

UNIVERZITA PARDUBICE

Fakulta ekonomicko-správní

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2025

Jakub Navrátil

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní

Analýza účinnosti on-line marketingových nástrojů

Bakalářská práce

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2024/2025

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Jakub Navrátil**
Osobní číslo: **E22817**
Studijní program: **B0688A140011 Digitální podnikání**
Téma práce: **Analýza účinnosti on-line marketingových nástrojů**
Zadávající katedra: **Ústav systémového inženýrství a informatiky**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je analyzovat účinnost on-line marketingových nástrojů využívaných společností Dotace pro obce a navrhnout konkrétní opatření pro její zlepšení. Práce se zaměří na identifikaci klíčových oblastí, které lze zlepšit, a návrh případných dalších opatření, která povedou k efektivnějšímu oslovování cílového trhu a zvyšování výkonnosti marketingových kampaní.

Osnova:

- Marketingové on-line nástroje a měření jejich účinnosti.
- Charakteristika zvolené firmy a jí využívaných marketingových on-line nástrojů.
- Identifikace silných stránek a slabých stránek současného přístupu.
- Návrh a implementace konkrétních opatření pro zlepšení účinnosti používaných marketingových on-line nástrojů.

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

Seznam doporučené literatury:

CHAFFEY, D. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson. ISBN 978-1292077611.
KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson. ISBN 978-0133451276.
KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. ISBN 978-0133856460.
SMITH, P. R. (2021). *Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics*. Kogan Page. ISBN 978-0749473402.

Vedoucí bakalářské práce: **prof. Ing. Jitka Komárková, Ph.D.**
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2024**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2025**

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

L.S.

doc. Ing. Hana Kopáčková, Ph.D. v.r.
garant studijního programu

V Pardubicích dne 1. září 2024

Prohlašuji:

Práci s názvem Analýza účinnosti on-line marketingových nástrojů jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen 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 29. 4. 2025

Jakub Navrátil

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych rád poděkoval své vedoucí bakalářské práce, paní prof. Ing. Jitce Komárkové, Ph.D. za její odborné vedení, cenné rady, trpělivost a podporu během celé doby zpracování této práce. Dále děkuji společnosti Uno Society s.r.o. za poskytnutí potřebných dat a vstřícnost při realizaci výzkumu.

Zvláštní poděkování směřuji své rodině za trvalou podporu, motivaci a pochopení, které mi poskytovali nejen během práce na této bakalářské práci, ale po celou dobu mého studia.

ANOTACE

Bakalářská práce se zaměřuje na vyhodnocení efektivity digitálních marketingových nástrojů ve společnosti Uno Society s.r.o., která působí v oblasti dotačního poradenství. Cílem práce je analyzovat vybrané marketingové kampaně a pomocí dostupných metrik (KPI) zhodnotit jejich úspěšnost. Součástí je i segmentace trhu a SWOT analýza, která slouží k hlubšímu pochopení cílové skupiny a konkurenčního prostředí. Praktická část vychází z reálných dat společnosti a zahrnuje jak e-mailový marketing, tak aktivity na sociálních sítích.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketing, e-mail, kampaně, výkon, míra prokliku, míra zapojení, ROI, dotační poradenství

TITLE

Analysis of the Effectiveness of online marketing tools

ANNOTATION

The bachelor thesis focuses on evaluating the effectiveness of digital marketing tools within the company Uno Society s.r.o., which operates in the field of grant consulting. The objective is to analyze selected marketing campaigns and assess their success using available performance metrics (KPIs). The thesis also includes market segmentation and a SWOT analysis to better understand the target audience and competitive environment. The practical part is based on real company data and covers both email marketing and social media activities.

KEYWORDS

marketing, email, campaigns, performance, click-through rate, engagement rate, ROI, grant consulting

