

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Nové trendy v marketingu
Bc. Anna Honková

Diplomová práce
2021

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Anna Honková**
Osobní číslo: **E19610**
Studijní program: **N0413A050009 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Ekonomika a management podniku**
Téma práce: **Nové trendy v marketingu.**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je zhodnocení využití mobilních a internetových technologií v rámci marketingu vybraného podniku. Nedílnou součástí je průzkum jejich využívání u konkurenčních firem vybranými metodami a návrh na zlepšení pro vybraný podnik.

Osnova:

- Základní pojmy související s tématem.
- Nové trendy v marketingu.
- Charakteristika zvoleného podniku.
- Zhodnocení prezentace konkurenčních firem.
- Návrh na zlepšení pro vybraný podnik.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 50 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele*. Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 978-80-87673-30-0.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
MOHAPATRA, Sanjay. *E-commerce strategy: text and cases*. New York: Springer Science+Business Media, c2013. Springer texts in business and economics. ISBN 978-1-4614-4141-0.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2.*, zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Hana Jonášová, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání diplomové práce: **1. září 2020**
Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2021**

L.S.

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Marcela Kožená, Ph.D.
vedoucí ústavu

Prohlašuji:

Práci s názvem Nové trendy v marketingu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnicí Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 28. 4. 2021

Bc. Anna Honková v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Chtěla bych na tomto místě poděkovat všem, kteří mi pomohli diplomovou práci zpracovat, především vedoucí práce Ing. Haně Jonášová, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky, rady a veškerou pomoc při psaní diplomové práce.

Dále bych touto cestou chtěla poděkovat Anetě Kubů, vedoucí marketingového oddělení, za ochotu, pomoc a poskytnutí informací o společnosti.

ANOTACE

Diplomová práce se zabývá problematikou nových trendů užívaných v marketingové komunikaci. Jedná se o trendy využívané především za pomoci internetu a mobilních technologií. První část obsahuje seznámení se základními pojmy spojené s řešenou problematikou. Druhá část obsahuje seznámení s vybranou digitální agenturou. Cílem práce je provést charakteristiku online marketingových aktivit při prezentaci zvoleného podniku. Dochází k porovnání vybrané agentury s konkurenčními firmami. Z provedených analýz je sestavena SWOT analýza. Na základě zjištěných skutečností navrhnout marketingové změny ve společnosti. Rozsah práce koresponduje s osnovami.

KLÍČOVÁ SLOVA

Internetové a mobilní marketingové trendy, marketing, analýza značky (brand), konkurenční analýza, digitální agentura, SWOT analýza

TITLE

New marketing trends

ANNOTATION

The diploma thesis deals with the issue of new trends used in marketing communication. These are trends used mainly with the help of the Internet and mobile technologies. The first part contains an introduction to the basic concepts associated with the problem. The second part contains an introduction to a selected digital agency. The aim of the work is to characterize the online marketing activities during the presentation of the selected company. The selected agency is compared with competing companies. A SWOT analysis is compiled from the performed analyzes. Based on the findings, propose marketing changes in the company. The scope of work corresponds with the curriculum.

KEYWORDS

Internet and mobile marketing trends, marketing, brand analysis, competition analysis, digital agency, SWOT analysis

OBSAH

Úvod	11
1 Vymezení hlavních pojmů.....	12
2 Trendy v marketingu.....	20
2.1 Video marketing	23
2.2 Webové stránky	24
2.3 Influencer Marketing	25
2.4 Mobilní marketing	25
2.5 PPC reklama	26
2.6 Sociální sítě.....	26
2.7 Výzkum sémantického klíčového slova	28
3 Metody pro analýzy	29
3.1 Analýza značky	29
3.2 Analýza konkurence	31
3.3 Analýza S - W a O – T.....	32
3.4 SWOT analýza.....	33
4 Charakteristika společnosti eBRÁNA s. r. o.	36
4.1 Představení společnosti.....	36
4.2 Strategie společnosti	37
4.3 Segmentace	37
5 Analýza značky eBRÁNA	39
6 Analýza konkurence společnosti eBRÁNA.....	41
6.1 eBRÁNA s. r. o.....	41
6.2 Fragile media s. r. o.	43
6.3 Marketup s.r.o.	44
6.4 Proficio Marketing s.r.o.	46
6.5 H1.....	47
6.6 Výsledné zhodnocení konkurenčních firem	48

6.7	Dotazníkové šetření pro širokou veřejnost	50
7	SWOT analýza společnosti eBRÁNA s. r. o.	57
7.1	Analýza SW	57
7.2	Analýza OT	58
7.3	Výsledné propojení SW a OT analýzy	59
8	Návrh na zlepšení pro společnost eBRÁNA	63
8.1	Tvorba podcastů.....	63
8.2	Video marketing	63
8.3	Webové stránky	64
8.4	Chatbot.....	65
8.5	Sociální sítě.....	66
	Závěr	67
	Použitá literatura	69
	Seznam příloh.....	74

Seznam ilustrací a tabulek

Obrázek 1: Důležitost hodnotících faktorů SEO	17
Obrázek 2: Výsledky z vyhledávače google	22
Obrázek 3: Hlavní cíle archetypů	30
Obrázek 4: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT	34
Obrázek 5: Logo společnosti eBRÁNA	39
Obrázek 6: Grafické zobrazení na otázku, zda pracovníky práce baví	40
Obrázek 7: Grafické zobrazení otázky, zda společnost má špičkové odborníky	40
Obrázek 8: Tubus – mapa firemního marketingu	42
Obrázek 9: Placená reklama Fragile	44
Obrázek 10: Chybějící popis u stránky kariéra	45
Obrázek 11: Facebooková kampaň agentury Marketup	46
Obrázek 12: Placená reklama agentury Marketup	46
Obrázek 13: Graf porovnávající počty sledujících uživatelů na sociálních sítích	49
Obrázek 14: Grafické zobrazení otázky č. 3	51
Obrázek 15: Grafické zobrazení otázky č. 4	51
Obrázek 16: Grafické zobrazení otázky č. 5	52
Obrázek 17: Grafické zobrazení otázky č. 7	53
Obrázek 18: Grafické zobrazení otázky č. 8	53
Obrázek 19: Grafické zobrazení otázky č. 9	54
Obrázek 20: Grafické zobrazení otázky č. 10	55
Obrázek 21: Grafické zobrazení otázky č. 12	56
Tabulka 1: Příklady otázek v rámci analýzy konkurence	32
Tabulka 2: Stupnice pro vyjádření stavů jednotlivých faktorů	33
Tabulka 3: Zhodnocení návštěvnosti jednotlivých webů	50
Tabulka 4: SWOT analýza zkoumaného podniku	60

Seznam zkratek

24/7	Děj 24 hodin denně, sedm dní v týdnu, tedy nepřetržitě
4A	Acceptability, Affordability, Accessibility, Awareness
4C	Customer solution, Cost, Convenience (Channel), Communication
4P	Product, Price, Promotion, Place,
5P	Product, Price, Promotion, Place, People
7P	Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical environment
CTR	Click-Through Rate - míra prokliku
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure - protokol umožňující zabezpečenou komunikaci
OT analýza	analýza hrozeb a příležitostí
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Specific, Measurable, Acceptable, Relevant, Time Specific
SO strategie	strategie silných stránek a příležitostí
ST strategie	strategie silných stránek a hrozeb
SW analýza	analýza silných a slabých stránek
SWOT	analýza silných, slabých stránek, hrozeb a příležitostí
UX	User Experience – uživatelské znalosti
WO strategie	strategie slabých stránek a příležitostí
WT strategie	strategie slabých stránek a hrozeb
WWW	World Wide Web

ÚVOD

Mnoho firem stále více využívá pro svoji prezentaci online prostředí a upouští od již zastaralých forem prezentace, jako jsou např. tištěné letáky apod. Jedním z důvodů těchto změn jsou mimo jiné i environmentální aspekty, snížení nebo eliminace znečištění životního prostředí, omezení výroby a spotřeby papíru a další. Organizace, které chtějí přistupovat k životnímu prostředí zodpovědně, environmentální aspekty vypracují a věnují se jim velmi zodpovědně. Zákazník často způsob, jakým firma přistupuje k životnímu prostředí, řadí mezi velmi významná kritéria při rozhodování o koupi produktu, nebo služeb. Avšak mezi hlavní výhody online prostředí patří rychlost a širší okruh zákazníků, bez lokálních omezení. Online prostředí často umožní uzavírání obchodních případů i na mezinárodní úrovni s minimální časovou náročností.

Náklady na internetový marketing v roce 2017 přesáhly výdaje televizního odvětví. Většina nákladů byla směřována především do mobilní reklamy. Firmy si uvědomují důležitost těchto nových trendů a náklady na online marketing jsou nedílnou součástí jejich každoročních rozpočtů.

Každá firma, která chce dosáhnout prosperity a být úspěšná potřebuje vynaložit určité úsilí a sledovat trendy v daném odvětví, a také mít povědomí o svých konkurentech. Podniky mezi sebou dennodenně soupeří o současné, ale i nové zákazníky. Důležitým nástrojem podniku pro udržení a získání zákazníků je komunikace. Diplomová práce se zaměřuje na marketingové trendy v online prostředí. Práce je postavena na spolupráci se společností eBRÁNA, s. r. o. Jde o společnost nabízející internetový marketing, tvorbu webů a eshopů a vše díky internetu.

Hlavním cílem diplomové práce je zhodnocení využití mobilních a internetových technologií v rámci marketingu vybraného podniku. Nedílnou součástí práce je průzkum jejich využívání u konkurenčních firem vybranými metodami a návrh na zlepšení pro vybraný podnik.

1 VYMEZENÍ HLAVNÍCH POJMŮ

Tato kapitola vysvětluje základní pojmy této práce, co je marketing, internet, obchodování na internetu, internetový marketing, SEO a konkurenceschopnost.

Marketing

Definice pojmu marketing se v literatuře velmi odlišuje. Dle Kotlera (2001) lze marketing chápat rozdílně v sociálním a manažerském přístupu. Sociální definice dle Kotlera (2001) zní: „*Marketing je sociální proces, při kterém jednotlivci a skupiny získávají to, co si přejí a co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů a služeb ostatními.*“ (Kotler, 2001, s. 24). Shodným prvkem je, že se jedná o marketingovou filozofii, kdy se firmy zaměřují a cílí vědomě na určitý trh (segment). Zjišťují potřeby trhu, segmentů, jednotlivců a snaží se co nejlépe uspokojit jejich přání a požadavky (Urbánek, 2010, s. 10).

Jedná se o proces zaměřující se na hodnoty zákazníka, ať už současného, ale i s výhledem do budoucna, tedy potencionálního. Marketing zahrnuje plánování, identifikaci, předvídání a implementaci plánů, které zahrnují propagaci, tvorbu cen, stanovení produktu a další. Cíl marketingu firem je nabízet kvalitní služby, produkty, ve vhodný čas, na správném místě, za uspokojivou cenu a především korektním způsobem. Zároveň je cílem definovat požadavky zákazníků a prostřednictvím spokojených klientů tvořit ve firmě zisk. Firmy si stanovují koncepci 4P, neboli marketingový mix (produkt, cena, distribuce, komunikace). Lze se setkat i jinou koncepcí 5P (produkt, cena, místo, propagace, lidé), 7P (produkt, cena, místo, propagace, lidé, procesy, materiální prostředí), 4C (řešení potřeb zákazníka, náklady vzniklé zákazníkovi, dostupnost řešení, komunikace) nebo 4A (místo produktu/zákazníka, místo ceny/nákladů, místo distribuce/pohodlí, místo propagace/komunikace) jedná se téměř vždy o pohled na zákazníka (Janouch, 2014, s. 17).

Internet

Dle Kotlerovi (2001) definice je internet „*Celosvětová síť počítačů, které vytvářejí decentralizovanou komunikační síť s nepřetržitým přístupem.*“ (Kotler, 2001, s. 649) Hlavním protokolem (standardem, podle kterého probíhá přenos dat a komunikace) v počítačové síti internetu je TCP/IP tedy IP adresa. Jedná se o množinu pravidel, která určuje skladbu a význam zpráv při komunikaci mezi jednotlivými počítači. Internet je přístupný pomocí prohlížečů, nejvyužívanější je Google Chrome, Microsoft Edge, Mozilla Firefox a mnoho dalších. Mezi nejznámější službu nabízenou na internetu patří www (World Wide Web neboli celosvětová síť). Tato služba, díky hypertextovým odkazům zobrazuje texty, grafiku, videa atd. S odkazy pracují internetové katalogy (Yahoo!) nebo internetové prohlížeče (Google, seznam.cz).

Pomocí internetu mohou uživatelé během pár minut provést několik činností např. napsat email, objednat se k lékaři, nakoupit produkt, sledovat filmy, hledat informace a mnoho dalších. Přístup na internet je v současnosti zdarma, zpoplatněné je pouze připojení přes zprostředkovatele nebo komerční služby (Kotler, 2001, s. 649).

Obchodování na internetu

S rozšířením využívání internetu na každodenní bázi, ať už jednotlivci nebo firmami, úzce souvisí obchodování na internetu. Firmy stále častěji investují do informačních technologií a elektronického obchodu. Tyto investice jim umožní efektivně provádět operace a zlepšit služby zákazníkům. Elektronický obchod neboli e-commerce je užší pojem než elektronické podnikání. E-commerce lze chápat jako formu obchodního styku celé probíhající transakce na internetu. Jedná se o transakce, jako je nákup, prodej a platby za zboží a vše v rámci prostředí internetu. Tyto transakce jsou prováděny pomocí elektronických systémů. Během posledních let tyto transakce exponenciálně vzrostly a stále častěji je firmy využívají (Mohapatra, 2013, s. 8).

Existuje několik modelů, ke kterým může docházet při obchodování na internetu. Mezi základní lze zařadit B2B (Business to business) a B2C (Business to customer) prodej, ale lze se setkat i s B2E (Business to Employee) nebo B2G (Business to Government) a dalšími. Mezi nejběžnější obchodní modely v e-commerce patří elektronické obchody neboli e-shopy, elektronická obchodní centra (e-malls), elektronické aukce nebo elektronické nabídky (Blažková, 2005, s. 98-104).

Internetový marketing

Internetový marketing a online marketing je podle některé literatury považován za synonymum. Některé literární zdroje označují rozdíl především v tom, že online marketing je pojem rozšiřující internetový marketing a více se zaměřuje na marketing pomocí mobilních telefonů nebo tabletů.

Online marketing lze rozdělit dle mioweb.cz (2020) na dvě hlavní části a to Inbound a Outbound. Inbound marketing znamená zejména podporu vztahu se zákazníkem. Nejčastěji se tato část děje pomocí správně zvoleného obsahu, tedy za pomoci obsahového marketingu. Takový obsah zákazníky baví a zároveň vzdělává. Outbound marketing se využívá k zefektivnění propagace samostatného produktu nebo služby (mioweb.cz, 2020).

Internetový marketing se zaměřuje na zákaznickovy potřeby a uspokojení jeho potřeb stejně jako marketing. Stejným znakem je, že ovlivňuje, přesvědčuje a udržuje vztahy se zákazníky. Firmy se na internetu především zaměřují na komunikaci se zákazníky, péči o každého

jednotlivce, individualizaci služeb, produktu, ale jsou schopni ovlivnit i cenu produktu např. firmy stanoví segmenty, pro které bude odlišná cena. Internetový marketing a marketing by se od sebe neměly oddělovat, jde o ucelený celek, kdy se firmy pohybují v offline i online prostředí. Firmy se nespolehají pouze na internet, ale řeší marketing komplexně a internet je pro ně silným nástrojem, jak se ve svém podnikání lépe prosadit a být konkurenceschopní (marketingppc.cz, 2020).

Marketingoví specialisté využívají internetový marketing k online prezentaci na internetu, umístění reklam na webové stránky, účastní se debat na fórech, přidávají se k různým komunitám, využívají e-maily, sociální sítě. Zároveň jim slouží i jako zdroj získávání informací o prioritách zákazníka, chování konkurence atd.

Dle V. Janoucha (2014) největší přednosti internetového marketingu jsou:

- monitorování a měření – množství, přesnost dat a počet vstupů,
- dostupnost 24/7 - marketing prováděn nepřetržitě,
- komplexnost – množství způsobů, jak oslovit zákazníka,
- individuální přístup – neanonymní zákazník, „správní zákazníci“ – klíčová slova, komunity,
- dynamický obsah – nabídka je pravidelně obměňována,
- dostupnost i pro malé a velké firmy.

Mezi další výhody se řadí nízké vstupní náklady, vysoká míra personalizace, budování vztahů, vhodná podpora prodeje nebo třeba okamžitá reakce na kampaň. Nevýhodami může být nižší míra pronikání internetu především oproti televizi, např. starší lidé méně důvěřují internetu. Zároveň může dojít k zneužití informací, kopírování nápadů konkurencí, přesycenost reklam nebo existence blokátorů reklam. Některé nástroje internetového marketingu mají nízkou pořizovací cenu, vyžadují pouze čas. Firmy proto využívají tyto nástroje internetového marketingu k oslovení nových i stávající zákazníků. Nejčastější nástroje jsou SEO (optimalizace webových stránek), PPC (Platba za kliknutí), obsahový marketing a marketing na sociálních sítích (Janouch, 2014, s. 19).

On-line marketing uživatelům poskytuje několik výhod, a to neomezený přístup během celého dne z jakéhokoliv místa, mohou nakupovat bez časového omezení, nemusí řešit dopravní situaci, parkování či procházet zboží v kamenném obchodě. Další výhodou je informovanost, na internetu je uživatel schopen porovnat produkty, konkurenční nabídky, cenu, zjistit informace o zboží aniž by opustil místnost. Při on-line nákupu nepřichází kupující osoba

do styku s prodávajícím, může se tedy vyvarovat výměně názorů nebo projevu nežádoucích emocí, také se vyhne čekání ve frontách.

Tento druh marketingu se však nehodí pro všechny produkty a služby. Některé produkty a služby je nejprve vhodné si osahat či vyzkoušet, ale ani toto pravidlo neplatí pro všechny produkty, například uživatelé si objednají přes internet víno, které nikdy neochutnali, ale produktu či značce věří (Kotler, 2001, s. 651-653).

Online reklama

Tento pojem je chápán jako druh propagace v online prostředí, která je placená a neosobní. Některé druhy online reklamy se řadí do přímého marketingu z důvodu individuální nabídky cílené na konkrétního uživatele a jiné druhy se řadí do podpory prodeje z důvodu časové omezenosti a aktivní spoluúčasti zákazníků. První internetová reklama existovala od roku 1994. Tehdy byl největším problémem pro firmy i lidi omezený přístup k internetu, omezená technická vybavenost firem i domácností apod. S rozšiřujícím se přístupem k internetu se situace začala zlepšovat a firmy začaly prezentovat své podnikání pomocí WWW stránek (Přikrylová, 2019, s. 171).

Pomocí webových stránek a dalších způsobů prezentace (sociální sítě, online fóra) v online světě firmy začaly nahrazovat tištěné materiály a postupně začaly na webových stránkách prodávat své produkty. V dnešní době je stále častěji využívanější online marketing z důvodu dostupnosti, informovanosti, větší nabídky a výběru na jednom místě. Lidé na internetu mohou porovnávat různé cenové nabídky, hodnotit produkty, vyměňovat si zkušenosti a především daný produkt zakoupit (Janouch, 2014, s. 14).

Cíl a měření reklamy

Mezi hlavní cíle reklamy patří zvyšování návštěvnosti, zvýšení povědomí o značce, vzestup zákaznické věrnosti, propojení správného obsahu se značkou, prodej služeb a produktů. Rozdílné cíle jsou pro konečné zákazníky B2C a B2B klienty. Každý segment má jiné preference a chování, navštěvuje jiné webové stránky, hledá jiné produkty, je aktivní nebo pasivní při komunikaci, upřednostňuje různé druhy platby a dopravy při nákupu. Reklama může mít význam pro přilákání zákazníků od konkurence, stávající klienty nalákat k opětovnému nákupu stejné značky, nebo získat zákazníky nové. Správné naplánování internetového marketingu může výrazně ušetřit peníze i čas a zároveň peníze vydělat (Janouch, 2014, s. 79).

