

Univerzita Pardubice
Fakulta Ekonomicko-správní

Nejnovější trendy v digitálním marketingu
Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2023/2024

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Nikol Štastná**
Osobní číslo: **E21684**
Studijní program: **B0413A050008 Ekonomika a management**
Specializace: **Management podniku**
Téma práce: **Nejnovější trendy v digitálním marketingu**
Zadávací katedra: **Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je vytvořit doporučení a návrhy na zlepšení na základě analýzy využití digitálního marketingu a forem propagace vybraného podniku.

Osnova:

- Marketing a jeho cíle.
- Propagace a její nástroje.
- Charakteristika nástrojů digitálního marketingu.
- Představení zvoleného podniku.
- Analýza on-line marketingových nástrojů a propagace podniku.
- Vyhodnocení a návrh na zlepšení.

Rozsah pracovní zprávy: **cca 35 stran**
Rozsah grafických prací:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

BUREŠOVÁ, J. Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím. Praha: Grada Publishing, 2022. s. 288. ISBN 978-80-271-1680-5.
JANOUC, V. Internetový marketing. Brno: Computer Press, 2020.s. 344. ISBN 978-80-251-5016-0.
SEMERÁDOVÁ, T. et al. Jak na Digitální marketingovou strategii firmy. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. s. 192. ISBN 978-80-7494-564-9.
TAHAL, R. et al. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy – 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. s. 296. ISBN 978-80-271-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Kuběnka, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2023**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2024**

prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D. v.r.
děkan

L.S.

doc. Ing. Michaela Kotková Střiteská, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2023

Prohlašuji:

Práci s názvem Nejnovější trendy v digitálním marketingu jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, 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 18. 4. 2024

Nikol Šťastná v. r.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych vyjádřila vděčnost těm, kteří mi pomohli při tvorbě této bakalářské práce. Děkuji Ing. Michalovi Kuběnkovi Ph.D. za cenné rady a především trpělivost. Také mému milujícímu partnerovi za neustálou podporu a motivaci. A nakonec velké poděkování patří моým rodičům za lásku a povzbuzení.

ANOTACE

Cílem bakalářské práce je na základě provedené analýzy digitálního marketingu a forem propagace ve vybraném podniku sestavit jednotlivé doporučení a návrhy na zlepšení. Práce obsahuje dvě hlavní části. Teoretická část definuje marketing, marketingovou komunikaci, jednotlivé formy propagace, digitální marketing a jeho nástroje. Tato část práce shrnuje především jednotlivé nástroje a metody, které vybraný podnik využívá. Praktická část je zaměřena na analýzu nástrojů digitálního marketingu a formy propagace společnosti. Na závěr je sestavena SWOT analýza, z níž plynou přímé návrhy na zlepšení působení vybrané společnosti na trhu.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, online marketing, nástroje digitálního marketingu, propagace, reklama, sociální sítě, komunikace, online

TITLE

The latest trends in digital marketing

ANNOTATION

The aim of the bachelor thesis is to make recommendations and suggestions for improvement based on the analysis of digital marketing and forms of promotion in the selected company. The thesis contains two main parts. The theoretical part defines marketing, marketing communication, different forms of promotion, digital marketing and its tools. This part of the thesis mainly summarizes the individual tools and methods used by the selected enterprise. The practical part focuses on the analysis of digital marketing tools and forms of promotion of the company. At the end, a SWOT analysis is compiled, from which direct suggestions for improving the market performance of the selected company are made.

KEYWORDS

marketing, online marketing, digital marketing tools, promotion, advertising, social networks, communication, online

OBSAH

ÚVOD	11
1. MARKETING.....	12
1.1 MARKETINGOVÝ MIX.....	13
1.1.1 Klasický marketingový mix	13
1.1.2 Rozšířený marketingový mix	14
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	15
2. PROPAGACE A JEJÍ NÁSTROJE	17
2.1 OSOBNÍ PRODEJ.....	18
2.2 REKLAMA	18
2.3 PODPORA PRODEJE	19
2.4 PUBLIC REALTIONS.....	20
2.5 PŘÍMÝ (DIRECT) MARKETING	21
3. NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU.....	22
3.1 INTERNET.....	22
3.2 NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU	23
3.2.1 Optimalizace pro vyhledávače	23
3.2.2 Placená PPC reklama.....	25
3.2.3 Social Media marketing.....	26
3.2.4 E-mail marketing.....	29
3.2.5 Influencer marketing	30
4. ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ A PROPAGACE VYBRANÉHO PODNIKU	32
4.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O SPOLEČNOSTI MN	32
4.2 ZÁKAZNÍCI.....	32
4.3 DIGITÁLNÍ MARKETING SPOLEČNOSTI	32
4.3.1 Webové stránky společnosti	32
4.3.2 PPC reklamy.....	35
4.3.3 E-mail marketing.....	41
4.3.4 Sociální síť	42
4.4 PROPAGACE SPOLEČNOSTI	47
4.4.1 Podpora prodeje.....	47
4.4.2 Reklama.....	48

4.4.3 Osobní prodej	48
4.4.4 Přímý (direct) marketing	49
4.5 SWOT ANALÝZA	49
4.5.1 Silné stránky	50
4.5.2 Slabé stránky	51
4.5.3 Příležitosti.....	51
4.5.4 Hrozby	52
4.5.5 Strategie plynoucí ze SWOT	53
4.6 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	54
ZÁVĚR	58
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	59

SEZNAM ILUSTRACÍ

Obrázek 1: Vzájemný vztah mezi zákazníkem a subjektem	12
Obrázek 2: Formy komunikace	15
Obrázek 3: Vyhledávání na Google.....	26
Obrázek 4: Sociální sítě s počtem uživatelů (v mil.).....	27
Obrázek 5: Instagramový příběh Anny Sulc	31
Obrázek 6: Četnost používání jednotlivých internetových vyhledávačů v ČR.....	34
Obrázek 7: Přehled výkonů jednotlivých kampaní ve vyhledávači Google.....	37
Obrázek 8: Přehled výkonů jednotlivých kampaní ve vyhledávači Seznam	39
Obrázek 9: Přehled výkonů jednotlivých kampaní ve vyhledávači Bing	40
Obrázek 10: Informace o odeslaných newsletterů za období 05.2023-02.2024	42
Obrázek 11: Přehled výkonů jednotlivých kampaní na Instagramu a Facebooku	44
Obrázek 12: Průběh začlenění nového uživatele k používání softwaru.....	49
Obrázek 13: Jiří Hanousek a část jeho týmu	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Pořadí jednotlivých kampaní dle nejnižšího CPA	38
Tabulka 2: Jednotlivé kampaně a jejich průměrné zobrazení jednomu uživateli.....	45

SEZNAM ZKRATEK A ZNAČEK

AIDA	Attention (A), Interest (I), Desire (D), Action (A)
ARPANET	Advances Research Projects Agency Net
B2B	Business-to-business
CPA	Cost-Per-Action
CPC	Cost-Per-Click
CPM	Cost-Per-Mille
CRM	Customer Realtionship Management
CTR	Click-Through-rate
GDPR	General Data Protection Regulation
PPC	Pay-Per-Click
PR	Public relations
SEO	Search Engine Optimazition.
SMS	Short message service
SMART	Specific (S), Measurable (M), Achievable (A), Relevant (R), Time Specific (T)

ÚVOD

Tato bakalářská práce nese název Nejnovější trendy v digitálním marketingu. Zvolený motiv v posledních letech zaznamenává veliký vývoj, protože většina uživatelů internetu a sociálních sítí konzumuje digitální obsah několikrát za den. Příležitosti digitálního prostředí se pokouší využít firmy, aby oslovily potenciální zákazníky pomocí své on-line propagace. Pro podniky je tato forma ve srovnání s klasickou podobou propagace a marketingu efektivnější, a to zejména z hlediska nákladů a nabízených příležitostí.

Tuto šanci si podniky uvědomují a své finance, které mají určené na marketingové účely, přidělují i nástrojům, jež se vyskytují v online prostředí. Rostoucím trendem dnešní doba určitě nekončí a lze předpokládat, že do online prostředí vnikne mnohem více organizací, aby zvýšily nejen svoji konkurenceschopnost na trhu.

Cílem této práce je provést analýzu digitálního marketingu a propagace, jež lze využít v podnikové praxi. Na základě analýzy budou sestaveny strategie a z nich plynoucí přesné návrhy a doporučení na zlepšení, díky kterým by mohla zvolená společnost zlepšit své působení.

Práce se skládá ze dvou částí, a to teoretické a praktické. Teoretická část bude vycházet ze samostatného studia odborné literatury, ze kterého se následně zpracuje literární rešerše. První kapitola bude věnována obecnému vymezení pojmů marketing a marketingový mix. V druhé části prvního oddílu bude popsána marketingová komunikace, kde bude vysvětlen model AIDA a akronym pro kvalitní definování cílů SMART. Druhá kapitola bude zaměřena na vybrané formy propagace, které využívá především analyzovaná společnost. Ve třetí kapitole bude přiblížen pojem internet a následně budou popsány vybrané nástroje digitálního marketingu.

Praktická část se bude zabývat analýzou digitálních nástrojů a propagací zkoumané společnosti. Na začátku kapitoly budou poskytnuty základní informace o společnosti a cílové skupině, na kterou organizace působí. Ve druhé části budou zanalyzovány jednotlivé formy digitálního marketingu, které společnost využívá. Budou specifikovány webové stránky, PPC reklamy, e-mail marketing a sociální sítě společnosti. Ve třetí části budou popsány formy propagace, které společnost využívá. Na základě těchto údajů bude sestavena SWOT analýza a z ní plynoucí čtyři strategie. Díky strategiím budou sestaveny přímé návrhy na zlepšení, které by mohly eliminovat slabé stránky v oblasti digitálního marketingu a propagace.

1. MARKETING

Marketing je bezesporu jednou z nejdůležitějších disciplín v oblasti podnikání, jedná se o klíčový prvek každého úspěšného podnikání v dnešním technologicky pokročilém světě.

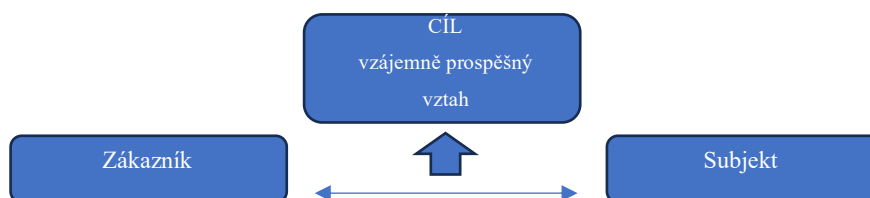
Historicky má marketing své kořeny v jednoduchých výměnách zboží a služeb. Více se tento obor začal rozvíjet v polovině padesátých let minulého století, některé země mu začaly věnovat více pozornosti již po 2. světové válce – především USA (Tahal, 2022, s. 15).

Neexistuje jednotná definice marketingu, ale většina literatury zmiňuje dvě hlavní.

První je od známého guru marketingu a managementu Philipa Kotlera: „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními.*“ (Tomek a Vávrová, 2011, s. 28)

Kniha Marketing a management 14. vydání od Kotlera a Kellera velice stručně definuje marketing, jako „*uspokojování potřeb ziskově.*“ (Kotler a Keller, 2013, s. 35)

K této definici se nejvíce přiklání i tato práce, protože subjektu přinese finanční obohacení a zároveň dojde k naplnění, uspokojení potřeb a přání zákazníka.



Obrázek 1: Vzájemný vztah mezi zákazníkem a subjektem

Zdroj: Paulovčáková, 2015, s. 11

Druhá zmiňovaná definice, kterou publikovala Americká marketingová asociace, zní následovně: „*Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření komunikace, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.*“ (American marketing association, ©2024)

Jak již bylo zmíněno, marketing má velkou škálu definic, avšak drtivá část z nich obsahuje tyto společné prvky:

- „jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.“ (Zamazalová et al., 2010, s. 3)

1.1 Marketingový mix

Tento pojem je také často nazýván jako 4P a jedná se o jakýsi základní kámen každé úspěšné podnikatelské strategie, jež byla definována v roce 1960 Jerryem McCarthem v knize Marketing (Urbánek, 2010, s. 38).

Marketingový mix je klíčový nástroj, který umožňuje firmám identifikovat a plánovat, jak nejlépe uspokojit potřeby svých zákazníků.

Knihy Marketing, přístup k marketingovému řízení popisuje mix následovně: „Soubor marketingových nástrojů, které manažeři využívají k dosažení marketingových cílů na cílovém trhu.“ (Paulovčáková, 2015, s. 157)

1.1.1 Klasický marketingový mix

Je tvořen 4 položkami, jedná se konkrétně o produkt (anglicky product), cenu (anglicky price), podporu (anglicky promotion) a místo (anglicky place).

1. Produkt (product) – „produkt, produktová politika (sortiment, kvalita, vlastnosti, design, značka, balení, služby, záruky).“ (Paulovčáková, 2015, s. 157)

Produkt je něco, co přináší zákazníkovi hodnotu. Produktem označujeme, jak fyzický výrobek, službu, tak informace či myšlenky. Celková oblast 1P – produkt, se zaměřuje na vývoj adekvátního produktu pro daný cílový trh (Semerádová et al. et al., 2021, s. 12).

2. Cena (price) – „cena, cenová tvorba, cenová politika (ceníky, slevy, náhrady, platební podmínky, cenová zvýhodnění).“ (Paulovčáková, 2015, s. 157)

Cena je suma nejčastěji peněz, může se však jednat také o objem služeb či množství výrobků, kterou kupující poskytuje prodávajícímu jako protihodnotu za produkt. Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, která podniku přináší zisk (Urbánek, 2010, s. 71).

3. Propagace (promotion) – „marketingová komunikace, komunikační mix, komunikační politika (reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations, direct marketing, výstavy a veletrhy, sponzorství, interaktivní marketing).“ (Paulovčáková, 2015, s. 157)

Propagace bude podrobněji popsána ve 3. kapitole práce, kde budou rozebrány i jednotlivé formy propagace.

4. Místo (place) – „distribuce a místo, distribuční politika (distribuční cesty, dostupnost distribuční sítě, logistika, doprava, umístění, sklady).“ (Paulovčáková, 2015, s. 157)

Místo slouží k tomu, kdy a jak se bude produkt prodávat. Je důležité, aby se produkt dostal na správně zvolený cílový trh, kde je o něj zájem (McCarthy a Perreault, 1995, s. 55).

1.1.2 Rozšířený marketingový mix

Různé obory podnikání doplňují základní marketingový mix o následující nástroje.

V odvětví služeb se marketingový mix rozšiřuje o další 2P, jedná se potom o marketingový mix 6P. Marketingový mix 4P je tedy dále rozšířen o:

5. lidi (people),

6. proces (process) – technologie, výrobní – pracovní procesy.

Bankovníctví je rozvinuto dále o:

7. účastníky (participants),

8. fyzickou přítomnost (physical evidence).

Dále se můžeme bavit o marketingovém mixu 11P, který se nachází v oboru pohostinství a v cestovním ruchu. Kdy je 9. packing – tvorba balíčků, 10. spolupráce (partnership) a 11. produktivní čas (productive time).

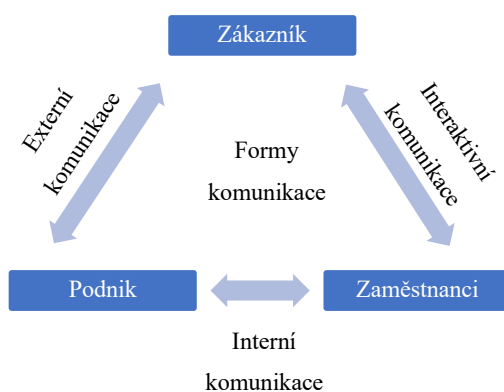
Hovořit se dá i o dalším rozvíjení 4P, například o existenci 15P, které je obohaceno o další nástroje. Rozšířený marketingový mix je pod vlnou kritiky, protože většina marketérů se shoduje na tom, že je náročné vymýšlet nástroje pouze začínající na písmeno P (Urbánek, 2010, s. 37).

1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu, který byl již zmíněn v předešlé podkapitole. Kde je obecně komunikace vysvětlována jako obousměrný přenos informací.

Marketingová komunikace je zaměřena na určité publikum, podle různých kritérií. Skládá se ze dvou částí, hovoříme o interní a externí marketingové komunikaci. Interní komunikace je orientována na informování zaměstnanců o vizi firmy, firemních hodnotách a dalších klíčových jevech, jež souvisí s marketingem. Naopak externí komunikace slouží pro oslovení předem stanových potenciálních klientů a skupin (Zamazalová et al., 2010, s. 253).

Obecně komunikační politika zahrnuje ještě třetí opatření, které je zaměřené na komunikaci mezi pracovníky firmy (zaměstnanci) a zákazníky, označujeme ho jako interaktivní komunikace. Schéma znázorňuje vztah těchto tří zmíněných komunikací.



Obrázek 2: Formy komunikace

Zdroj: Tomek a Vávrová, 2011, s. 244

Důležitý model v marketingové komunikaci, který je základem pro určení cílů či strategie, je tzv. model AIDA. Akronym AIDA v sobě zahrnuje Attention (pozornost), Interest (zájem), Desire (vzbudit touhu) a Action (akce).