Obsah

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	9
SEZNAM ZKRATEK	10
ÚVOD	11
1 Marketing.....	12
1.1 Úspěšnost online marketingových kampaní	19
2 Návrh postupu pro zhodnocení úspěšnosti kampaně firmy Dotace pro obce.....	23
2.1 Cíle výzkumu.....	23
2.2 Výzkumné metody.....	24
2.3 Výběr vzorku	25
2.4 Validita a reliabilita	26
3 Představení firmy Uno Society s.r.o.	26
3.1 Představení marketingových nástrojů firmy	27
3.2 Analýza vnitřního prostředí	30
3.3 Segmentace zákazníků.....	32
3.4 Analýza konkurence	33
4 Marketingová kampaň Kabina 2024 a její úspěšnost	39
4.1 Úspěšnost kampaně.....	40
4.2 Úspěšnost e-mail marketingu.....	40
4.3 Shrnutí a odborné vyhodnocení	43
4.4 Úspěšnost na sociálních sítích	44
4.5 Výkonnost PPC.....	46
5 Zhodnocení a doporučení pro zvýšení účinnosti používaných on-line marketingových nástrojů.....	50
ZÁVĚR	53
POUŽITÁ LITERATURA	54
SEZNAM PŘÍLOH.....	56
PŘÍLOHY	57

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek 1: Údaje o firmě.....	30
Obrázek 2: Web Dotace pro obce	31
Obrázek 3: Facebook Dotace pro obce	32
Obrázek 4: Newsletter Dotace pro obce	33
Obrázek 5: Blogy Dotace pro obce.....	34
Obrázek 6: Porovnání SEO s konkurencí	43
Obrázek 7: PPC CTR.....	52
Obrázek 8: PPC CPC	53
Obrázek 9: PPC Konverze	53
Tabulka 1: SWOT analýza.....	36
Tabulka 2: Porterova analýza pěti sil.....	41
Tabulka 3: Porovnání newsletterů	45
Tabulka 4: Porovnání úspěšnosti sociálních sítí	50
Tabulka 5: Souhrnné porovnání úspěšnosti	55

SEZNAM ZKRATEK

B2B – Business to Business

B2C – Business to Customer

CPC – Cost per Conversion

CRM – Customer Relationship Management

CTR – Click-Through Rate

GDPR – General Data Protection Regulation

KPI – Key Performance Indicators

PPC – Pay-Per-Click

ROI – Return on Investment

SEO – Search Engine Optimization

SMM – Social Media Marketing

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

ÚVOD

Marketing představuje v současné společnosti klíčový nástroj pro budování povědomí o značce, komunikaci se zákazníky a dosahování obchodních cílů. S nástupem digitálních technologií došlo k zásadní proměně marketingové komunikace, která dnes probíhá převážně online. Tyto změny se výrazně projevují také ve veřejném sektoru, kde i menší organizace, jako je společnost Dotace pro obce (Uno Society s.r.o.), hledají efektivní způsoby, jak oslovit svou cílovou skupinu.

Cílem bakalářské práce je analyzovat účinnost online marketingových nástrojů a současnou marketingovou strategii společnosti Dotace pro obce a na základě této analýzy navrhnout konkrétní opatření pro její zlepšení. Práce se zaměřuje na identifikaci klíčových oblastí, které lze optimalizovat, a navrhuje strategii vedoucí k efektivnějšímu oslovování cílového trhu a zvýšení výkonnosti marketingových kampaní. Následně je představena vybraná firma a její aktuální marketingová strategie. Analytická část identifikuje silné a slabé stránky současného přístupu a v návaznosti na zjištění jsou navržena konkrétní opatření pro zlepšení se zaměřením na online aktivity.

Bakalářská práce pojednává konkrétně o kampani „Kabiny 2024“, která slouží jako reprezentativní ukázka využití jednotlivých marketingových nástrojů, zejména e-mailového marketingu, reklamy ve vyhledávání (PPC) a komunikace na sociálních sítích. Práce se zaměřuje na vyhodnocení výkonnosti těchto nástrojů pomocí klíčových ukazatelů (KPI) a jejich srovnání s oborovými benchmarky. Na základě provedené analýzy jsou v závěru navržena doporučení pro zlepšení marketingové strategie společnosti v digitálním prostředí.

1 Marketing

Tato část práce se zaměřuje na popis a vysvětlení klíčových pojmů a konceptů z oblasti online marketingu, které jsou nezbytné pro pochopení teoretických základů a následných praktických aplikací v celé bakalářské práci. Nejprve bude definován pojem marketing a jeho jednotlivé složky. Následně se kapitola bude věnovat marketingové kampani, jejím typům a metodám hodnocení úspěšnosti. Dále bude popsán online marketing a jeho hlavní nástroje, jako jsou webové stránky, sociální sítě, e-mail marketing a PPC reklama. Závěrem bude představena metodologie hodnocení účinnosti marketingových kampaní, včetně klíčových metrik a analytických nástrojů.