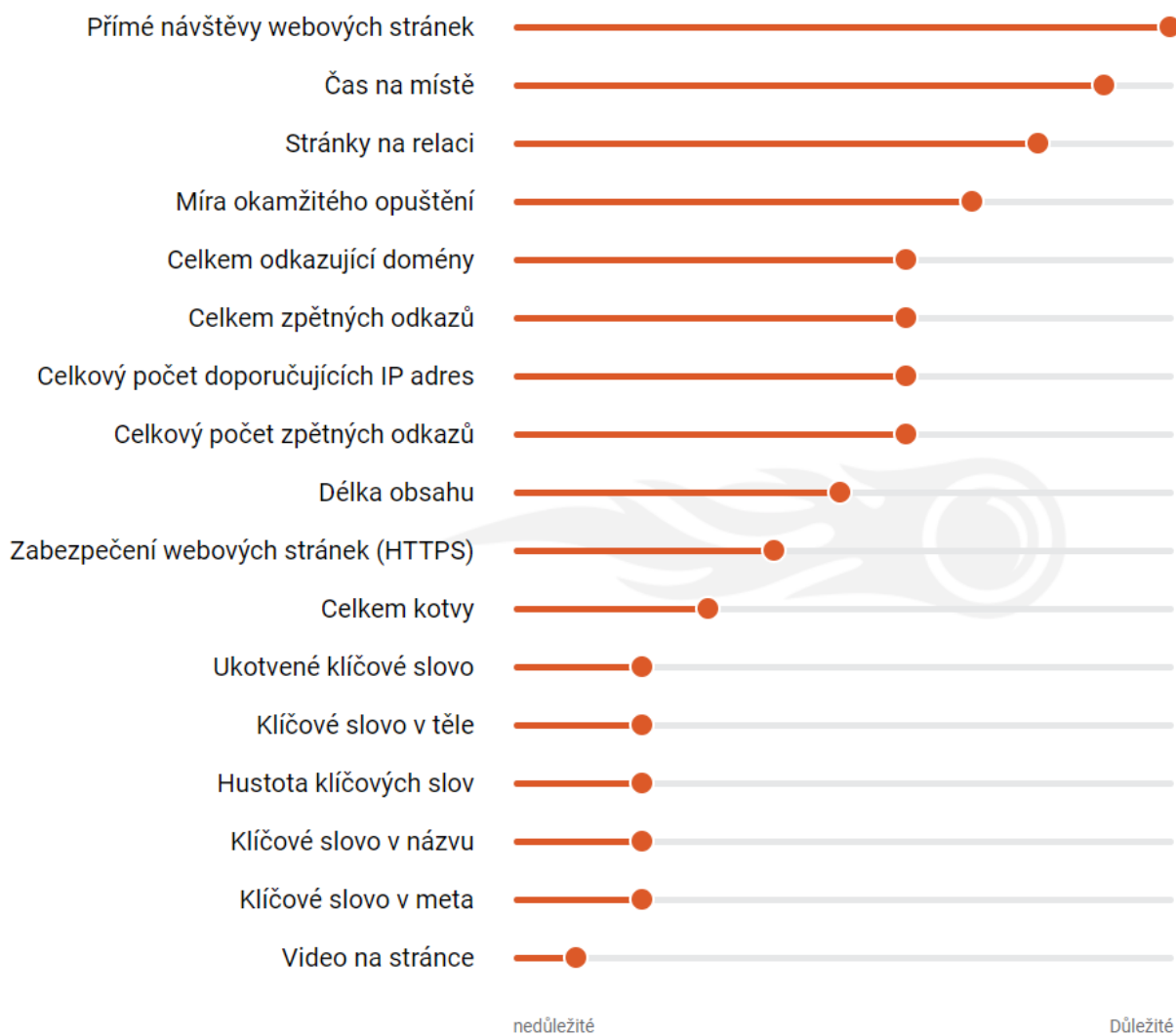
Reklamu lze měřit kvalitativními i kvantitativními ukazateli. Základní ukazatelé měřitelnosti jsou počet lidí sledujících reklamu, míra prokliku (CTR) a počet konverzí. Online reklama je mnohem lépe měřitelná oproti offline reklamě. Billboardy, tisk, rozhlas tyto druhy propagace

nelze změřit přesně, tedy nelze zjistit přesný počet zákazníků ovlivněných tímto druhem propagace. Díky zpětné vazbě a rychlosti reakce dokáže vyhodnotit správnost reklamy a případně přizpůsobit potřebám zákazníků. Dle Janoucha se rozlišují tři základní druhy reklam, díky kterým lze určit měřitelnost a cíl reklamy:

- Brandová reklama – cílem je reklamu zaměřit na co největší počet sledujících.
- Reklama zvyšující návštěvnost – cílem je sledovat největší míru prokliku.
- Výkonová reklama – záměrem je dosáhnout největšího počtu konverzí, především uskutečnění nákupu (Janouch, 2014, s. 79).

SEO

Dalším důležitým pojmem, se kterým se v online marketingu lze setkat je pojem SEO. Jde o zkratku Search Engine Optimization, v překladu to znamená optimalizaci pro vyhledávače. Jedná se o dlouhodobý proces zlepšení webu s cílem zlepšit viditelnost ve výsledcích vyhledávačů za pomoci klíčových slov, která uživatelé nejčastěji hledají. Optimalizovat webové stránky lze za pomoci několika faktorů, které lze rozdělit do pěti částí, které obsahují více jak 200 faktorů a postupně každý rok Google přidává faktory nové. Dvě nejdůležitější části jsou on-page a off-page, ale neobejde se ani bez splnění technického SEO, lokálního SEO a uživatelských signálů. On-page SEO se zaměřuje na faktory, jako je například práce s klíčovými slovy, titulky, nadpisy (H1, H2,...), obrázky a videy. Off-page SEO se soustředí na interní odkazy, externí zpětné odkazy nebo public relations. Technické SEO hodnotí faktory, jako jsou rychlost načítání, zabezpečení webu, tedy ssl certifikát nebo například strukturovaná data. Do uživatelských signálů lze zařadit míru prokliků, nebo čas strávený na stránkách. Poslední částí je lokální SEO, tato část hodnotí uživatelské recenze, citace nebo zmínky brandu ve spojení s URL adresou. Jednotlivé části jsou na sobě závislé, a pokud je jedna z částí vynechána snižují se šance na lepší pozici ve vyhledávačích. Důležitost jednotlivých faktorů pro vyhledávače lze vidět viz Obrázek 1. Díky splnění těchto faktorů se stávají stránky viditelnější ve vyhledávačích (marketingminer.com, 2021).



Obrázek 1: Důležitost hodnotících faktorů SEO

Zdroj: (semrush.com, 2021)

Díky SEO lze dosahovat různých cílů. Pro každou webovou stránku a pro každé podnikání je důležité něco jiného a v rámci SEO se na to zaměřují. Ve většině případů je nejdůležitější zvýšit viditelnost stránek zákazníkovi ve vyhledávačích. Mezi SEO cíle lze zařadit zvýšení návštěvnosti nebo zvýšení viditelnosti značky. Optimalizaci pro vyhledávače mají na starost především specialisté na online marketing, kteří mají přesah k programování, copywritingu, PPC a branding (marketingminer.com, 2021).

Konkurenceschopnost

Pojem konkurenceschopnost je chápán rozdílně dle několika literárních zdrojů. Některé zdroje se shodují v tom, že pojem bývá spojován s porovnáváním konkurence ať již současné či budoucí. Jde o schopnost zapojit se, prosadit se, soupeřit v tržním prostředí s ostatními firmami v oboru a získat konkurenční výhodu. Firmy, které jsou schopny zapojit se na trhu do

soutěží, jsou konkurenceschopné. Jádrem konkurenceschopnosti je u jednotlivých firem stanovená podnikatelská vize, mise a strategie (Mikoláš, Peterková, Tvrđíková, 2011, s. 187).

Je chápána jako stav, kdy firma je lepší než ostatní firmy v daném odvětví. Zdroj, který umožňuje firmě konkurenceschopnost, není trvalý. Konkurence se snaží přijít na způsoby a praktiky, aby byla lepší než konkurenční podnik. Tento stav si podniky mohou udržet zdokonalováním dílčích činností. Konkurenceschopnost může být chápána jako podnikatelský potenciál, který se vyznačuje například rozdílem mezi tím, co se skutečně na trhu objevuje a tím co by tam mohlo být, například kvůli legislativním nařízením. Firmy svůj potenciál rozvíjí v konkurenceschopném regionu, kde budou vyhovující ekologické, legislativní, ekonomické, technické a další potřebné podmínky.

Konkurenceschopnost ovlivňuje několik různých faktorů. Tyto faktory lze rozdělit na vnitřní faktory a zdroje podniku a faktory vnějšího prostředí. Vnější faktory jsou faktory makro prostředí a mikroekonomické faktory. Tyto faktory lze rozdělit dle Kotlera a Kellera (2013, s. 117–131) do šesti podskupin a to demografické, ekonomické, politicko-právní, přírodní, technologické a společensko-kulturní.

Konkurenční výhoda

Konkurenční výhody lze chápat jako výhodu, díky které má firma vyšší schopnost konkurovat ostatním prodejcům či výrobcům. Firmy získávají určitou přidanou hodnotu pro kupujícího. Tuto hodnotu lze měřit, může mít různé formy. Konkurenční výhoda je posuzována z hlediska výnosu oproti výsledkům jiných společností působících ve stejném oboru či podobném konkurenčním prostředí (Magretta, 2012, s. 72-75). Mít konkurenční výhodu znamená vytvářet mimořádnou hodnotu pro zákazníka, za kterou je ochoten zaplatit. Konkurenční výhodou může být například nižší cena za stejné nebo srovnatelné zboží nebo službu, nebo nabídka služeb navíc, díky kterým zákazník vynaloží více finančních prostředků. Může se jednat o nadstandardní servis v dané lokalitě nebo poprodejní služby (např. záruka, technická podpora 24/7). Dle Urbánka (2010) existuje pět dynamických konkurenčních sil (potencionální konkurenti, dodavatelé, substituční produkty, kupující a konkurenční prostředí) pomocí nich firmy dokážou získat z investic zisk, který bude vyšší než počáteční vložený kapitál. Za pomoci těchto konkurenčních sil se na trhu nachází příležitosti, jak být lepší než konkurence a vítězit nad nimi.

Dle Urbánka (2010) může firma při získávání konkurenční výhody využít tyto možnosti:

- užívání moderních technologií,
- nízké náklady,
- odlišnost – diferenciaci,
- rychlejší inovace,
- cílené vyhledávání nových segmentů – segmentace,
- nahrazení produktů novými – substituce,
- výběr a poznání silných nebo slabých konkurentů.

2 TRENDY V MARKETINGU

Tato kapitola popisuje nové trendy v online marketingu, bez kterých se firmy, pokud se budou chtít stát progresivní, konkurenceschopné a úspěšné, neobejdou. Jde o metody, které využívají firmy po celém světě ke své prezentaci v online prostředí. Hlavní trendy jsou v práci níže popsány.

V současnosti se začínají prosazovat nové nástroje a způsoby v online světě, které mají do budoucna velký potenciál. Mezi trendy dle Nidhi Dave (2021) lze zařadit: **využívání robotů a umělé inteligence** s čímž souvisí pojem automatizace. Pokud firmy využívají umělou inteligenci, či roboty, jsou schopny snižovat náklady na zaměstnance a získat výhody vůči konkurenci. Dalším trendem je **programová reklama**. Je to reklama, která nabízí produkty v reálném čase. Mezi další patří **chatboti**, kteří v reálném čase ve dne i v noci komunikují se zákazníkem. Podobného principu, jak chatboti využívá konverzační marketing umožňující spojení mezi klientem a zástupcem firmy. Využívaný je také **personalizovaný marketing**, tedy přizpůsobení obsahu, nabídky produktů dle specifických požadavků klientů. Dalším trendem je **vizuální marketing**, kdy uživatelé vyhledávají na základě zobrazování obrázků (Dave, 2021).

Jedním z dalších trendů jsou **mikromomenty**. Jde o způsob, kdy se obchodníci nachází tam, kde spotřebitelé v danou chvíli hledají informace. Společnost Google pracuje s principem, že obchodníci musí být ve správnou chvíli, být rychlí a být užiteční uživatelům. Podobnou strategii jako používají mikromomenty využívá i **Ommichannel marketing**. Tato strategie se využívá na trhu od roku 2019, přesto je stále velmi často používaná. Hlavním významem této strategie je, se spojit s potenciálními zákazníky na více místech ve správný čas za pomoci různých platforem, jako jsou sociální sítě, aplikace, e-maily a blogy. Další trend, který závisí na poloze a času uživatele je **Geo-fence**. Umožňuje cílit na uživatele, kteří se nachází v dané oblasti například 2 km od restaurace. Ve chvíli, kdy se uživatel ocitne v dané oblasti, obdrží textovou zprávu, oznámení, nebo jinou formu marketingové komunikace daného podniku (White, 2017).

Stále častěji je využíváno **hlasové vyhledávání** umožňující vyhledávat produkty, ale zároveň lze již hlasem i nakupovat. Za pomoci hlasu fungují i tzv. **inteligentní reproduktory**, které se aktivují hlasem. Tyto reproduktory se stále častěji využívají například v domácnostech. Rozšiřovat se bude nadále trend **oznámení push prohlížečů**, kdy oznámení mohou zahrnovat obrázky a výzvy k akci. Účelem je maximalizace míry prokliků na danou stránku a zároveň minimalizace uživatelů opouštějí nákupní košík bez ukončení nákupu. Oznámení uživateli dorazí v okamžiku opuštění stránky a účelem je, aby se navrátil do košíku a svůj nákup dokončil (Dave, 2021).

V roce 2019 zavedla společnost Google nový algoritmus, který má porozumět přirozenému jazyku lidí. Tento algoritmus způsobil, že na první příčky ve vyhledávání upřednostňuje rychlé stránky s užitečnými odkazy a především kvalitním obsahem. Dalším trendem tedy je **obsahový marketing**. Pokud firmy tvoří na internetu kvalitní obsah, stávají se důvěryhodnější. Algoritmus od společnosti Google ocení, pokud firmy pravidelně aktualizují a přidávají nový a unikátní obsah. S texty souvisí i další trend či způsob a to **interaktivní obsah**. Jde o jeden z nejrozsáhlejších současných trendů, se kterým se mnoho uživatelů setkává téměř každý den. Od čtenáře se očekává určitá interakce. Interaktivní obsah má být dynamický, poutavý a uživateli nabídnout pohlcující zážitek. Může mít podobu hlasování, soutěží, kvízů, chytré online kalkulačky, 360 stupňová videa a další. S Interaktivním obsahem souvisí i další trend a to uživatelem **generovaný obsah**. Tuto metodu využívají obchodníci, kteří se snaží cílit na generaci Z (internetová generace nebo skupina lidí narozených od poloviny 90. let 20. století do roku 2012). Specialisté se snaží podporovat daný segment ke sdílení vybraného obsahu. Pobídka může být například slevový kód, dárek k nákupu nebo spolupráce pro dobrou věc. Tato strategie může rozšířit povědomí o značce, produktech a zvýšit míru konverze (Večeřa, 2020).

S algoritmy, které byly zmíněny výše, souvisí i další trend tedy **metoda testování SEO A/B Split**. Díky této metodě jsou firmy schopné stanovit jaké stránky, nebo kampaně přinášejí cílový výsledek. Existují platformy jako Ahrefs, ClickFlow, které jsou schopny stanovit stránky s nevyužitým potenciálem SEO tj. například vysoká míra zobrazení, ale nízká míra prokliku. Za pomoci těchto analýz firmy dokážou upravit stávající kroky a zlepšit dané procesy k dosažení stanovených cílů (růst zákazníků). Zmíněné platformy dokáží zobrazit stránky s přehledem klíčových slov, domény nebo stránky s určitou shodou. Dále lze díky těmto platformám upravovat na webových stránkách meta popisky stránek, alternativní popisy obrázku a další (Dave, 2021).

Do budoucna se plánuje využívání rozšířené reality pomocí **technologii např. 5G** neboli pátá generace mobilních technologií. Tato síť umožní ještě větší propojenost mezi mobilními zařízeními a společnostmi. Dle odborníků tato technologie podpoří obchodní a finanční příležitosti, ale zároveň může ovlivnit algoritmy od společností jako Google či Facebook. Jednou z výhod této 5G technologie má být vyvíjený virtuální displej (např. upozornění na překážky při jízdě na kole). Tato technologie má ovlivnit běžné uživatele, ale i digitální obchodníky (Dave, 2021).

Trendem, který má potenciál do budoucna, a již nyní jej aplikují někteří marketingoví specialisté, je **neuromarketing**. Tento trend využívá měření mozkové aktivity a nervového systému člověka a určuje typ obsahu, který je pro něj zajímavý. Firmy se snaží za pomoci této

strategie navrhovat marketingové materiály, které mají uživatelům vyvolat určitou reakci v nervovém systému a způsobit emoce či reakce, díky kterým uživatel nakoupí jejich produkty. Informace z této strategie lze využít k přizpůsobení cílů společnosti a zvýšení efektivity marketingu (Novák, 2018).

Jedním z trendů, který tvůrci webu v posledních měsících využívají, jsou tzv. **strukturovaná data SEO**. Jsou to jakákoliv data, která usnadňují procházení a kategorizaci vyhledávačů. Tvůrci obsahu to mohou udělat v redakčním systému za pomoci kódu nebo uspořádáním informací do tabulek se šítky. Pokud jsou správně využita strukturovaná data, může být získána prestižní tzv. nulová pozice ve vyhledávačích nebo v základních informacích, které se nachází na levé straně při vyhledávání Obrázek 2 (Dave, 2021).



Obrázek 2: Výsledky z vyhledávače google

Zdroj: (Google, 2021)

IoT reklama v překladu znamená internet věcí. Tento trend se využívá v oblasti kontroly a komunikace předmětů běžného využití prostřednictvím technologií bezdrátového přenosu dat a internetu. Očekává se, že nenápadně shromažďuje údaje o každodenních činnostech (co člověk jí, co sdílí, kam jde, co nakupuje atd.). Tyto údaje následně firmy využívají pro další účely (logistika, marketing). Příkladem může být společnost vyrábějící láhev Blue Label, která má na láhvi elektronické senzory, které monitorují, zda byla láhev otevřena a kde se nachází.

Dále jsou blíže popsány vybrané trendy, jako je video marketing, stále důležitá tvorba webových stránek, influencer marketing, který souvisí s velkou skupinou trendů na sociálních sítích. Nebo důležitost výzkumu klíčových slov, mobilního marketingu nebo PPC reklamy (Dave, 2021).

2.1 Video marketing

Video marketing je hojně využívaným nástrojem s velkým potenciálem. Podle výzkumu z roku 2020 v USA video marketing zlepšil povědomí o značce 80 % firmám (wyzowl.com, 2021). Zároveň pomáhá lépe přesvědčit a ujistit klienta k větší jistotě při online nákupu. Sledování videí je u lidí oblíbenější než čtení textů. Také obchodníci dávají přednost video nabídkám, nebo video prezentacím. Video umožňuje firmám představit své nové produkty, přednosti a výhody oproti starším modelům. Video marketing lze používat na sociálních sítích, např. živé vysílání nebo video příspěvky na Facebooku, LinkedInu, Instagramu, Twitteru, ale i na YouTube kanálu a dalších. Pro video marketing je důležité, aby videa měla responzivní vzhled a bylo je možné bez problémů sledovat na mobilních telefonech. Pokud webové stránky obsahují video, algoritmy od daných společností a jejich vyhledávačů (google.com, seznam.cz a další) je upřednostní a prosadí na vyšší pozice ve vyhledávači. Firmy využívají video pro marketingové účely mnoha způsoby. Jedním z příkladů může být zkopírovaný zvuk z videa, který se použije jako epizoda podcastu. Podcast je mluvené slovo, které si posluchač může kdykoliv poslechnout díky různým platformám např. Spotify, Apple podcast a další. Jedním z dalších způsobů využití může být zveřejnění textového obsahu videa na blogu pod videem, díky textu získává video vyšší hodnocení u vyhledávačů a článek se umísťuje opět na vyšších pozicích. Přepis videa je další způsob, kterým lze video marketing využívat. Vše, co je zmíněno ve videu se použije jako samostatný článek na blogu s přidáním statistik, obrázků a dalších informací, které ve videu zazněly. Využíváním těchto způsobů firmy (webové stránky) získávají větší důvěryhodnost a dosah ve vyhledávačích (Shultze, 2018).

I video marketing musí splňovat faktory SEO. Tedy i videa by měla obsahovat popisek, titulek, název souborů, rychlost načítání, velikost obrázku a mnoho dalších faktorů. Videa mohou mít více forem např. 360stupňový video-obsah, kdy sledující při prohlídce může posouvat obrazem všemi směry. Video představuje reálný pohled. Touto formou videa se prezentují např. aerolinky - kdy má zákazník při sledování videa pocit reálného procházení vnitřními prostory letadla. Nové metody představení produktů zákazníkovi na internetu se stále vyvíjí a vznikají stále modernější a realističtější. Například reálná prohlídka produktů, které může uživatel sledovat na různých platformách (YouTube). Mezi formu a současné trendy lze zařadit i video 1:1. Tuto formu využívají především obchodníci, kteří místo telefonování nebo e-mailu nahrají video na smartphone s určitým informačním obsahem přímo pro daného klienta. Pro klienta je tento způsob komfortní a bližší, vidí reakce a výraz obchodníka. Existuje mnoho dalších trendů ve video marketingu, které zatím nejsou tak hojně využívány, ale i ty mají velký

potenciál. Jsou to např. živá videa, práce s richmedia formáty, exekuce více spotů na jednom videu a další (Dave, 2021).

2.2 Webové stránky

Většina firem již považuje webové stránky za nezbytnost. Slouží k základní prezentaci firmy, k prezentaci svých produktů a zároveň k jejich prodeji. Na webových stránkách informují potenciální zákazníci a obchodní partnery o své historii, filozofii, poslání společnosti, informují o produktech, službách, volných pozicích, novinkách, akcích, blogu a nesmí chybět kontaktní informace, nebo alespoň kontaktní formulář. Stránky jsou pro uživatele většinou hlavním zdrojem informací, kde se dozvídají odpovědi na své, ale i nejčastější otázky jiných klientů.

Cílem marketingových specialistů je vytvořit webové stránky tak, aby dokázaly zákazníka zaujmout a vnukly mu impuls k nákupu produktu. Často je jejich úkolem vést zajímavý, pravidelně aktualizovaný blog např. s tipy na nákup, informacemi o produktech, aktuálními informacemi o daném odvětví a mnoho dalšími tématy, která v souvislosti s danou firmou mohou uživatelé na internetu hledat. Mohou zde také vyhlašovat akce, soutěže, poskytovat slevové kódy nebo kupóny a tím zákazníky motivovat k nákupu. Webové stránky musí na první pohled vytvořit uživateli emoci, která je zaujme natolik, aby stránky navštívili znovu (Kotler, 2001, s. 653). Důležitým předpokladem, aby webové stránky byly dohledatelné a umíst'ovaly se na prvních pozicích ve vyhledávacích je splnění SEO faktorů.