Čtyři fáze začínají fází upoutání pozornosti, aby si zákazník uvědomil naši nabídku. Druhá fáze se stará spíše o vzbuzení a udržení zájmu. Ve třetí fázi je kladem důraz na přesvědčování, abychom u zákazníka vyvolali pocit touhy. Poslední fáze vede k nákupu produktu (Tomek a Vávrová, 2011, s. 245).

Janouch (2020, s. 32–33) zmiňuje, že v dnešním marketingu se využívá spíše model ACCA. Awareness (povědomí), Comprehension (pochopení), Conviction (přesvědčení) a Action (akce).

Základem obou modelů je, že se jedná o určitý proces vnímání zákazníků.

Na závěr kapitoly je důležité uvést, že veškeré cíle všech činností podniku, včetně samotného marketingu, by měly být formulovány konkrétně prostřednictvím metody SMART. Akronym SMART v sobě zahrnuje, že by cíl měl být:

- S – specifický (anglicky specific),
- M – měřitelný (anglicky measurable),
- A – akceptovatelný (anglicky achievable),
- R – realistický (anglicky result oriented),
- T – časově vymezený (anglicky time framed).

Určitá literatura popisuje SMARTER, která je rozšířena o E – soulad s etickým přístupem podnikání (ethical) a R – zaměřený na zdroje (resourced) (Paulovčáková, 2015, s. 47).

2. PROPAGACE A JEJÍ NÁSTROJE

Propagace spadá do již zmíněného marketingového mixu. Je důležitá v budování povědomí o značce, přitahování zákazníků a podporování prodeje. Propagace se zaměřuje na komunikaci se zákazníky a předávání informací o produktech či službách. Hlavní podstatou je vytvoření trvalého vzájemného vztahu firmy s veřejností. Propagace je pro podnik opravdu důležitá, proto už základním problémem není výroba, ale vlastní prodej (Urbánek, 2010, s. 104).

Propagace je také někdy označována pojmem komunikační mix. Komunikační mix se skládá z osobní a neosobní formy komunikace. Mezi osobní komunikaci literatura zařazuje osobní prodej. Co se týče neosobní komunikace, tak se jedná o reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací těchto komunikací jsou veletrhy a výstavy. Společnost při tvorbě strategie komunikačního mixu většinou volí jedno primární médium či nástroj, kterému se chce věnovat a investovat do něj více kapitálu, než do ostatních sekundárních médií (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 42).

Propagace se dá implementovat dvěma různými strategiemi:

- 1.) Push strategie** je označována jako strategie tlaku. Pokud firma zvolí tento směr, spoléhá na osobní prodej či podporu prodeje. V této strategii je důležitá komunikace a spolupráce s distribučními články. Firma se snaží protlačit produkt právě přes již zmíněné distribuční kanály, aby se produkt dostal k zákazníkovi.
- 2.) Pull strategie** je označována jako strategie tahu. Tato forma se zaměřuje na vzbuzení zájmu samotného zákazníka a následně se v něm snaží vyvolat touhu po produktu. Firma zde může vsadit na poutavou reklamu, která zákazníky zaujme. Samotní zákazníci pak vznášejí požadavky na maloobchodníky, kteří se pak obracejí na velkoobchodníky či výrobce (Foret, 2003, s. 172).

V praxi se opět můžeme setkat s kombinací obou strategií. Účinnost vybrané strategie může být zjevná okamžitě, ale většinou je potřeba delší časové období

Dále budou popsány jednotlivé nástroje komunikačního mixu.

2.1 Osobní prodej

Tato forma je nejstarším nástrojem komunikačního mixu. I v dnešním světě podnikání, kde digitalizace nabývá stále většího významu, zůstává osobní prodej velice důležitou formou, jelikož hodně firem stále takto komunikuje se zákazníkem (Karlíček a Král, 2012, s. 149).

Knihy Moderní marketingová komunikace od Příkrylové a Jahodové definuje osobní prodej jako: „*Interpersonální ovlivňovací proces prezentace výrobku, služby, myšlenky atd. prodávajícím v přímém kontaktu s kupujícím.*“ (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 125)

Výhodou osobního prodeje je právě osobní kontakt, kdy prodávající, který zastupuje společnost v přímém kontaktu se zákazníkem, může hned reagovat na zákazníkovi dotazy. Prodejce může přizpůsobit své chování zákazníkovi a nabídku upravit, tak aby mu vyhověl. Pokud se jedná o prodej fyzického produktu, může prodejce předvést kupujícímu jeho reálné využití. To jsme mohli v minulosti vidět třeba u prodeje vysavačů Electrolux či nádobí Zepter (Foret, 2003, s. 205).

2.2 Reklama

Reklama ovlivňuje chování společnosti každý den, lidé jsou reklamě vystaveni v podstatě pořád, napomáhá tomu i doba digitalizace a online reklamy. Tím, že lidé vnímají reklamu často, ovlivňuje jejich rozhodování a chování především v nákupním procesu.

Reklama je forma komunikace, která je používána k propagaci produktů, služeb, značek nebo nápadů s cílem oslovit a ovlivnit cílovou skupinu. Cíl reklamy není pouze orientovaný na zákazníka, ale také na zvyšování obrátu daného podniku.

Reklamu lze třídit do tří kategorií podle prvotního cíle sdělení:

1. **Informační reklama** – se zaměřuje především na poskytování objektivních informací o produktu nebo službě, nejčastěji se tento typ používá při podpoře nového produktu, aby bylo zákazníkům oznámeno, že je nově k dispozici na trhu,
2. **Přesvědčovací reklama** – je taková, která má za úkol rozvinout poptávku po produktu, využívá se zejména v situacích zvýšeného konkurenčního tlaku,
3. **Připomínková reklama** – má za cíl udržovat značku nebo produkt v mysli zákazníků a připomínat jim existenci a hodnotu daného podniku (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 69).

Reklama může být prezentována v odlišných formách v různých médiích. Výběr média je nejdůležitějším rozhodnutím v rámci reklamní strategie. Typ média se liší především svojí cenou

a cílovou skupinou, kterou ovlivňuje. V praxi lze vnímat reklamu v elektronických médiích, tím se myslí rozhlas, televize, kino a internet a v klasických médiích, kde se jedná spíše o noviny, časopisy a některá outdoor a indoor média (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 71).

Reklama bývá nákladnou investicí, která může mít při špatně zvolené strategii negativní dopady na společnost nebo ji může rušit a obtěžovat. Pokud podnik zvolí správnou cestu, může zvýšit povědomí o značce, podpořit prodej a zlepšit konkurenceschopnost.

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje představuje klíčový prvek marketingového mixu. Tato forma komunikace se stává stále atraktivnější a podniky do ní investují větší část ze svého marketingového rozpočtu. Jedná se o neosobní formu, která se snaží zvyšovat povědomí o produktu, motivovat zákazníky k nákupu a posilovat s nimi vztah (Foret, 2011, s. 279).

Karlíček a Král definují podporu prodeje jako: „*Soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup.*“ (Karlíček a Král, 2011, s. 97)

Podpora prodeje obsahuje celou řadu prvků a lze ji definovat do tří kategorií podle cílové skupiny:

- **spotřební podpora prodeje** se odehrává v čase, kdy se zákazník o produktu aktivně rozhoduje, jedná se především o vystavování, předvádění produktu a merchandisingu, jež jsou zřetelné v prodejnách, tak i o dárkové a drobné upomínkové předměty, na výstavách a veletrzích se můžeme setkat spíše se vzorky, kupóny a prémii, pro zákazníka jsou také důležité nákupní slevy, či vyzkoušení si produktu zdarma,
- **obchodní podpora prodeje** cílí na obchodní mezičlánky, tato kategorie zahrnuje různé prvky, kdy mezi hlavní patří různé typy slev (při nákupu, podle prodaného množství, při opakovaném odběru), zboží zdarma či za symbolickou cenu, participace na nákladech za reklamu v místě prodeje a soutěže v prodeji,
- **podpora prodeje obchodního personálu** má motivovat prodejní tým a podnikové obchodní zástupce, obsahuje prvky, které vedou ke vzdělávání, školení a soutěžení personálu (Přikrylová a Jahodová, 2011, s. 93).

2.4 Public Realtions

Anglický pojem public relations, v překladu *vztahy s veřejností*, nejčastěji vidáme pouze pod zkratkou PR. Jedná se zejména o strategické přístupy, které vedou k budování a udržování vztahů mezi podnikem a veřejností. Do veřejnosti spadají veškeré subjekty, které ovlivňují podnik, jedná se především o zákazníky, investory, zaměstnance, média a vládní instituce.

PR jsou navázány na další marketingové aktivity, které společně směřují k podpoře produktu. PR se v dlouhodobém časovém horizontu zaměřují na změnu postojů a kladou důraz na prvky důvěry a vzájemného porozumění, s těmito složkami souvisí i budování pozitivní publicity (zveřejnění, uvedení ve známost veřejnosti). Pozitivní publicitu lze vysvětlit jako formu vnější komunikace, kdy podnik bezplatně umístí svou zprávu do sdělovacího prostředku. Cílem je seznámit veřejnost s charakteristickými rysy a výhodami produktu či podniku (Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 106).

Do PR spadá široká škála aktivit, které se navzájem kombinují a doplňují. Mezi častěji používané se řadí:

- **aktivní publicita**, kterou můžeme vnímat v podobě tiskových zpráv, tiskových konferencích, interview ve sdělovacích prostředcích či výroční zprávy,
- **events** jsou události, kde podnik představuje nový produkt, slaví výročí, nebo uděluje významné ocenění,
- **lobbying** je aktivita, díky které podnik zastupuje a prezentuje vlastní názory při jednání s politiky, či úředníky,
- **sponzoring**, jež souvisí s podporou finanční či materiální do kulturních, sportovních a sociálních aktivit, podnik tak ukazuje zájem o místní záležitosti,
- **reklama organizace** je spojení reklamy a PR, orientuje se na podnik jako celek (Foret, 2011, s. 310).

PR jsou v porovnání s reklamou vnímány důvěryhodněji, protože obsahují nezávislé zprávy a články, které nejsou přímo ovlivňovány placenými inzerenty. PR jsou chápány jako neplacená forma komunikace, není však beznákladová, aby podnik docílil pozitivní publicity musí uspořádat tiskovou konferenci či zorganizovat zajímavý event. Aby tyto akce dosáhly svého cíle, musí být promyšlené a bezchybné, proto do nich podnik musí zainvestovat v mnoha případech i větší část svých zdrojů.

2.5 Přímý (direct) marketing

Poslední popisovanou formou je přímý marketing, který se zaměřuje na přímou komunikaci se zákazníky. Byl založen Lesterem Wundermanem jako levnější alternativa osobního prodeje. Zástupci z firem už nemusejí navštěvovat potenciální klienty v domácnostech. Stačí jim zaslat nabídku poštou, SMS zprávou, e-mailem, jenž bude podrobněji popsán ve 3. kapitole této práce, či se spojit se zákazníkem pomocí telefonu (Karlíček a Král, 2011, s. 79).

Výhodou, kterou přímý marketing disponuje, je důvěryhodnost komunikace mezi zákazníkem a zástupcem podniku. Prodávající může nabídku personalizovat podle daného zákazníka, který si cení svého času a může sdělit své požadavky a tím dostane alternativy z pohodlí domova. Takto si podnik vytváří se zákazníkem bližší vztah a buduje loajalitu klientů k podniku. Nevýhodou může být nevhodně zvolená forma v návaznosti na cílovou skupinou, kdy pak přímý marketing zákazníky obtěžuje a může to mít opačný vliv, než který podnik původně zamýšlel.

3. NÁSTROJE DIGITÁLNÍHO MARKETINGU

V současném světě, kde internet a technologie dominují každodennímu životu, má digitální forma marketingu klíčovou roli ve vytváření a upevňování podnikatelských úspěchů. Často se také nazývá internetový či online marketing. S digitálním marketingem je spojené přijímání elektronických informací na elektronických zařízeních, nejčastěji počítači či mobilním telefonem. Informace mohou také navazovat na tradiční offline reklamu a prodej (Semerádová et al. et al., 2021, s. 46).

Janouch definuje digitální marketing následovně: „*Způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.*“ (Janouch, 2020, s. 23)

Pro digitální marketing jsou klíčové tři hlavní atributy:

1. **okamžitost** – celé online prostředí se vyvíjí velice rychle, uživatelé jsou na svých digitálních zařízeních téměř celý den a čekají na aktuální novinky a informace, pro marketéry je důležité sledovat vývoj a rychle reagovat na změny, aby získali pozornost potenciálních zákazníků, digitální svět umožňuje rychleji komunikovat s komunitou,
2. **personalizace** – v digitálním prostředí se už nenacházejí anonymní subjekty, ale individuality, které chtějí být osloveny adresně,
3. **relevance** – je důležitá zajímavost a relevance článků a komunikace se zákazníky (Semerádová et al. et al., 2021, s. 46).

3.1 Internet

Historie internetu sahá až do šedesátých let minulého století, kdy byl ARPANET (Advances Research Projects Agency Net) první počítačová síť, navržena pro výzkumné účely ve Spojených státech amerických. Postupem let se k USA připojily i ostatní země, jako Norsko a Spojené království (Burešová, 2022, s. 14).

Velký pokrok se stal po roce 1990 ve Švýcarsku, kdy fyzik Tim Berns Lee v CERNu (Evropské centrum pro jaderný výzkum) řešil problém, že počítače z jednotlivých států si kvůli operačnímu systému nerozuměly. Zformuloval jazyk HTML, vytvořil program World Wide Web, a nakonec vymyslel URL čili unikátní adresu. Internet se stal dostupným pro celý svět a začal se dále rozvíjet (Semerádová et al. a kol., 2021, s. 46).

Digitální marketing se nejčastěji odehrává právě na internetu. Internetové připojení se stává dostupnější pro všechny věkové generace. Na internet se můžeme připojit i pomocí chytrých mobilních telefonů, jež vlastní většina populace. Vzhledem k tomu, že na internetu najdeme velkou škálu potenciálních zákazníků, přesouvá se i marketing na platformu internetu.

3.2 Nástroje digitálního marketingu

Moderní technologie, které za posledních dvacet let zaznamenaly obrovský skok, jsou rok co rok více zdokonalovány. Je proto velice složité shrnout a popsat všechny formy. Známe spoustu nástrojů, které, jak už bylo v práci zmíněno, se každý rok mění, a proto budou popsány ty nejvýznamnější z nich.

3.2.1 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače, označována také zkratkou SEO, neboli Search Engine Optimazition. Jedná se o proces optimalizace webových stránek a zlepšení jejich viditelnosti ve výsledcích vyhledávačů, zahrnuje také vytváření a upravování webových stránek. SEO funguje na principu, že uživatel do zadávacího pole zadá klíčové slovo či určité slovní spojení a webová stránka se mu bude objevovat v horních pozicích internetového vyhledávače. SEO se snaží přesvědčit uživatele o relevanci a důvěryhodnosti dané webové stránky, právě vůči klíčovým slovům nebo frázím. Pokud firma investuje velké množství finančního kapitálu do tvorby webových stránek, neměla by na SEO zapomenout, aby potenciální klienti mohli jejich stránky navštívit a aby se nacházeli v předních příčkách.

Prvky SEO, které se berou v potaz s největší vahou, jsou v knize 333 tipů a triků pro internetový marketing definovány následovně:

1. **titulek stránky** – je HTML značka, která obsahuje text zobrazující se v záhlaví webového prohlížeče a ve výsledcích vyhledávání,
2. **hlavní nadpis stránky** – hlavní nadpis stránky (H1) je HTML značka, která označuje hlavní nadpis na webové stránce,
3. **klíčová slova na stránce** – jsou specifická slova nebo fráze, které se nachází v obsahu webové stránky a jsou relevantní pro téma nebo obsah stránky, jsou umístěna v nadpisech, odstavcích, popiscích obrázků a jiných částech obsahu,
4. **klíčová slova (text) v odkazech** – je text, který tvoří klikatelnou část odkazu na webové stránce a poskytuje informace o obsahu stránky, na kterou odkazuje,
5. **zpětné odkazy** – odkazy, které vedou z jedné webové stránky na jinou webovou stránku.

Avšak každý vyhledávač určuje největší váhu jinému nástroji, celkem jich může být až 200 (Janouch, 2011, s. 100).

Návštěvníci jsou důležitým faktorem SEO a existují 3 možnosti, odkud se mohou na webové stránky dostat. Janouch (Janouch, 2020, s. 89) je popisuje následovně:

1. **přímá návštěvnost** – uživatel zadá přesnou adresu stránky (např. www.manufaktura.cz) do adresního řádku prohlížeče a rovnou se dostane na danou stránku, uživatelé mají stránku uloženou v záložkách prohlížeče (např. v oblíbených), nebo si ji pamatují,
2. **přístup přes vyhledávače** – uživatelé zadají do vyhledávače klíčová slova a pak si vyberou některý z nabízených výsledků, může se jednat o neplacené nebo placené vyhledávání, které souvisí s pojmem PPC,
3. **návštěvy z odkazujících stránek** – uživatelé přicházejí z jiných webových stránek, které obsahují odkazy (hypertextové odkazy) vedoucí na danou webovou stránku, mohou se nacházet na jiných webových stránkách, blozích, sociálních mediích či online diskusních fórech.