Marketing a jeho význam

Marketing je „*marketingové řízení je umění a věda výběru cílových trhů a získávání, udržení a rozvíjení zákazníků prostřednictvím tvorby, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty*“ (Kotler a Keller 2012, s. 5). Tato definice zdůrazňuje, že marketing nespočívá pouze v propagaci a prodeji produktů, ale v systematickém procesu řízení vztahů se zákazníky. Jeho cílem je identifikovat potřeby trhu a vytvořit takové nabídky, které přinášejí hodnotu zákazníkovi i firmě.

Marketing se tak stává nástrojem, který firmám pomáhá poznat, co si zákazníci přejí, co potřebují a jakým způsobem je možné jim nabídnout optimální řešení. Podle Kotlera a Kellera (2016) je marketing „*činnost, soubor institucí a procesů pro tvorbu, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek*“ (Kotler a Keller 2012, s. 5). Tato definice vyzdvihuje roli marketingu nejen v komerčním sektoru, ale také v širším společenském kontextu.

Z pohledu společnosti lze marketing chápat také jako prostředek pro zlepšování životní úrovně. Kotler a Keller (2012) dále uvádějí, že marketing je „*společenský proces, pomocí něhož jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, prostřednictvím tvorby, nabídky a svobodné směny hodnotných produktů a služeb s ostatními*“ (Kotler a Keller 2012, s. 5). Tímto způsobem marketing přispívá k rozvoji ekonomiky a k naplňování společenských potřeb.

Segmentace zákazníků

Segmentace zákazníků je klíčovým procesem, který umožňuje firmám lépe porozumět svému trhu. Podle Kotlera a Kellera (2012) „*segment trhu tvoří skupina zákazníků, kteří sdílejí*

podobnou sadu potřeb a přání“ (Kotler a Keller 2012, s. 214). Účelem segmentace je rozdělit trh na menší části podle určitých kritérií tak, aby bylo možné lépe přizpůsobit nabídku konkrétním skupinám. Mezi základní typy segmentace patří geografická, demografická, psychografická a behaviorální. Efektivní segmentace umožňuje zacílit marketingové aktivity tam, kde mají největší šanci na úspěch, a tím optimalizovat náklady i přínosy kampaní.

Spotřebitelské chování

Spotřebitelské chování se zabývá tím, jak jednotlivci a skupiny vybírají, nakupují, používají a likvidují produkty nebo služby za účelem uspokojení svých potřeb. „*Spotřebitelské chování je studiem toho, jak jednotlivci, skupiny a organizace vybírají, kupují, používají a likvidují zboží, služby, nápady nebo zkušenosti*“ (Kotler a Keller, 2012, s. 151). Na rozhodování spotřebitele působí řada faktorů, konkrétně: kulturní, sociální, osobní i psychologické. Porozumění těmto faktorům je základem pro vytváření efektivních marketingových strategií, které odpovídají potřebám cílové skupiny.

Marketingový výzkum

Marketingový výzkum je systematickým procesem získávání informací, který napomáhá rozhodování v oblasti marketingu. Kotler a Keller (2012) jej definují jako „*systematický návrh, sběr, analýzu a zpravodajství o údajích a poznatcích relevantních pro konkrétní marketingovou situaci, které firma čelí*“ (Kotler a Keller, 2012, s. 98). Výzkum může být realizován interně nebo externě a může zahrnovat kvantitativní i kvalitativní metody. Správně provedený marketingový výzkum poskytuje hlubší porozumění cílovému trhu a přispívá k optimalizaci marketingové strategie.

Analýza konkurence

Konkurence v odvětví je formována pěti základními silami, které podle Michaela E. Portera (1998) určují intenzitu soutěže a úroveň potenciálu ziskovosti firem v rámci odvětví. Jak Porter uvádí: „*Pět konkurenčních sil – vstup nových firem, hrozba substitutů, vyjednávací síla kupujících, vyjednávací síla dodavatelů a rivalita mezi současnými konkurenty – odráží skutečnost, že konkurence v odvětví daleko přesahuje zavedené hráče*“ (Porter, 1998, s. 6). Těmito "konkurenty" tedy nejsou pouze stávající soupeři, ale také zákazníci, dodavatelé, substituty a potenciální noví vstupující.