V současnosti existuje nekonečně mnoho možností nastavení, které lze na webových stránkách využít. Jsou to různé platební metody, volby distribuce, nastavení chatbotů nebo designové efekty. Specialisté na tvorbu webových stránek tvrdí, že jsou schopni implementovat do webu téměř vše, co si zákazník přeje. Součástí webových stránek může být e-shopové řešení, které rozšiřuje další možnosti využívání pro firmy. Firmy zde mohou prodávat své produkty i s rozdílnými cenami. Ceny se mohou lišit podle segmentů např. pro B2B zákazníky může být cena nižší než pro koncového zákazníka. Rozdílná cena může být i podle doby návštěvy zákazníka na webu (např. letecké společnosti), nebo podle místa ze kterého na web vstoupil např. zboží srovnávače (Heureka, zbozi.cz a další) (Přikrylová, 2019, s. 191).

2.3 Influencer Marketing

Jde o druh marketingu, který cílí na rozšíření povědomí o značce a produktech za pomoci klíčových osob na daném trhu. Klíčovými osobami jsou především veřejně známé osobnosti jako např. modelky, herci, moderátoři, sportovci, ale i ostatní lidé pohybující se na aplikacích jako je YouTube a Instagramu, kteří dokázali něčím zaujmout a mají vysoký počet sledujících. Pro firmu je stěžejní počet sledujících a kategorizace segmentů, které tyto osobnosti na profilech sledují. Firmy většinou naváží s těmito osobami, tzv. Influencery, placené partnerství a ti předávají informace o produktech a celkovém podnikání firmy svým sledovatelům přes využívané sociální sítě. Influenceři dokážou často ovlivnit své sledující a motivovat je k nákupu více než firmy samotné. Zároveň tak rozšíří povědomí o produktech mezi mnoho zákazníků, kteří by se o produktech často ani jinak nedozvěděli.

Influencer marketing také zapojuje umělou inteligenci, kdy je její pomocí snadnější hledat klíčové osoby. Tyto klíčové osoby budou mít méně falešných sledujících a spamových robotů, větší dosah propagace reklamy a dosažení vyšší návratnosti investic (Dave, 2021).

2.4 Mobilní marketing

Mobilní marketing vznikl vlivem rozvoje mobilních operátorů a za účelem zrychlení komunikace se zákazníky. Tento nástroj je využíván především prostřednictvím mobilních telefonu, smartphonů a tabletů. Dle výzkumu v USA v roce 2020 se 70 % uživatelů smartphonů, díky zjištěným informacím na telefonu, rozhodlo k nákupu a 93 % společností zaregistrovalo zvýšení příjmů vlivem zapojení mobilního marketingu do propagace (semtix.cz, 2020).

Výhodou mobilního marketingu je efektivnost, rychlá příprava akce – může trvat pouze několik dní, pružnější reakce na potřeby trhu a flexibilita a individuální přístup k zákazníkovi. Vlastnost tohoto druhu marketingu je znovu využitelnost, má schopnost vytvořit z odpovědí zákazníků databázi potenciálních klientů. Hlavním cílem těchto aktivit bývá především zvýšení prodeje.

U mobilního marketingu je jeden z nejdůležitějších předpokladů responzivita webového řešení. Vzhled se přizpůsobuje uživatelům pro využití na mobilním telefonu, tabletu a různým rozměrům monitorů. Pokud webové stránky nebo reklama nejsou přizpůsobeny pro jednotlivá zařízení, mohou odradit mnoho potenciálních zákazníků ihned při zobrazení jejich stránky. Tito uživatelé nákup pravděpodobně upřednostní u konkurence s responzivním vzhledem. Pokud se web přizpůsobuje jednotlivým zařízením je to jeden z hlavních předpokladů úspěšnosti

webových stránek. Zákazník navštíví web ze zařízení s libovolnou úhlopříčkou a tento web musí mít pro jednotlivé úhlopříčky uzpůsobený vzhled (Frey, 2008, s. 143).

2.5 PPC reklama

PPC je zkratka znamenající pay-per-click, tedy platit za klik. Jde o jednu z nejučinnějších forem komunikace na internetu. Výhodou je téměř přesné cílení na vybraného zákazníka, ale také v zajímavé cenové relaci. Tento druh reklamy se zobrazuje pouze lidem, kteří na vyhledávači hledali informace, nebo produkty a dle toho se generuje obsah zobrazené reklamy. Díky tomu lze propojit vyhledávání uživatelů na internetu a zobrazovat jim cílené reklamy (Janouch, 2014, s. 94).

Při vyhledávání lidé nerozlišují, zda jde o přirozené vyhledávání nebo reklamu poskytovanou systémem. Pokud se odkaz zobrazuje na prvních pozicích, lidé tyto odkazy zobrazují přednostně a nevnímají, že jde o reklamu. PPC reklama funguje tak, že pokud uživatel vyhledává podle nějakého slova, vyhledávač mu nabídne zároveň přirozené výsledky i reklamu. Jde o reklamu svázanou s určitými klíčovými slovy. Cena za PPC reklamu se počítá až při kliknutí na reklamy. Při zobrazení reklamy se žádná částka zadavateli nepočítá. Neplatí se tady za každého, kdo reklamu uvidí, přečte si ji, ale platí se za každého, kdo projeví zájem prokliknutím na reklamu.

Mezi hlavní výhody PPC reklamy patří její placení jen za uživatelovu návštěvu stránky, často až v okamžiku nákupu produktu. Segmentace a cílení je velmi přesné, kampaně jsou kontrolovatelné a výsledné hodnocení návštěv díky PPC reklamě je snadné. Za nevýhody lze považovat nutnost stálé kontroly nad kampaní, což může být pro někoho výhodou, ale i nevýhodou. Práce na kampani je časově náročná, ale může zajistit vysokou návratnost investice (Janouch, 2014, s. 95).

2.6 Sociální sítě

Sociální sítě jsou virtuální skupiny internetových služeb umožňující se setkávat a komunikovat s lidmi, sdílet zážitky, aktivity, či tvořit zajímavý obsah na určitá témata. Lze komunikovat pomocí chatu, komentářů nebo sdílet různé informace, fotografie nebo videa. Očekává se zde od uživatelů vzájemná interakce. Sociální sítě využívají jak běžní uživatelé, tak také firmy. Mezi nejznámější sociální sítě lze zařadit Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter či nová sociální síť Clubhouse (mediaguru.cz, 2021).

Na sociálních sítích se firmy prezentují, kdo jsou, co vyrábí apod. Prezentace, kterou může vidět a posuzovat celý svět. Využívají se životopisné informace – příspěvky a fotografie. Cílem je, aby příspěvky dokázaly uživatele přesvědčit o důvěryhodnosti a přesvědčit lidi k pozornosti. Na sociálních sítích je důležité se zaměřit na název (název firmy, žádné zkratky), avatara (logo firmy), životopisný text (shrnutí informací o firmě), odkazy (blog, webové stránky, další média) (Kawasaki, Fitzpatrick, 2017, s. 14).

Při přidávání příspěvků je důležité plánování, tj. kdy jaký příspěvek a s jakým obsahem přidat. Při vytváření příspěvku je důležitá schopnost zaujmout – témata příspěvků mohou být i mimo oblast podnikání, důležitá je originalita, odvážnost – dávat najevo city, stručnost. Velmi důležitá je také vizualizace, organizovanost, kreativita – využití frází „Jak udělat, Deset nejlepších,..“, aktivita, načasovanost, propagace příspěvků a další. Dobrý příspěvek má podle Kawasakiho (2017) čtyři formy: informace – co se stalo, analýza – jaký je význam, asistence – jak to může fungovat a zábava – co to má znamenat. Firmy se snaží tvořit poutavý a kvalitní obsah celý rok.

Pro každou sociální síť se využívají jiné způsoby v tom, jak psát články, příspěvky, jak přidávat fotografie, jaké funkce používat a další (Losekoot, Vyhnánková, 2019).

Sociální mediální příběhy

Tento trend se zaměřuje, jak už vyplývá z názvu, na sociální média, jako je Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok a další. První společností, která přišla s nápadem „Můj příběh“ byla společnost Snapchat v roce 2003. V roce 2016 Instagram přidal stejnou platformu a o rok později se přidal WhatsApp a Facebook. YouTube vydali ve stejném roce svoji novou platformu „Reels“. Tyto příběhy se na profilu zobrazí pouze na 24 h, potom jsou odstraněny – „zmizí“. Firmy – jejich marketingoví pracovníci – využívají této funkce a snaží se u klientů vyvolat strach ze ztráty a tím dosahují četnějšího zobrazení. Výhodami těchto příběhů je například zvýšení povědomí o značce společnosti, navázání spolupráce se sledujícími, zefektivnění nákladů, informovanost o nových příležitostech pro mladé lidi a další. Na sociálních sítích lze používat mnoho způsobů, jak vyvolat interakce se svými „sledujícími“ - „fanoušky“, například používat hlasování během stories, kvízové otázky, lze přidat odkaz na webové stránky, přidání označení pro jiné značky nebo fanoušky, využívání výhod geofiltrů Snapchat, umístění značek nebo lze vyzvat sledující, aby prozkoumali více příspěvků apod. (Dave, 2021).

2.7 Výzkum sémantického klíčového slova

Klíčová slova se využívají při vytváření webových stránek, vkládají se do meta popisků, jednotlivých nadpisů, podnadpisů, dále do alternativních textů u obrázků, článků atd. Při tvorbě obsahu do webových stránek je důležité vědět, co lidé na internetu hledají, jaký je záměr uživatelů při vyhledávání, nebo jaká klíčová slova využívají. Pomocí analýz klíčových slov zjišťují odborníci, jaká slova jsou na internetu nejvyhledávanější a ty pak při tvorbě pravidelného obsahu článků používají. Může se jednat o slova produktů, místo poboček, názvy obchodů nebo informace v daném oboru. Informace z analýz využívají ke zjištění, jaké související výrazy, fráze a otázky používat (Dave, 2021).

Klíčová slova v dnešní době nejsou důležitá pro Google, ale jiné vyhledávače je stále využívají. Google pomocí nového algoritmu, který vytvořil v roce 2019, již nehodnotí pouze samotná klíčová slova, ale zaměřuje se na názor lidí. Google se zajímá o to, jakým způsobem si lidé najdou cestu dostat se na webové stránky dané společnosti, ať už pomocí smartphonů, online nástrojů nebo sociálních sítí.

3 METODY PRO ANALÝZY

Tato kapitola se zabývá metodami, které jsou využity při analyzování současné situace prezentace vybrané společnosti a při porovnání s konkurenčními firmami. Analýzy se zaměřují na vnitřní prostředí nebo vnější prostředí. Ve vnitřním prostředí se identifikují přednosti podniku a to finanční, marketingové, tržní pozice a kritická místa podniku. Vnější prostředí analyzuje situaci na trhu, jeho nasycenost, rozsah a skladbu

3.1 Analýza značky

Brand neboli značka je hodnotou firmy, může se jednat o aktiva i pasiva. Jméno firmy je také spojené se symbolem značky, může mít pozitivní i negativní vliv. Dle D. A. Aakera (2003) se mezi čtyři základní kategorie hodnot řadí znalost jména a věrnost značky, vnímání kvality a asociace spojená se značkou. K analýze značky lze přistupovat s pomocí několika technik obsahující kvantitativní, ale i kvalitativní metody. Je možné například využít různé typy škálových otázek, které se následně hodnotí do číselných souhrnů.

Brand je řízen tím, co podnik chce, aby o něm zákazníci říkali. Jde o řízenou strategii, kdy cílem je se odlišit od konkurenčních firem. Je založen na jediném uchopení jádra značky a doplňujících jedinečných faktorech. Brand se snaží u zákazníků vyvolat vědomé očekávání a možnost ztotožnění (Aaker, 2003, s. 9).

Archetypy značky

Archetyp je první ucelený koncept řízeného brandu. Jde o návod jak komplexně a strategicky chránit a řídit značku. Za pomoci správného uchopení archetypu se zjednodušuje a zlepšuje marketing a komunikace firem. Archetyp stanovený firmou dodá značce archetypní příběh, který zákazníci lehce pochopí a lépe se s ním ztotožní. Mezi čtyři hlavní motivace archetypů se řadí stabilita, nezávislost, mistrovství a sounáležitost. Viz Obrázek 3 lze vidět, jak se motivace propojuje s cíli. Pokud firmy motivuje stabilita, snaží se uspokojit potřeby a touhy zákazníků po řádu. Firmy, které motivuje mistrovství, jsou dynamické, chtějí být hrdiny pro ostatní, úspěch podstupují i s možným rizikem. V rámci sounáležitosti jde o technické klienty, pro něž jsou nejdůležitější emoce a vztahy (Mark, Pearson, 2012).



Obrázek 3: Hlavní cíle archetypů

zdroj: upraveno podle Aaker, 2003

Touha po ráji

Tato skupina má společné rysy, jako je uspokojení touhy lidí po řádu. Lze zařadit tyto archetypy:

- **Nevíňátko** – Čistý, optimistický, chce být šťastný. Příklad tohoto archetypů jsou firmy Coca Cola, McDonlad's.
- **Objevitel** – Je ambiciózní, průkopnický, hledá cestu a nové zážitky. Například Red Bull, GoPro, Levis.
- **Mudrc** - Inteligentní, analytický, chce znát pravdu. Firmy Google, Audi nebo Sony.

Zanechat ve světě svou stopu

Společným rysem této skupiny je cíl zanechat ve světě svoji stopu.

- **Hrdina** - Tento archetyp je odvážný, inspirující a nebojí se výzev. Jde o firmy jako Nike, Duracel, Air Bank.
- **Psanec** – Šokující, miluje změnu a bouří se. Firmy jako Harley Davidson, Rimmel London.
- **Kouzelník** – Charismatický, vizionář, umí nemožné. Například společnosti Apple, MasterCard, Samsung nebo Equa bank.

Žádný člověk není ostrov

Firmy usilují o to, aby si klienti nikdy nepřipadali sami, a firmy se jim snaží co nejvíce pomáhat.

- **Jeden z nás** – Realistický, lidový, chce někam patřit. Například Ikea, Lidl, Škoda.
- **Milenec** – Tento archetyp je vášnivý, oddaný, miluje lidi. Příkladem je Dior, Kofola
- **Klaun** – Zábavný, bezstarostný, žije tady a teď. Firmy jako Pepsi, Fanta, Old Spice, Fio Banka, Decathlon

Dát světu řád

- **Pečovatel** – Štědrý, mateřský, chrání před újmou. Do pečovatele lze zařadit Johnson&Johnson nebo Horskou službu.
- **Tvůrce** – Presentuje se jako kreativní, nápaditý, zhmotňuje svou vizi jako například Lego, Tesla, YouTube.
- **Vládce** – Organizovaný, zodpovědný, miluje prosperitu. Patří sem např. firmy Microsoft, Mercedes-Benz (Aaker, 2003, s. 9; Mark, Pearson, 2012).

3.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitou částí při marketingovém plánování. Pro firmy je důležité nalézt své konkurenty – přímé, nepřímé, ale i potenciální. Přímí konkurenti nabízejí stejný produkt či službu, zatímco nepřímí konkurenti přichází na trh se substituty – podobnými výrobky a službami. Potenciální konkurenti jsou nové podniky, jenž by v budoucnu mohli vstoupit na daný trh se stejným produktem (službou). Firma by měla mít o konkurenci dobrý přehled, sledovat ji a také by měla reagovat a přizpůsobovat se jejím změnám (Blažková, 2007, s. 61).

Analýza konkurence pomáhá firmám zjistit, jaké mají konkurenční výhody nebo nevýhody. Dále slouží při posuzování marketingových strategií, ať už současných nebo budoucích, tedy i při pochopení a sestavování strategií. Analýzy jsou důležitým nástrojem při tvorbě předpovědi, jak konkurence reaguje nebo bude reagovat na strategii. Pomáhají ke stanovení strategii, které do budoucna firmě způsobí konkurenční výhodu. Mohou pomoci předpovědět návratnost, která se očekává od investic, nebo pomoci ke zvýšení povědomí o příležitostech a hrozbách (Blažková, 2007, s. 63).

Při analýze konkurence se postupuje tak, že si firma nejprve stanoví přímé, současné i potenciální konkurenty. Dále vybere kritéria, podle kterých se bude konkurence posuzovat. Může se jednat o cíle, strategie, zdroje, podíl na trhu nebo v povědomí zákazníků, komunikační strategie, cenovou politiku nebo silné a slabé stránky. Firmy se snaží nalézt odpovědi na otázky,

viz Tabulka 1 podle Blažkové. Na čím více otázek si firma dokáže odpovědět, tím přesnější výsledek se stanoví. Firmy posuzují kritéria celkově pro to, aby zjistily celkový vliv na tržní pozici firmy. Dle výsledků analýzy, firmy dokážou navrhnout aktivity a strategie, které pomohou firmě získat konkurenční výhody oproti konkurenci.

Tabulka 1: Příklady otázek v rámci analýzy konkurence

<p>Analýza</p> <p>Konkurence</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Jak intenzivní je konkurence? - Kde jsou naši konkurenti? - Jaké jsou jejich tržní podíly - Jaká je profil našich konkurentů? - Jaké je pojetí našich konkurentů v myslích zákazníků? - Jak chtějí být naši konkurenci vnímání na trhu? - Jaké strategie mají naši konkurenti a jak jsou úspěšné? - Co jsou silné a slabě stránky našich konkurentů? - Jaké hrozby pro nás naši konkurenti představují? - Jaká jsou odvetná opatření od konkurentů? - Jak pravděpodobně budou reagovat naši konkurenti na způsobu našeho podnikání - Jak vypadá konkurenční nabídka výrobků a služeb na trhu? - Kde mají naši konkurenti reklamu a jak často? - Jaké mají ceny naši konkurenti? - Na čem je založen úspěch prodeje u našich konkurentů? - Jak konkurenti distribuují výrobky? - Jaké je technologické vybavení našich konkurentů? - Jaká je finanční situace našich konkurentů? - Do jaké míry využívají konkurenti podobné výhody a zdroje jako my?
--	--

Zdroj: Upraveno podle (Blažková, 2007)

Při získávání dat je potřeba, aby data byla získávána legálně a zároveň byla správná a aktuální. Informace lze získávat pomocí výročních zpráv firem, prezentací, propagačních materiálů, reklamních kampaní, setkání s dodavateli, sociálních sítí, webových stránek, seminářů nebo zaměstnáním bývalých pracovníků konkurentů a další. K porozumění konkurence je nutné získat co nejvíce informací z co nejvíce zdrojů. (Blažková, 2007, s.65)

3.3 Analýza S - W a O – T

Před samotnou SWOT analýzou lze nejprve provést dílčí analýzy, tj. S-W analýzu, tedy analýzu silných a slabých stránek. Tato analýza zahrnuje hodnocení jednotlivých faktorů z hlediska, jak moc jsou významné na vliv podniku. Jednotlivé faktory jsou tříděny podle zvolených kritérií nebo se sestaví v pořadí bez třídění. Využívají se třístupňová, víceúrovňová,

slovní či číselné stupnice k posuzování jednotlivých vlivů faktorů na společnost. Lze vidět příklad hodnocení faktoru dle slovní stupnice viz Tabulka 2. Za pomoci přiřazení vah lze analyzovat dle důležitosti nebo závažnosti faktorů metodami Fullera či Sattyho, nebo pomocí bodového hodnocení. Za pomoci těchto metod je možné stanovit slabé a silné stránky. Vždy musí být posuzováno z hlediska závažnosti vůči podniku, ne každá silná stránka může posilovat firmu a slabá stránka firmu oslabovat.

Tabulka 2: Stupnice pro vyjádření stavů jednotlivých faktorů

	1 (Velmi důležitý)	2 (Méně Důležité)	3 (Nevím)	4 (Nedůležité)	5 (Velmi nedůležité)
Zaměstnanci					
- Management					
- Dělníci					
Produkce					
- Produkční postupy					
- Produkční náklady					

Zdroj: Upraveno podle Blažková, 2007

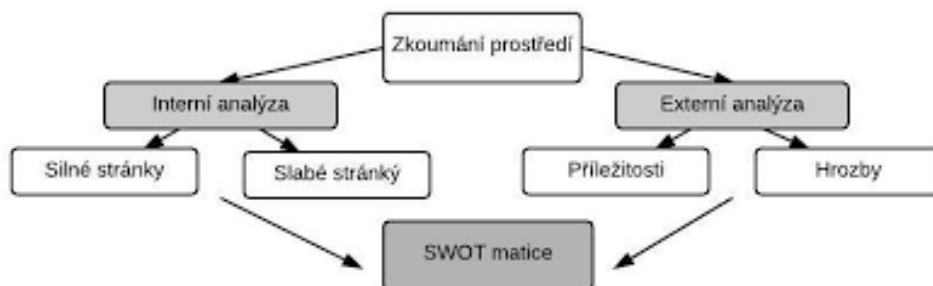
Tabulku lze využít i ke srovnání konkurence. Do tabulky se zároveň zaznamená hodnocení konkurenčních firem. Tím lze zároveň stanovit silné a slabé stránky u zkoumaného podniku, i u konkurence.

Analýza O-T navazuje na analýzu S-W. Za pomoci této analýzy lze stanovit příležitosti a ohrožení. Postup a stupnice se využívají stejně jako v předchozí analýze S-W. Příležitosti se hodnotí z hlediska pravděpodobnosti úspěchu. Hrozby se posuzují z pohledu pravděpodobnosti výskytu a závažnosti toho, že situace může nastat. Na závěr je možné vypracovat plán činností, díky kterému lze využít příležitosti, a pokud hrozba nastane, zamezit jí nebo zmenšit její dopad (Blažková, 2007, s. 159-160).