SEO je celkem složitý a náročný proces. Existuje několik nástrojů, díky kterým si tuto činnost můžeme zpříjemnit.

Podle Janoucha (Janouch, 2020, s.135) se jedná o:

- Google Search Console – bezplatný webový nástroj, který poskytuje společnost Google, umožňuje správcům webových stránek (webmasterům) monitorovat a reportovat výkon svých stránek ve vyhledávači Google,
- Similar Web – je služba poskytující analytické údaje o návštěvnosti webových stránek, poskytuje informace o návštěvnosti, zdroj návštěvnosti či demografické údaje návštěvníků, základní verze je zdarma, je však důležitá obezřetnost, neboť u menších webů může dojít k nepřesným údajům,
- Anhrefs – je nástroj pro analýzu zpětných odkazů a SEO, poskytuje podrobné informace o konkurenci či klíčových slovech,
- mezi další nástroje řadíme například Majestic SEO, Collabim, Marketing Miner, Content King, nebo MOZ.

3.2.2 Placená PPC reklama

Již v minulé kapitole byl pojem PPC zmíněn. Zkratka PPC, označující anglická slova Pay per click, se překládá jako placená reklama za proklik. Pokud uživatel do vyhledávání zadá jakékoli klíčové slovo, tak první dva až tři výsledky budou označovány jako sponzorované. Tyto výsledky se budou ukazovat ve vyhledávací síti Google, která tuto možnost převzala v roce 2000 od Jeffryho Brewera. Firma platí tehdy, pokud uživatel klikne právě na sponzorovaný (placený) odkaz ve výsledcích vyhledávání (Semerádová et al., 2021, s. 106).

Důležité je zmínit rozdíl mezi již zmíněným SEO a PPC. PPC kampaně mají okamžitý efekt, kdežto SEO se projeví za delší dobu. SEO závisí na relevanci obsahu webu a kvalitních odkazech směřujících na web, kdežto PPC probíhají na principu aukce, kterou jsou inzerenti ochotni nabídnout. SEO na uživatele díky relevanci obsahu působí důvěryhodněji než v případě placené reklamy. Rozdíl je také v udržitelnosti, kde SEO probíhá neomezeně jen s malými úpravami, kdežto PPC vypnutím kampaně končí. Největší diferencí je, že SEO přivádí uživatele webu přirozeně, při PPC je návštěvnost „zakoupená“ (Burešová, 2022, s. 71).

Mezi největší výhody PPC reklamy patří to, že firma platí pouze za uživatele, který na reklamu klikne. Tím, že se reklama zobrazuje v předních příčkách si reklamy může všimnout i uživatel, který ji nebude věnovat hned pozornost, ale po čase si na stránku vzpomene a osobně si ji vyhledá a navštíví. Firma za takového uživatele nebude odvádět CPC (cenu za kliknutí), i přestože byl reklamou ovlivněn (Janouch, 2020, s. 173).

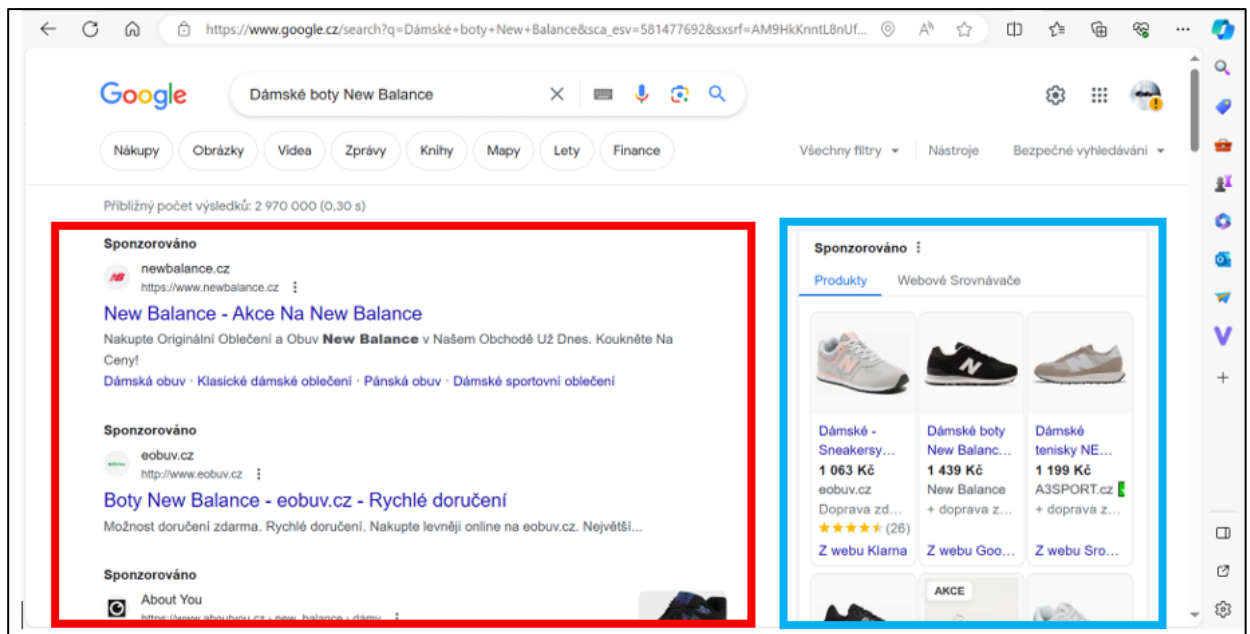
Důležité pojmy, která souvisí s PPC a stojí za vysvětlení, jsou:

- účet – který je propojen s e-mailovou adresou a heslem uživatele, slouží k fakturaci, správě a monitorování reklamní kampaně.
- klíčové slovo – je specifické slovo či fráze,
- CPC – Cost-per-click neboli cena za proklik,
- CPM – Cost-per-mille neboli cena za tisíc zobrazení,
- CTR – míra prokliku neboli počet kliknutí dělený počtem zobrazení,
- počet konverzí – znamená přesný počet návštěvníků, kteří přes PPC udělali nějakou akci (Janouch, 2020, s. 175).

Pojmy, které byly definovány souvisí se systémy používající se pro PPC reklamní kampaně. V posledních dvaceti letech zaznamenaly obrovský vývoj. Mezi nejčastěji používané, které zmiňuje literatura řadíme:

- **Google Ads** – je nejrozšířenější reklamní platforma poskytována společností Google, tudíž se jedná o zahraniční službu, umožňuje inzerentům vytvářet a zobrazovat své reklamy ve vyhledávacím výsledkovém seznamu Google a na partnerských stránkách, které se společností Google uzavřely smlouvu, jsou tak součástí partnerské sítě Google AdSense, tím, že se jedná o celosvětový systém, je nejrozšířenější a nejvíce používaný inzerenty a pro Google je tento systém největším zdrojem jeho příjmů,
- **Seznam Sklik** – reklamní systém poskytovaný českou společností Seznam.cz, výhodou oproti Google Ads je, že Sklik spolupracuje s českými weby, tím, že je od české společnosti, tak je populární zejména v České a Slovenské republice,
- dále také Microsoft Advertising či Yandex Direct (Burešová, 2022, s. 125).

Aby byl čtenáři přiblížen pojem PPC, tak je na závěr kapitoly ukázána PPC reklamní kampaň v praxi. Do vyhledávacího pole byl zadán pojem „Dámské boty New Balance“. Po vyhledání v předních příčkách máme právě demonstrovanou PPC textovou reklamu, která je na obrázku vpravo (označena červenou barvou), tak i PPC obrázkovou reklamu znázorněnou na obrázku vlevo (označena modrou barvou).



Obrázek 3: Vyhledávání na Google

Zdroj: vlastní zpracování

3.2.3 Social Media marketing

Sociální média se stala neodmyslitelnou součástí každodenního života lidí po celém světě. Tato média nám nabízejí prostor, kde se setkáváme s přáteli nebo si naopak hledáme nové známé, můžeme zde sdílet nejrůznější radosti i strasti z našich životů. Dříve média sloužila právě

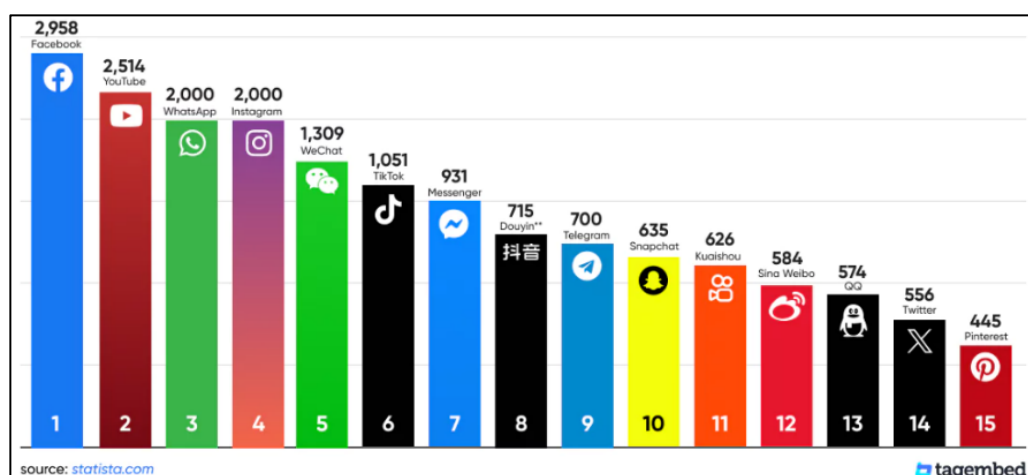
k pouhému sdílení fotografií či statusů. Vývojem se z nich staly živé platformy, kde nevystupují pouze uživatelé, ale celé značky nebo produkty. Především firmy vstupují na platformy sociálních médií jako klíčový hráči, kteří mohou právě přes sociální média komunikovat se svými zákazníky a vytvářet dlouhodobé vztahy s cílovými segmenty. Slouží zároveň pro budování silné komunity uživatelů.

Ungermann definoval sociální média dle charakteru následovně:

- sociální sítě – Facebook, Instagram, LinkedIn,
- blogy, videoblogy, mikroblogy – Twitter,
- diskusní fóra, QaA portály – Yahoo!, Answer,
- Wikis – Wikipedia,
- sociální záložkový systémy – Digg, Jagg,
- sdílená multimédia – YouTube, Flickr,
- virtuální světy – Second Life (Burešová, 2022, s. 183).

Následně budou popsány vybrané sociální sítě.

Dle grafu, který zveřejnila stránka Tagembed, jež čerpala data z webových stránek statistica.com, si můžeme všimnout, že dominující platformou je stále sociální síť Facebook, na druhém místě ji následuje YouTube, kde dochází, k již zmíněným sdílení videí. Třetí a čtvrté místo si zasloužil WhatsApp, kde dochází spíše ke komunikaci uživatelů a Instagram, jehož uživatelé postují své fotografie či videa. Za zmínku také stojí sociální síť TikTok, která se umístila na šesté pozici. Právě tato sociální síť zaznamenala za poslední 3 roky obrovský vývoj.



Obrázek 4: Sociální sítě s počtem uživatelů (v mil.)

Zdroj: Tagembed, 2024

Facebook

Facebook je sociální médium, které spadá do charakteru sociálních sítí. Byl založen Markem Zuckerbergem a jeho kamarády na Harvardu v roce 2004. Měl původně sloužit pro komunikaci mezi studenty na univerzitě (Burešová, 2022, s. 202).

Na Facebooku si mohou uživatelé chatovat se svými přáteli a sdílet různý obsah (texty, fotografie či videa). Slouží také k interaktivitě uživatelů, kde mohou komentovat, sdílet nebo reagovat na příspěvky ostatních. Firmy a organizace si zde mohou vytvářet vlastní stránky (profily), díky kterým mohou prezentovat své produkty, sdílet novinky a komunikovat se zákazníky. Mohou se připojit do různých skupin a pořádat události. Facebook reaguje na trendy, a tak v poslední době přidal například kategorii Reels, kde se dají sledovat krátká videa, které nahrají uživatelé (většinou se jedná o repost videí z TikToku či Instagramu). Dříve například přidal kategorii příběhů, kterou měl také už Instagram či Snapchat.

Pro firmy může být atraktivní díky možnosti vytvářet cílené reklamní kampaně. Firma si na Facebooku může také zaplatit za příspěvek, který bude označen jako sponzorovaný, bude se zobrazovat uživatelům na hlavní stránce, a tím může přilákat potenciální zákazníky.

Instagram

Instagram je primárně určen pro sdílení obrázků, fotografií a krátkých videí. V dnešní době se nástroje Instagramu a Facebooku od sebe tolik neliší, velkou odlišností jsou spíše uživatelé těchto sítí. Na Facebooku je většina věkových kategorií, protože je tu dlouho, kdežto na Instagramu je spíše mladší část populace.

Na Instagramu si také firmy mohou zaplatit za sponzorované příspěvky či reklamní posty mezi příběhy. Firmy využívají spíše influencers, kteří propagují výrobky či služby. Influencer Marketing je jeden z nástrojů digitálního marketingu, který bude rozebrán na závěr této podkapitoly.

TikTok

Další sociální síť, která stojí za zmínku je TikTok. Jedná se o platforma, která se původně jmenovala Musical.ly. Slouží k postování krátkých videí či streamování (živému přenosu). Video jsou nahrávána na různá témata a každý divák si najde to, co ho opravdu zajímá. Algoritmus aplikace pak nabízí uživateli videa s tematikou, nad kterou strávil více času, aby udržela jeho pozornost co nejdéle.

Firmy zde také mohou spolupracovat s influencery, kteří mohou točit tematická videa na jejich produkty. Společnosti si na této síti zakládají profily a vydávají videa, která souvisí s jejich výrobkem, službou či firmou samotnou.

Sociální sítě nejvíce uživatelé používají na svých chytrých mobilních telefonech, díky čemuž jsou v podstatě „stále online“.

3.2.4 E-mail marketing

Tato forma se odehrává v prostředí e-mailu, tedy v elektronické poště. E-mail uživatelé používají především pro obchodní korespondenci, vyměňování textových zpráv, dokumentů či obrázků.

Firmy tento nástroj využívají k přímé komunikaci s cílovými skupinami. Firmy si mapují zákazníky a zjišťují si o nich podrobné informace, například adresu, telefon, kraj, oblast či právě e-mail. Dříve tyto informace poskytovali uživatelé při tvorbě plastových zákaznických karet, dnes se vše přesunulo do online prostředí a většina obchodů či firem nabízí své aplikace, kde se přihlašují uživatelé právě prostřednictvím e-mailu. Uživatelé při tvorbě vždy musí souhlasit se zpracováním osobních údajů (GDPR). Firmě tím poskytují relevantní adresu a mohou s nimi následně komunikovat.

Druhy e-mailingu dle marketingových cílů:

- promo e-mail (nabídka produktů) – je zasílán jednotlivým typům zákazníkům na základě informací o předchozích nákupech, jedná se o personalizovaný typ e-mailů,
- transakční e-mail – je určen k informování uživatelů o konkrétních transakcích nebo událostech spojených s jejich interakcí na webových stránkách či online obchodech, jedná se například o e-mail s potvrzením nákupu, potvrzením registrace či změnou hesla, (Burešová, 2022, s. 99)
- Informační (užitečná fakta, relevantní informace) e-mail – jedná se o většinou známý Newsletter, tento typ by neměl mít reklamní ani prodejní charakter, je zasílán hromadně všem odběratelům a měl by sloužit pro informování o novinkách ve firmě či o pořádání akcí, aby byl zároveň efektivní, může obsahovat nejrůznější typy, návody, případové studie či rozhovory s profesionály, cílem je budovat loajalitu zákazníků (Janouch, 2020, s. 282).

Klíčovou výhodou e-mail marketingu je rychlost a jednoduchost, jež je zajištěna tím, že se odehrává na internetu a v reálném čase. Další výhodou jsou také nízké náklady na vytvoření

e-mailu, mnohem nákladnější je získání personalizovaných dat. Důležitým přínosem je i budování vztahů se zákazníky, touto předností může firma získávat více loajálnějších spotřebitelů (Semerádová et al., 2021, s. 91).

3.2.5 Influencer marketing

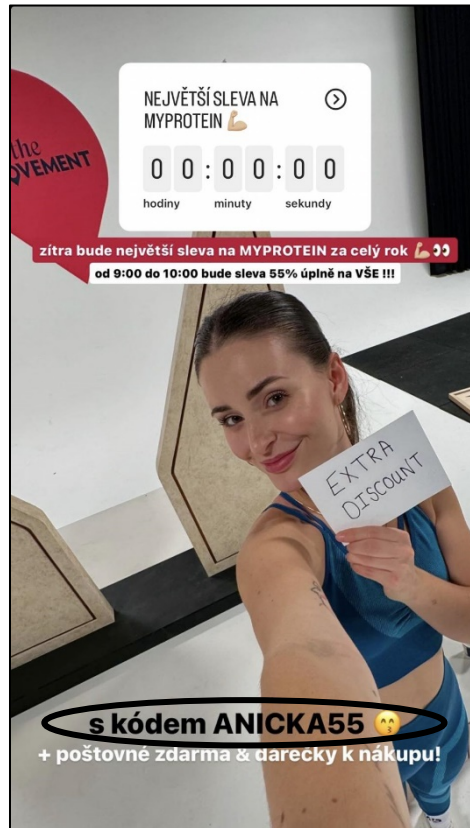
Tento nástroj souvisí s již zmíněným Social media marketingem, protože tato forma se odehrává na sociálních sítích. Influencer je „vlivný uživatel“ vystupující na internetu, který dokáže s využitím svého obsahu ovlivnit své sledující (jeho cílovou skupinu), může mít vliv na jejich názory, chování či postoje. Firmy zaměstnávají influencers, aby přirozenou cestou sdělili komerční informace svému publiku.