Jednou z nejvýznamnějších forem konkurence je rivalita mezi existujícími firmami. Rivalita obvykle nabývá podoby soupeření o postavení pomocí taktik, jako je cenová

konkurence, reklamní kampaně, zavádění nových produktů a zvyšování úrovně zákaznického servisu či poskytování záruk. Porter k tomu uvádí: „Rivalita mezi stávajícími konkurenty nabývá známé podoby soupeření o postavení — pomocí taktik, jako je cenová konkurence, reklamní bitvy, zavádění nových produktů a zvyšování zákaznického servisu nebo poskytování záruk“ (Porter, 1998, s. 17).

Rivalita vzniká proto, že konkurenti cítí tlak nebo vidí příležitost pro zlepšení svého postavení. Ve většině odvětví má konkurenční krok jedné firmy znatelný dopad na konkurenty, což může vyvolat odvetné akce, a tak dochází ke vzájemné závislosti mezi firmami. Porter konstatuje: „Tento vzorec akcí a reakcí nemusí nutně vést ke zlepšení situace jednotlivých firem ani odvětví jako celku. Pokud se tahy a protiakce stupňují, mohou všechny firmy v odvětví utrpět a jejich situace se může zhoršit“ (Porter, 1998, s. 17).

Znalost a analýza těchto konkurenčních sil je podle Portera klíčová pro formulaci efektivní strategie, která umožní firmám buď obranu proti těmto silám, nebo jejich ovlivnění ve prospěch firmy.

Hrozba vstupu nových konkurentů

Hrozba vstupu nových konkurentů představuje riziko pro stávající firmy, protože noví hráči mohou do odvětví přinést dodatečné kapacity, silné investiční zázemí a ambici získat podíl na trhu. Tato síla je zvláště významná v odvětvích, kde jsou bariéry vstupu nízké, například z hlediska potřebného kapitálu, přístupu ke klíčovým distribučním kanálům nebo loajality zákazníků. Čím nižší jsou bariéry vstupu, tím je pravděpodobnější, že nové firmy vstoupí na trh a naruší stávající konkurenční rovnováhu. (Porter, 1980, s. 7)

Vyjednávací síla dodavatelů

Dodavatelé disponují konkurenční silou, pokud mají schopnost ovlivňovat cenu nebo kvalitu vstupů, které jsou pro firmy klíčové. Jejich vyjednávací síla roste zejména tehdy, pokud na trhu existuje jen omezený počet dodavatelů, jejich produkty jsou specifické, nebo pokud je pro firmu nákladné přejít k jinému dodavateli. V takovém případě mohou dodavatelé tlačit na vyšší ceny, zhoršení podmínek nebo nižší kvalitu vstupů, což přímo ovlivňuje ziskovost firem v odvětví. (Porter, 1980, s. 27)

Vyjednávací síla odběratelů

Síla odběratelů spočívá v jejich schopnosti ovlivňovat cenu, kvalitu nebo rozsah služeb, které firmy poskytují. Zákazníci mají větší vyjednávací sílu tehdy, pokud je trh fragmentovaný, existuje více alternativních nabídek, nebo pokud zákazníci nakupují ve velkých objemech. V takovém případě mohou tlačit na snižování cen, požadovat vyšší úroveň služeb nebo hnát jednotlivé dodavatele proti sobě. To vše snižuje marže firem a nutí je hledat nové způsoby, jak si udržet konkurenceschopnost. (Porter, 1980, s. 24)

Hrozba substitučních produktů

Substituční produkty představují alternativy, které mohou zákazníci využít místo produktů daného odvětví. Pokud jsou tyto alternativy dostupné, cenově výhodné a přinášejí srovnatelnou nebo vyšší hodnotu, vytváří to tlak na firmy, aby přizpůsobily svou cenovou politiku a zlepšovaly své služby. Hrozba substitutů může významně omezit potenciál růstu v daném odvětví, protože vytváří cenový strop a nutí firmy přemýšlet o své konkurenční výhodě z jiné perspektivy. (Porter, 1980, s. 23)

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Rivalita mezi stávajícími firmami je často nejviditelnější konkurenční silou. Může se projevovat formou cenových válek, intenzivní reklamní kampaní, zavádění nových produktů či zvyšování úrovně zákaznických služeb. Intenzita této rivality závisí zejména na počtu konkurentů, tempu růstu trhu a výši fixních nákladů. V odvětvích, kde je růst pomalý a trh nasycený, je konkurence obzvlášť ostrá a může vést ke snižování ziskovosti všech hráčů. (Porter, 1980, s. 17)