3.4 SWOT analýza

SWOT analýza je analytická technika zaměřená na celkové zhodnocení podnikového prostředí, tedy provedení interní analýzy (silné a slabé stránky společnosti – SW analýza) a externí analýzy (příležitosti a hrozby – OT analýza), ovlivňujícího úspěšnost organizace. Obrázek 4 znázorňuje, jak se postupuje s jednotlivými výsledky pro komplexní analýzu. SWOT analýza pracuje s pojmy max a min. Maximalizují se silné stránky a příležitosti a minimalizují se slabiny a hrozby. Podle strategie, kterou firma uplatňuje na trhu se nazývá např. mini-mini strategie. Tato strategie se snaží eliminovat slabé stránky a zároveň zabraňovat hrozbám. Opakem je strategie maxi-maxi, která využívá silné stránky a příležitosti. Může se jednat také

o strategie maxi-mini strategie a mini-maxi strategie, tedy firma využívá silné stránky, aby zamezila hrozbám, nebo za pomoci slabých stránek se snaží využít možností trhu (Urbánek, 2010, s. 214).



Obrázek 4: Využití výsledků komplexní analýzy pro SWOT

Zdroj: (quickmba.com, 2010)

Jednotlivé faktory SWOT analýzy dle Blažkové lze charakterizovat takto:

Silné stránky podniku jsou označovány interní faktory ovlivňující pozici na trhu, nebo oblasti, ve kterých je firma lepší než ostatní. Silné stránky firmy využívají jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. Příkladem může být dobré povědomí o značce, aktivní přístup k inovacím a výzkumu, efektivní výroba s nízkými náklady.

Slabé stránky – jde o opak silných stránek, především v čem má firma nedostatky. Příkladem mohou být nezkušení pracovníci, špatná pověst mezi zákazníky, nedostatek zkušeností s marketingem, vysoká nákladovost a další.

Příležitosti – jsou možnosti, které mohou způsobovat, že firma bude růst, získávat zisk, nebo využívat lepší disponibilní zdroje. Díky příležitostem mohou firmy získat lepší pozici na trhu oproti konkurenci. Příklad příležitostí jsou nové technologie, rozvoj nových trhů, joint ventures, uvolnění předpisů a další.

Hrozby – jde o situace nebo změny způsobující nepříznivé podmínky a překážky pro činnosti podniku. Mohou se projevit jako hrozba zániku (úpadku) společnosti nebo nebezpečí neúspěchu. Firmy se snaží tyto hrozby co nejdříve analyzovat a reagovat na ně, aby je odstranily či minimalizovaly. Příklady hrozeb mohou být vstup nových konkurentů na trh, zvýšení obchodních bariér, nebo vznik náhradních produktů a další (Blažková, 2007, s. 155-156).

Při sestavení SWOT analýzy se čerpají informace z již provedených analýz, dále z výsledků průzkumů, či vnitropodnikových dokumentů. Po provedení SW a OT analýzy následuje hledání souvislostí a propojení mezi těmito analýzami, čímž vznikají čtyři kvadranty. První je kvadrant silných stránek a příležitostí (SO strategie), dále kvadrant silných stránek

a hrozeb (ST strategie), jenž se snaží za použití silných stránek zamezit hrozbám, třetí je kvadrant slabých stránek a příležitostí (WO strategie), usilující o odstranění slabých stránek pro vznik nových příležitostí a poslední je kvadrant slabých stránek a hrozeb (WT strategie). Poté si podnik vybírá nejvhodnější strategii mezi SO, ST, WO a WT strategií, či se rozhodne pro jejich kombinaci při návrhu další strategie (Blažková, 2007).

Při SWOT analýze dle Blažkové lze postupovat:

- 1) Firmy si stanoví jednotlivé faktory (silné a slabé stránky, hrozby a příležitosti)
- 2) Faktory se umístí do jednotlivých polí ze SWOT matice
- 3) Jednotlivé faktory se posoudí z hlediska důležitosti a závažnosti pro společnost
- 4) Návrh strategii

Výsledky SWOT analýzy společnosti dále využívají pro budoucí plánování činností podniku ať ve finančním, marketingovém nebo personálním oddělení a také při tvorbě strategií (Blažková, 2007, s. 155-156).

4 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI EBRÁNA S. R. O.

V této kapitole je představen vybraný podnik této práce, čímž je společnost eBRÁNA, s.r.o. a následně se pozornost soustřeďuje na strategii, segmentaci a cíle firmy.

4.1 Představení společnosti

Společnost eBRÁNA s.r.o. je digitální agentura sídlící v Pardubicích a zaměřující se na malé a střední firmy, jenž se neustále snaží o svůj růst. Historie firmy sahá do roku 2003 a v současné době zaměstnává 105 pracovníků, kteří se starají o cca 1700 klientů. Obrat společnosti eBRÁNA se pohyboval v roce 2018 60–100 mil. V čele organizační struktury je výkonný ředitel a následně se společnost dělí do 5 divizí (vedení, produkce, obchod, provoz a vývoj). Organizační strukturu eBRÁNY znázorňuje viz Příloha A: Orgboard společnosti eBRÁNA s. r. o. Svým zákazníkům společnost nabízí širokou škálu služeb – tvorbu responzivního a snadně ovladatelného webu, kompletní správu online marketingu, tvorbu moderního e-shopu na míru, správu PPC kampaní, pořádá semináře a školení a mnoho dalšího (eBRÁNA, 2021b).

Společnost eBRÁNA je od počátku vedena po vzoru baťovských principů jako svobodná firma s důrazem na odpovědné a udržitelné podnikání. Své hodnoty se snaží prosazovat i mimo prostředí společnosti. Podporuje dětské skupiny, sportovce, seniory, či ekologické projekty. Získala mnohá ocenění jako je například Zaměstnavatel regionu, Top odpovědná firma, nebo Vodafone odpovědná firma (eBRÁNA, 2021b).

Firma nejen pečuje o spokojenost svých zaměstnanců, ale také podporuje dětské skupiny, sportovce, seniory, či ekologické projekty. Své hodnoty se snaží prosazovat i mimo prostředí společnosti. Společnost má několik jako ocenění jako je například Zaměstnavatel regionu, Top odpovědná firma, nebo Vodafone odpovědná firma (eBRÁNA, 2021b).

Svou misi a vizi do konce roku 2021 společnost komunikovala na svých webových stránkách. Společnost eBRÁNA stanovuje misi a vizi na tříleté období. V současné době aktuální misi a vizi na další 3 roky společnost na webových stránkách nemá zmíněnou. Mise do roku 2021 byla stanovena: „*Pomáháme malým a středním firmám, aby vše z digitálního světa pracovalo v jejich prospěch.*“ Vize: „*Do roku 2021 budeme nejužitečnější digitální agenturou pro malé a střední firmy v ČR*“. Od roku 2022 je mise stanovena zatím dle interních informací takto: „*Pomáháme růst firmám i lidem pomocí celostního přístupu.*“ Vize je stanovena, aby určovala, kam se společnost za 3 roky chce dostat. Dle rozhovoru s marketingovou ředitelkou je

stanovena takto: „*Přivést firmy i lidi ke konceptu udržitelného rozvoje a osobní odpovědnosti vůči okolí a zlepšit tak celkově podnikatelské prostředí, jak pro majitele firem, tak i pro jejich zaměstnance.*“ (eBRÁNA, 2021b).

Mise i vize do roku 2021 jsou formulovány správně. Nová mise a vize od roku 2022 je špatně formulovaná. Vize představuje budoucí cílový stav, jehož chce firma dosáhnout. Mise popisuje způsob, jak toho daného stavu docílit. Mise i vize by měla být stručná a výstižná a držet se metody SMART (konkrétní – jednoduchá, měřitelná, realistická, ohraničená časem). Tedy v případě nové mise i vize není tato metoda dodržena a společnost by měla přemýšlet o případné změně, aby uplatnila při stanovení metodu SMART.

4.2 Strategie společnosti

Společnost vzhledem ke složitosti a objemu činností, které v současné době dělá, rozděluje strategii na 3 pilíře. Pilíře se rozděluji na marketing směrem k firmám (rozvoj webu, tubusy, blog, firemní Facebook, atd.), marketing směrem ke klientům (konference, webináře, newslettery, slevy, atd.) a třetí pilíř je marketing směrem do firmy (Teambuildingy, firemní focení, rodinné eventy, kvartální konference, atd.). V každém pilíři jsou seřazeny jednotlivé činnosti podle jejich důležitosti (eBRÁNA, 2021c).

Primárním cílem marketingové strategie je budování značky a šíření povědomí (zvýšení hodnoty firmy v očích externích lidí a zvýšení prestiže firmy), získání nových poptávek, nábor nových zaměstnanců a zvyšování spokojenosti stávajících zaměstnanců. K dosažení primárních cílů má společnost eBRÁNA určené prostředky. Mezi tyto prostředky patří nábor relevantních osob do prostorů eBRÁNY. Jedná se především o majitele a manažery firem, nové zaměstnance a jejich rodiny. Tyto nábor probíhají za pomoci několika činností, které jsou rozřazené do již zmíněných třech pilířů (eBRÁNA, 2021c).

4.3 Segmentace

Vybraná společnost se zaměřuje především na dva segmenty – skupiny zákazníků, a to především na středně velké firmy a okrajově na menší firmy.

Segment malých firem

Do tohoto segmentu se řadí firmy, jež zaměstnávají do 50 zaměstnanců, často se jedná o rodinné firmy. Tento segment očekává od firmy zkušené odborníky v oboru, avšak na druhou stranu jim stačí jen základní služby, jež společnost nabízí a nechtějí, nebo z finančního hlediska

nemohou, investovat do tvorby nového webu, či e-shopu. Dá se říci, že tento segment vyžaduje kvalitní služby, ale za co nejnižší ceny. Rovněž nemají zájem o pravidelné úpravy webu a další pravidelné služby, ale spíše chtějí jen jednorázovou pomoc s marketingem.

Segment středně velkých firem

Středně velké firmy zaměstnávají do 250 zaměstnanců a jejich obrat se řadí do skupiny 100-300 mil. Kč. Tento segment zahrnuje takové firmy, jež od společnosti vyžadují komplexní služby „vše pod jednou střechou“ a spolu s tím i zkušené odborníky v oboru. Za tyto komplexní a zároveň vysoce kvalitní služby jsou ochotni zaplatit vyšší cenu, avšak vyžadují individuální přístup i řešení. Díky službám eBRÁNY očekávají zvýšení jejich prodejů, získání nových zákazníků, rozšíření své působnosti a s tím související růst společnosti (eBRÁNA, 2021c).

5 ANALÝZA ZNAČKY EBRÁNA

Společnost eBRÁNA využívá ke své prezentaci archetyp pečovatele. Díky tomuto archetypu je pro ni nejdůležitější spokojený klient. Důležité je pečovat o klienta dlouhodobě. Komunikace konzultanta nekončí při uzavření smlouvy o službách, ale je s klientem dlouhodobě konzultována práce jednotlivých divizí v podniku. Snaží se mu pomáhat s jeho podnikáním a co nejvíce mu práci usnadnit. Cílem není výsledný příjem za klienta, ale rozvoj a růst klienta. Archetyp pečovatele se odvíjí i v interním chování a v péči o zaměstnance. Společnost nabízí mnoho benefitů i pro samotné zaměstnance. Příklady výhod jsou například: káva zdarma, snídaně, kvartální konference, večírky, tělocvična, posilovna, vedené tréninky, vzdělávání a rozvoj lehkých a těžkých dovedností, přátelská až rodinná atmosféra a mnoho dalších výhod.

Brandová barva společnosti eBRÁNA je tyrkysově modrá. Tato barva se odráží v logu (viz Obrázek 5), na webových stránkách, na hlavičkovém papíru, polepech na autech, tužkách, poznámkových blocích, propagačních materiálech (viz Příloha C: Polepy na autech a propagační materiály společnosti eBRÁNA s.r.o.). Modrá brandová barva pro zaměstnance symbolizuje „pomoc a péči“ a je tedy i promítnuta v chování celé společnosti. Stejný archetyp jako má společnost eBRÁNA a také se prezentuje jako pečovatel je firma Johnson&Johnson (eBRÁNA, 2021c).



Obrázek 5: Logo společnosti eBRÁNA

Zdroj: (eBRÁNA, 2021c)

Pravidelně 1x za rok je ve společnosti vytvořen dotazník spokojenosti zaměstnanců. Otázky se vyhodnocují a porovnávají s přechozími roky a následně se zpracovávají zpětné vazby od zaměstnanců. V roce 2021 probíhalo dotazníkové šetření v lednu, kdy odpovědělo 83 zaměstnanců. Otázky se týkaly byznys plánu a hlavních naplánovaných událostí na rok 2021, spokojenost zaměstnance na jeho pozici, pracovní prostředí, vztahy s nadřízeným, vzdělávání a školení, kvalita produktů a služeb, odměňování a benefity společnosti. Z dotazníku lze vidět (viz Obrázek 6), že většinu práce v eBRÁNĚ baví a jsou spokojeni, pouze 2 osoby neví a jednoho spíše práce nebaví.

8. Baví tě práce, kterou děláš?

[Další podrobnosti](#)

● Rozhodně ANO	54
● Spíše ANO	26
● Neutrální (NEVÍM / nedokážu ...	2
● Spíše NE	1
● Rozhodně NE	0



Obrázek 6: Grafické zobrazení na otázku, zda pracovníky práce baví

Zdroj: (eBRÁNA, 2021c)

Z pohledu nabízených produktů, jestli zaměstnanci společnost eBRÁNA hodnotí, jako firmu se špičkovými odborníky v oboru, většina odpověděla, že spíše ano, pouze 7 lidí nedokázalo odpovědět a nikdo neodpověděl záporně. Graf lze vidět na obrázku níže viz Obrázek 7. Dále v dotazníku byla otázka, jaké benefity a výhody nejvíce využívají. Nejvíce zaměstnanců, cca 90 % využívá flexibilní pracovní dobu, a kolem 60 % tělocvičnu. V dotazníku mohou zmínit, s čím nejsou spokojeni a můžou se více rozepsat k jednotlivým otázkám. Na zpětnou vazbu se snaží vedoucí reagovat. Dále jsou kladeny otázky, jestli zaměstnanci mají důvěru ve vedení, zda sdílejí příspěvky na sociálních sítích, zda by doporučili eBRÁNU svým známým a další. Většinu otázek hodnotí zaměstnanci kladně a jsou spokojeni se společností eBRÁNA. Díky dotazníkům má společnost každý rok výsledky, které ji pomáhají ke spokojenosti zaměstnanců. Dle rozhovoru s vedoucí marketingu, spokojení zaměstnanci šíří povědomí mezi ostatní lidi a tím šíří povědomí o značce eBRÁNA (eBRÁNA, 2021c).

26. Vnímáš spolupracovníky ze společnosti eBRÁNA jako špičkové odborníky ve svých oborech?

[Další podrobnosti](#)

● Rozhodně ANO	22
● Spíše ANO	54
● Neutrální (NEVÍM / nedokážu ...	7
● Spíše NE	0
● Rozhodně NE	0



Obrázek 7: Grafické zobrazení otázky, zda společnost má špičkové odborníky

Zdroj: eBRÁNA, 2021c

6 ANALÝZA KONKURENCE SPOLEČNOSTI EBRÁNA

Konkurenci společnosti eBRÁNA lze rozdělit dle rozhovoru s marketingovou ředitelkou na jednotlivé produkty, které společnost nabízí. Firmy, které nabízí tvorbu webových stránek a e-shopů jsou pro společnost vnímány jako konkurence. Jsou to především agentury MioWeb, Webnode, Wix, Antstudio nebo FG forest. V oblasti tvorby e-shopu jsou to firmy jako FG Forest, Shoptet, Netdirect nebo oxyshop.cz. Při tvorbě systémů považuje společnost za konkurenci společnosti, nabízející bezplatné softwary např. Bitrix24 nebo Trello. Konkurence, která nabízí služby internetového marketingu, jsou agentury jako Advidsio, H1.cz nebo například Blueberry.cz (Kubů, 2021).

Dle ředitelky marketingu v současné době společnost eBRÁNA nemá v regionu konkurenci, která by nabízela komplexní a celostní přístup k marketingu jako tato společnost. V Pardubicích působí společnosti MM marketing CZ, s.r.o., DF marketing, s.r.o., nebo FOX Promo s.r.o., tyto agentury však společnost nevnímá jako přímou konkurenci, protože se jedná o menší společnosti např. do 10 zaměstnanců, nebo nenabízí tak komplexní a poradenské služby jako eBRÁNA. Do budoucna se může jednat o potenciální konkurenci, ale v současné době je za konkurenci nepovažuje. Komplexní přístup k marketingu nabízí například společnost ACOMWARE sídlící v Praze.

Společnost eBRÁNA je jedním z 16 českých klíčových partnerů společnosti Google. Společnost eBRÁNA vnímá jako konkurenci ostatní společnosti v České republice, které jsou také klíčovými partnery Google. Jedná se například o agentury jako Advissio, Acomware, Fragile, Marketup, Proficio, Red Media, Placement.cz nebo H1.cz a další společnosti (Google Partners Česká republika; 2021).

Z výše zmíněných bylo náhodně vybráno několik firem, které jsou klíčovými partnery Google. Tyto firmy budou následně více rozebrány z pohledu marketingových aktivit a porovnány se společností eBRÁNA.

6.1 eBRÁNA s. r. o

Společnost se soustředí, jak už bylo zmíněno, na 3 pilíře, do kterých se řadí několik činností. Zaměřuje se na stálý rozvoj webu. Webové stránky považuje, jako základní nástroj pro reprezentaci firmy, budování značky a informovanosti klientů. Webové stránky z pohledu SEO nesplňují například rychlost načítání zobrazení celého obsahu, které trvá cca 29,6 sekund. Při zobrazení na půl monitoru se špatně zobrazuje vzhled webových stránek, který není dostatečně

čitelný. Společnost vytvářející stránky pro své klienty v několika jazykových mutacích, má sama stránky pouze v českém jazyce. V dnešní době je téměř nutností, aby firmy měly webové stránky minimálně ve dvou jazykových mutacích (mateřský jazyk a jeden mezinárodní). Dále stránky nejsou příliš přehledné, zdají se trochu chaotické a obsahují příliš textů, ve kterých by se mohli uživatelé ztratit a následně odejít z důvodu nepřehlednosti. Další činností je firmám nabízen projekt „tubusy“. Projekt Tubus aneb Mapa firemního marketingu je koncept, který dokáže rychle a snadno vysvětlit správné chápání marketingu jako celku. Jde o vzdělávací program pro majitele středně velkých firem, který je zdarma a má za cíl posunout firmy jako celek. Lze využít pro marketingové plánování a zároveň jako hravý edukativní materiál (ukázka viz Obrázek 8) s přístupem do webového rozhraní, kde klient najde mnoho článků, videí a webinářů na téma marketingu středních firem. Díky tomuto projektu se snaží získat nové zákazníky. Jedná se o formu prezentace jejich služeb (Kubů, 2021).



Obrázek 8: Tubus – mapa firemního marketingu

Zdroj: mapa.ebrana.cz, 2021

Společnost má na **webových stránkách** sekci blog, kde se snaží pomáhat zákazníkům s drobnými problémy v rámci zákaznické podpory. Pomocí užitečného obsahu (návody, tipy, triky, novinky atd) dokáží potenciální zákazníci oslovit i v rané fázi nákupního procesu a zajistit si tak, že se na společnost obrátí i později. Cílem je publikovat alespoň dva příspěvky měsíčně. Tento cíl je dodržen. Společnost na webové stránky publikuje příběhy klientů a reference, která mají sloužit pro potenciální klienty jako důležitý prvek při rozhodování. Firma pravidelně zjišťuje zpětnou vazbu od klientů. Má vytvořený firemní Facebook, kde publikuje příspěvky zhruba 1-3 příspěvky za týden (eBRÁNA, 2021a). Na firemním **Facebooku** jsou zaměřeny kampaně na kariéru a prezentaci nabízených produktů a služeb.

Prezentuje se i díky projektům filantropie, kdy se snaží zlepšovat životní podmínky v rámci celé České republiky (např. podpora sportu malých dětí) (eBRÁNA.cz, 2021b).

Ve druhém pilíři tedy v *marketingu směrem ke klientům* se zaměřuje společnost především na tyto činnosti: konference, webináře, newslettery, bezpečnost produktů, cross sell (prodej komplexního marketingu), slevy, navolávání a měření NPS (Net promoter score – měření spokojenosti klientů), tvorba manuálů a další.

Třetí pilíř je zaměřen na *marketing směrem k zaměstnancům* tedy směrem dovnitř firmy. Tento pilíř zahrnuje především tyto činnosti: Instagram (převážně zveřejňují firemní kulturu tedy přátelskou atmosféru mezi zaměstnanci), sdílení úspěchů, interní videa, sport, teambuildingy, firemní focení, rodinné eventy, kvartální konference, večírky, soutěže, společné snídaně, vzdělávání mezi odděleními a další činnosti (Kubů, 2021).