Marketéři firem si tohoto trendu všímají a každý rok si na influencers člení zlomek svého rozpočtu. Pro firmu část práce odvede influencer, který musí vymyslet reklamní obsah a způsob, jak ho svým fanouškům sdělí, firma tímto způsobem ušetří a má pouze náklady za influencera. Sledující berou influencers jako pomyslné kamarády, a proto je tato forma efektivní. Tento nástroj můžeme zařadit pod formu Word of Mouth marketingu. Lidé vidí, že influencer produkt sám využívá a je s ním spokojený, což u sledujících vyvolává pocit jistoty v daný produkt (Burešová, 2020, s. 257).

Firmy mohou v dnešní době přes influencers propagovat v podstatě cokoli, protože každý influencer má svoji již zmíněnou komunitu fanoušků, podle svého obsahu, kterému se na sociálních sítích věnuje. Není tedy výjimkou, že influencerka, která má své sociální sítě zaměřené na mateřství a rodinu, propaguje značku plen či dětských příkrmů.

Velkou výhodou pro firmy je, že můžou sledovat, kolik potenciálních zákazníků influencer přinesl, protože v rámci kampaně mohou nabídnout slevový kód, který zákazník při nákupu zadá. Například v kampani Black Friday od firmy My protein, která se zabývá zdravým životním stylem, jsme si mohli všimnout, že influenceři, kteří spolupracují s touto firmou, sdíleli na svých instagramových profilech fotografie či videa, kde mimo jiné ukazovali i svůj slevový kód, který mohl zákazník zadat v košíku a dostat 55% slevu, poštovné zdarma a menší dáreček. Firma díky slevovému kódu může rychle analyzovat, zda se další spolupráce s tímto influencerem do budoucna vyplatí.

Na obrázku je znázorněna již zmíněná kampaň od influencerky Anny Sulc. Fotografie byla přidána do příběhu na Instagramu. Dole uprostřed si můžeme všimnout slevového kódu.



Obrázek 5: Instagramový příběh Anny Sulc

Zdroj: instagramový profil annasulcova

4. ANALÝZA ONLINE MARKETINGOVÝCH NÁSTROJŮ A PROPAGACE VYBRANÉHO PODNIKU

V této kapitole bude provedena analýza online marketingových nástrojů a propagace podniku, který si přál zůstat v anonymitě, proto bude označován jako firma MN. Budou zkoumány podklady, které byly poskytnuty vedoucím marketingového oddělení na osobní schůzce. Díky informacím bude sestavena SWOT analýza, jež bude nabízet nové strategie, které by podnik mohl implementovat. Na závěr budou poskytnuty přímé nástroje na zlepšení.

4.1 Základní informace o společnosti MN

Firma MN se nachází v Pardubickém kraji a na trhu působí 8 let, zabývá se programováním a prodejem softwaru, jež pomáhá firmám i jednotlivcům s organizací jejich času. Společnost nabízí pouze jeden produkt, který má více verzí. Verzi, která nabízí nadstandardní nástroje, využije větší podnik, jednatel zvolí spíše základní verzi.

Společnost spadá z hlediska počtu zaměstnanců do kategorie malého podniku, pracuje v ní zhruba 30 zaměstnanců. Struktura organizace je rozdělena do 4 oddělení na marketingové, sales, support a IT. Data byla získána z marketingového oddělení, kde pracuje momentálně 5 členů.

4.2 Zákazníci

Nákupy uskutečňují zákazníci ze segmentu B2B. Produkt, který společnost nabízí, je multifunkční. Klienty jsou malé rodinné podniky i velké korporáty. Uživatelé jsou opravdu hodně rozmanití, jedná se o účetní firmy, marketingové agentury, výrobní podniky, vzdělávací instituce či neziskové organizace. Kupujícími mohou být i samostatní freelanceři, podnikatelé nebo studenti.

4.3 Digitální marketing společnosti

Společnost MN využívá většinu nástrojů v digitálním prostředí, které se objevily v teoretické části práce. Používá placené PPC reklamy a cílí i na optimalizace prohlížeče pomocí svých webových stránek. Firma využívá propagaci na sociálních sítích, své profily má umístěné na Facebooku, Instagramu, LinkedIn, YouTube a na nově pojmenované platformě X, dříve Twitter.

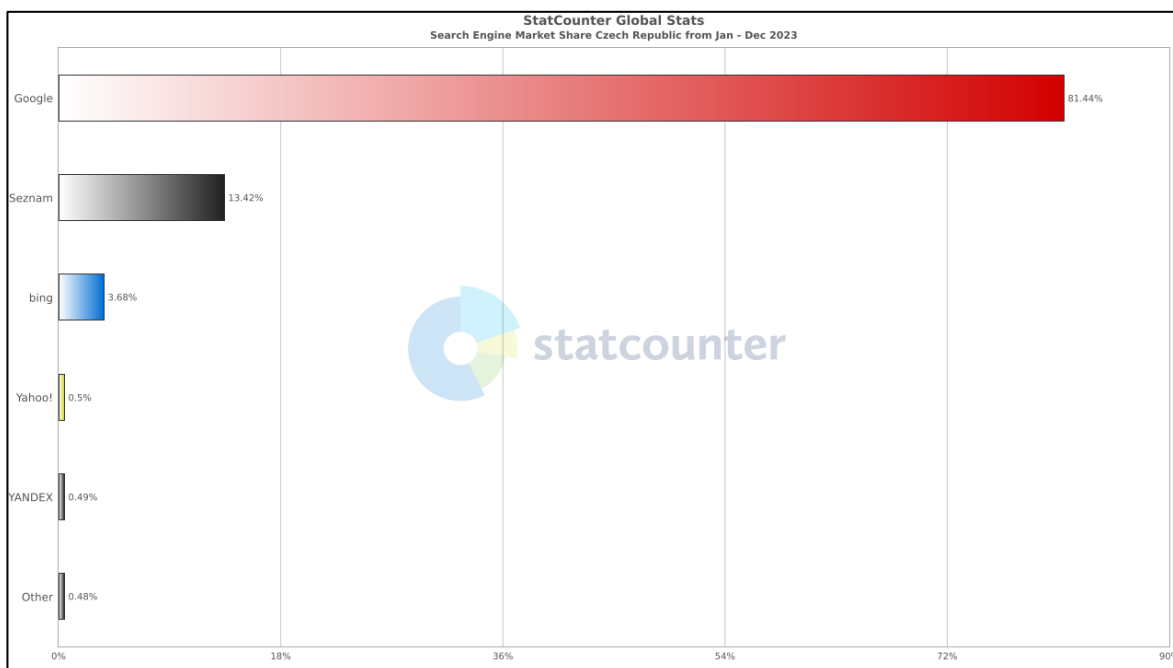
4.3.1 Webové stránky společnosti

Kvůli anonymitě podniku nemůže být zveřejněn obrázek pro nahlédnutí webové stránky, proto bude stránka popsána slovně. Při vyhledání společnosti MN se objeví webová stránka, kde se jako první zobrazí úvodní strana, která je při prvním pohledu velice moderní a je laděná do

světle modré, bílé, růžové a šedivé barvy. V záhlaví stránky se dá zadat e-mail a zaregistrovat se do aplikace. Když se posuneme níže, tak se zde nachází recenze významných partnerů. Celý web zdobí minimalistické obrázky a animace, které souvisí s vizuálem a barvami celé společnosti. Web se dá přepnout do 11 cizích jazyků. V horní části se nachází menu, kde je pás karet, které se dají jednotlivě zobrazit. První dvě karty se věnují samostatnému produktu a dají se zde zjistit celkové informace o aplikaci včetně ceníku jednotlivých variant. Další karta se věnuje referencím a článkům, kde vystupují i jednotliví odběratelé a popisují svoji spokojenost s aplikací. Karta, která se nachází jako předposlední, se nazývá vzdělávání. Tato karta bude rozebrána podrobněji, protože díky ní společnost usiluje o efektivnější SEO

První výhodou této záložky je proklik na podnikatelského průvodce, který směřuje ke zlepšení viditelnosti jejich webových stránek. Na této stránce společnost popisuje různá témata, jež mohou řešit týmy, které používají aplikaci firmy MN. Když si klient vyhledá ve svém webovém vyhledávací dotaz, který se týká správy zaměstnanců, komunikace či plánování, je dost možné, že se mu zobrazí právě odkaz na podnikatelského průvodce společnosti MN. Pomocí obrázků a odkazů se snaží problém vysvětlit a případně poradit s možným řešením. Druhá výhoda, která cílí na SEO, je blog. Zde společnost píše o tématech, které ji zajímají. Může se jednat o informace ze světa společnosti, průzkumy či rozhovory.

Při zadání stejných klíčových slov, týkajících se projektového řízení, do vyhledávacího pole prostřednictvím vyhledávačů Google, Seznam a Microsoft Bing se objevil článek ze stránky podnikatelského průvodce společnosti MN v horních příčkách. Všechny vyhledávače doporučily dle jejich SEO postupů článek na třetí místo. Článek byl tedy vyhodnocen všemi zkoumanými vyhledávači jako efektivní a lidmi častěji zobrazovaný. Při podrobnější analýze organického vyhledávání došlo k rozporu, protože se po zadání stejných klíčových slov článek v daném vyhledávací vůbec nezobrazil. Články se vždy v předních příčkách zobrazily ve vyhledávací Google. Seznam příspěvky doporučoval převážně v horních příčkách, ale ve dvou případech nebyl článek vůbec v pásu sedmi dolních karet nalezen. Co se týče Microsoft Bing, ten byl vyhodnocen jako nejméně efektivní, články byly objeveny až ve vyšších číselných kartách nebo nebyly nalezeny vůbec. Dotýká se to toho, že v České republice byl za rok 2023 nejpoužívanější internetový vyhledávač Google se svým podílem 81,44 %, na druhé pozici se umístil pouze český internetový vyhledávač Seznam se 13,42 % a na třetí pozici Bing s 3,68 %. Tato data byla čerpána ze stránky Statcounter.com, která je popisována jako nezávislý odborník na webovou analytiku.



Obrázek 6: Četnost používání jednotlivých internetových vyhledávačů v ČR

Zdroj: Statcounter, 2024

Tvorba článků, které společnost na svůj web umísťuje, je velice časově a energeticky náročná, ale marketingový tým stále usiluje o jeho zlepšení. Poslední karta na webových stránkách se nazývá o nás. Zde můžeme najít kontakty, volné pozice či příběh společnosti MN.

K následné analýze webové stránky společnosti MN by použit nástroj Similarweb, což je online nástroj sloužící k analýze webových stránek. Poskytuje informace a statistiky o provozu, metriky návštěvnosti a zapojení, složení publika dle věku, pohlaví, státu a spoustu doplňujících informací včetně grafů.

Pomocí stránky Similarweb byla vyfiltrována data za poslední tři měsíce, tedy od prosince 2023 do února 2024. Web navštívilo v tomto období 1,5 milionu spotřebitelů a průměrný čas návštěvy činil 12 minut a 47 sekund. Nejvíce návštěvníků bylo z České republiky a tvořilo z celkového počtu 88,79 %. Na druhém místě se s podílem 9,65 % umístili lidé ze Slovenska a třetí pozici zaujali příchozí z Německa se zastoupením 1,74 %. Ostatní země se podílely na návštěvnosti webu společnosti MN z necelé desetininy procenta, jedná se o Maďarsko či Spojené státy americké. Tím, že se dá web přepnout do 11 jazyků, je dostupný celé škále klientů. Aplikace zatím působí na český a slovenský okruh, ale v posledních měsících zaměstnanci usilují o zlepšování svých anglických schopností, aby mohli vylepšit clientský servis pro větší oblast. Z hlediska demografie je návštěvnost vyrovnána 49,1 % mužů a 50,9 % žen. Z hlediska věku byla největší návštěvnost z intervalu 25–34 let, následuje věková skupina 35–44 let a na

další pozici je kategorie návštěvníků 18–24 let a 45–54 let. Aplikace cílí spíše na firemní týmy, tím je populární především u lidí středního věku, kteří usilují o digitalizaci svých plánů a projektů.

Similarweb poskytuje i data, ze kterých lze zjistit, z jakých zařízení byla webová stránka navštívena. Na web společnosti MN je nahlíženo z 97,51 % z počítače, zbytek tvoří mobilní zařízení. Souvisí to s tím, že nástroj je převážně používán přes počítač, i přestože společnost nabízí možnost mobilní aplikace. Přes stránku Similarweb lze zjistit i kolik uživatelů navštívilo web společnosti MN přes placené PPC reklamy.

4.3.2 PPC reklamy

Zkoumaná společnost MN umísťuje výkonnostní reklamu do vyhledávačů Google, Seznam a Microsoft Bing. Každý z těchto tří vyhledávačů má svůj analytický nástroj sloužící pro zkoumání efektivnosti dané reklamy. Pro Google je to Google Ads, pro Seznam nástroj zvaný Sklik a Microsoft Bing nabízí Microsoft Ads. Nejdůležitější ukazatel pro společnost je množství uskutečněných konverzí za jednotlivé kampaně. Konverze je určité splnění cíle, na které daná reklama působí. Pro společnost MN to může být registrace do aplikace, uskutečnění objednávky placeného tarifu nebo přečtení článku na blogu. V této části proběhne analýza všech tří nástrojů. V rámci Google Ads, kde bylo poskytnuto větší množství dat, bude proveden hlubší rozbor jednotlivých kampaní. Aby byla určena úspěšnost jednotlivých kampaní v rámci Google, bude proveden výpočet, díky kterému se zjistí náklady na akvizici zákazníky (CPA). Díky provedenému výpočtu bude zjištěno, kolik průměrně stálo získání jednoho nového zákazníka prostřednictvím reklamních kampaní společnosti MN. U zbývajících nástrojů proběhne zhodnocení kampaní.

Google Ads

Jak již bylo v práci zmíněno, Google Ads nabízí Google. V teoretické části práce, také proběhla zmínka o tom, že Google má uzavřenou smlouvu s partnerskými stránkami, pokud si tedy klient zaplatí kampaň v rámci Google, tak se jeho reklamy budou zobrazovat v YouTube videích nebo na stránce idnes.cz. Z hlediska používání je Google nejrozšířenější internetový vyhledávač a pokud si uživatel z České republiky a Slovenska zadá reklamní kampaň, může zvolit a vybrat Českou republiku či Slovensko, kde bude svoji reklamu propagovat. Aby mohla být provedena analýza a následně doporučení jednotlivých typů, které jsou výhodnější, musí být vysvětleno, jaké typy vůbec může uživatel v nástroji Google Ads použít. Google Ads nabízí následující typy kampaní: vyhledávací, maximální výkon, obsahovou, nákupovou, video, aplikace, smart,

