rizika: 0,31 – více

Druh rizika	Pravděpodobnost vzniku			Stupeň rizika			Výsledek
	nízká	střední	vysoká	nízký	střední	vysoký	
	0,25	0,5	0,75	0,25	0,5	0,75	
Nezájem cílové skupiny		X				X	0,38

Nedostatek finančních prostředků	X					X	0,19
Neefektivita komunikačního plánu	X				X		0,13
Nenalezení vhodných zaměstnanců			X			X	0,56
Vyčerpání kapacity stávajících zaměstnanců			X			X	0,56
Změna cen zvolených aktivit			X	X			0,19

Tabulka 8 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)

Hodnota 0,13, představující nízké riziko, se v rámci analýzy vyskytuje pouze jednou, a to v případě neefektivity komunikačního plánu. Mezi střední rizika řadíme nedostatek finančních prostředků a změnu cen zvolených aktivit. Za vysoká rizika lze považovat nezájem cílové skupiny o služby společnosti, vyčerpání kapacity stávajících zaměstnanců z důvodu nenalezení dalších vhodných zaměstnanců.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení současného stavu marketingové komunikace zkoumané společnosti s následným vyhodnocením výsledků provedených analýz a stanovením relevantních doporučení pro zvýšení úrovně marketingové komunikace společnosti.

Bakalářská práce byla rozdělena do dvou částí. Teoretická část práce popisovala a definovala základní pojmy marketingu, marketingové komunikace a jejich cílů, v krátkosti představila elektronický obchod a internetový marketing, kde vytyčila jeho nejdůležitější nástroje a funkce v souladu se zaměřením zkoumané společnosti.

Pro lepší pochopení souvislostí mezi pohledem firmy a zákazníka na marketingový mix, byly při definici marketingového mixu zohledněny oba přístupy.

Zhodnocení úrovně marketingové komunikace společnosti pomohla aplikace vybraných situačních analýz, jejichž postupy a způsoby vyhodnocování byly taktéž popsány v teoretické části práce.

Na závěr teoretické části byly popsány tři pohledy na budoucnost internetového marketingu z pohledu autora Ryana, neboť vývoj internetového marketingu má přímý vliv na podobu služeb společnosti, která se musí změnám a novinkám flexibilně přizpůsobit.

V praktické části byla společnost představena na úrovni mikroprostředí metodou McKinsey 7S. Makroprostředí bylo analyzováno Metodou PESTE a Porterovým modelem pěti konkurenčních sil, který pomáhá prognózovat vývoj konkurence a poskytuje cenný pohled na možné chování objektů, které jsou v rámci metody analyzovány.

Zhodnocení slabých a silných stránek společnosti, příležitostí a hrozeb, probíhalo pomocí metody SWOT, jejíž výstupy sloužily jako podklad pro aplikaci Matice IFE a EFE, která nabídla další pohled na interní a externí úroveň konkurenceschopnosti společnosti úzce související s marketingovou komunikací.

V další části práce byl analyzován samotný marketingový mix oddělení online marketingu a e-businessu s ohledem na téma práce.

Analýza STP pomohla definovat cílové segmenty společnosti a popsat konkrétní způsoby komunikace směrem k těmto segmentům.

Výstupy všech analýz byly podkladem pro tvorbu konkrétních doporučení pro zvýšení úrovně marketingové komunikace společnosti. Nákladové měsíční vyčíslení navrhovaných

doporučení bylo zohledněno v Tabulce 6. Časová a riziková analýza projektu byla zhodnocena v Tabulkách 7 a 8.

Investici daných doporučení považují za finančně nenáročnou vzhledem k předpokládané efektivitě daných doporučení a předpokladu navázání několika dlouhodobých spoluprací, které zajistí rychlou návratnost všech investic.

Bylo zjištěno, že existuje skrytý potenciál na podporu marketingové komunikace společnosti, ten se skrývá jak v online, tak v offline prostředí. Využitím většího množství dostupných nástrojů pro zviditelnění značky a přijutím potřebného množství zaměstnanců, může společnost dosáhnout mnohem většího a rychlejšího růstu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

BEDNÁŘ, Vojtěch, 2011. Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru. Brno: Computer Press, 197 s. ISBN 9788025133200.

DVOŘÁČEK, Jiří a Peter SLUNČÍK, 2012. Podnik a jeho okolí: jak přežít v konkurenčním prostředí. 1 vyd. Praha: C. H. Beck, 173 s. ISBN 978-80-7400-224-3.

FORET, Miroslav, 2011. Marketingová komunikace. 3. vyd. Brno: Computer Press, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOTR, Jiří a kol., 2020. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2.vyd. Praha: Expert (Grada), 384 s. ISBN 978-80-271-2499-2

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. Public Relations. 1. vyd. Praha: Grada, 256 s. ISBN 978-80-247-5022-4.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2. vyd. Praha: Grada, 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor, 2014. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 376 s. ISBN 9788025143117.

KARLÍČEK, Miroslav a kol., 2018. Základy marketingu. 2. vyd. Praha: Grada, 669 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KAŠÍK, Josef, 2013. Fundamentals of business economics. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 290 s. ISBN 978-80-248-3160-2.