6.2 Fragile media s. r. o.

Tato společnost je jedna ze špičkových agentur pro digitální marketing sídlící v Praze. Tato agentura se specializuje na brandové kampaně, výkonnostní kampaně, správu sociálních sítí a tvorbu obsahu. Jejich klienty jsou firmy např. jako Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra, České dráhy, Sephora, Johnson & Johnson, nebo Emco a mnoho dalších velkých firem. Tato společnost je certifikovaná agenturami např. Mergado, Skli.cz, PPC BEE, Heureka.cz nebo členem CEE Digital Alliance nebo KNOWLIMIST group. Na svých **webových stránkách** mají sekci blog, kde píšou tipy, jak odhalit chyby v textech nebo např. články o českém influencerském trhu nebo o konferenci Lovebrand a další. Obsah na blogu netvoří na pravidelné bázi. V lednu nevydali žádný nový příspěvek v únoru naopak dva. Na webových stránkách mají sekci kariéra, kde nabízí aktuální volné pozice. Využívají trend 360 stupňové video jako virtuální prohlídku po agentuře. Webové stránky z pohledu SEO nespĺňují například rychlost načítání, díky nástroji Lighthouse Report view byl zobrazen výsledek, kde se první smysluplný obsah zobrazí za 4,3 sekundy. Dle vedoucí marketingu by webové stránky měly zobrazovat smysluplný obsah do 3 sekund. Dále dle SEO předpokladů chybí u obrázků alternativní popisky. Oproti společnosti eBRÁNA nabízí svým uživatelům webové stránky i v anglické mutaci (Fragile, 2021).

Dále se prezentují na sociální síti **Instagram**, kde mají přibližně 700 sledujících. Příspěvky přidávají téměř každý týden minimálně 1 nebo 2. Příspěvky se týkají především jejich firemní kultury (snídaně, využívání homeoffice), nebo jak pracují pro jejich klienty (natáčení produktových videí, představení nových klientů a další). Na Instagramu také využívají 360

stupňová videa (Fragile.agency, 2021). Dále provozují profil na **Facebooku**, kde je sleduje cca 1500 uživatelů. Přidávají stejný obsah, jako na Instagramu, navíc sdílí své články z blogu nebo produkty, které zpracovávají pro své klienty (Fragile agency, 2021). Zároveň provozují profily na **Twitteru** nebo **LinkedInu**, kde jsou také velmi aktivní a snaží se pravidelně přidávat příspěvky.

Společnost využívá placené kampaně ve vyhledávačích Google, objevují se na prvních místech ve vyhledávání. Placené kampaně se označují jako „Reklama“ viz Obrázek 9 (Fragile agentura, 2021).

Reklama · www.fragile.cz/ ▾ 777 177 570

Fragile | Digitální agentura - Marketing s výsledky - fragile.cz

Postaráme se o mktgovou strategii, kreativní koncept, sociální sítě, PPC i TV kampaně. **Fragile** - digitální agentura s kreativním srdcem. Spojíme pro vás tvrdá data s jemným copy. Kontaktujte nás. Navštivte náš blog. Google Partner. **Fragile Talks**.

Marketingové strategie

Podložíme výzkumem a daty.
Uvedte vaši značku, zvýšte prodej.

Správa sociálních sítí

Komunikujeme jazykem, kterému
fanoušci rozumí. Kontaktujte nás.

Obrázek 9: Placená reklama Fragile

Zdroj: (Fragile agentura, 2021)

6.3 Marketup s.r.o.

Marketup je full-service digitální agentura zabývající se digitálním marketingem, který je postavený na datech, kreativě a strategii. Sídlo společnosti se nachází v Praze. Společnost pracuje s více než 70 klienty a má více jak 50 zaměstnanců. Nabídka služeb firmy jde rozdělit do šesti částí a to na strategie (brand building, digitální strategie,..), kreativitu a produkci (produkce videí, scénáře reklamních spotů, web, focení, foodstyling,..), performance (PPC ve vyhledávačích, remarketingové kampaně,..), brandové kampaně (video kampaně, mobilní reklama,..), sociální sítě (influencer marketing, reporting kampaní) a data a technologie (UX audit, Online reporting,..). Jejich klienty jsou velmi známé společnosti jako A3 sport, Billa, T-mobile, Decathlon, Häagen-Dazs a další. Prezentují se jako jedna z nejúspěšnějších agentur na a trhu, a také jako lídr v multikanálových kampaních na platformách YouTube, Google, Instagram, Facebook a Seznam. V roce 2017 a 2018 se stali jako první česká agentura finalistou

Google Premier Partner Awards za region EMEA v kategorii Video Innovation. Dále jsou partnery Facebooku, AKA či získali certifikaci sklik.cz (Marketup, 2021b).

Na **webových stránkách** mají velmi zajímavý článek s příběhem agentury, sekci kariéra a blog. V sekci kariéra jsou představené jednotlivé týmy a následně volné pozice v agentuře. Sekci blog mají rozdělenou do několika témat např. strategie a budování značky, ze života firmy nebo např. trendy digitálního marketingu. Články na blog publikují přibližně 3-5x za měsíc. K prezentaci svých referencí využívají videa. Z pohledu SEO požadavků u obrázků nemají alternativní popisky, ve vyhledávačích, u některých stránek, chybí popisy jednotlivých stránek viz Obrázek 9Obrázek 10. Stránky mají připravené i pro zahraniční klienty v anglické mutaci (Marketup, 2021b).

www.marketup.cz › kariera

Kariéra - Marketup

O této stránce nejsou k dispozici žádné informace.

Obrázek 10: Chybějící popisek u stránky kariéra

Zdroj: (Marketup, 2021a)

Provozují firemní profil na Facebooku, Instagramu, Twitteru či LinkedInu. Na **Instagramu** mají cca 600 sledujících. Články přidávají na pravidelné bázi, většinou se jedná o 2 příspěvky za týden. Většina příspěvků se týká produktů nabízejících klientům, nebo zaměstnanců Marketupu. Na svém Instagramu využívají IGTV, kde mají videa na různá témata (Marketupcz, 2021). Zaměstnanci, aktivně využívají aplikaci **Clubhouse**. Poznatky z této sociální sítě prezentují na webových stránkách společnosti Marketup. Aplikaci doporučují klientům pro prezentaci, jak osobního brandu, zároveň i firemního. Na **Facebookovém profilu** je sleduje cca 1500 uživatelů a publikují zde stejný obsah jako na Instagramu. Od března 2021 mají spuštěno šest facebookových placených kampaní (příklad kampaně na Facebooku viz Obrázek 11). Kampaně jsou zaměřeny na získání nových uchazečů o práci v agentuře, nebo přilákání nových klientů (marketup, 2021c).



Obrázek 11: Facebooková kampaň agentury Marketup

Zdroj: (Knihovna reklam, 2021)

Na sociální síti **LinkedIn** má společnost cca 1800 sledujících. Na této síti jsou také velmi aktivní a přidávají pravidelně články. Vytvořený profil mají také na **Twitteru**, tento profil nevyužívají. Poslední tweet (příspěvek) je z roku 2017. Společnost využívá také placené kampaně ve vyhledávačích Google viz Obrázek 12 (Marketup, 2021a).

Reklama · www.marketup.cz/ ▾

Marketup | Digitální agentura - Brandové i výkonnostní kampaně

Boříme limity. Vaši značku zpřístupníme klientům v každém čase i místě. 10 let na trhu, 1 000+ kampaní, stamilionové rozpočty. Máme přes 70 klientů. 70+ spokojených klientů. Multikanálové kampaně. Tým 50+ profesionálů. Reklamní best practices.

Kontakt

Kontaktujte Marketup pro zvýšení prodejního výkonu ještě dnes!

O nás

Jsme nezávislá digitální agentura. Klikněte zde a zjistěte více.

Blog

Zajímáte se o online marketing? Pak je náš blog pro vás to pravé.

Naše práce

Porozumění podnikání klienta je základ. Podívejte se na naši práci!

Obrázek 12: Placená reklama agentury Marketup

Zdroj: (Marketup, 2021a)

6.4 Proficio Marketing s.r.o.

Společnost sídlí v Brně, jde o jedinou certifikovanou agenturu v Brně s certifikátem Sklik.cz. Dále je certifikovaná jako specialista na Zboží.cz nebo Heureka.cz. Pravidelně se umisťuje v prestižním žebříčku nejrychleji rostoucích firem v regionech EMEA. Společnost má

70 zaměstnanců. Klientům nabízí komplexní přístup v různých oblastech digitálního marketingu například v oblasti brandu. Společnost se snaží pomáhat přes kreativní kampaně až po správu sociálních sítí, školení, UX (User Experience – uživatelské zkušenosti) nebo SEO. Tato firma se liší od společnosti eBRÁNA tím, že nenabízí služby tvorbu webu a e-shopu. Jejich nejznámějšími klienty jsou RegioJet, Aktin, DHL, Gumotex a další (PROFICIO Marketing, 2021a).

Na **webových stránkách** mají sekce blog a kariéra. Na blogu přispívají minimálně 4 články za měsíc. Většinou se jedná o tipy, nebo rady, jak pracovat na vybraných platformách. Dále je možnost odebírat newsletter, který zasílají jednou měsíčně. Z hlediska SEO mají responzivní řešení pro mobilní telefony, ale např. obrázky na webu neobsahují alternativní popisky. Stránky mají připravené v několika jazykových mutacích a to angličtině, němčině a slovenštině. Využívají k prezentaci videa s webináři, které nabízí uživatelům zdarma (PROFICIO Marketing, 2021a).

Provozují profil na **Facebooku**, kde mají cca 2 tis. sledujících. Příspěvky se týkají převážně prezentací jejich článků na blogu. Příspěvky nepřidávají pravidelně, většinou se jedná o 2-3 příspěvky za měsíc. V současné době mají spuštěné dvě placené kampaně na Facebooku. Kampaně jsou zaměřené na prezentaci jejich produktů a volná místa v agentuře. (PROFICIO Marketing, 2021b). Mají vytvořený profil na sociální síti **Instagram**, kde mají cca 1tisíc sledujících. Příspěvky přidávají na pravidelné bázi, většinou se jedná o jeden příspěvek za 14 dní. Na Instagramu prezentují především atmosféru na pracovišti, teambuildingové akce, nebo jak pracují na svých projektech (Proficio.cz, 2021). Aktivně také využívají síť **LinkedIn** (565 sledujících) a **Twitter** (392 sledujících), kde prezentují především články z blogu. Ve vyhledávacích využívají **placené PPC kampaně**, kde mají základní informace o agentuře a odkazy na nejnavštěvovanější stránky.

6.5 H1

Marketingová agentura H1.cz s.r.o. sídlí v Praze. Společnost stanovuje budoucí nabídku činností pro klienty na základě četných analýz a podložených dat. Nabízí komplexní strategie, výkonnostní PPC, SEO, UX, správu sociálních sítí, nebo např. školení. Mezi jejich klienty patří společnosti jako Vodafone, Škoda Auto, CineStar, L'oreal a další. Kromě ocenění klíčový Google Partner mají ocenění sklik.cz, Heureka nebo certifikát od společnosti Facebook (Digitální agentura H1.cz, 2021).

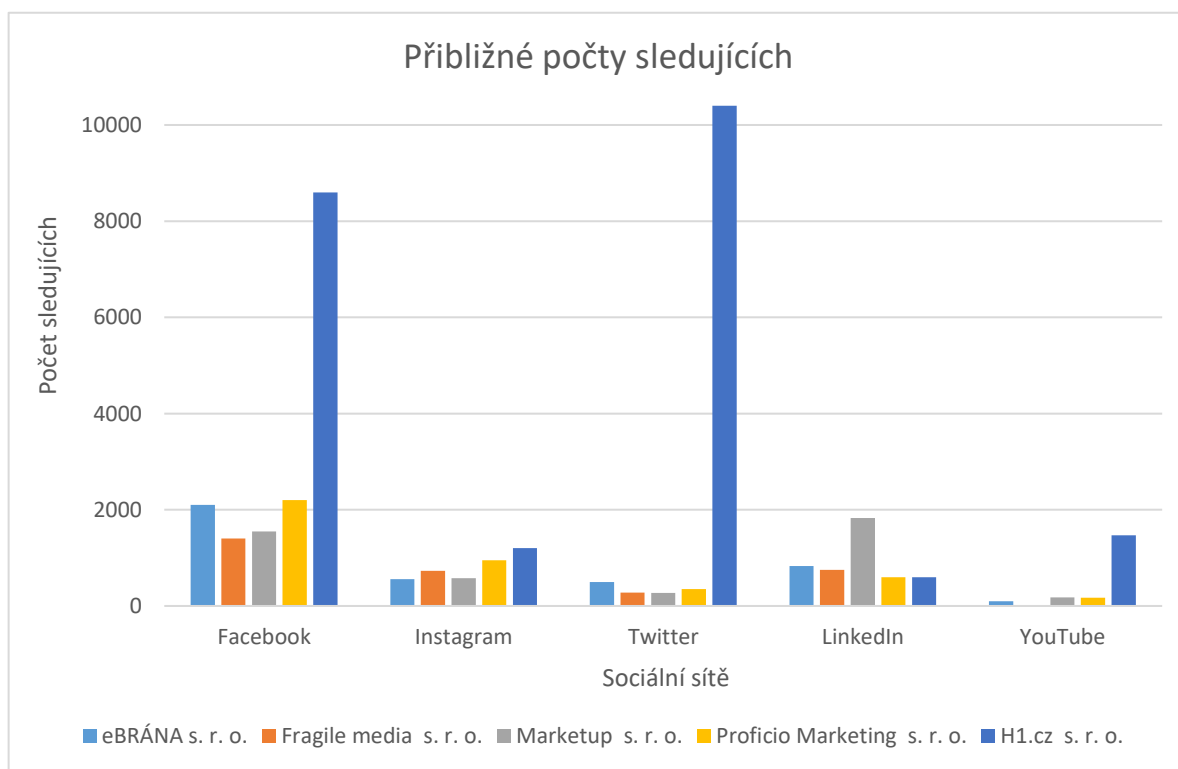
Na **webových stránkách** mají sekce blog a kariéra. Sekce blog působí nepřehledně. Články nepřidávají pravidelně, např. v lednu nepřidali žádný nový článek. Za měsíc březen vydali dva články (Digitální agentura H1.cz, 2021). Dále provozují profil na **Facebooku**, kde mají cca 8 400 sledujících. Příspěvky se týkají především rad a tipů pro sledující. Na Facebooku mají aktuálně spuštěné dvě placené kampaně. Kampaně jsou zaměřené na prezentaci jejich školení (H1.cz, 2021). Dále mají vytvořený profil na **Instagramu**, kde mají cca 1 200 sledujících. Prezentují zde především jednotlivé zaměstnance. Příspěvky nepřidávají na pravidelné bázi, v lednu například nepřidali žádný příspěvek (H1cz, 2021). Aktivně využívají profily na sociálních sítích **LinkedIn** (přes 4 000 sledujících) a **Twitter** kde mají téměř 10,5 tisíc sledujících. Velmi často přidávají videa na **YouTube** kanál. Využívají také **placené PPC kampaně** např. v Google vyhledávači. Kampaně obsahují základní informace o agentuře a odkazy na jejich produkty a reference.

6.6 Výsledné zhodnocení konkurenčních firem

Pokud je do vyhledávače Google zadáno klíčové slovo „digitální marketing“, na tzv. „nulové pozici“ placené pozici, se zobrazí agentury jako Marketup a Advisio. Tyto webové stránky vyhledávače upřednostňují. Vyhledávač seznam.cz zobrazí při zadání stejného klíčového slova zcela jiné firmy. Zobrazují se na nulové pozici agentury jako Mevia Marketing s. r. o. nebo Avedeo s.r.o.

Byly porovnány jednotlivé počty sledujících firemních profilů na sociálních sítích a jednoho z největších internetových serverů pro sdílení videosouborů Youtube. Výsledné porovnání lze vidět na grafu níže viz Obrázek 13. Autorka práce vybrala nejvyužívanější sociální síť a jeden internetový server. Tyto stránky a vytvořené profily prezentují jednotlivé firmy na webových stránkách. Pokud by počet sledujících odpovídal i dosahu jednotlivých příspěvků, tedy čím více sledujících tím větší dosah jednotlivých příspěvků, tak tím vzniká větší potenciál k navázání spolupráce. Tento faktor ovšem není zcela vypovídající, je to pouze jeden z mnoha ukazatelů, který může pouze souviset s tím, jak je společnost na trhu dlouho. Na **Facebooku** má největší dosah společnost H1.cz, kterou sleduje přibližně 8 600 uživatelů, nejmenší dosah podle sledujících má společnost Fragile media. Společnost eBRÁNA se umístila na 3. místě, společnost sleduje přibližně 2100 uživatelů. Druhou vybranou sociální sítí byl **Instagram**. Na prvním místě s největším počtem sledujících je společnost H1.cz s přibližným počtem cca 1200. Na posledním místě se umístila eBRÁNA s 560 sledujícími, lze tedy říci, že příspěvky na této sociální síti nemají takový dosah. Dále lze v grafu vidět počty na sociální síti **Twitter**, kde se

na prvním místě umístila opět společnosti H1.cz s cca 10 400 fanoušky. Na druhém místě je společnost eBRÁNA s 500 fanoušky, což může být částečně způsobeno tím, že tuto sociální síť od roku 2017 společnost nevyužívá a pravidelně nespravuje. Na posledním místě dle počtu sledujících je společnost Marketup s cca 270 sledujícími. Na další sociální, především profesní, síti **LinkedIn** má z vybraných společností největší sledovanost společnost Marketup, kterou zde sleduje přibližně 1830 sledujících, společnost eBRÁNA je druhá s cca 830 sledujícími. Na posledním místě jsou společnosti Profico Marketing a H1.cz s cca 600 fanoušky. Jako poslední ve srovnání sledujících byl vybrán internetový server pro sdílení videosouborů **YouTube**, kde je na prvním místě společnost H1.cz s cca 1470 fanoušky a eBRÁNA se umístila na předposledním místě s cca 100 fanoušky. Poslední místo obsadila společnost Fragile media, které nemá vytvořený profil na tomto serveru. V tomto srovnání se nejlépe umísťovala společnost H1.cz, která má na firemních profilech nejvíce sledujících.








Obrázek 13: Graf porovnávající počty sledujících uživatelů na sociálních sítích

Zdroj: Vlastní zpracování

Společnost eBRÁNA hodnotí u jednotlivých webů, které tvoří, návštěvnost webů, proto byl jako další ukazatel vybrán tento faktor. Výsledky měření návštěvnosti dle nástroje Website performance jsou zobrazeny v Tabulka 3. Údaje jsou za červen 2020. Novější data nejsou veřejně dostupná. Dle výsledků jde vidět, že návštěvnost za červen, tedy největší proklik na webové stránky, má společnost eBRÁNA. Společnost Fragile a Marketup má tyto informace skryté,

tedy není veřejně dostupná, a má pouze orientační hodnotu návštěvnosti jako menší než 5000. Dále lze v tabulce vidět, jak návštěvnost poklesla nebo narostla oproti předchozím měsícům. Nejvíce tato hodnota vzrostla o 44,89 % u společnosti H1.cz. Tabulka také vypovídá o tom, přes které zařízení uživatelé nejvíce navštěvují webové stránky. Dle těchto výsledků lze říci, že převážná část uživatelů navštěvuje dané stránky na počítači či notebooku. I přesto zastoupení uživatelů sledujících stránky na mobilních zařízeních není malé. Z tohoto důvodu mají společnosti své webové stránky přizpůsobené i těmto zařízením.

Tabulka 3: Zhodnocení návštěvnosti jednotlivých webů

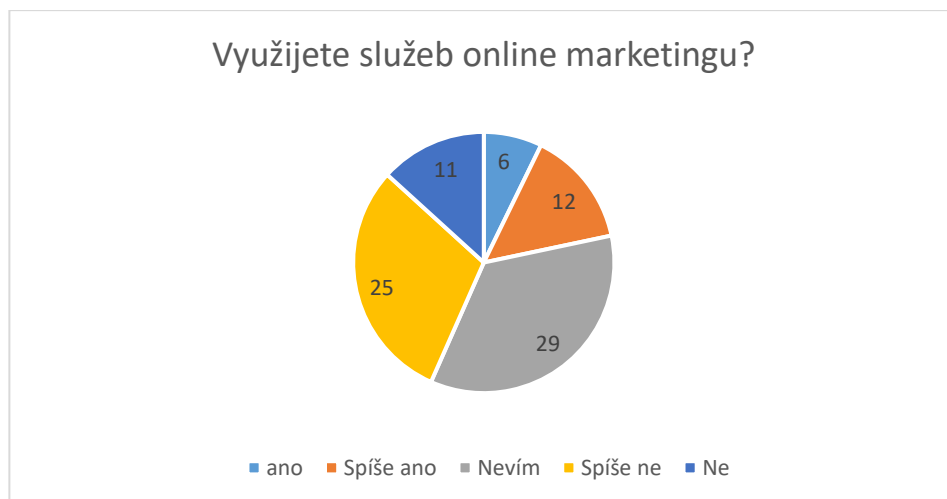
Webové stránky:	Měsíční návštěvnost za červen 2020	Změna návštěvnosti oproti přechozímu měsíci	Počítač	Mobilní zařízení
eBRÁNA s. r. o.	174 533	 -2,11	82,29%	10,71%
Fragile media s. r. o.	<5000	 -7,69	-	-
Marketup s. r. o.	<5000	 -58,32	83,13%	16,87%
Proficio Marketing s. r. o.	16 508	 44,00	68,15%	31,85%
H1.cz s. r. o.	16 468	 44,89	76,83%	23,17%

Zdroj: Vlastní zpracování

6.7 Dotazníkové šetření pro širokou veřejnost

Autorka práce vytvořila stručný dotazník s otázkami souvisejícími s tématem této diplomové práce (vytvořený dotazník viz Příloha B: Otázky z dotazníkového šetření). Dotazník nebyl hlavní náplní této práce, ale sloužil pouze jako doplnění pohledu nezainteresovaných stran na toto téma a k utvrzení autorčiných průzkumů a analýz. Dotazník byl vytvořený elektronicky a náhodně rozeslán mezi respondenty. Na dotazník odpovědělo během jednoho týdne v termínu 5.4.2021-12.4.2021 83 respondentů, z toho 51 žen (to je cca 61 %) a 32 mužů (cca 39 %). Dotazník zobrazilo 129 uživatelů a z toho 83 dotazník dokončilo. Z dokončeného dotazníku, nebyly žádné odpovědi odstraněny, všechny odpovědi dle autorky byly adekvátní.