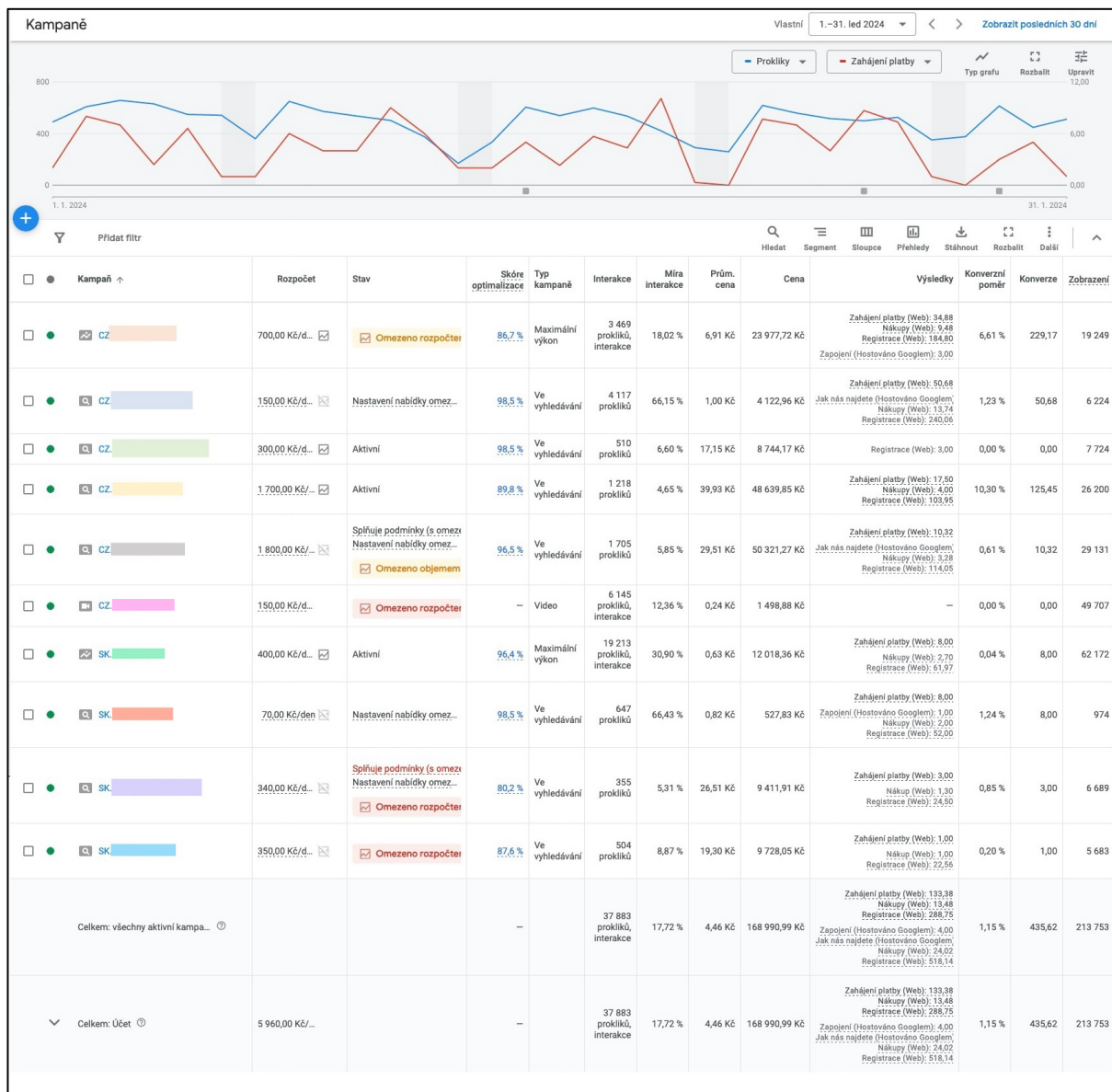
místní a discovery. Ve vyhledávací kampani se zadávají klíčová slova či spojení, díky kterým se pak stránka zobrazuje v prvních horních příčkách. Maximální kampaň označuje typ, kdy pomocí jedné kampaně osloví uživatel publikum po celém Google. Obsahová síť zobrazuje reklamy na webech třetí strany, které mohou mít textovou formu, častěji se však jedná o bannery, responzivní reklamu, nativní reklamu či video. Do obsahové kampaně se také řadí reklamy v Gmailu a také remarketing, což znamená, že pokud uživatel navštívil e-shop, ale neuskutečnil nákup, tak se mu pak produkty zobrazují, aby se mu připomněly. Nákupová kampaň neboli shopping pomáhá k tomu, že pokud do vyhledávacího pole uživatel zadá konkrétní produkt, zobrazí se mu produkt, jeho název a fotografie, včetně ceny. Videokampaně jsou videa, jež jsou přehrávaná na sociální síti YouTube. Discovery kampaň byla spuštěna roku 2020 a je podobná obsahové síti, ale reklamy se zobrazují pouze na Gmail a YouTube. Kampaně pro mobilní aplikace vzbuzují zájem osob, aby si stáhli jejich aplikaci. Místní jsou kampaně, které cílí na zvýšení návštěvnosti obchodů a fyzických provozoven. Smart kampaň má celou v rukách Google a inzerenti se o nastavování kampaně nemusí vůbec starat.

V lednu 2024 si nastavila společnost MN deset kampaní, sedm z nich bylo nakonfigurováno jako vyhledávací kampaně, dvě byly kampaně s maximálním výkonem a poslední byla nastavena jako videokampaň. Šest kampaní bylo zadáno na území České republiky a čtyři byly zvoleny na Slovensko. Celkem společnost MN za leden 2024 vynaložila 168 990,99 Kč ze svého rozpočtu, který má k dispozici pro marketingové účely. Cílem většiny kampaní byly registrace, nákupy a zahájení platby.

Pro výpočet průměrné ceny jedné konverze byl použit následující vzorec:

$$\text{CPA} = \frac{\text{Náklady na reklamní kampaň}}{\text{Počet konverzí}}$$

CPA bylo vypočítáno u všech kampaní, data byla brána z následujícího obrázku, který je vygenerován z nástroje Google Ads od společnosti MN. Pro výpočet byly klíčové údaje ze sloupce devět s názvem cena a ze sloupce dvanáct s názvem konverze. Sloupec cena znamená celkové náklady na určitou kampaň a konverze vyjadřuje splněný cíl. Kvůli anonymitě musely být zcenzurovány názvy jednotlivých kampaní, cenzura byla provedena pomocí různých barevných obdélníků. Stejně barvy jednotlivých kampaní byly naznačeny níže ve vyhodnocené tabulce.



Obrázek 7: Přehled výkonů jednotlivých kampaní ve vyhledávači Google

Zdroj: Google Ads společnosti MN, 2024

Data byla zpracována v nástroji Microsoft Excel, což je tabulkový procesor, který umožňuje práci s daty, tabulkami a dále se v něm mimo jiné dají i vygenerovat grafy.

Kampaně jsou v následující tabulce seřazené dle nejnižšího CPA. Lze tedy říct, že vyhledávací kampaň spuštěna na Slovensku, vyšla společnost MN průměrně na 65,9 Kč na jednoho uživatele, který uskutečnil konverzi. Na druhém místě je stejná vyhledávací kampaň spuštěna v České republice. Na obě tyto kampaně bylo vynaloženo nižší množství nákladů a jeví se jako efektivnější. Třetí a čtvrtou pozici mají kampaně, do kterých bylo investováno více kapitálu a zároveň přinesly nejvíce konverzí, tudíž se dá říct, že jsou nastaveny správně a plní svůj cíl. Vyhledávací kampaně, které se umístily na sedmém a osmém místě, jsou obě zadány do Česka

i Slovenska. Jedná se tedy o stejnou kampaň, ale bohužel dohromady sestává 60 049,32 Kč z celého kapitálu vloženého do reklam na Google Ads. Z hlediska konverzí nepřináší příznivé výsledky jako kampaně za méně financí. Společnosti MN by se proto vyplatilo více investovat do čtyřech prvních kampaní, naopak zrušit kampaně umístěné na sedmém a osmém místě či videokampaň, která je pro společnost ztrátová, proto by bylo lepší je změnit nebo úplně zrušit.

Tabulka 1: Pořadí jednotlivých kampaní dle nejnižšího CPA

Umístění	Kampaň	Cena – náklady	Konverze	CPA
1.	SK.	527,83	8,00	65,97875
2.	CZ.	4 122,96	50,68	81,35280189
3.	CZ.	23 977,72	229,17	104,628529
4.	CZ.	48 639,85	125,45	387,7229972
5.	SK.	12 018,36	8,00	1502,295
6.	SK.	9 411,91	3,00	3137,303333
7.	CZ.	50 321,27	10,32	4876,092054
8.	SK.	9 728,05	1,00	9728,05
9.	CZ.	8 744,17	0,00	X
10.	CZ.	1 498,88	0,00	X
Celkem		168 991,00	435,62	

Zdroj: Vlastní zpracování dle Google Ads, 2024

Lze říci, že společnost MN má přes Google spuštěno nejvíce kampaní a investuje do nich více času a financí. Dle průměrné ceny jedné konverze lze vidět, že společnost má nastavené limity správně, ale mohla by zapracovat na již zmíněné vyhledávací kampani. Z hlediska České republiky je vidět, že kampaně přináší více klientů, což souvisí především s počtem obyvatelů daného státu. Právě v tomto ohledu i společnost vyhodnotila, že na slovenské kampaně je lepší vynakládat menší množství kapitálu, protože přináší i mnohem méně konverzí.

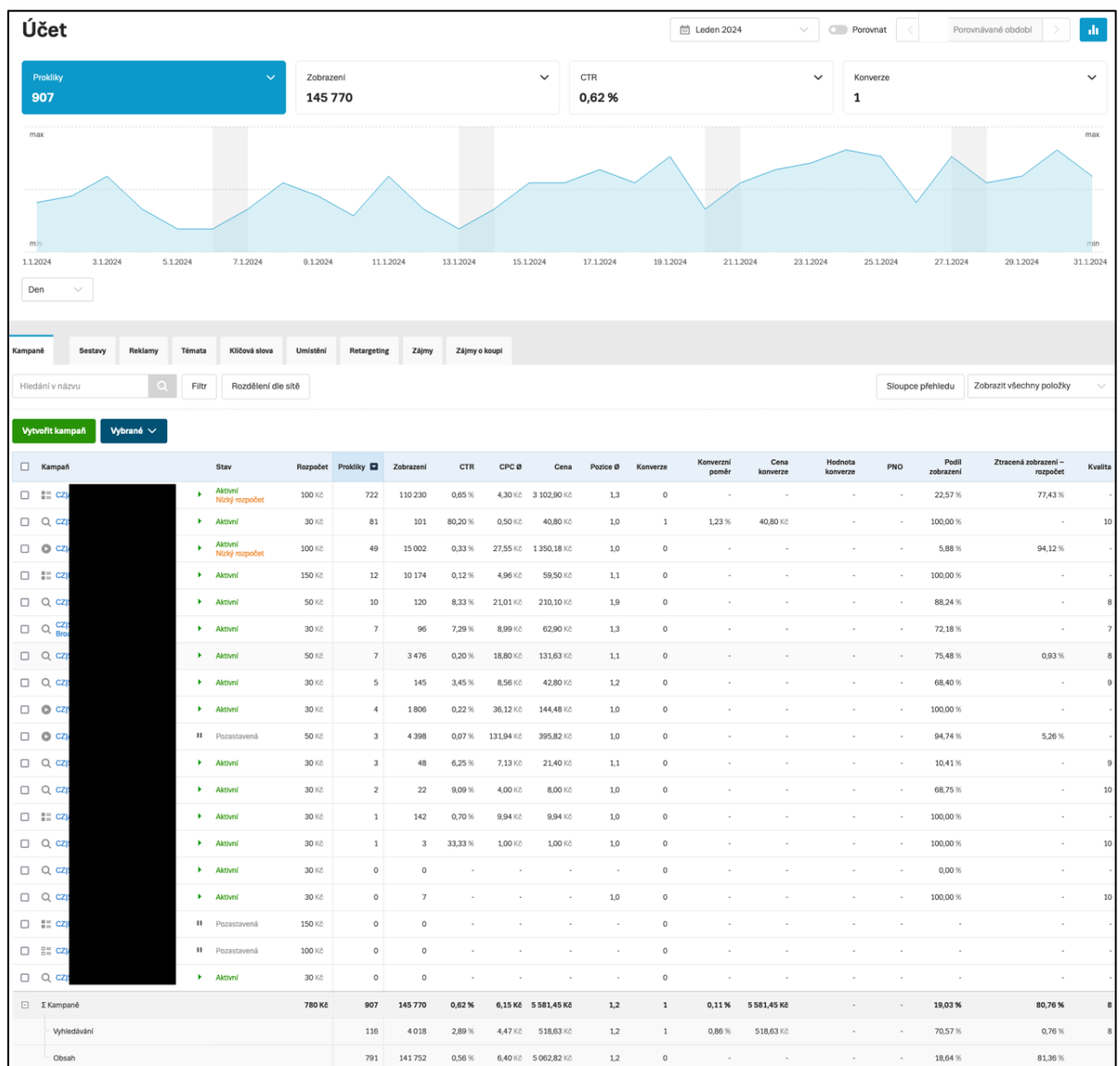
Seznam Sklik

Jedná se pouze o český nástroj, kdy je pro jednotlivé kampaně potřeba nastavit následující parametry: denní rozpočet, celkový rozpočet, doba platnosti kampaně, volba regionu, na jakém typu zařízení se bude reklama zobrazovat a další. Uživatel si může zvolit následující typy reklamních kampaní: vyhledávací kampaň, která funguje na základě klíčových slov, obsahovou kampaň, jež se zobrazuje především jako banner, produktovou kampaň, obsahující retargeting a dynamické bannery, které jsou vytvářeny na základě chování uživatelů a videokampaň, zahrnující videospoty a bumper (krátká úderná videa bez možnosti přeskočení).

Internetový vyhledávač Seznam, který je pouze pro Českou republiku, je na druhém místě nejpoužívanějších internetových vyhledávačů v Česku. Reklamní kampaně působí především na české obyvatele. Společnost MN si tuto unikátnost uvědomuje a investuje do ní část svých

financí. V lednu 2024 měla společnost devatenáct reklamních kampaní a vložila do nich 5 581,45 Kč.

Data, která byla pro analýzu poskytnuta, jsou na obrázku číslo 8. Bohužel v době setkání došlo k chybě a Seznam Sklik neukazoval přesné množství konverzí, které byly opravdu uskutečněny. Jedenáct z devatenácti kampaní bylo delegováno jako vyhledávací kampaň. Byla tedy určena klíčová slova, pod kterými mohli uživatelé narazit na společnost MN. Tři probíhaly formou videokampaně a zbytek tvořila obsahová kampaň. Vzhledem k tomu, že nejsou k dispozici konverze, můžeme říci, že aspoň z hlediska prokliků byla nejvíce efektivní kampaň obsahová, jež zaujala 722 uživatelů, kteří se rozhodli na kampaň kliknout a zjistit si více informací. Do této kampaně bylo také vloženo nejvíce financí.



Obrázek 8: Přehled výkonů jednotlivých kampaní ve vyhledávači Seznam

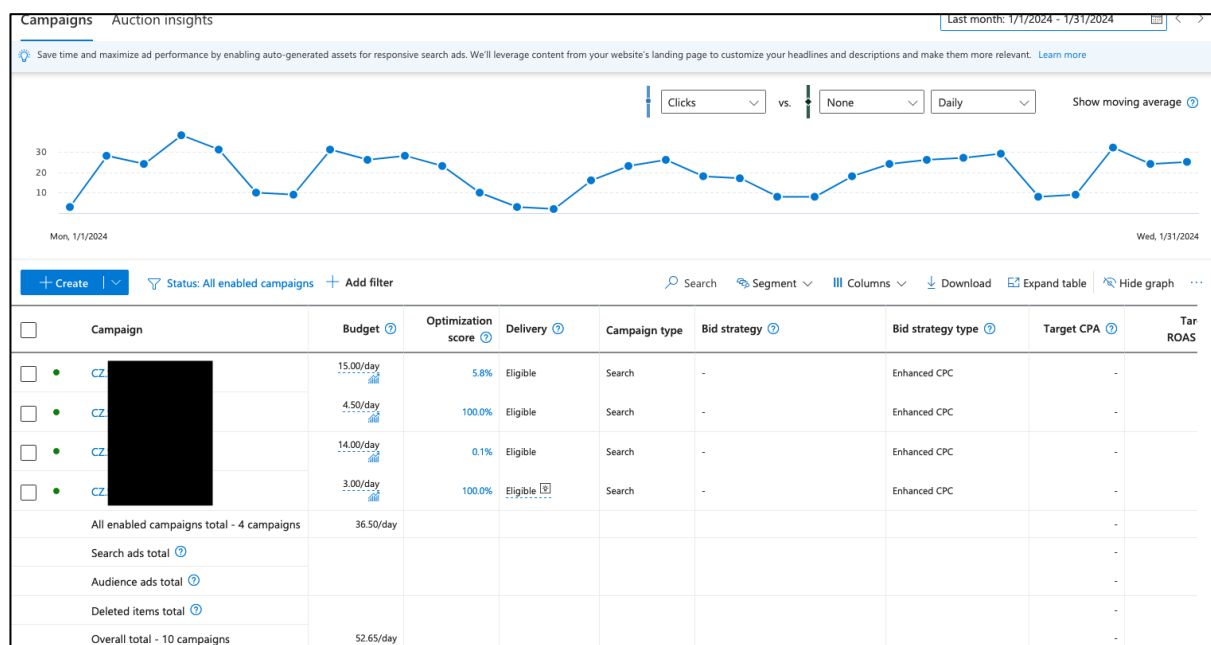
Zdroj: Seznam Sklik společnosti MN, 2024

Organizace MN si uvědomuje pozici Seznamu, a proto do něj investuje část kapitálu, stále však větší fokus dává na reklamní kampaně v Google. Pokouší se spouštět větší množství kampaní s minimálním rozpočtem, aby odhadla, která kampaň je nejvíce efektivní a na tu se potom v budoucnu více soustředila.

Microsoft Ads

Pomocí tohoto reklamního nástroje lze především inzerovat ve vyhledávačích Bing, Yahoo a DuckDuckGo. Jako u předchozích nástrojů lze zvolit vyhledávací kampaně, obsahovou kampaň, produktovou kampaň, videokampaně či promo mobilní aplikace. Výhodou je, že pokrývá více vyhledávačů, spuštění kampaní je časově nenáročné a největším benefitem je nižší cena inzerce.

Společnost MN využívá i tento nástroj a pokouší se zde inzerovat své reklamy. V měsíci lednu 2024 zadala čtyři kampaně, které byly všechny vyhledávacího typu. Na obrázku číslo 9 lze vidět, že firma MN se orientuje v nástroji, přestože veškeré statistiky jsou v anglickém jazyce. Lze vidět, že jednotlivé názvy kampaní jsou stejné jako v nástroji Google Ads. Dle druhého sloupce lze vidět, že denní rozpočet na jednotlivé kampaně je mnohem nižší než v předchozích programech.