Marketingové prostředí a strategie

Marketingové prostředí se skládá ze dvou hlavních částí: úkolového prostředí a širšího prostředí. Podle Kotlera a Kellera „úkolové prostředí zahrnuje společnosti, dodavatele, distributory, dealery a cílové zákazníky“ (Kotler, Keller, 2012, s. 11). Dodavatelé zahrnují nejen dodavatele materiálů, ale i poskytovatele služeb, například marketingové agentury, reklamní agentury, bankovní a pojišťovací instituce, dopravní firmy a telekomunikační společnosti (Kotler, Keller, 2012, s. 11).

Na rozdíl od úkolového prostředí zahrnuje širší marketingové prostředí šest klíčových složek: „demografické prostředí, ekonomické prostředí, sociokulturní prostředí, přírodní prostředí, technologické prostředí a politicko-právní prostředí“ (Kotler, Keller, 2012, s. 11). Jak autoři uvádějí, „marketéři musí věnovat těmto oblastem pozornou péči a přizpůsobovat jim své marketingové strategie podle potřeby“ (Kotler, Keller, 2012, s. 11).

Marketingové prostředí je dynamické a neustále se mění. „Nové příležitosti neustále vznikají a čekají na správné marketingové schopnosti a vynalézavost“ (Kotler, Keller, 2012, s. 11). Společnosti, které pečlivě sledují změny v širším prostředí a dokážou je využít pomocí inovativních přístupů, si tak mohou zajistit konkurenční výhodu a dlouhodobý úspěch.

SWOT analýza v marketingu

SWOT analýza je běžně používaný nástroj pro shrnutí silných a slabých stránek firmy a zároveň příležitostí a hrozeb, které přináší vnější prostředí. V digitálním marketingu nabývá SWOT analýza specifické podoby, protože umožňuje zhodnotit nejen interní připravenost firmy na online prostředí, ale i výzvy a možnosti, které přináší digitální kanály.

Digitálně orientovaná SWOT analýza pomáhá organizacím nejen identifikovat potenciální příležitosti (např. nové trhy či možnosti cross-sellingu), ale také rozpoznat. Chafey a Ellis-Chadwick (2016, s. 195) uvádějí: „*Vytvoření strukturované SWOT analýzy za účelem shrnutí externích příležitostí a hrozeb, které přináší digitální platformy, je klíčovou aktivitou situační analýzy*“. Rozbory, jako je vstup nových konkurentů či nárůst zákaznických očekávání. Stejně tak je důležité zmapovat vnitřní silné a slabé stránky – například existující zákaznickou základnu, kvalitu webové prezentace či schopnost využívat více digitálních kanálů současně. Autoři dále zdůrazňují, že: „*Shrnutí výsledků prostřednictvím SWOT analýzy zaměřené na digitální kanály (interní silné a slabé stránky a externí příležitosti a hrozby) jasně zvýrazní příležitosti a hrozby.*“ (Chafey; Ellis-Chadwick, 2016, s. 195).

Na základě SWOT matice je možné formulovat konkrétní strategie – například využít silné stránky firmy k maximálnímu využití příležitostí (tzv. SO strategie), nebo zmírnit dopad hrozeb pomocí silných stránek (ST strategie). Tento přístup – známý také jako TOWS matice – umožňuje přejít od analýzy k akčnímu plánování. Jak dále autoři uvádějí: „*Tento TOWS formát prezentace SWOT analýzy zaměřené na digitální kanály je silnou technikou, protože nejen že zobrazuje samotnou SWOT, ale lze jej využít i pro tvorbu vhodných strategií*“ (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016, s. 196).

Marketingová kampaň

Marketingová kampaň v online prostředí představuje soubor aktivit zaměřených na dosažení konkrétních marketingových cílů. Tyto aktivity je možné plánovat pomocí rámce RACE, který rozděluje zákaznický životní cyklus do čtyř fází: oslovit (Reach), aktivovat (Act), konvertovat (Convert) a udržet (Engage). Každá fáze využívá jiné nástroje a sleduje specifické cíle. Rámec RACE tak umožňuje systematické plánování a měření efektivity digitálních kampaní v různých fázích interakce se zákazníkem (Chaffey a Ellis-Chadwick, 2016).