Autorka se zabývala tím, kolik respondentů již využilo služeb digitálních agentur ať už tvorby webových stránek, správy sociálních sítí, nebo služeb dalších. Z výsledků vyplynulo, že pouze 14 respondentů (16,9 %) využilo těchto služeb a 69 respondentů (83,1 %) nevyužilo nikdy těchto služeb. Navazující otázkou bylo, zda plánují do budoucna těchto služeb využít. Výsledky této otázky lze vidět na grafu viz Obrázek 14. Osmnáct respondentů (21,4 %) si myslí, že tyto služby do budoucna využije a 29 dotázaných tedy 34,5 % v současné době nedokáže posoudit, jestli tyto služby někdy využije.

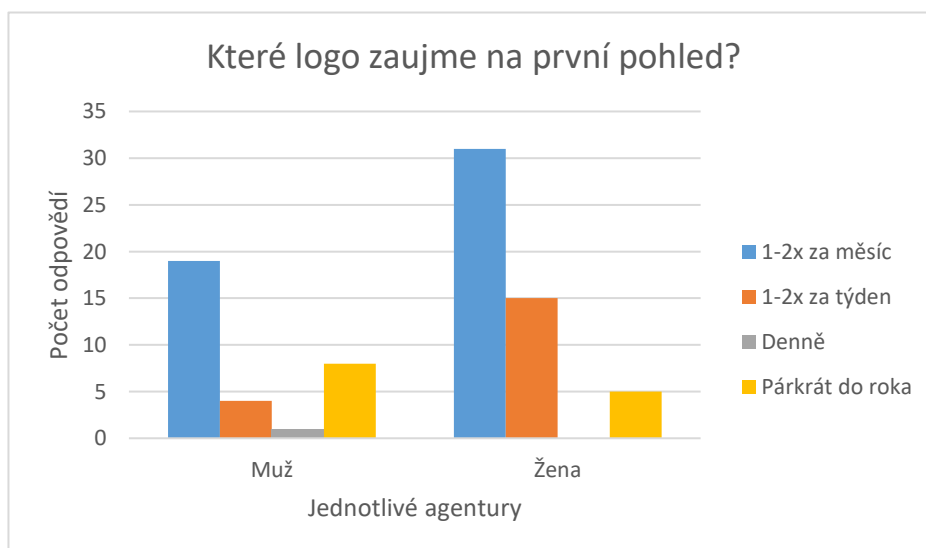


Obrázek 14: Grafické zobrazení otázky č. 3

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Které logo Vás na první pohled pozitivně zaujme?

K této otázce byly zobrazeny loga porovnávaných firem. Cílem této otázky bylo zjistit, jaké logo uživatele zaujme pozitivně na první pohled. Z výsledného grafu viz Obrázek 15 lze vidět, které logo zaujalo muže a které ženy. Nejvíce zaujalo, jak muže tak ženy logo společnosti Proficio. Společnost eBRÁNA se umístila na druhém místě, tuto možnost zvolilo 27 % respondentů. Pouze 2 dotázané ženy zaujalo logo H1.cz. Z tohoto šetření by se dalo usuzovat, že více než jednobarevné logo zaujme logo tvořené více, nejlépe živými barvami.

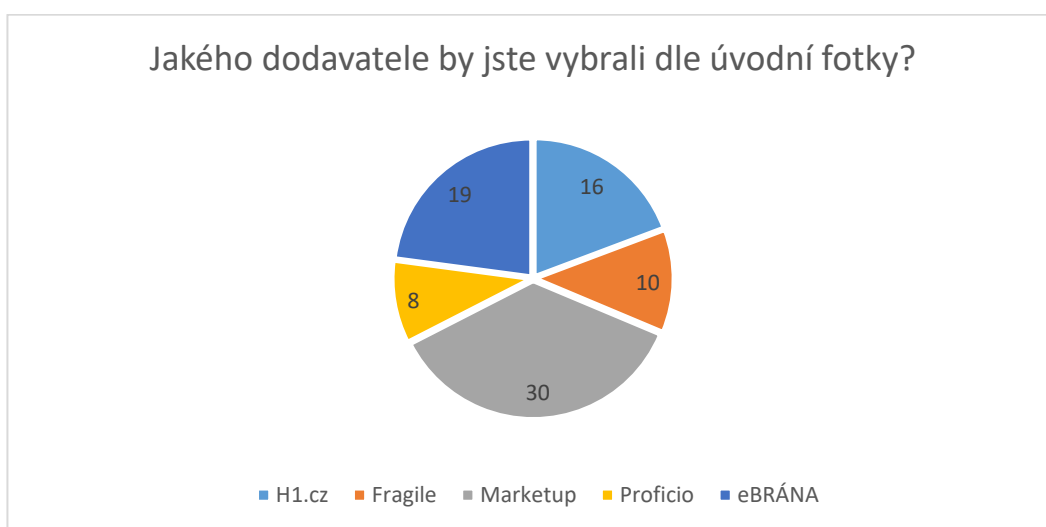


Obrázek 15: Grafické zobrazení otázky č. 4

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Pokud byste se měli rozhodnout pouze podle úvodní stránky při výběru dodavatele online marketingových služeb, jakého byste zvolili?

Na tuto otázku je výsledek odpovědí rozdílný oproti porovnání s logy viz Obrázek 16. Na první pozici se umístila společnost Marketup, tuto možnost zvolilo cca 35 % dotazovaných. Tato společnost nejvíce zaujala podle úvodní strany, a tedy by si ji vybrali jako svého dodavatele. Na druhém místě, stejně jako u loga, se umístila společnost eBRÁNA, tuto možnost zvolilo cca 22 %. Nejméně naopak zaujala společnost Proficio (pouze 9 %), která zaujala pozitivně nejvíce respondentů u loga v přechodí otázce. Úvodní stránka Marketup působí pozitivně, cílí na to, co mají lidé rádi, tj. cestování, hory. S mottem „Překonáme gravitaci“ v lidech vyvolává očekávání a touhu vyzkoušet.



Obrázek 16: Grafické zobrazení otázky č.5

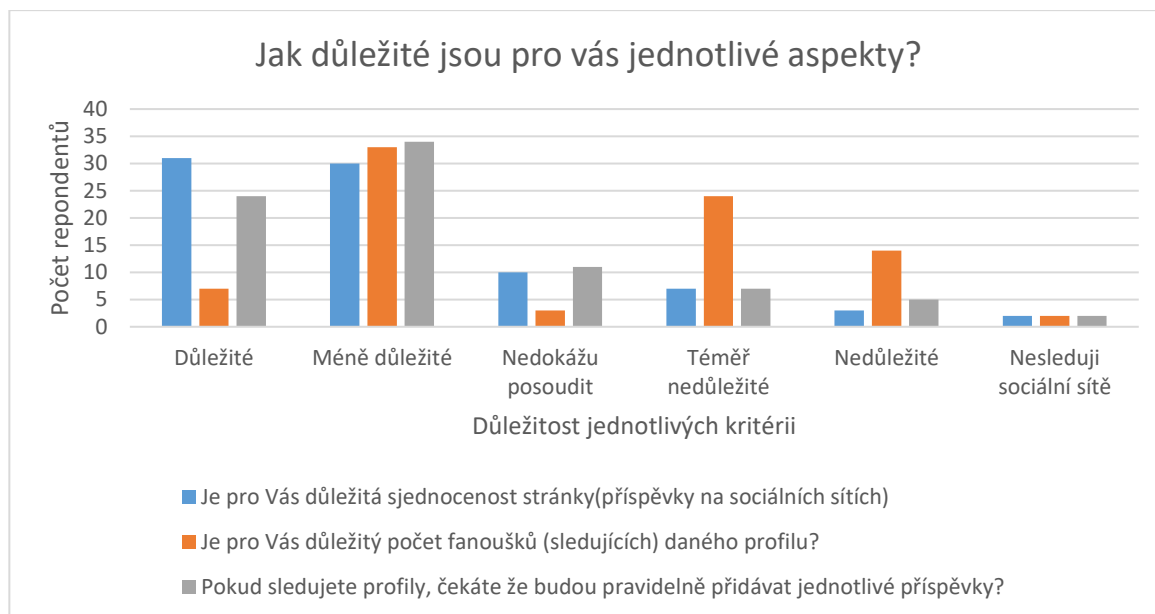
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Sledujete některou ze sociálních sítí? (Facebook, Instagram, LinkedIn, atd.)

Na 6. otázku, zda respondenti sledují sociální sítě, odpovědělo 77 respondentů ano, jedná se téměř o 93 % z celkového počtu dotazovaných. Pouze 6 osob nesleduje žádnou sociální síť. Díky těmto odpovědím lze říci, že jsou sociální sítě v dnešní době stále častěji využívány.

Otázka č. 7 Pokud sledujete profily na sociálních sítích, co považujete za důležité?

Dle výsledků viz Obrázek 17 je pro uživatele nejdůležitější, jak je profil sjednocený a jaké příspěvky firmy přidávají. Důležité je to pro 31 respondentů (37 %) a nedůležité, nebo téměř nedůležité, pro 10 dotázaných. Počet fanoušků (sledujících) na profilu řeší pouze 7 dotázaných, a pro 33 respondentů je to méně důležité. Pro více jak polovinu je důležité, nebo méně ale přesto důležité, aby profily, které sledují, byly aktivní a přidávaly pravidelně příspěvky.

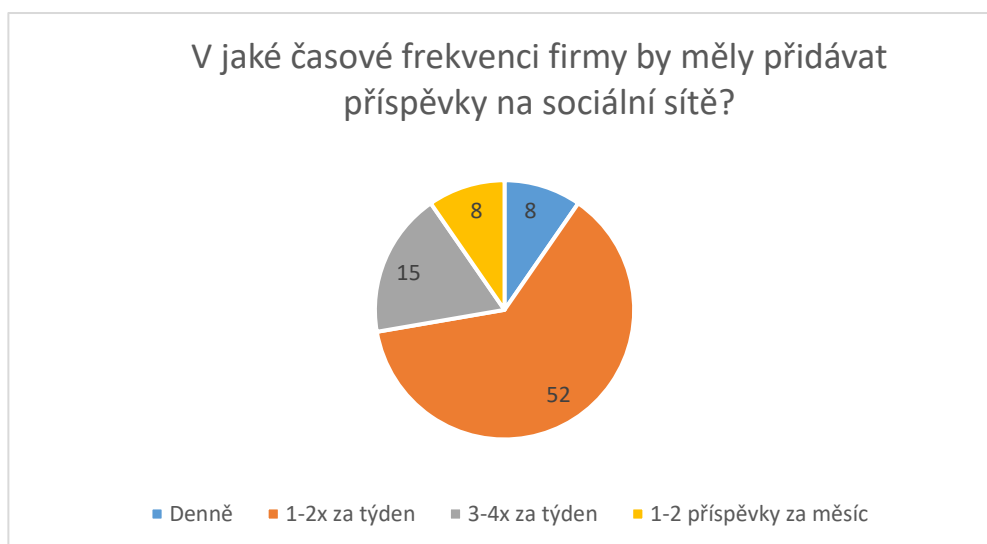


Obrázek 17: Grafické zobrazení otázky č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Jak často by měly firmy přidávat příspěvky na sociální sítě?

Dle výsledků viz Obrázek 18, lze říci, že většina (61,9 %) dotázaných si myslí, že profily, které sledují, by měly příspěvky přidávat 1-2x týdně. Patnáct respondentů (cca 17,9 %) považuje za nejvhodnější frekvenci 3 až 4 příspěvky za týden. Osm (9,5 %) dotázaných si myslí, že by měly být příspěvky přidávány na denní bázi, anebo pouze 1 až 2 příspěvky měsíčně. Z těchto odpovědí plyne, že nejvítanější četnost příspěvků je publikování na týdenní bázi.

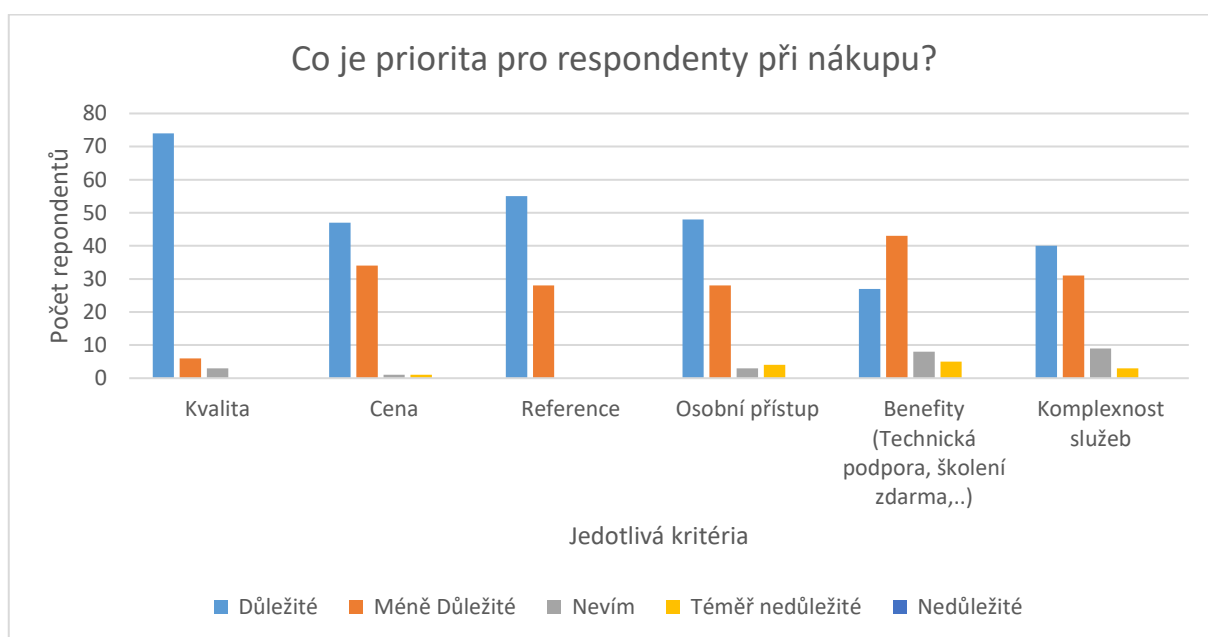


Obrázek 18: Grafické zobrazení otázky č. 8

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.9: Co je pro Vás prioritou při rozhodování o nákupu služeb?

Tuto otázku mohli dotazovaní posuzovat v 6 oblastech a to kvalita, cena, komplexnost služeb, osobní přístup, benefity a reference. Pro každou oblast mohli vybrat, jak je pro ně důležité dané kritérium. Dle výsledků viz Obrázek 19 je pro 74 dotázaných cca 90 % z celkového počtu respondentů považováno jako nedůležitější kritérium kvalita nabízených služeb. Naopak oblast benefitů je důležitá pouze pro 27 dotázaných. Žádný respondent naopak neodpověděl, že by pro něj jedna z těchto oblastí byla naprosto nedůležitá. Téměř nedůležitá je pro 5 dotazovaných pouze nabídka benefitů.

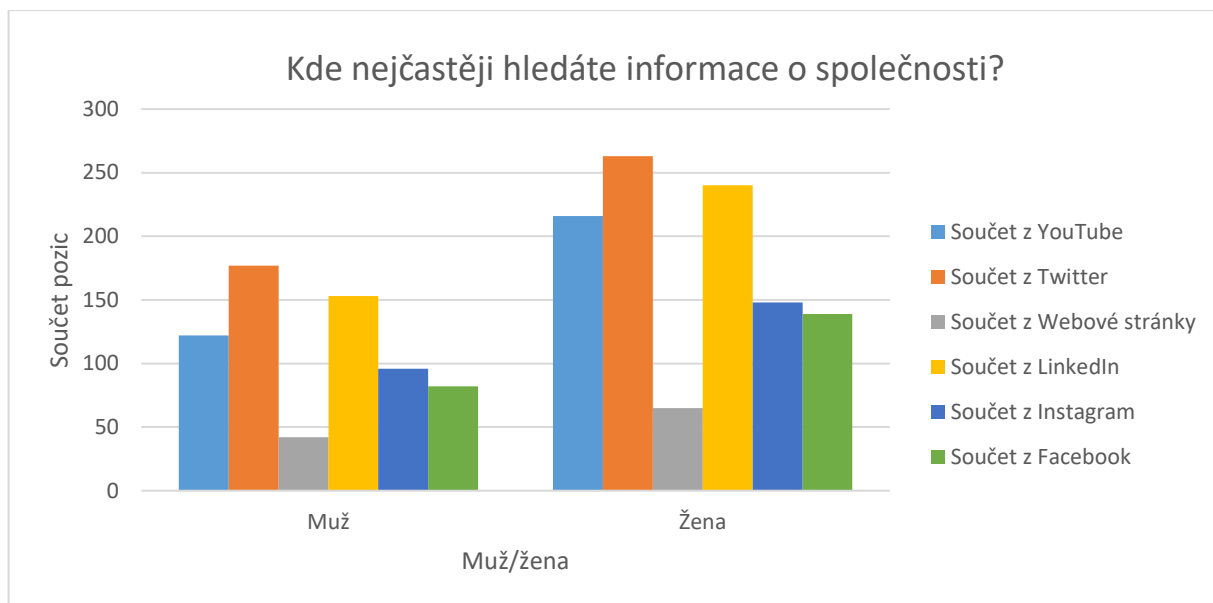


Obrázek 19: Grafické zobrazení otázky č.9

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10: Seřad'te, kde nejčastěji hledáte informace o Vámi zvolené společnosti. Seřad'te podle důležitosti (Nejvýše je důležité, nejnižší je nedůležité).

Informace o firmách hledají muži i ženy nejčastěji na webových stránkách. Dle těchto výsledků viz Obrázek 20 je důležité, aby firmy webové stránky měly vytvořené, stránky byly přehledné pro všechny uživatele a zároveň obsahovaly aktuální informace. Ženy i muži hledají často informace také na Facebooku, dále na Instagramu a LinkedInu. Na posledním místě se umístila síť Twitter.



Obrázek 20: Grafické zobrazení otázky č. 10

Zdroj: Vlastní zpracování

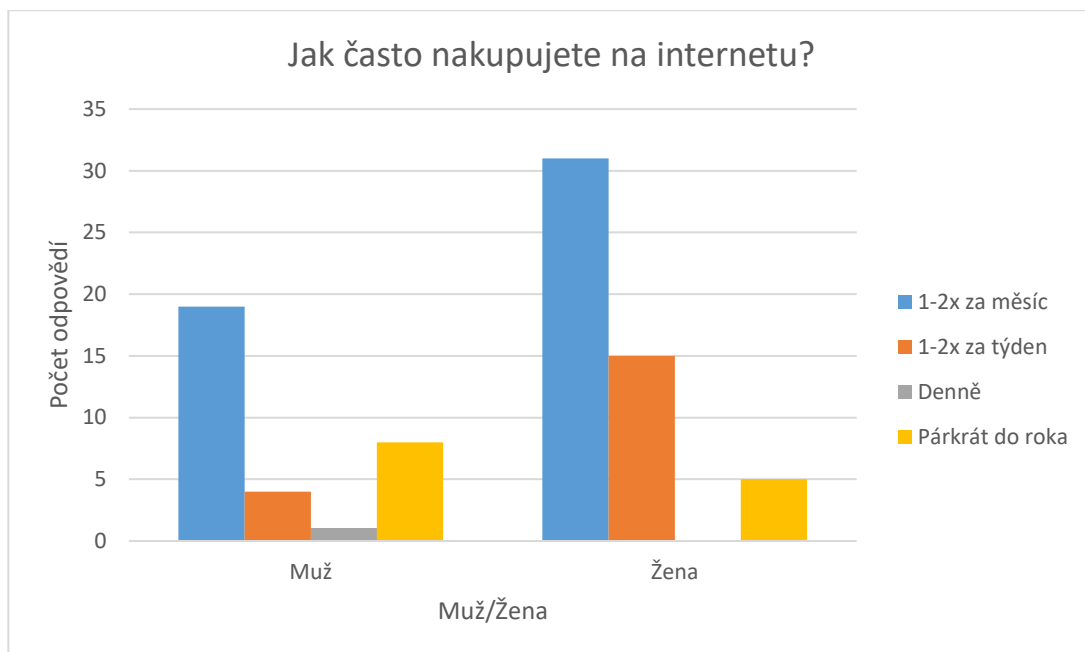
Otázka č. 11: Kde hledáte nejčastěji informace na dané téma, které vás zajímá?

Respondenti na tuto otázku odpověděli, že nejčastěji informace na dané téma, které je zajímavá, hledají na webových stránkách, blozích apod. Na druhé pozici se umístil YouTube, kde je možné sledovat videa na vybraná témata, těsně za druhým místem se umístily podcasty. Trend podcastů roste a stále častěji je lidé využívají k rozšiřování svých znalostí. Na posledním místě a nejméně často jsou hledány informace na Twitteru.

Otázka č.12: Jak často nakupujete na internetu?