Obrázek 9: Přehled výkonů jednotlivých kampaní ve vyhledávači Bing

Zdroj: Microsoft Ads společnosti MN, 2024

V rámci PPC reklam se společnost MN pokouší dělat vše maximálně a využívat veškeré příležitosti, které jsou v České republice k dispozici. Lze pozorovat, že nejvíce používá vyhledávací kampaně.

4.3.3 E-mail marketing

Vybraná společnost MN se pokouší být v kontaktu se svými klienty i prostřednictvím e-mailu. Každý zájemce o software se musí registrovat svojí e-mailovou adresou. Společnost MN si díky svým zkušeným a výborným programátorům vytvořila vlastní CRM systém, sloužící pro shromažďování veškerých potřebných údajů o zákaznících. Díky svému CRM systému má pak důležité údaje na jednom místě, jedná se především o e-mailovou adresu, telefonní číslo či samotné jméno uživatele.

Firma MN využívá k e-mail marketingu platformu Ecomail.cz. Tuto platformu zvolila, protože nabízí přívětivé rozhraní a intuitivní nástroje. Firmy si zde mohou vytvářet, spravovat a monitorovat své e-mailové kampaně. Ecomail.cz nabízí i možnost propojení s dalšími obchodními nástroji, což mohou být různé CRM systémy či sociální sítě. Společnost MN se s zákazníky interaguje přes e-mail dvěma cestami.

Retenční e-maily

Zájemci o software po registraci mají k dispozici aplikaci v plné verzi, na vyzkoušení všech funkcí mají 14 dní, po uplynutí přejde aplikace do neplacené verze zdarma. V programu mohou ve zkušební době pracovat bez omezení. V tomto období začíná chodit registrovanému uživateli e-mailový seriál. Tento cyklus chodí každý týden po dobu sedmi týdnů. Od osmého do čtyřicátého týdne chodí různé typy, triky a informace jednou za čtrnáct dní. Organizace usiluje u neustálý kontakt a připomíná se tak zákazníkům.

Newsletter

Firma zasílá odběratelům dvakrát do měsíce firemní newsletter. První je vždy na začátku měsíce a týká se novinek. Druhý je ke konci měsíce a týká se prodávaného softwaru společnosti MN. Aby firma klienty udržela, vytváří newslettery zábavnou a hlavně informační formou. Na konci každého newsletteru je GIF, což znamená, že se zaměstnanci společnosti MN sejdou, vyfotí sérii obrázků při různých aktivitách a následně se z toho zhotoví animace.

Obrázek číslo 10 obsahuje snímek obrazovky z interní aplikace na newslettery, na kterém lze vidět newslettery poslané společností MN od května minulého roku. Za celé zkoumané období jich bylo posláno jedenáct. Novinky byly posílány v průměru 77 277 uživatelům. V záhlaví v devátém sloupci lze vidět pole s názvem OpenRate, to se dá vysvětlit jako míra otevření.

Tento ukazatel vyjadřuje procento otevřených e-mailů, což znamená, kolik procent příjemců newsletteru si jej otevřelo. Dle rešerše, jež byla provedena k analýze této hodnoty, je popisována jako velice dobrá, nadprůměrná hodnota 30 %. Průměrná hodnota, kterou dosahuje většina e-mailových kampaní, je 10–15 %, doporučená hodnota je alespoň 20 %. Společnost MN svými názvy a obsahem musí své diváky opravdu zaujmout, protože průměrný open rate u jedenácti zkoumaných newsletterů je 29,03 %. Až na jeden, všechny pokořily hranici 28 %. Jak již bylo řečeno, tak v průměru byly e-maily poslány 77 277 klientům. V období od května 2023 do února 2024 průměrně otevřelo e-mail 22 434 oslovených. Z hlediska míry otevření se tedy nastavení jeví jako velice optimální a efektivní.

Newslettery										
#	Předmět	Projekt	Plánované odesl.	Změněno	Stav	Odesláno	Neodeslané	OpenRate	Procento odhlášení	
1,118			7.2.2024 06:15:00	6.2.2024 08:40:25	Odeslán	79098/79096	0	28.37 %	0.45 %	🔍 Náhled
1,116			24.1.2024 06:10:00	23.1.2024 15:06:14	Odeslán	78318/78318	0	30.26 %	0.58 %	🔍 Náhled
1,115			23.1.2024 15:10:22	23.1.2024 14:45:43	Zastaven	0/0	-----	-----	-----	🔍 Náhled
1,114			10.1.2024 06:10:00	8.1.2024 10:58:35	Odeslán	77785/77785	0	29.81 %	0.51 %	🔍 Náhled
1,112			12.12.2023 06:15:00	8.12.2023 09:37:18	Odeslán	81494/81494	0	28.78 %	0.46 %	🔍 Náhled
1,109			7.11.2023 06:15:00	3.11.2023 08:38:36	Odeslán	79412/79412	0	26.47 %	0.45 %	🔍 Náhled
1,108			10.10.2023 06:15:00	4.10.2023 16:31:17	Odeslán	77692/77692	0	28.12 %	0.41 %	🔍 Náhled
1,105			19.9.2023 06:15:00	11.9.2023 11:39:56	Odeslán	77363/77363	0	32.51 %	0.53 %	🔍 Náhled
1,104			5.9.2023 06:20:00	28.8.2023 13:51:30	Odeslán	76162/76162	0	29.37 %	0.45 %	🔍 Náhled
1,103			8.8.2023 06:20:00	4.8.2023 10:53:04	Odeslán	75481/75481	0	28.26 %	0.47 %	🔍 Náhled
1,100			27.6.2023 06:10:00	31.5.2023 09:21:05	Odeslán	74547/74547	0	28.64 %	0.4 %	🔍 Náhled
1,099			30.5.2023 06:20:00	29.5.2023 11:25:27	Odeslán	72693/72693	0	29.82 %	0.41 %	🔍 Náhled

Obrázek 10: Informace o odeslaných newsletterů za období 05.2023–02.2024

Zdroj: Ecomail společnosti MN, 2024

4.3.4 Sociální sítě

V dnešní době jsou sociální sítě nedílnou součástí každodenního osobního i obchodního života. Tuto důležitost si společnost MN uvědomuje a využívá možnosti, které sociální sítě nabízí. Jak již bylo zmíněno, společnost má své profily na většině populárních sociálních sítích. Aktivitu si společnost MN pokouší stále udržet pravidelnými příspěvky na všech sociálních sítích. V roce 2023 se stal součástí marketingového týmu člen, který má za úkol spravovat profily na sociálních sítích. Aktivita sledujících se liší síť od sítě. V rámci Facebooku a Instagramu si může uživatel zaplatit reklamu podobně jako v nástrojích na PPC reklamy. Od společnosti byla poskytnuta detailnější data ohledně reklamních kampaních na Instagramu a Facebooku, jež budou níže zanalyzována. V další části proběhne popis profilů i na ostatních sociálních sítích.

Instagram

Profil na Instagramu obsahuje 337 příspěvků a 21. 3. 2024 má profil 1 336 sledujících. Profilovým obrázkem je logo společnosti MN. Aktivitu na sociálních sítích si společnost udržuje i prostřednictvím instagramových příběhů. Tyto příspěvky vždy po 24 hodinách zmizí, aby však nedošlo k úplné ztrátě, lze si příběh na svém profilu archivovat do výběru. Firma MN má na svém profilu dvanáct výběrů a v něm archivované příběhy z kanceláře, novinky, podcasty, narozeniny či reference. Příspěvky do příběhů přidávají v průběhu týdne alespoň jedenkrát denně. Pokud se týká příběhů tématu, na který je výběr, podnik ho do něj archivuje.

K 21. 3. 2024 společnost nahrála 43 reels, což jsou krátká videa o délce až 60 sekund. Tím, že společnost MN zaměstnala člověka, který se o tyto sítě stará, tak udělala výborný krok. Člen marketingového týmu má čas na sledování trendů a následně tvoření videí či postů, které budou souviset s trendem, jež se následně spojí s kulturou či potřebami společnosti. U každého videa je poutavá grafika, která diváka zaujme. Vánoce 2023 byly pro instagramový profil zlomové, protože společnost nahrála dvě trendy videa na vánoční téma. Před tímto obdobím měly reels průměrně 2 500 přehrání. První vánoční video dosáhlo 117 615 přehrání, 487 líků (to se mi líbí), 10 komentářů a 5 sdílení. Druhé dosáhlo 96 898 přehrání, 242 líků, 22 komentářů a 4 sdílení. Aktivita se díky reels opravdu zlepšila a v to je budoucnost sociálních sítích.

Mimo reels má společnost na profilu samozřejmě i příspěvky, k nimž používá hashtagy, díky kterým lze dohledat příspěvky obsahující stejné téma. Společnost MN má i vlastní hashtag, díky kterému může dohledat spokojené klienty.

Facebook

Facebook a Instagram spadá pod jednu společnost, proto si jsou jednotlivé funkce a nástroje velice podobné. Profil na Facebooku má ke stejnému datu jako Instagram 2 223 sledujících. Profil byl vytvořen v roce 2014, aktivita je od té doby stále kontinuální. Mnoho ostatních firem využívá propojenosti profilů na Facebooku a Instagramu, tím si ulehčuje práci, neboť jeden příspěvek nahraje na obě sociální sítě zároveň. Společnost MN sdílí na těchto platformách odlišný obsah. Instagram má společnost spíše ke sdílení firemní kultury a je veden zábavnější formou.

Facebookový profil je veden více seriózně. Společnost zde sdílí novinky ze svého webu, podnikatelského průvodce či blogu. I na Facebook už se dají sdílet reels videa, ale tuto možnost společnost nevyužívá. Sdílí videa, kde se vysvětlují různé funkce v aplikaci. Facebook také

umožňuje přidávat příběhy, které má společnost jako jediné propojené s Instagramem. Oproti Instagramu zde není možnost archivování příběhů. Aktivita je podobná jako u Instagramu, tudíž dva až tři posty do týdne.

Tím, že se sociální sítě stávají platformami se spoustou možností i zde je příležitost pro nastavení reklamních kampaní. Nástroj od společnosti Meta funguje na podobném principu, jako nástroje, které byly zmíněné v kapitole o PPC reklamách. Zde si lze nastavit reklamu v podobě fotky, která se zobrazuje na hlavní stránce mezi příspěvky, videa, stories, což souvisí s prohlížením příběhů, mezi nimi se můžu zobrazit zaplacené stories obsahující reklamu. Dále je možné využít rotující formát, kdy se v jedné reklamě může zobrazit až deset obrázků s vlastními odkazy. Na závěr je možné zadat i reklamní kampaně do messengeru.

Společnost tuto formu digitálního marketingu využívá a investovala do něj v lednu 2024 celkem 78 653,29 Kč. Finančně se částka blíží kampaním, které byly nastaveny do vyhledávače Google, oproti nástroji Seznam Sklik či Bing je na kampaně v rámci Facebooku a Instagramu vkládáno více prostředků. Dle dat, která byla čerpána z českého statistického úřadu v roce 2022, používalo sociální sítě přibližně 5 milionů osob. Lze tedy říct, že sociální sítě používalo 4x více obyvatelů České republiky než vyhledávač Seznam (Český statistický úřad, 2022).

Obrázek číslo 11 je snímkem obrazovky aplikace Meta Ads Manager, který poskytla společnost MN. Údaje jsou opět za leden 2024, kdy firma spustila osm kampaní. Dvě kampaně z nich byly nastaveny jako videokampaně pro Facebook i Instagram.

Vyp/zap	kampaň	Doručování	Strategie nabídky	Rozpočet	Nastavení atribuce	Výsledek	Dosah	Zobrazení	Cena za výsledek	Přehráni 75% videa	Vydaná částka
<input checked="" type="checkbox"/>	17/1/24	Aktivní	Nejvyšší množství	150,00 Kč	7denní klik...	Zobrazení cílové... 287	17 450	37 853	7,80 Kč	—	2 238,04 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	11/1/24	Aktivní	Nejvyšší množství	480,00 Kč	7denní klik...	Zobrazení cílové... 29	31 292	57 862	345,43 Kč	—	10 017,44 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	25/8/23	Aktivní	Nejvyšší množství	150,00 Kč	7denní klik...	Dokončení registr... 27 941	39 341	170 787	0,17 Kč	39 833	4 652,42 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	19/4/23	Aktivní	Používá se strate...	Používá se rozpo...	7denní klik...	ThruPlay 59	14 708	95 470	168,40 Kč	—	9 935,85 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	8/2/23	Aktivní	Používá se strate...	Používá se rozpo...	7denní klik...	Dokončení registr... 62	141 236	312 294	280,75 Kč	—	17 406,41 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	3/2/2023	Aktivní	Používá se strate...	Používá se rozpo...	7denní klik...	Dokončení registr... 345	15 806	38 393	8,18 Kč	4 976	2 823,57 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	11/1/23	Aktivní	Nejvyšší množství	700,00 Kč	7denní klik...	Zobrazení cílové... 93	57 139	166 928	233,72 Kč	—	21 735,80 Kč
<input checked="" type="checkbox"/>	24/9/21	Aktivní	Nejvyšší množství	90,00 Kč	7denní klik...	Dokončení registr... 359	11 746	48 393	7,79 Kč	—	2 795,88 Kč
<input type="checkbox"/>	15/2/202	Naplánovaná	Používá se strate...	Používá se rozpo...	7denní klik...	Zijem o příspěvek	—	—	—	—	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	13/10/23	Vyp	Nejvyšší množství	200,00 Kč	7denní klik...	Reakce na událost	—	—	—	—	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	13/10/23	Vyp	Nejvyšší množství	200,00 Kč	7denní klik...	Kliknutí na odkaz	—	—	—	—	0,00 Kč
<input type="checkbox"/>	25/8/23	Vyp	Nejvyšší množství	1 500,00 Kč	7denní klik...	Reakce na událost	—	—	—	—	0,00 Kč
Výsledky z 169 kampaní						Více nastav...	308 925	1 005 746	—	44 809	78 653,29 Kč
							Účty v Centru účtů	Celkem		Celkem	Celkové výdaje

Obrázek 11: Přehled výkonů jednotlivých kampaní na Instagramu a Facebooku

Zdroj: Meta Ads Manager společnosti MN, 2024

Pozornost byla věnována sloupci osm s názvem dosah a sloupci devět s názvem zobrazení. Metrika zobrazení vyjadřuje kolikrát se reklama uživatelům zobrazila, zatímco ukazatel dosah vyjadřuje, kolika uživatelům se daná reklama zobrazila. V Excelu byla zpracována tabulka číslo 2, kde bylo zjištěno, kolikrát se reklamní kampaň zobrazila průměrně jednomu uživateli za měsíc leden 2024. Pátá kampaň oslovila nejvíce uživatelů, a to konkrétně 141 236. Za leden se uživatelům kampaň zobrazila průměrně dvakrát, z hlediska vložených financí byla vyhodnocena jako druhá nejdražší. Vložené finance ale oslovily nejvíce uživatelů, celkově tedy byla kampaň nastavena efektivně. Třetí kampaň, do které bylo investováno pouze 4 652,42 Kč, oslovila o zhruba osm tisíc méně uživatelů než druhá kampaň, jež byla třetí nejdražší. Vyplatilo by se proto více fokusovat a investovat do kampaně číslo tři. Z hlediska průměrného zobrazení jednomu uživateli vyšla nejlépe kampaň číslo čtyři, která se během ledna zobrazila až šestkrát jedné osobě. Nebyla poskytnuta data ohledně konverzí, ale tím, že společnost MN do této formy investuje větší část kapitálu, budou určitě i tyto výsledky příznivé.

Tabulka 2: Jednotlivé kampaně a jejich průměrné zobrazení jednomu uživateli

	Dosah	Zobrazení	Průměrné zobrazení jednomu uživateli za měsíc	Vydaná částka na danou kampaň
1.	17 450	37 853	2,17	2 238,04 Kč
2.	31 292	57 862	1,85	10 017,44 Kč
3.	39 341	170 787	4,34	4 652,42 Kč
4.	14 708	95 470	6,49	9 935,85 Kč
5.	141 236	312 294	2,21	17 406,41 Kč
6.	15 806	38 393	2,43	2 823,57 Kč
7.	57 139	166 928	2,92	21 735,80 Kč
8.	11 746	48 393	4,12	2 795,88 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle Meta Ads Manager, 2024

Strategie, kterou má společnost na tyto dvě primární sociální sítě zvolenou, se jeví jako velice výkonná a užitečná. Lze vidět i aktivitu v komentářích firem, které také používají software společnosti MN.

YouTube

YouTube je platforma, která primárně slouží k publikování videí. Od založení prošla velkým vývojem. Už i zde si může uživatel sdílet krátká videa s názvem shorts, které se na Instagramu a Facebooku označují jako reels. Výhodou oproti Facebooku a Instagramu je to, že na YouTube jsou tyto krátké nahrávky zpeněženy.