Kotler a Keller (2012, s. 50) uvádějí: „*Strategie je herní plán, jak dosáhnout vytyčených cílů*“. Podniky mohou volit mezi strategií cenového vedení, diferenciací nebo zaměřením se na specifický trh. Volba strategie by měla být v souladu s celkovou vizí a hodnotovým návrhem firmy. Marketingová strategie představuje plán, jak dosáhnout marketingových cílů skrze správně zvolený mix nástrojů a aktivit. Každý podnik si musí stanovit strategii pro dosažení svých cílů, přičemž ta se skládá z marketingové strategie, technologické strategie a strategie získávání zdrojů.

Online marketing

Marketingové nástroje v digitálním prostředí tvoří základní součást digitální marketingové strategie a slouží k podpoře různých fází nákupního cyklu zákazníků. Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 29–30) uvádějí, že online komunikační nástroje „*jsou používány k dosažení cílů, jako je povědomí o značce, obeznámenost, oblíbenost a ovlivnění nákupního záměru tím, že motivují uživatele digitálních médií k návštěvě webových stránek, zapojení se do značky nebo produktu, a nakonec ke koupi*“.

Webové stránky jako marketingový nástroj

Webová stránka hraje v digitálním marketingu klíčovou roli jako základní komunikační a prodejní platforma. Slouží nejen jako vizitka firmy, ale jako nástroj pro komunikaci

se zákazníky, získávání kontaktů a realizaci prodeje. Podle autorů Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 30) „*přední webové stránky nabízejí skvělé příležitosti k zapojení návštěvníků prostřednictvím detailního textového obsahu, bohatých médií, jako jsou videa a audio, a účasti v zákaznických komunitách*“.

Webové stránky také poskytují prostor pro personalizaci obsahu, přizpůsobení přistávacích stránek podle chování uživatelů a v neposlední řadě možnost měření výkonnosti prostřednictvím analytických nástrojů. Důraz je kladen na uživatelskou přívětivost, kvalitu obsahu a rychlost načítání.

E-mail marketing

E-mail marketing patří mezi nejrozšířenější formy digitální komunikace využívané k dosažení obchodních a značkových cílů. Nejčastěji se používá pro zasílání zpráv stávajícím zákazníkům, ale může být využit i k oslovení nových kontaktů prostřednictvím pronajatých nebo partnerských databází. E-maily mohou být jednorázové, nebo součástí automatizované a pravidelně spouštěné kampaně, například v rámci uvítací strategie. Podle Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 523) je e-mail marketing běžně využíván pro komunikaci se zákazníky z vlastního seznamu kontaktů, přičemž čím více odpovídá charakteristikám a potřebám zákazníka, tím je účinnější.

Podle Kotlera a Kellera (2016) je e-mail marketing účinným nástrojem, který umožňuje firmám komunikovat se zákazníky za velmi nízké náklady. Autoři uvádějí, že „*e-mail umožňuje marketérům informovat a komunikovat se zákazníky za zlomek nákladů na kampaň přímé pošty*“. Tento způsob komunikace je považován za efektivní především díky své rychlosti, jednoduchosti a možnosti přímého oslovení cílové skupiny.

Přestože je tento nástroj velmi efektivní, v digitálním prostředí je nutné čelit výzvám, jako je přehlcenost schránek nebo používání spam filtrů. Proto je důležité, aby e-mailová komunikace byla správně načasovaná, cílená a obsahově relevantní. Firmy mohou například nabídnout zákazníkům možnost přizpůsobit si typ a četnost přijímaných sdělení podle svých potřeb. Personalizace a uživatelská volba přispívají k vyšší míře otevření i prokliku a zároveň pomáhají budovat dlouhodobý vztah se zákazníkem.

Autoři dále uvádějí, že „*e-maily musí být včasné, cílené a relevantní*“ (Kotler a Keller, 2012, s. 543). Pokud firma těmto zásadám věnuje pozornost, může dosáhnout vysoké návratnosti investic. Úspěšné příklady z praxe ukazují, že e-mailová sdělení doplněná o atraktivní obsah,

například videa nebo personalizované nabídky, výrazně zvyšují angažovanost příjemců. Důležitou roli hraje i délka a forma zprávy. Příliš stručné e-maily mohou selhat stejně jako příliš dlouhé, které odrazují od čtení.