Poslední otázka byla zaměřena na frekvenci nákupů přes internet. Všichni respondenti za poslední rok nakoupili nějaký produkt či službu přes internet. Nejčastější odpověď byla nákup přes internet 1-2x měsíčně. Téměř 22 % dotazovaných nakupuje každý týden minimálně jednou. Jeden z dotazovaných mužů odpověděl, že nakupuje pomocí internetu denně. Výsledky poslední otázky s porovnáním mužů a žen lze vidět na grafu níže (viz Obrázek 21).

Z odpovědí na tuto otázku lze říci, že většina dotazovaných využívá nákupy pomocí internetu poměrně často. Tyto výsledky mohou být částečně ovlivněny pandemií covid-19, kdy byly obchody zavřené a mnoho lidí se tak přizpůsobilo a začalo využívat nákupů v online prostředí.



Obrázek 21: Grafické zobrazení otázky č. 12

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výsledků dotazníkové šetření plyne, že je internet stále více využíván, ať již k zjišťování informací, nových vědomostí, ale také k nákupům produktů a služeb. V dnešní době je nutností, aby firmy měly webové stránky, ale i firemní profily na sociálních sítích, kde uživatelé často hledají inspiraci, nové znalosti a informace všeho druhu. Velkou oblibu v poslední době mají videa, ale zároveň i mluvené slovo – podcasty.

Dále se dle výsledků dá usuzovat, že zákazníci preferují kvalitu za dobrou cenu a jejich výběr ovlivňují reference zákazníků a osobní přístup. Naopak nabídka benefitů v nich může vyvolávat nutnost navýšení ceny a nevnímají je tedy jako nezbytné.

7 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI EBRÁNA S. R. O.

Na základě výsledků provedených analýz byla sestavena SWOT analýza. Konkrétně byla sestavena z analýzy značky, konkurenční analýzy a dotazníkového šetření. Dále byly čerpány data a informace z veřejně dostupných zdrojů a z řízeného rozhovoru s vedoucí marketingového oddělení společnosti eBRÁNA. Nejprve byla provedena SW analýza a následně OT analýza. V rámci výsledné matice jsou zhodnoceny faktory, které mají vliv na celkovou prezentaci společnosti, a to jak vnitřní faktory, tedy silné a slabé stránky a následně vnější faktory, tedy příležitosti a hrozby.

7.1 Analýza SW

Byly identifikovány silné a slabé stránky podniku při činnostech a prostředcích, na základě kterých propagují společnost. Výsledky jsou uvedeny níže viz Tabulka 4. Mezi silné stránky zkoumané společnosti eBRÁNA lze zařadit projekty, které nabízí firmám zadarmo. I přesto, že je projekt zdarma a nepřináší společnosti přímý zisk, tak společnost díky němu získává nové klienty, kteří začnou nad internetovým marketingem přemýšlet komplexněji a může přinést zisky budoucí. Především zmíněný projekt Tubusy. Jedná se o konkurenční výhodu, neboť dle dostupných informací konkurenční firmy podobný projekt firmám nenabízí. Dále to jsou webináře, které jsou vysílány na YouTube kanále a jsou též neplacené a dostupné široké veřejnosti. Další silnou stránkou, která ovlivňuje konečné rozhodnutí zákazníků o koupi produktu, nebo služby jsou pozitivní reference. Důležitost referencí vyplynula i z dotazníkového šetření. Společnost proto na webových stránkách pravidelně přidává nové reference a příběhy klientů, informace, jak funguje spolupráce apod. Mezi další silné stránky lze zařadit pravidelnou správu sociálních sítí Facebooku, Instagramu a blogu na webových stránkách. Tyto stránky společnost pravidelně aktualizuje, přidává aktuality a informace o akcích, webinářích a dalších. Další výhodou je, že prezentují svoje služby na místních univerzitách v rámci „Týdne teorie a praxe“ nebo během karierního veletrhu. Díky těmto aktivitám se snaží získat nové brigádníky, tím i potenciální budoucí zaměstnance, ale zároveň tímto způsobem šíří povědomí o společnosti. Firma využívá také telemarketing, kdy telefonicky kontaktuje potenciální klienty a snaží se jim nabídnout služby a produkty společnosti. V rámci telemarketingu nabízí i poradenskou činnost, kdy se snaží individuálně specifikovat požadavky firem a nabídnout jim vhodný produkt na míru. Zároveň společnost nabízí klientům komplexní služby pod jednou střešou. Komplexní služby je společnost schopna nabízet díky specialistům v oboru.

Dle autorky práce lze za největší slabinu považovat webové stránky. Jako tvůrci webových stránek by měli být pro firmy příkladem – inspirací. Stránky nesplňují základní SEO předpoklady, ale ani přehlednost, která je pro návštěvníky stránek velmi důležitým faktorem. Vzhled úvodní stránky společnosti eBRÁNA a její schopnost zaujmout se sice v dotazníkovém šetření umístila na druhém místě, kdy pravděpodobně zaujala mottem „Získejte web s novou fasádou“, ale z pohledu neverbální komunikace, kdy většina mužů na webových stránkách stojí se zkříženýma rukama, což může vyvolávat pocit uzavřenosti, nadřazenosti, by bylo vhodné tento úvodní vizuální vzhled mírně vylepšit. Další slabou stránkou webových stránek je, že jsou pouze v české jazykové mutaci.

Za další slabou stránku lze považovat nedostatečnou prezentaci archetypu pečovatele. Společnost, která pro firmy tvoří brand manuál a značku firmám, sama pro vlastní společnost takový materiál nevlastní, nebo se jím neřídí. Nikde není přesně stanoven jednotný vizuální styl neboli „Corporate identity“. Společnost má vytvořené profily na Twitteru, ale samotný profil už dlouho nevyužívá, přestože mají poměrně vysoký počet sledujících. Společnost má pobočky pouze ve východní části České republiky. Pokud by chtěli zvát současné, ale i potenciální klienty do společnosti na jednání např. z jižních Čech mohla by být vzdálenost jedním z problémů dojednání spolupráce. Další slabou stránkou může být, že v porovnání s konkurenčními firmami nemají mezi svými klienty veřejně známé firmy. Slabou stránkou také je, že oproti konkurenci mají menší počet sledujících na sociálních sítích. Za nevýhodu lze považovat úplnou chybějící prezentaci v médiích např. v radiu, televizi nebo tištěné propagační materiály, jako jsou např. billboard, upoutávky a reklamy na zastávkách MHD a další.

7.2 Analýza OT

Analýza OT definovala příležitosti a hrozby společnosti. Tyto vlivy na společnost působí z vnějšího prostředí. Příležitostí pro společnost eBRÁNA jsou nové marketingové trendy, kterou jsou pro prezentaci v posledním roce častěji využívány. Jsou to např. 360 stupňová videa, sociální sítě jako Clubhouse nebo TikTok, tvorba podcastů a další. Příležitostí pro společnost může být rozšíření povědomosti za pomoci veletrhů, workshopů a akcí, kde je možnost prezentovat značku eBRÁNA. Příležitostí pro společnost je průnik se současnými službami a produkty i na zahraniční trhy, ať už za hranice ČR nebo do zahraničních firem v rámci České republiky. V současné době se kvůli covid-19 urychlila automatizace a přechod mnoha činností do online prostředí. Firma může více využít online prostředí např. v podobě jednání s klienty nebo školení, které probíhají ve společnosti a tím částečně eliminovat

chybějící pobočky v různých krajích České republiky. S rozvojem nových technologií vznikají stále nové možnosti např. placení pomocí Apple Pay. Neustálý rozvoj přepravních služeb např. WeDo, přináší také nové možnosti. Tedy navázání spolupráce s těmito firmami a jednoduší implementace nových možností do nových e-shopů, může být do budoucna požadavkem klientů a je potřeba mít o tom povědomí a mít připravená řešení.

Největší hrozbou pro společnost je fluktuace specialistů. Společnost staví svoji značku na odbornících v oboru, vzdělávání a růst odborníků je dlouhodobý a nákladný proces. Pokud by společnost tyto specialisty opustili, vzrostly by náklady na školení a rozvoj nových zaměstnanců. Další hrozbou mohou být substituty, či konkurence, která nabízí shodné nebo podobné produkty a služby za nižší cenu. Hrozbou pro společnost může být také ztráta důvěryhodnosti, nebo ztráta externích dodavatelů například z důvodu nastavení nových pravidel či zrušení programů na spolupráci. Další hrozby mohou nastat vlivem nepříznivých legislativních podmínek. Např. Evropská unie stanovuje povinnou prezentaci cen (běžné, jednotkové, slevy i prodejní ceny). Další hrozbou pro společnost může být již zavedený zákon o ochraně osobních dat (GDPR).

7.3 Výsledné propojení SW a OT analýzy

Společnost by se měla snažit maximalizovat silné stránky a využít příležitostí k dosažení úspěchu společnosti. Silné stránky tvoří konkurenční výhody, které by společnost měla zlepšovat a přizpůsobovat požadavkům zákazníka. Současně by měl podnik minimalizovat slabé stránky a snažit se je co nejvíce eliminovat. Zároveň by měla společnost být připravená na hrozby, které mohou negativně ovlivnit podnik. V tabulce s přehledem z analýz určených silných a slabých stránek a příležitostí a hrozeb, je u každé položky uvedeno pět až sedm argumentů, aby byla SWOT analýza dostatečně určující a vypovídající (viz Tabulka 4).

Tabulka 4: SWOT analýza zkoumaného podniku

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
Využívání Telemarketingu	Nedostačující a nepřehledné webové stránky
Specialisté v oboru	Nerovnoměrné pokrytí území ČR, převažují především Pardubice a Hradec Králové
Pravidelná správa Facebooku a Instagramu	Webové stránky pouze v češtině
Reference a příběhy klientů	Propagace značky archetypu pečovatel – chybějící brand manuál
Pravidelná správa blogu na webových stránkách	Nedostatečná prezentace v médiích (rádio, televize,..) nebo např. billboardy, poutače, reklamy
Komplexní nabídka služeb marketingového poradenství	Nedostatečná aktivita a správa Twitteru
Projekty pro rozvoj firem	Menší počet sledujících
	Absence veřejně známých firem v klientele
Příležitost (Opportunities)	Hrozby (Threats)
Využití nových trendů (podcasty, Clubhouse, 360 stupňové videa, Tik Tok)	Nepříznivé legislativní podmínky – GDPR apod.
Celorepublikové veletrhy	Ztráta externích dodavatelů, spolupráce (Google apod) služeb
Rozšíření firmy na nové trhy	Ztráta důvěryhodnosti společnosti
Stoupající oblíbenost a využitelnost internetu	Konkurence na trhu – cenové strategie
Spolupráce s novými dodavateli	Fluktuace specialistů

Zdroj: Vlastní zpracování

Níže je uvedeno následné propojení mezi OT a SW analýzou a hledání souvislostí mezi těmito analýzami. U jednotlivých propojení autorka navrhla jednotlivé strategie.

SO strategie – Maximální využití silných stránek a příležitostí

SO strategie jsou zaměřeny na maximální využití silných stránek a zároveň využití příležitosti, které vznikají ve vnějším prostředí. Autorka práce vytvořila návrhy činností, na které by se vybraná společnost měla zaměřit.

- Využít marketingových trendů k prezentaci společnosti. Například vytvoření podcastů chatbotů a 360 stupňových videí, které konkurence využívá k prezentaci. Konkrétní návrhy na tvorbu videí a podcastů jsou zmíněny níže v kapitole 8.
- Prezentace a školení na veletrzích a díky tomu šíření povědomí o komplexnosti služeb a produktů, které společnost nabízí. Např. aktivní účast na veletrhu Job Expo, který se koná v Praze. Vlastní stánek s propagačními materiály a připravenou prezentaci o společnosti nebo např. prezentaci na téma: „Jak využít sociální sítě k podnikání“.
- Pravidelná správa, aktualizace a používání nových sociálních sítí jako je TikTok či Clubhouse

ST strategie – Maximální využití silných stránek při minimalizaci hrozeb

Tyto strategie se zabývají maximálním využitím svých silných stránek a tím odstranění, nebo alespoň minimalizování dopadu rizik na společnost. Autorka práce v těchto strategiích navrhuje tyto činnosti:

- Snaha udržet ve společnosti specialisty, tj. snížení fluktuace, především za pomoci benefitního systémů, např. Sodexo karty, dovolená navíc, podpora volnočasových aktivit, odměny za odpracované roky ve společnosti a další výhody. Soustavné rozvíjení vědomostí jednotlivých zaměstnanců – školení, webináře a workshopy na témata, která souvisí s jejich prací, nebo je jen zajímají pro svůj osobní rozvoj.
- Zdokonalování kvality stávajících projektů - marketingová mapa, webináře - aby si společnost udržela důvěryhodnost u současných, ale i potenciálních klientů.
- Udržení a vylepšení osobního přístupu firemních specialistů, ke každému klientovi přistupovat individuálně se zájmem, a tím si udržet a posílit konkurenční výhodu vůči konkurenci (např. tvorba individuálních nabídek přesně přizpůsobených požadavkům klienta).

WO strategie – Maximální využití příležitostí a minimalizace slabých stránek

Strategie WO je navržena společnosti tak, aby maximalizovala využití příležitostí a zároveň eliminovala nebo minimalizovala slabé stránky. Autorka práce k této strategii navrhla zaměřit se na tyto činnosti:

- Rozšíření služeb (PPC kampaně v anglickém jazyce, tvorba TV reklam a další), díky kterým by se dostala na nové trhy.
- Inovace webových stránek včetně cizojazyčné mutace, minimálně anglické verze. Tato inovace by mohla pomoci proniknout se svými produkty a službami na zahraniční trhy, nebo alespoň do zahraničních firem v rámci České republiky.
- Aktivní účast na nových sociálních sítích a tím získání nových sledujících a získání nových sledujících i na sítích současných.

WT strategie –Minimalizace slabých stránek a hrozeb

Poslední navrhovanou strategií je strategie WT, která se snaží minimalizovat slabé stránky společnosti za současného minimalizování hrozeb, které společnosti hrozí z vnějšího prostředí. Pro tuto strategii bylo autorkou navrženo několik dílčích činností:

- Optimalizace současných webových stránek, tak aby byly přehledné, splňovaly základní požadavky SEO a tím se staly pro klienty důvěryhodnější. Společnost by díky této činnosti nepřišla o klienty, které by nepřehlednost webových stránek a nesplnění SEO požadavků mohlo odradit.
- Rozšíření o alespoň jednu pobočku např. na Moravu. Díky této pobočce by obchodní zástupci byli blíže potenciálním klientům. Společnost by díky širšímu zastoupení poboček nepřicházela o klienty, pro které je osobní setkání, a tedy vzdálenost, důležitým předpokladem pro navázání spolupráce.
- Vytvoření nabídky komplexních služeb veřejně známým firmám, tím získat jistou prestiž při výčtu svých klientů, zároveň motivovat zaměstnance pro tyto firmy pracovat a zabránit jejich odchodu ke konkurenčním firmám.

Na základě získaných výsledků a propojení SW a OT analýzy se jeví jako nejvhodnější SO a WO strategie. Tyto strategie se zabývají využitím marketingových trendů, které jsou popsány v první části práce, viz kapitola 2. SW strategie se snaží o maximální využití silných stránek a zároveň minimalizování nebo odstranění hrozeb, které mohou nastat.

8 NÁVRH NA ZLEPŠENÍ PRO SPOLEČNOST EBRÁNA

Poslední kapitola této práce se zabývá návrhy na zlepšení marketingových aktivit zkoumané společnosti eBRÁNA. Návrhy jsou zpracovány na základě provedených analýz, jako byly konkurenční analýza, analýza značky, zkrácené dotazníkové šetření veřejnosti a SWOT analýza a jsou směřovány tak, aby byly využity aktuální marketingové trendy a technologie.

8.1 Tvorba podcastů

Při rozhovoru s vedoucí marketingu byl zmíněn trend mluveného slova tzv. podcasty, které v současné době nevyužívají. Dle vedoucí marketingu podcasty získávají na stále větší oblíbenosti a jsou často využívány i místo oblíbeného poslechu hudby. Zmínila, že 120 milionů Američanů poslouchá podcasty a už i v České republice tato služba získává velký počet příznivců. Autorka práce navrhuje společnosti začít natáčet kromě webinářů pro klienty i již zmíněné podcasty. Jelikož se na webináře využívají stejné technologie jako na mluvené slovo, tak by tento návrh nákladově z hlediska technologie společnost nic nestál. Podcasty by bylo možné poslouchat v mobilních aplikacích, mezi nejznámější patří Spotify, Youtube. Publikování podcastů na Spotify je velmi snadné a je zcela zdarma. Stačí vytvořit účet na „Spotify for Podcasters“ a následně si založit svůj podcast a nahrát URL adresu feedu (feed = datový soubor s informací, může obsahovat jednotlivé parametry, popisky a další). Poslední krok je nastavení veškerých doplňujících informací a poté je podcast založen. Jednotlivé podcasty by mohly být vedeny v podobě rozhovorů na různá témata související s podnikáním. Na rozhovory by byli zváni specialisté společnosti, ale i další hosté, známé osobnosti, významní klienti a jiné spolupracující osoby. Společnost by stanovila jednoho zaměstnance, který by měl na starost tyto rozhovory a vybíral si dané hosty do podcastu. Mohlo by se jednat o řízení rozhovory, nebo debaty na vybrané téma. Autorka práce navrhuje pozvat např. kouče, trenéra Pavla Morice a vést s ním rozhovor na téma „podnikání a jak na změny“.

8.2 Video marketing

Dalším marketingovým trendem je video marketing. Dle analýzy konkurence bylo zjištěno, že konkurenční firmy tento druh marketingu využívají a prezentují videa na webových stránkách i sociálních sítích. Video marketing se využívá k prezentaci produktů a služeb, nebo k virtuální prohlídce společnosti. Autorka práce navrhuje natočení videí pro klienty např. ukázkou jednotlivých služeb s vyzdvižením výhod produktů, zmínění důvodů, proč využít právě

služeb společnosti eBRÁNA, co díky produktu může zákazník získat, odpovědi na nejdůležitější a nejčastější otázky. Kromě těchto videí autorka navrhuje využití 360 stupňová videa. Toto video by eBRÁNA zveřejnila na webových stránkách v sekci pro klienta. Video by prezentovalo prostory společnosti a bylo by možné shlédnout kýmkoliv a kdykoliv. Návštěvník stránek by se mohl virtuálně pohybovat po společnosti a nahlédnout do jednotlivých oddělení, vidět, jak vypadají například zasedací a školící místnosti, kanceláře specialistů a další. Díky těmto videím si může zákazník vytvořit představu o společnosti ještě předtím, než ji osobně navštíví.

8.3 Webové stránky

Bylo překvapivým zjištěním, že společnost nabízející tvorbu webových stránek sama nemá přehledné stránky a stránky nespĺňují základní SEO požadavky. Společnost představuje, jaké by webové stránky měly být a co by měly obsahovat a sami tyto požadavky na svém webu nemají splněny. Pokud by jejich služby chtěl využít klient orientující se v problematice webových stránek, při pohledu na současné stránky, by ho toto mohlo od budoucí spolupráce odradit právě z tohoto důvodu. Odstranění tohoto výrazného nedostatku by měla být prioritou v řízení inovací webových stránek. Autorka práce dále navrhuje stránky optimalizovat. První smysluplný obsah se sice načte dle nástroje v Google prohlížeči do 3 sekund, ale celkový interaktivní obsah se načte až za 29,9s. Bylo by tedy vhodné pokusit se, aby se celkový obsah stránky načel rychleji. Webové stránky se nezobrazují správně na některých noteboocích, pokud si uživatel nastaví prohlížeč pouze na část monitoru, obsah se správně nepřizpůsobuje. Při tomto rozlišení není text dostatečně čitelný a přehledný, některé texty a obrázky se překrývají. Klienty, kteří využívají notebook s menším rozlišením, by tento náhled na webové stránky mohl odradit. Autorka práce doporučuje přizpůsobit webové stránky na všechny rozlišení. Dále by bylo vhodné optimalizovat v Google vyhledávacích popisky jednotlivých stránek, např stránka „o nás“ má nesrozumitelný popis, který nemusí být pro uživatele důvěryhodný a stránku z tohoto důvodů nenavštíví. Autorka práce navrhuje minimálně pro stránku „o nás“ optimalizovat popis, který bude pro zákazníka důvěryhodnější a bude ho motivovat k navštívení stránek. Pro některé uživatele mohou stránky působit nepřehledně a tím mohou odradit od opětovné návštěvy stránek. Autorka doporučuje web zjednodušit, aby byl uživatelsky příjemný pro klienty všech úrovní technických dovedností.

Webové stránky ve více jazykových mutacích

Dle analýzy konkurenčních firem bylo zjištěno, že společnost eBRÁNA, téměř jako jediná má pouze webové stránky v českém jazyce, což může být v dnešní době nedostačující. Autorka práce navrhuje vytvořit alespoň jednu další jazykovou mutaci, nejlépe v anglickém jazyce, který je v současné době nejvíce využíván. Z důvodu velkého množství obsahu, autorka doporučuje pro začátek vytvořit nejnavštěvovanější sekce webových stránek. Může se jednat o sekce, jako jsou „o společnosti“, „kontakty“ a „služby“. Služby by měly být zmíněny pouze ty, které je společnost schopna nabídnout i zahraničním firmám. Díky tvorbě webových stránek v cizím jazyce může proniknout na nový (zahraniční) trh a získat nové klienty, díky kterým rozšíří povědomí o značce eBRÁNA.