Společnost MN má profil, který ke dni 22. 3. 2024 dosahuje 726 odběratelů a můžeme na něm shlédnout až 118 videí. Jedním typem videí na profilu společnosti jsou podcasty, jež tvoří jeden ze zakladatelů. Znamená to, že si pozve zajímavého hosta a s ním vede v průměru hodinu a půl rozhovor. Už vícekrát byl v práci zmíněn specialista na sociální sítě, jehož úkolem je správa sociálních sítí, na stránku YouTube natáčí především návody, jak samotný program společnosti MN používat. Tyto návody poté sdílí především na Facebooku či LinkedInu. Z hlediska shlédnutí je profil spíše podprůměrný, podcasty i přes zajímavé hosty dosahují kolem jednoho tisíce posluchačů. Videá, kde jsou tipy a triky pro aplikace, mají do pěti set shlédnutí, což je na vysokou kvalitu videí velmi nízký počet. Jak již bylo zmíněno v podkapitole o Instagramu společnosti, pomocí svých vtipných videí společnost dosáhla na Vánoce 2023 velkého rozmachu. Společnost MN se rozhodla využít i sekce shorts na YouTube, kde tato vtipná videa také umísťuje. Společnost zde nepřidává pouze stejná videa jako na Instagram, ale také výstřižky z podcastů. Shorts mají o desetinásobek shlédnutí více než samotná videa.

LinkedIn

Platforma LinkedIn je sociální síť, která byla vytvořena k serióznějším účelům než jiné konkurenční kanály. Jedná se především o tvorbu osobních profilů, na kterých je možné si zadat své pracovní zkušenosti, informace o dosaženém vzdělání či absolvovaných kurzech. Jedinci se pak nabízí potenciálním zaměstnavatelům, kteří si také vytvářejí profily, kde mohou sdílet volné pracovní nabídky nebo informace ze světa společnosti.

Společnost MN má na svém LinkedIn profilu jeden tisíc sledujících. Na svou stránku umísťuje inzeráty volných pozic a sdílí příspěvky ze svých webových stránek, především články z podnikatelského průvodce či blogu. Uživatel si zde může zjistit i informace o nabízeném softwaru. Profil působí podobně jako facebookový. Hlavním cílem tohoto profilu je, aby společnost zůstala ve spojení s klienty a firmami, se kterými mají navázanou spolupráci.

X

Tato sociální síť prošla v nedávné době změnou názvu. Umožňuje především zveřejňovat krátké zprávy nazývané „tweety“. K těmto zprávám uživatel může přidávat obrázky či videa.

Společnost MN má na X profil, který sleduje 696 uživatelů. Co se týče obsahu, tak příspěvky jsou shodné jako na LinkedIn. Profil působí sofistikovaně. I zde můžeme najít články z webových stránek společnosti či videa z YouTube.

Pokud se sečtou všechny sledující jednotlivých sociálních sítích, tak společnost MN sleduje 5 981 sledujících, je ale velmi pravděpodobné, že jeden uživatel může mít například odběr na instagramovém i facebookovém profilu zároveň. Snaha o neustálé zlepšování je od minulého roku opravdu znatelná a rozšíření marketingového týmu byl opravdu dobrý tah.

4.4 Propagace společnosti

Podobně jako u sociálních sítích se společnost pokouší o využívání většiny možností, které se v oblasti propagace nacházejí. Udržování pozitivních vztahů se zákazníky společnost buduje nejen přes digitální marketing, ale i přes nové formy propagace. V následujících podkapitolách budou popsány formy propagace, které společnost MN využívá.

4.4.1 Podpora prodeje

Tato část propagačního mixu se věnuje především zvyšování motivace zákazníků ke koupi produktu. Společnost MN se v rámci této oblasti pohybuje a nabízí určitým klientům zvýhodněné nabídky:

- neziskové organizace, které si chtějí aplikaci do své společnosti zakoupit, aby zlepšily svoji práci v týmu, mohou při zakoupení ročního předplatného využít 50% slevu na jakýkoliv tarif, toto snížení ceny je poskytováno v rámci barterové spolupráce, kterou společnost MN s neziskovou organizací uzavře, barter spočívá v tom, že si nezisková organizace pořídí aplikaci výrazně levněji a předpokládá se, že vyplní hodnocení společnosti MN na zahraničních srovnávacích (G2 nebo Capterra), přidají logo společnosti MN na webové stránky do sekce partnerů, nebo zveřejní článek o aplikaci na sociálních sítích,
- začínající podnikatelé mohou také dostat slevu 50 % na roční předplatné jakéhokoliv tarifu, podmínkou je, že IČO podnikatele nesmí být starší než jeden rok,
- 25% zvýhodnění na jakýkoliv roční tarif pro vzdělávací instituce,
- všichni zájemci mohou využít snížení ceny o 10 %, pokud si zaplatí tarif na rok.

Aby společnost svoji aplikaci ukázala v plné síle, tak každý nově registrovaný uživatel může používat nástroj neomezeně na zkušební dobu, což je 14 dní od založení účtu. V tomto zkušebním účtu může nový uživatel vyzkoušet nástroje, které odpovídají nejvyššímu tarifu.

Několikrát do roka navštíví společnost MN různé veletrhy, jedná se o Czech Online Expo, Reshoper nebo Barcamp. Návštěvníkům na těchto akcích společnost MN nabízí své reklamní předměty, kterými jsou samolepky, odznaky, čokolády, vaky, či zápasníky s jejich logem.

Společnost MN se nevěnuje jenom podpoře zákazníků, ale myslí i na své zaměstnance. Pracovníci jsou neustále posouváni dál pomocí odborných školeních a kurzů, které jim společnost MN zřizuje. Velkou poskytovanou výhodou je skvělý interní CRM systém, který usnadňuje sledování důležitých údajů.

4.4.2 Reklama

Společnost MN svůj podnik propaguje v rámci reklamních kampaní pouze v online prostředí, v předchozí podkapitole práce byly popsány jednotlivé nástroje, ve kterých tyto kampaně zadává. Jiné médium zatím společnost MN nevyužívá. Fyzická reklama je pouze viděna jako stánek na veletrzích a eventech.

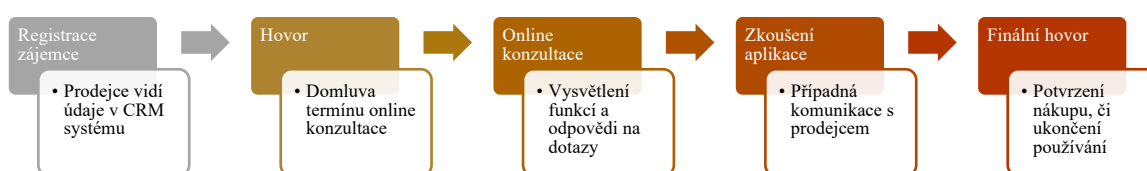
4.4.3 Osobní prodej

S tímto způsobem propagace se občané České republiky střetávali především v minulosti, kdy se prodejce pokoušel prodat produkt, zazvonil přímo u jedince doma a začal mu představovat nový výrobek. Po komunikaci s manažerem marketingového oddělení byly poskytnuty informace, že svůj produkt společnost MN v podstatě prodává novodobou formou osobního prodeje. Společnost MN umožnila krátký rozhovor s pracovníkem sales oddělení, který tuto funkci zastává. Sdělil, jaký postup s klienty absolvuje.

1. Nový uživatel se zaregistruje do aplikace a obchodník vidí v CRM nové přihlášení. Prodejci společnosti se snaží kontaktovat klienta co nejdříve, aby došlo k jejich odbavení.
2. První oboustranná komunikace probíhá přes mobilní telefon, kdy obchodník zjišťuje potřeby a očekávání zákazníka. Může se stát, že klient telefon nevezme, v tomto případě se posílá informační SMS zpráva. Převážně uživatelé hovory zvedají. V průběhu hovoru musí obchodník vyhodnotit, zda v klientovi vidí potenciál k budoucí spolupráci. Pokud tuto podmínku splňuje, nabídne mu možnost bezplatné online konzultace. Zájemce si s prodejcem domluví termín, který vyhovuje oběma stranám. Zájmem společnosti, a především obchodníka, je sjednat termín konzultace v období, kdy mohou uživatelé používat nástroj bez omezení, tedy ve zkušební době.
3. Dalším krokem je samotná online konzultace, což je již zmíněná novodobá forma osobního prodeje. Sice se nesetkávají osobně, ale průběh je stejný. Konzultace probíhá přes aplikaci Google Meet a trvá v průměru 45 minut. Průběh samotné konzultace začíná tím, že prodejce ukáže zájemci základní funkce aplikace a pak se věnuje požadavkům a prosbám klienta, od kterých se odvíjí trvání celé konzultace. Zájemce

může prodejce kdykoli zastavit a zeptat se ho na otázku, na kterou nezná odpověď. Na konci konzultace by měl obchodník správně vyhodnotit, který typ tarifu je pro zájemce nejvhodnější, tak aby splňoval jeho potřeby, přání či finanční možnosti. Po skončení konzultace je uživatel s obchodníkem v kontaktu přes své úkoly či projekty v aplikaci a kdykoli ho může požádat o dodatečné informace.

4. Po konzultaci většinou firma či jednotlivec dále používá aplikaci ve zkušební lhůtě a zjišťuje, zda informace a tipy, které prodejce poskytl byly užitečné.
5. Poslední milník je ukončení zkušební verze, který vidí prodejce v interním CRM systému. Na základě této informace uživateli opět zavolá a zjistí, jaké budou jeho další kroky. Většinou klient prodejci potvrdí rozhodnutí o nákupu. Může se však stát, že ani po vyzkoušení a konzultaci nástroj nebude vyhovovat jeho požadavkům a ukončí tak používání nástroje společnosti MN.



Obrázek 12: Průběh začlenění nového uživatele k používání softwaru

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4.4.4 Přímý (direct) marketing

Direct marketing společnosti MN se odehrává především v online prostředí pomocí e-mailu, který byl podrobněji popsán v minulé podkapitole. SMS zprávy společnost posílá pouze tehdy, když nezastihne klienta na telefonu. Ve fyzické podobě využívá letáky pouze na eventech či různých akcích.

Většina propagace se tedy po analýze všech nástrojů odehrává v online prostředí. Udržet si neustálý kontakt se zákazníkem se společnost pokouší prostřednictvím zaměstnanců sales oddělení a oddělení podpory. Lehce opomíjenou oblastí je public relations, kdy se společnost orientuje spíše na zákazníka, než na odbornou či laickou veřejnost.

4.5 SWOT analýza

Po analýze digitálních možností marketingu a propagace společnosti MN byla sestavena SWOT analýza. SWOT představuje akronym písmem: strengths – silné stránky, weaknesses – slabé

stránky, opportunities – příležitosti a threats – hrozby. Tento analytický nástroj bude sestaven, aby se zvýšil především úspěch organizace MN v oblasti marketingu a propagace. Ze SWOT analýzy mohou plynout čtyři typy strategie, které budou detailněji popsány a podnik MN si pak může jednu strategii vybrat a do budoucna ji implementovat.

4.5.1 Silné stránky

Společnost MN má za sebou většinou pozitivní obraz, disponuje tedy i velkým množstvím silných stránek. Velmi silnou stránkou je, že na pracovišti i na sociálních sítích je velmi vidět rodinné prostředí. V rámci svého prodáváného softwaru si společnost MN na českém trhu drží dominantní postavení. Co se týče online prostředí, tak stojí za zmínku live chat na webové stránce společnosti MN. Jako společnost, která se zabývá vývoje softwaru, musí mít za sebou kvalitní tým profesionálních IT pracovníků.

Rodinné prostředí

Tato atmosféra je ze společnosti MN cítit v reálném prostředí kanceláří i na sociálních sítích. Velkým benefitem, který k této atmosféře přispívá, jsou nové kancelářské prostory, které jsou organizovány do typu open space office. Zaměstnanci si mezi sebou mohou utvořit bližší vztah nejen kontaktem na pracovišti, ale také aktivitami, v nichž je společnost MN podporuje. Jsou to především společné sportovní soutěže, sportovní lekce, oslavy narozenin či společná měsíční setkání.

Dominantní postavení na trhu s jedinečným nástrojem

Software, který prodává společnost MN, má v České republice minimum konkurentů, kteří by dosahovali takové kvality jako analyzovaná společnost. Jedná se spíše o zahraniční konkurenty. Nástroj společnosti MN je v Česku nejdoporučovanější pro danou oblast, kterou se zabývá. Aplikace vyvíjené v České republice, které se věnují stejné problematice, jsou v mnoha případech levnější, ale ne tak kvalitně zpracované. Pro zlepšení svého postavení se proto společnost MN porovnává se zahraničními konkurenty.

Live chat na webové stránce

Pokud uživatel aplikace narazí na problém může kontaktovat oddělení support společnosti MN. Pracovníci tohoto oddělení jsou od pondělí do pátku aktivní v live chatu na webové stránce společnosti. Lze s nimi komunikovat v reálném čase kdykoli od 9 ráno až do 17 hodin odpoledne. Uživatelé nemusí zoufat ani v době, kdy není pracovník podpory fyzicky aktivní, na stránkách funguje stejný live chat, akorát na dotazy odpovídá chatbot.

Tým profesionálních IT pracovníků

Společnost MN má IT oddělení, kde je zaměstnáno kolem 15 pracovníků, většina pracuje fyzicky z kanceláře, ale má za sebou i pár externích zaměstnanců. Společnost MN potřebuje kvalitní pracovníky, protože na nich závisí celý vývoj aplikace. Na tomto oddělení se nachází jedinci, kteří mají velké zkušenosti a svůj obor dělají s radostí a vášní.

4.5.2 Slabé stránky

Určit slabé stránky společnosti bylo určitě těžší než u stránek silných. Po analýze byly definovány tři základní slabé stránky. I přes to, že společnost MN využívá a interaguje na všech sociálních sítích, chybí jí profil na sociální síti TikTok. V rámci propagace se společnost tolik nezaměřuje na budování PR a spíše finance investuje do klasické reklamy. Třetí slabou stránkou je omezený rozsah produktu.

Absence profilu na TikToku

TikTok je aplikace, která už neslouží pouze k postování trendy tanečků či vtipných videí. Už i na této platformě firmy zakládají profily a tvoří kontent pro své loajální či potenciální zákazníky. Mohou zde budovat další silnou komunitu nebo pomocí trendů oslovit potenciální zaměstnance. Jedná se o slabou stránku i z toho důvodu, že 3 ze 4 přímých konkurentů obsah na sociální síti TikTok tvoří.

Menší důraz na budování PR

Společnost MN do online světa reklamy investuje velkou část finančních prostředků. Na PR se snaží cílit pomocí svého blogu, podnikatelského průvodce či podcastů, ale bohužel tyto formy nejsou laické společnosti tolik vidět. Organizaci MN by se určitě vyplatilo část prostředků investovat například do tiskové konference nebo uspořádat charitativní sportovní akci, což by bylo v souladu se sportovním nadšením zaměstnanců společnosti.

Omezený rozsah produktů

Tři přímé konkurence mají navíc interní chat, což společnost MN nenabízí. Pomohlo by to uživatelům aplikace společnosti MN, aby spolu v rámci softwaru mohli komunikovat a nemuseli si navíc připlácet za další produkt. Pro společnost MN by to sice byla investice, ale určitě by se jim v budoucnu vrátila.

4.5.3 Příležitosti

Příležitosti jsou vnější faktory, které mohou pro společnost představovat výhody. Tím, že se společnost MN orientuje na sociálních sítích, tak by možnou příležitostí byla spolupráce s influencery. Velkou příležitostí by byla kooperace s PR agenturou nebo se vzdělávací institucí.

Seriózní influenceři

Toto označení definuje jedince nebo osobnosti na sociálních sítích, kteří mají důvěryhodný vliv na své publikum. Jejich obsah je profesionální a většinou se specializují na konkrétní téma, obor nebo zájmy. Pokud takový člověk propaguje svým divákům určitý produkt, tak jeho fanoušci nemají pochyb, že by produkt nebyl kvalitní či přínosný. Osobnosti, které se takto prezentují na sociálních sítích, nejsou tolik podplatitelní, jako průměrní méně důvěryhodní influenceři. Dříve byli influenceři vnímáni jako zábava pro mladší generaci, rozvojem sociálních sítích už má však svého oblíbeného influencera každá věková kategorie.

PR agentura

Samotná agentura by mohla společnosti MN zvýšit mediální pozornost, vybudovat vztahy s médii, a hlavně poskytovat odborné poradenství. Díky komunikaci může firma a agentura naplánovat s odborníky strategii a tím zvýšit svoji pozici ve společnosti.

Vzdělávací instituce

V dnešní době se sice pomalu, ale přece pokouší školství digitalizovat. Do školního systému se dostává více progresivních mladých lidí, kteří chtějí práci studentům zjednodušit. Nástroj společnosti MN by mohl sloužit pro vzdělávací instituce, pro jednotlivce i skupiny. Nejednalo by se jenom o řízení projektů a času studentů, ale také o plánování práce učitelského sboru.

4.5.4 Hrozby

Stejně tak jako příležitosti, jsou hrozby faktory, které plynou z vnějšího okolí. Mezi část hrozeb lze zařadit zahraniční konkurenci. Další hrozbou je v dnešní době ekonomická nestabilita inflace, která zatěžuje nejen jednotlivce, ale samozřejmě i podniky. V souvislosti s vývojem softwaru, ve kterém si mohou jednotlivci zadávat své údaje, je velkou hrozbou útok hackerů.

Větší zahraniční konkurence

Síť konkurence, která by mohla společnost MN ohrozit, je spíše ze zahraničí. Dva hlavní rivalové svůj nástroj vyvinuli ve Spojených státech amerických. Jejich obrovskou výhodou oproti společnosti MN je, že produkt je vyvinut v anglickém jazyce anglicky mluvícími lidmi. Oproti analyzované organizaci jsou konkurenti na trhu déle, zhruba o 4–7 let. Společnost MN však pořád může využít svoji pozici, kterou zastává v České republice.