KISLINGEROVÁ, Eva a kol., 2014. Nové trendy ve vývoji konkurenceschopnosti podniků České republiky: v globální světové ekonomice. 1. vyd. V Praze: C.H. Beck, 200 s. ISBN 978-80-7400-537-4.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2016. Principles of marketing. 16th ed. Boston: Pearson, 731 s. ISBN 978-1-292-09248-5.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane, 2013. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 304 s. Expert. ISBN 978-80-247-3527-6.

MOLNÁR, Zdeněk, 2012. Competitive intelligence: aneb jak získat konkurenční výhodu. 1. vyd. V Praze: Oeconomica, 256 s. ISBN 978-80-245-1908-1.

NORTON, Paley, 2016. Developing a turnaround business plan : leadership techniques to activate change strategies, secure competitive advantage, and preserve success. Boca Raton CRC Press, 229 s. ISBN 9781498705912.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. Moderní marketingová komunikace. 2. vyd. Praha: Grada, 355 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

RYAN, Damian, 2017. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Fourth edition. London: Kogan Page, 424 s. ISBN 9780749478438.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada, 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. Reklama – Jak dělat reklamu. 4. vyd. Praha: Grada, 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Internetové zdroje

ADJUST.COM, ©2022. What is real-time-bidding (RTB)? [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.adjust.com/glossary/real-time-bidding/>

AFFILBOX.CZ, ©2022. Co je affiliate marketing? [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.affilbox.cz/co-je-affiliate-marketing/>

BERKOVÁ, Jana, 2014. Komunikační mix versus marketingový mix. Chcipracovat.info [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://chcipracovat.info/komunikacni-mix-versus-marketingovy-mix/>

BUSINESSINFO.CZ, 2011. Osobní prodej. [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/osobni-prodej/>

BUSINESSINFO.CZ, 2013. Zdroje a konkurenční výhoda. [online]. [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/zdroje-a-konkurencni-vyhoda/>

ČERMÁK, Miroslav, 2019. STP Marketing. [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.cleverandsmart.cz/stp-marketing/>

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2016. Co je marketingový mix. [online]. [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/>

EPRAVO.CZ, ©2022 [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/cookies-nove-jen-se-souhlasem-poslanecka-snemovna-prijala-zprisuujici-pravidla-od-roku-2022-113207.html>

FRIEDEL, Libor, 2019. Rámec 7S – od sdílení hodnot ke strategickým synergiím...[online]. [cit. 2021-10-18]. Dostupné z: <https://www.liborfriedel.cz/ramec-7s/>

HUBZLIN.CZ, ©2022. Ceník pronájmu prostor. [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://hubzlin.cz/pronajem-prostor/cenik/>

LERSTUDIO.CZ, 2021. Statistiky využití sociálních sítí: Kolik lidí používá sociální média v roce 2021? [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://lerstudio.cz/statistiky-vyuziti-socialnich-siti-kolik-lidi-pouziva-socialni-media-v-roce-2021>

LESENSKY.CZ, ©2022. PPC reklama. [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

MEDIAGURU.CZ, 2021. SPIR: Internetová reklama v roce 2020 rostla o 15 %, atakuje TV. [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/03/spir-internetova-reklama-v-roce-2020-rostla-o-15-atakuje-tv/>

SEARCHENGINELAND.COM, ©2022. What is PPC? Your complete guide to PPC (pay-per-click) advertising. [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search#difference-ppc-sem/>

SHOPTET.CZ, ©2022 [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.shoptet.cz/>

TOPVISION.CZ, ©2022. Metoda SMART: Stanovte si chytré cíle. [online]. [cit. 2022-04-16]. Dostupné z: <https://www.topvision.cz/blog/metoda-smart-stanovte-si-chytre-cile/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

KPI	Key Performance Indicators
PNO	Podíl nákladů na obratu
PPC	Pay-Per-Click
PR	Public Relations
ROAS	Return Of Spend
RTB	Real-Time-Bidding
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Marketingový mix 4P (vlastní zpracování podle Berková, 2022).	16
Obrázek 2 Vývoj celkových nákladů internetové inzerce (vlastní zpracování podle MediaGuru, 2021).....	19
Obrázek 3 Zobrazení struktury útvarů společnosti (vlastní zpracování)	31
Obrázek 4 Návrh bannerové reklamy v Obsahové síti (vlastní zpracování)	46
Obrázek 5 Návrh polepu firemního vozu (vlastní zpracování).....	49
Obrázek 6 Návrh billboardu (vlastní zpracování).....	50

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 SWOT analýza - ukázka (vlastní zpracování podle Kašíka, 2013, s.48).....	24
Tabulka 2 Matice EFE, IFE (vlastní zpracování podle Fotr a kol, 2013, s. 67)	26
Tabulka 3 SWOT analýza (vlastní zpracování)	39
Tabulka 4 Matice EFE (vlastní zpracování)	40
Tabulka 5 Matice IFE (vlastní zpracování)	41
Tabulka 6 Měsíční nákladová analýza projektu (vlastní zpracování).....	51
Tabulka 7 Časová analýza projektu (vlastní zpracování)	54
Tabulka 8 Riziková analýza projektu (vlastní zpracování)	55