8.4 Chatbot

Dalším návrhem autorky je implementace chatbotu na sociální síť, především Facebook, ale i na webovou stránku. Chatbot dokáže zvládnout náborů lidí, zákaznickou podporu, nebo získává data do CRM systému (shromažďování potřebných údajů o zákaznících, kontaktní informace, podíly na obratech v určitém segmentu a další). Hlavním přínosem je šetření času zaměstnanců, kteří často odpovídají na stejné dotazy z kontaktních formulářů, telefonních hovorů, e-mailů a dalších. Společnost by do chatbotu implementovala odpovědi na často kladené otázky, jako jsou například dotazy ohledně kariéry ve společnosti, produktů, nebo detailní návod, jak mohou provést úpravu sami v editoru a to i bez čekání, než se jim ozve pracovník technické podpory. Připravilo by se několik možných cest, kdy by si uživatelé v chatu mohli vybírat jednotlivé cesty. Mohli by si například zvolit, že mají zájem o práci ve společnosti, následně by byly připraveny otázky, které by specifikovaly jejich zájem o práci na plný úvazek, nebo brigádu při studiu. Následovaly by upřesňující dotazy na zaměření, v kterém by rádi pozici získali – např. obchod, tvorba webů nebo internetový marketing. Pro začátek by se takto dalo implementovat 5-6 základních cest na nejčastější dotazy. Specialisté dokáží zjistit nejčastější dotazy za pomoci Google Analytics. Díky tomuto nástroji by se stanovilo pár základních dotazů a následně by se vytvořily otázky a odpovědi, které by chatbot při chatování s uživatelem adekvátně využíval. Společnost pro své klienty nabízí implementaci chatbotu, ale sami tuto službou nevyužívají. Dle rozhovoru s ředitelkou marketingu by příprava chatbotu byla nákladná především z hlediska času (analýza dotazů, tvorba otázek a odpovědí), avšak samotná implementace chatbotu do webových stránek probíhá jednoduchým zapnutím v editoru. Pokud by uživatel hledal odpověď na otázku, na kterou není chatbot připraven, nabídl

by možnost zanechat kontaktní telefon nebo e-mail a následně by byl kontaktován pracovníkem společnosti za účelem zodpovězení dotazu.

8.5 Sociální sítě

Autorka práce navrhuje vytvoření profilu na sociální síti TikTok. Tuto sociální síť dle ředitelky marketingu využívá více jak 76 % uživatelů ve věku 18 – 35 let a v České republice ho využívá cca 1,8 mil aktivních uživatelů měsíčně. Na tuto platformu se vkládají videa s obsahem, který chce autor sledujícím prostřednictvím videa předat. Může se využít hudba, texty, efekty. Tato platforma může společnosti ušetřit náklady za reklamu. Z pohledu firem je prozatím na TikToku velmi malá konkurence a díky této sociální síti můžou společnosti získat konkurenční výhodu. Díky této sociální síti by společnost mohla získat nové publikum, které může převést na své současné sociální sítě (vyšší počet sledujících může způsobit, že o firmu bude větší zájem) a především získat nové zákazníky.

Aby společnost zvýšila počet sledujících svých profilů na sociálních sítích, mohla by dle autorky začít pořádat soutěže pro sledující a více tím je aktivně zapojit. Soutěž by byla podmíněna několika podmínkami, např. uživatel musí sledovat danou stránku, označit dalšího uživatele v komentáři u příspěvku a zároveň sdílet příspěvek do svého příběhu. Tím by mohla společnost získat další sledující a zároveň se o ní dozvědět noví potenciální zákazníci. Za předem určený čas by byl vyhlášen vítěz, který by získal např. propagační materiály, slevu na školení či workshop, nebo jiné hodnotné ceny.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala analýze současné situace společnosti eBRÁNA s. r. o. sídlící v Pardubicích. Cílem bylo navrhnout marketingovou strategii, doporučit vhodné změny na základě provedených analýz a zjištěných informací s využitím aktuálních marketingových trendů.

První část práce se zabývala teoretickým přiblížením jednotlivých základních pojmů, které jsou v práci využity a týkají se online prostředí. Následně byly více rozebrány jednotlivé marketingové trendy, které jsou pro společnost v roce 2021 důležité. Dále byly popsány základní metody, které autorka využila při analýze podniku a konkurenčních firem. Byla využita analýza značky, konkurenční analýza, dotazníkové šetření pro širokou veřejnost, analýza silných a slabých stránek, a analýza příležitostí a hrozeb. Následně vše bylo shrnuto do SWOT analýzy.

Následně byla charakterizována vybraná společnost, tedy digitální agentura eBRÁNA s.r.o. Nejdříve byly představeny základní informace o společnosti, strategie společnosti a segmenty, na které společnost cílí. Byla popsána značka společnosti, jak se prezentuje, jak vnímá svůj brand a jak využívá k prezentaci archetyp pečovatele. Následně byly charakterizovány a popsány internetové marketingové činnosti jednotlivých konkurenčních agentur. Výsledek analýzy poukázal, že konkurenční firmy využívají k prezentaci několik rozdílných nástrojů a trendů (např. 360 stupňová videa, webové stránky ve více jazycích, správa Twitteru účtu a další).

Na základě zjištěných informací z provedených analýz, dotazníkového šetření, z rozhovoru s vedoucí marketingu a veřejně dostupných informací byla sestavena SWOT analýza, v rámci které byly uvedeny a zhodnoceny vnitřní i vnější faktory, které ovlivňují prezentaci firmy v očích klientů. SWOT analýza zahrnovala provedení SW a OT analýzy, jejich následné propojení a výběr nejvhodnější strategie pro společnost eBRÁNA.

V závěru práce autorka navrhla několik změn a doporučení pro společnost eBRÁNA. Navrhované změny se týkaly tvorby podcastů, inovaci a optimalizaci webových stránek, tvorby webových stránek alespoň v anglické mutaci, přidání chatbota, využití video marketingu, tvorba 360 stupňových videí, tvorba soutěží na sociálních sítích, nebo vytvoření profilu na TikToku.

Byla provedena charakteristika jednotlivých marketingových trendů, které jsou v současné době stále častěji využívány a společnosti se bez nich do budoucna neobejdou. Dále byl popsán současný stav vybraného podniku, analyzována konkurence a závěrem navrženy

změny na zlepšení působení společnosti eBRÁNA, čímž byl naplněn cíl práce, který si autorka v úvodu stanovila.

S výsledky a zjištěnými skutečnostmi a výsledky provedených analýz byla seznámena vedoucí marketingové oddělení společnosti. Podle jejího názoru by se navrhované změny do budoucna daly realizovat a zjištěné poznatky z této práce využít pro zlepšení prezentace firmy. Některé návrhy nejsou pro společnost finančně náročné a budou konzultovány s vedením společnosti. Z navržených změn se vedoucí marketingu nejvíce přiklání k návrhu podcastů. Sama podcasty od různých tvůrců často poslouchá a jeví se jí velmi zajímavé a přínosné. Překvapivým zjištěním bylo, kolik bylo zmíněno nedostatků na webových stránkách. Návrhy se jí jeví jako správné a opodstatněné a je nutná jejich brzká realizace.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] 17 Most Prominent Google Ranking Factors: Data-Driven, 2021. *Semrush – Online Visibility Management Platform* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.semrush.com/ranking-factors/>
- [2] AAKER, David A., 2003. *Brand building: budování značky : vytvoření silné značky a její úspěšné zavedení na trh*. Brno: Computer Press. Business books (Computer Press). ISBN 80-722-6885-6.
- [3] BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [4] BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- [5] Budoucnosti-vasi-firmy-je-mobilni-marketing, 2020. *Semtix.cz* [online]. Liberec: SEMTIX [cit. 2020-09-15]. Dostupné z: https://www.semtix.cz/budoucnosti-vasi-firmy-je-mobilni-marketing/?gclid=EAIaIQobChMI8t3m1u_q6wIVj9_tCh14HQ_8EAAYAiAAEgLhgfD_BwE
- [6] Co je online marketing, 2020. *Prodejní web pro vaše podnikání* [online]. Brno: Mioweb [cit. 2020-11-05]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/slovnicek/online-marketing/>
- [7] Co je SEO? Optimalizace pro vyhledávače v 2021, 2021. *Marketing Miner – Data mining nástroj pro online marketeáky* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/cs/blog/co-je-seo-optimalizace-pro-vyhledavace.html>
- [8] Co je to online marketing, 2020. *MarketingPPC* [online]. Brno: MarketingPPC [cit. 2020-08-15]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/ppc/co-je-to-online-marketing/>
- [9] DAVE, NIDHI, 2021. 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2021. *Single Grain* [online]. *Single Grain* [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>
- [10] Digitální agentura H1.cz, 2021. *Hybná síla pro váš online marketing* [online]. H1.cz [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://www.h1.cz/>

- [11] EBRÁNA, 2021a. *Facebook* [online]. eBRÁNA [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/eBRANA.cz/>
- [12] EBRÁNA, 2021b. *Tvorba webových stránek, e-shopů, online marketingu* | eBRÁNA, [online]. eBRÁNA [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://ebrana.cz/>
- [13] eBRÁNA, 2021c. Interní materiál společnosti
- [14] Fragile agency, 2021. *Facebook* [online]. Fragile agency [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fragile.agency>
- [15] Fragile agentura [online], 2021. Google [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=fragile+agentura>
- [16] Fragile, 2021. *Agentura pro digitální marketing* [online]. Fragile media [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://www.fragile.cz/>
- [17] Fragile.agency, 2021. *Instagram* [online]. Agentura Fragile [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/fragile.agency/>
- [18] FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš.* Vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [19] Google Partners Česká republika – Klíčové agentury, 2021. *Google Partners Česká republika* [online]. Google [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://events.withgoogle.com/google-partners-cesko/klicove-agentury/>
- [20] Google, 2021. Google – hledat Googlem [online]. Google [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=google>
- [21] H1.CZ, 2021. *Facebook* [online]. H1.cz [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/hajednicka>
- [22] H1cz, 2021. *Instagram* [online]. H1.cz [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/h1cz/>
- [23] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing. 2. vyd.* V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [24] KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. *Umění sociálních médií: silné tipy pro silné uživatele.* Přeložil Marek ČTRNÁCT. Tetčice: Impossible, 2017. ISBN 978-80-87673-30-0.

- [25] Knihovna reklam, 2021. Facebook [online]. Facebook [cit. 2021-04-23]. Dostupné z:
[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ
&view_all_page_id=149657901754598&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]
=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=CZ&view_all_page_id=149657901754598&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped&search_type=page&media_type=all)
- [26] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5
- [27] KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš. Vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6.
- [28] Kubů, Aneta. Osobní rozhovor s marketingovou ředitelkou společnosti eBRÁNA. Pardubice, 10.3.2021.
- [29] LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
- [30] MAGRETTA, J. *Michael Porter jasně a srozumitelně: o konkurenci a strategii*. 1. vyd. Knihovna světového managementu. Praha: Management Press, 2012, str. 231. ISBN 978- 80-7261-251-2.
- [31] MARK, Margaret a Carol PEARSON, 2012. *Hrdina nebo psanec: [jak vytvořit jedinečnou značku pomocí síly archetypů]*. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0027-8.
- [32] Marketup [online], 2021a. *Google* [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.google.com/search?q=marketup>
- [33] Marketup, 2021b. *Full-service digitální agentura* [online]. Marketup [cit. 2021-4-28]. Dostupné z: <https://www.marketup.cz/cs>
- [34] Marketup, 2021c. *Facebook* [online]. Marketup [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/marketupcz>
- [35] Marketupcz, 2021. *Instagram* [online]. Marketup | Digital agency [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/marketupcz/>

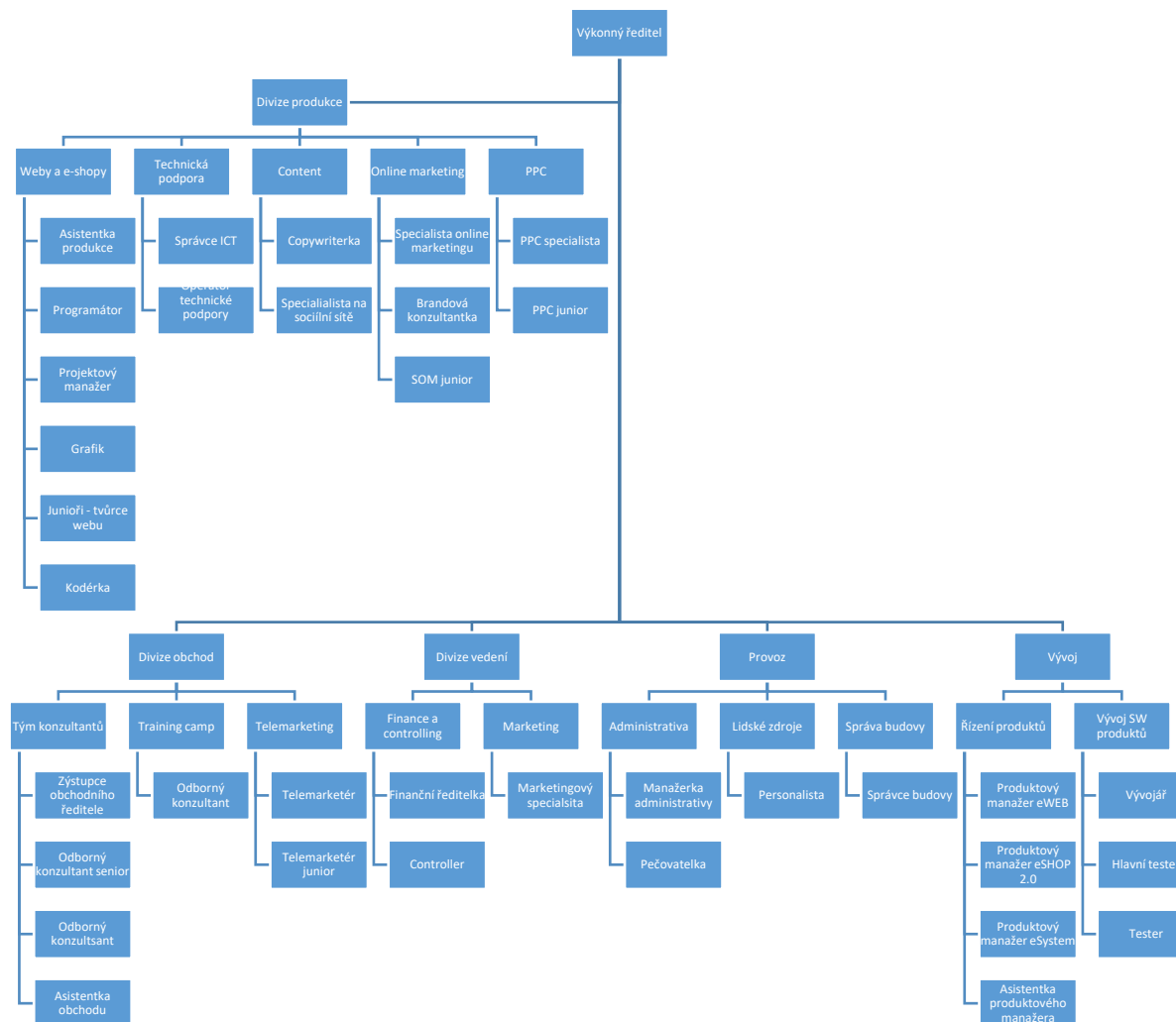
- [36] MIKOLÁŠ, Zdeněk, Jindra PETERKOVÁ a Milena TVRDÍKOVÁ, 2011. *Konkurenční potenciál průmyslového podniku*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-379-0.
- [37] MOHAPATRA, Sanjay. *E-commerce strategy: text and cases*. New York: Springer Science+Business Media, c2013. Springer texts in business and economics. ISBN 978-1-4614-4141-0.
- [38] NOVÁK, Jan A., 2018. Neuromarketing se umí dostat zákazníkovi až do hlavy. *Ekonom* [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-66195840-neuromarketing-se-umi-dostat-zakaznikovi-az-do-hlavy>
- [39] O projektu, 2021. *EBRÁNA / Mapa firemního marketingu* [online]. eBRÁNA [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://mapa.ebrana.cz/o-projektu>
- [40] PROFICIO Marketing, 2021b. *Facebook* [online]. Proficio marketing [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ProficioMarketing>
- [41] PROFICIO Marketing. *Proficio | Marketing vždycky strategicky* [online]. Proficio, 2021a [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://proficio.cz/o-nas>
- [42] Proficio.cz, 2021. *Instagram* [online]. PROFICIO [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/proficio.cz/>
- [43] PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert. ISBN 978-80-271-0787-2.
- [44] SHULTZE, Petra, 2018. Co je to podcast? Audiolibrix [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://blog.audiolibrix.cz/tema/co-je-to-podcast/>
- [45] Sociální sítě – Social Media, 2021. *MediaGuru* [online]. [cit. 2021-03-14]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/socialni-site-social-media/>
- [46] SWOT analysis, 2010. *QuickMBA* [online]. Internet Center Management and Business Administration [cit. 2021-02-10]. Dostupné z: <http://www.quickmba.com/strategy/swot/>
- [47] URBÁNEK, Tomáš, 2010. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

- [48] VEČEŘA, Martin, 2020. Jak získat více zákazníků? Použijte interaktivní obsah! *Lumeer* [online]. [cit. 2021-04-23]. Dostupné z: <https://www.lumeer.io/cs/interaktivni-obsah/>
- [49] Video Marketing Statistics 2021, 2021. *Animated Explainer Video Company / wyzowl* [online]. [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/#section1>
- [50] WHITE, Sarah K., 2017. What is geofencing? Putting location to work. *Cio.com* [online]. [cit. 2021-04-16]. Dostupné z: <https://www.cio.com/article/2383123/geofencing-explained.html>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Orgboard společnosti eBRÁNA s. r. o.	75
Příloha B: Otázky z dotazníkového šetření.....	76
Příloha C: Polepy na autech a propagační materiály společnosti eBRÁNA s.r.o.....	79

Příloha A: Orgboard společnosti eBRÁNA s. r. o.



Příloha B: Otázky z dotazníkového šetření

Jste muž nebo žena?

Žena

Muž

Využili jste někdy služeb digitální agentury (Tvorba webu nebo e-shopu, správa sociálních sítí, tvorba značky, PPC kampaně a další)?

Ano

Ne

Plánujete v budoucnu využít služeb digitálních agentur?

Ano




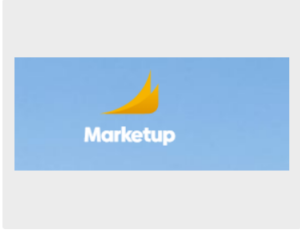
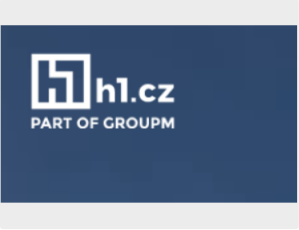
Spíše ano

Nevím


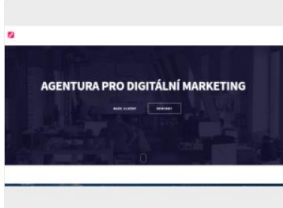
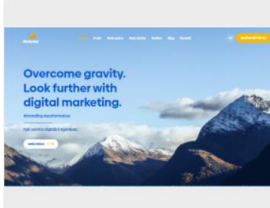
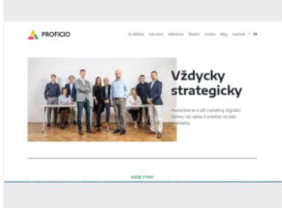

Spíše ne

Ne

Které logo Vás na první pohled pozitivně zaujme?

 <input type="radio"/> eBRÁNA	 <input type="radio"/> Fragile	 <input type="radio"/> Proficio
 <input type="radio"/> Marketup	 <input type="radio"/> H1.cz	

Pokud byste se měli rozhodnout pouze podle úvodní stránky při výběru dodavatele online marketingových služeb, jakého byste zvolili?

		
<input type="radio"/> H1.cz	<input type="radio"/> Fragile	<input type="radio"/> Marketup
		
<input type="radio"/> Proficio	<input type="radio"/> eBRÁNA	

Sledujete některou ze sociálních sítí? (Facebook, Instagram, LinkedIn, atd.)

Ano

Ne

Pokud sledujete profily na sociálních sítích co považujete za důležité?

	Důležité	Méně důležité	Nedokážu posoudit	Téměř nedůležité	Nedůležité	Nesleduji sociální sítě
Je pro Vás důležitá sjednocenost stránek/příspěvky na sociálních sítích	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pro Vás důležitý počet fanoušků (sledujících) daného profilu?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pokud sledujete profily, čekáte že budou pravidelně přidávat jednotlivé příspěvky?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Jak často by měly firmy přidávat příspěvky na sociální sítě?

Denně

1-2x za týden

3-4x za týden

1-2 příspěvky za měsíc

Co je pro Vás prioritou při rozhodování o nákupu služeb?

	Důležité	Méně Důležité	Nevím	Téměř nedůležité	Nedůležité
Kvalita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reference	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osobní přístup	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benefity (Technická podpora, školení zdarma,...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komplexnost služeb	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seřadte, kde nejčastěji hledáte informace o Vámi zvolené společnosti. Seřadte podle důležitosti (Nejvýše je důležité, nejnižší je nedůležité).

1. Facebook
2. Instagram
3. LinkedIn
4. Webové stránky
5. Twitter
6. Youtube

Kde hledáte nejčastěji informace na dané téma, které vás zajímá? Seřadte podle důležitosti (Nejvýše je důležité, nejnižší je nedůležité)

1. Podcasty - mluvené slovo
2. Youtube
3. Webové stránky - blog
4. Facebook
5. Instagram
6. Twitter

Jak často nakupujete na internetu?

- Denně
- 1-2x za týden
- 1-2x za měsíc
- Párkrát do roka
- Nenakupuji na internetu

Příloha C: Polepy na autech a propagační materiály společnosti eBRÁNA s.r.o.