Inflace

Velká hrozba, která ovlivňuje nejen českou společnost, je inflace. V roce 2022 se začala inflace zvedat a dosáhla až 15 %. Rok 2023 byl velmi náročný, protože inflace rostla velice rychle. Růst inflace měl za následek zvedání cen potravin, služeb i energií. Vliv dražšího života potom

vyvíjí tlak na podniky, aby svým zaměstnancům zvyšovaly mzdy a vynahradily jim jejich ztráty. Na inflaci bohužel působí i nepokoje, které se dějí kolem nás ve světě. V roce 2024 se inflace vrátila pod 10 %.

Útok hackerů

Tato hrozba může znamenat opravdu velký problém, ze kterého mohou plynout vážné důsledky. Do aplikace si uživatel může zadávat i citlivá data, díky kterým by pak hackeři mohli vydírat nejen společnost MN. Jedna významná konkurence se už s podobným typem útoku bohužel setkala.

4.5.5 Strategie plynoucí ze SWOT

Díky SWOT analýze byly zpracovány jednotlivé strategie, které se pokouší o maximalizaci výkonu a minimalizaci rizik.

S-O strategie

Tato forma postupu se pokouší o maximalizaci silných stránek, aby došlo k naplnění příležitostí. Podnik MN disponuje jedinečností svého produktu v České republice a tím, že bude své reklamy efektivně dále zadávat, bude se dostávat do povědomí společností. Tím, že má svůj nástroj hlavně k ulehčení času, může nabídnout svůj produkt PR agentuře, která by mohla produkt používat k řízení svých projektů. Mezi firmami by mohlo dojít ke spolupráci, společnost MN by poskytla agentuře svoji aplikaci zdarma a na oplátku by agentura společnosti sestavila strategii na budování lepšího PR. Jako posilující silnou stránkou by mohlo být rodinné prostředí, na kterém by mohla agentura postavit články či naplánovat akce a přeskočila by tak samotné vytváření přátelského okolí.

S-T strategie

Tento typ je zaměřen na minimalizaci hrozeb prostřednictvím silných stránek společnosti. U analyzované společnosti MN by se mohlo jednat o neustálé zlepšování svých už tak kvalitních IT pracovníků pomocí různých školení a kurzů. Tím, že se budou zaměstnanci neustále zlepšovat, budou mnohem odolnější vůči útokům hackerů. IT pracovníci budou díky svým vědomostem a znalostem moci identifikovat a eliminovat případné hrozby útočníků včas.

W-O strategie

Tato strategie se používá tehdy, kdy se podnik zaměří na slabé stránky a tím, že se je bude snažit eliminovat, dojde k naplnění příležitostí. Společnosti MN chybí profil na velice aktuální a oblíbené síti TikTok. Přitom možnost propagace pomocí krátkých videí na sociálních sítích Instagram a YouTube společnost využívá, tudíž by stejný obsah mohla sdílet i na této platformě.

Většinou se na TikToku objevují velice známí influenceři. Profilem by společnost mohla zaujmout pár influencerů, se kterými by pak mohla navázat spolupráci a tím by si rozšířila prostor pro nové zákazníky a partnery.

W-T strategie

Poslední způsob usiluje o potlačení slabých stránek, které mají vliv na snížení hrozeb. Společnost MN může prostřednictvím agentury zlepšit budování PR a tím může být více vidět i v běžných médiích. Tímto krokem se společnost zbaví nedostatků a získá větší viditelnost, což by přispělo k redukci konkurenčních hrozeb ze zahraničí. Čeští spotřebitelé budou pravděpodobně více nakupovat české produkty než ty zahraniční, což by zvýšilo konkurenční výhodu. PR strategie, které by agentura mohla doporučit, by mohly mít přesah i do zahraničí a společnost by tak mohla oslovit zahraniční uživatele.

4.6 Návrhy na zlepšení

Spolupráce s vysokou školou

Pro první návrh byla zvolena strategie S-O, kdy ve SWOT analýze byla jako jedna z příležitostí zmíněna spolupráce se vzdělávacími institucemi. Vzhledem k tomu, že se organizace MN nachází v Pardubickém kraji, mohla by spolupracovat hned se dvěma univerzitami, na výběr je Univerzita Pardubice nebo Univerzita Hradec Králové.

Vycházelo se z toho, že na několika předmětech v rámci bakalářského studia dostávají studenti za úkol zpracovat ve skupinách určitý projekt. Studenti se v mnoha případech ani neznají a tvorba společného výstupu může znamenat určitý stresový faktor. Nástroj, který nabízí společnost MN, by mohl při těchto týmových pracích opravdu pomoci. Studenti by si mohli kontrolovat, kde se právě jejich projekt nachází nebo co jim schází dodělat. Delegování úkolů je také velmi náročná práce, se kterou by aplikace MN mohla pomoci. V určitých případech se vyskytl i problém v tom, že někteří studenti na projektu pracovali mnohem méně než někdo jiný, a to by mohl software vyřešit tím, že přístup do všech projektů by neměli jenom studenti, ale samozřejmě i vyučující, kteří by viděli, kdo se, jak na čem podílí.

Společnost MN svůj produkt nabízí i pro velké organizace, a proto by nemuselo být problémem, ho nakonfigurovat i pro vysokou školu. Při platbě by mohla vysoká škola využít 25% slevu či větší slevu, která by byla kompenzována formou veřejné reklamy.

Reklama formou spolupráce s influencerem

Druhá cesta by plynula ze strategie W-O. Prvním krokem, který by společnost MN musela udělat, by bylo vytvoření profilu na sociální síti TikTok a následné nahrání svých virálních videí, které má společnost na instagramovém profilu.

Po zavedení TikToku by mohla společnost MN oslovit influencera jménem Jiří Hanousek. Tento vlivný člověk se nejvíce proslavil svou účastí v druhé řadě Survivor Česko & Slovensko. Jedná se o realitního makléře, který i pro velké plus organizace MN pochází z Hradce Králové, kde také působí. Na svém instagramovém profilu j.hanousek má 35 tisíc sledujících. Jiří Hanousek není pouze osoba, která reality prodává, ale pořádá celodenní workshop pro jiné realitní makléře. Jiří Hanousek má za sebou svůj tým, na kterém by mohl vyzkoušet nástroj společnosti MN. Společnost by poskytla svůj nástroj zcela zdarma, a ještě by doplatila část financí za propagaci, na které by se s Jiřím domluvila. Jiří by na oplátku poskytl organizaci MN alespoň jeden příspěvek a sadu stories na Instagramu, kde by nástroj popsal a zrecenzoval.

V rámci finančních prostředků by společnost MN vynaložila přibližné měsíční náklady:

- cena za nejlepší tarif aplikace pro 10členný tým na měsíc bez DPH a marže **2030 Kč**,
- příspěvek Jiřího na Instagramu ve formě 3 stories **8 000 Kč**,
- jeden příspěvek Jiřího ve formě obrázku na svůj instagramový profil **2000 Kč**.

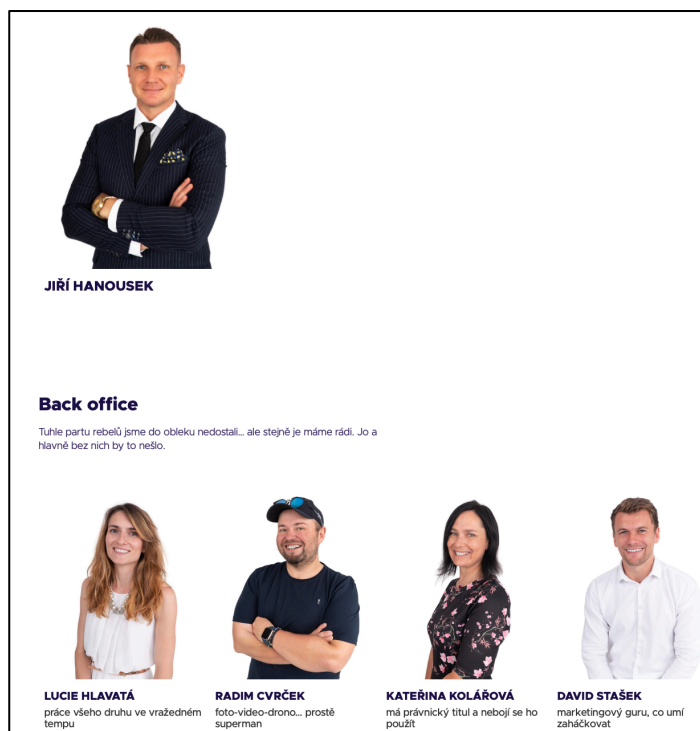
Celkové náklady by tedy společnost vyšly na **12 030 Kč**.

Tím, že pro závěrečnou práci proběhla velká analýza celkového nástroje společnosti MN, je velmi pravděpodobné, že by si Jiří aplikaci oblíbil a mohl by ji v budoucnu doporučovat zdarma jen z hlediska spokojenosti na svých workshopech. Svým doporučením by mohl přilákat nové potenciální klienty.

Díky příspěvkům a slovním doporučením by aplikace mohla oslovit i jiné realitní týmy. To by mohlo přinést následující výnosy pro společnost:

- potenciální realitní tým by zaregistroval propagaci u Jiřího na sociálních sítích a rozhodl by se aplikaci MN zakoupit, jednalo by se o realitní tým 4 členů, kteří by se rozhodli, že se jim nástroj opravdu líbí, a proto by využili 10% roční slevu a zakoupili by střední tarif aplikace na rok, společnost by tak měla příjem **24 000 Kč včetně DPH**,
- pokud by se Jiřímu podařilo oslovit ještě alespoň dva takové týmy na svých workshopech, tak by byla reklama pro společnost opravdu výnosná.

Na základě spokojenosti by mohla mezi partnery probíhat dlouhodobá spolupráce.



Obrázek 13: Jiří Hanousek a část jeho týmu

Zdroj: (hanousekapartneri.cz, 2024.)

Organizace nadačního běhu

Na závěr by jako velice náročný projekt po finanční i časové stránce mohl být nadační běh, který by se mohl konat v létě v pardubickém Parku Na Špici. Ve SWOT analýze bylo zmíněno, že společnost má problém s budováním PR a touto akcí by si mohla velice pomoci.

Sport v organizaci není cizí, a proto by bylo ideální ho spojit s takto krásnou a prospěšnou událostí. Mnoho zaměstnanců organizace MN má svoje děti, které nadevše miluje. Ne všechny děti měly ale takové štěstí, běh by se proto mohl věnovat Dětskému domovu Pardubice.

Vyčíslit náklady na tak velkou akci je opravdu náročné, ale odhadem by mohly vypadat následovně (předpokládaná účast 1 000 lidí):

- pronájem parku: **10 000 Kč**,
- marketing a propagace: **30 000 Kč** (letáčky, sociální sítě, pardubičtí influenceri),
- registrace a logistika: **50 000 Kč** (náklady spojené s registrací účastníků, čipy na měření času, trička, balíčky pro účastníky),

- zabezpečení a bezpečnost: **20 000 Kč** (včetně nákladů na lékařské služby, pořádkovou službu, záchranou službu apod.),
- catering: **35 000 Kč** (především pitný režim, menší zdravé občerstvení, catering pro dobrovolníky),
- technické vybavení: **40 000 Kč** (včetně ozvučení, mikrofonů, tribun, stanů, stolů, židlí),
- právní náklady a povolení: **15 000 Kč** (včetně nákladů spojených s pořízením povolení k uspořádání akce, pojištění apod.),
- dárkové předměty a ceny: **10 000 Kč**,
- ostatní náklady: **10 000 Kč** (včetně rezerv na nepředvídatelné údaje, administrativní náklady, drobné potřeby, ...).

Orientačně by celkové náklady činili **220 000 Kč**.

V analýze bylo viděno, že společnost do reklamy dává opravdu velkou část rozpočtu, proto by mohla na jeden měsíc svůj marketingový rozpočet přemístit do organizace nadačního běhu. Ovšem taková akce není plánována měsíc, ale v řádu několika měsíců či let. Pozvánku by samozřejmě dostaly partnerské firmy společnosti, které by mohly potenciálně poskytnout i finanční dary pro dětský domov. Každý běžec by musel zaplatit registrační poplatek, který by šel z 50 % dětskému domovu. Na akci by samozřejmě nemohla chybět média a vysoce postavené osoby z Pardubického kraje.

Největším přínosem by pro společnost nebyly finance z uzavřených obchodů, ale dobrý pocit. Taková akce by nezůstala bez povšimnutí, díky ní by se rozšířilo povědomí o společnosti MN široké veřejnosti. Svůj produkt by společnost mohlo propagovat i na nadačním běhu, jako nástroj, který jim celou náročnou organizaci akce ulehčil. Pokud by akce byla opravdu po všech stránkách kvalitně naplánována, běžci by mohli být zvědaví, jak nástroj společnosti MN funguje a tím by mohla organizace získat potenciální nové platící zákazníky.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo na základě analýzy vytvořit doporučení a návrhy na zlepšení digitálního marketingu a forem propagace vybraného podniku. Součástí analýzy podniku byla SWOT analýza a z ní vycházející strategie, na jejichž základě byly specifikované možnosti na zlepšení.

Po zpracování analýzy podniku bylo vyhodnoceno, že digitální marketing společnosti je opravdu rozmanitý. Při porovnání třech nástrojů na PPC reklamy se jeví jako nejefektivnější kampaně v rámci vyhledávače Google, kam společnost investuje nejvíce ze svého rozpočtu a kde zadává největší množství kampaní. Velikým přínosem pro podnik je i aktivita na jednotlivých sociálních sítích, pro které společnost upravuje obsah podle cílové skupiny. Nejvíce sledovaný profil je na Facebooku, přes který společnost využívá svoji propagaci pomocí PPC reklam. Velice efektivním nástrojem s nadprůměrnými výsledky je e-mail marketing, kde bylo zjištěno, že jednotlivé newslettery otevírá až 29 % oslovených uživatelů, což je pro metriku míry otevřenosti nadprůměrná hodnota. V rámci propagace se vybraná společnost nejvíce zaměřuje na formu novodobého osobního prodeje, kdy zástupce podniku přímo hovoří s klientem. Online schůzky jsou na vysoké úrovni a jednotlivá setkání vedou neustále se zlepšující zaměstnanci ze sales oddělení, kteří představují produkt a následně odpovídají na dotazy klienta.

Po analýze digitálního marketingu a propagace byla sestavena SWOT analýza, kde byly identifikovány jednotlivé vnitřní a vnější pomocné či škodlivé prvky. Na základě těchto složek byly vytvořeny čtyři strategie. Díky strategiím byla definována tři přímá doporučení, která by podnik mohl zařadit do svých postupů. Efektivní návrh, který plynul ze strategie W-O, obsahoval spolupráci s influencerem, který se zabývá prodejem realit. Svoji propagaci vytváří na sociálních sítích i osobně přes své workshopy, kde by mohl nástroj společnosti doporučovat jiným realitním týmům. Vzhledem k tomu, že lidé více důvěřují lidem než samotné reklamě, by tato forma spolupráce mohla přinést mnoho platících klientů.

Jednotlivé návrhy, které byly definovány, by mohly znamenat nové cesty, kterými by se společnost mohla vydat a oslovit další možné zákazníky. Jednotlivé strategie mohou sloužit i jako podklad pro jiné firmy, které se potýkají s podobnými záležitostmi, aby došlo k jejich zlepšení či eliminaci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, ©2024. Marketing Definitons. Online. Dostupné z: <https://www.ama.org/topics/marketing-definition/>. [cit. 2023-10-27]

BUREŠOVÁ, Jitka. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-1680-5.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, ©2024 Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami – 2022. Online. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/164606768/0620042206.pdf/b4473b75-0f3c-48c2-85eb-152726043667?version=1.1>. [cit. 2024-03-22]

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Brno: Computer Press, 2003. Business books (Computer Press). ISBN 80-7226-811-2.

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

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

MCCARTHY, E. Jerome a PERREAULT, William D. *Základy marketingu*. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-29-5.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. *Marketing: přístup k marketingovému řízení*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

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

SEMERÁDOVÁ, Tereza; WEINLICH, Petr; ŠVERMOVÁ, Pavla; LAMR, Marián; SUKOVÁ, Lenka et al. *Jak na digitální marketingovou strategii firmy*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2021. ISBN 978-80-7494-564-9.

STATCOUNTER, ©1999-2024. Search Engine Market Share Czech Republic. Online. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic/#monthly-202301-202312-bar>. [cit. 2024-03-08]

TAGEMBED, 2024. Top Social Media Platforms By Numbers In 2023. Online. In: Tagembed. Dostupné z: <https://tagembed.com/blog/social-media-platform-users/>. [cit. 2023-11-20].

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Expert. Praha: Grada Publishing, 2022. ISBN 978-80-271-3535-6.

TOMEK, Gustav a VÁVROVÁ, Věra. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

URBÁNEK, Tomáš. *Marketing*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2010. Management studium (Alfa Nakladatelství). ISBN 978-80-87197-17-2.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Beckovy ekonomické učebnice. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.