Sociální sítě jako marketingový nástroj

Sociální média představují jeden z klíčových nástrojů online marketingu, který firmám umožňuje aktivní zapojení zákazníků do komunikace. Jejich hlavní výhodou je možnost sdílet různé typy obsahu od textů, přes obrázky až po video a zvuk a navazovat přímou a obousměrnou interakci. Jak uvádějí Kotler a Keller (2012) „*sociální média jsou prostředkem, pomocí něhož mohou spotřebitelé sdílet textové, obrazové, zvukové i video informace mezi sebou navzájem i s firmami, a naopak*“.

Zároveň poskytují firmám příležitost k tomu, aby si vybudovaly „*veřejný hlas a přítomnost na webu a zároveň posilovaly ostatní komunikační aktivity*“ (Kotler a Keller, 2012, s. 546). Díky své bezprostřednosti a každodennímu využívání pak pomáhají značkám zůstat inovativní a aktuální: „*jejich každodenní aktuálnost může rovněž podnítit firmy, aby zůstaly inovativní a relevantní*“ (Kotler a Keller, 2012, s. 546).

Kotler a Keller zároveň rozlišují tři hlavní formy sociálních médií: online komunity a fóra, blogy (individuální i síťové) a sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter a YouTube. Každá z těchto platforem nabízí odlišný způsob komunikace a budování vztahů se zákazníky. V praxi jsou dnes právě sociální sítě jedním z nejefektivnějších nástrojů pro šíření obsahu, vytváření značkových komunit a podporu loajality.

PPC reklama (Google Ads)

PPC (pay-per-click) reklama je výkonnostní forma online inzerce, při níž inzerent platí za každé kliknutí na reklamní odkaz. Nejčastěji se objevuje ve vyhledávacích, jako je Google, a využívá se k cílenému oslovení uživatelů ve fázi nákupního rozhodování. Podle Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 30) jde o reklamní model, kde firma platí pokaždé, když uživatel klikne na textovou reklamu umístěnou ve výsledcích vyhledávání.

1.1 Úspěšnost online marketingových kampaní

Úspěšnost kampaní v digitálním prostředí je měřitelná pomocí široké škály metrik. Základními ukazateli jsou konverzní poměr, návštěvnost, bounce rate, míra prokliku (CTR), návratnost investice (ROI) a zapojení uživatelů. Důležitým aspektem je schopnost využívat tyto údaje pro

optimalizaci. Ryan (2014, s. 37–38) zdůrazňuje: „Digitální marketing je iterativní proces neustálého zlepšování a zdokonalování. Můžete sledovat a analyzovat efektivitu vašich digitálních marketingových kampaní prakticky v reálném čase“.

Výběr efektivních KPI v online digitálním marketingu

Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI – Key Performance Indicators) představují základní nástroj pro měření efektivity digitálních marketingových aktivit. Ačkoli se často zaměňují s pojmem "metrika", jedná se o výrazně odlišné pojmy. Ryan (2014, s. 85) upozorňuje: „Ačkoli KPI je vždy metrika, metrika není nutně KPI“.

Správně zvolený KPI je úzce navázán na strategické cíle firmy a umožňuje objektivně posoudit úspěšnost konkrétní marketingové činnosti. Měl by být kvantifikovatelný, měřitelný v čase, snadno srozumitelný a především akceschopný. Ryan (2014, s. 85) dále zdůrazňuje: „KPI by měly být barometrem výkonu vašeho webu – letmý pohled na ně by měl každému v organizaci, od vedení po stážistu, říct, jak si marketing vede“.

Zároveň je důležité pracovat pouze s omezeným množstvím KPI, které dohromady vystihují celkovou výkonnost webu. V praxi se doporučuje používat maximálně několik málo (tzv. "v jednotkách") KPI, které jsou opravdu relevantní pro daný cíl. V případě nejistoty lze využít konzultace s odborníkem, avšak Ryan (2014, s. 85) varuje: „Nepřenechávejte odpovědnost analytikovi – vy znáte svůj byznys lépe než on. Využijte jeho odbornost pouze k definici vlastních KPI“.

Konverzní poměr (Conversion Rate)

Konverzní poměr patří mezi nejdůležitější metriky v online prostředí. Měří, jaké procento návštěvníků provedlo požadovanou akci, například dokončilo nákup, přihlásilo se k odběru newsletteru nebo vyplnilo kontaktní formulář. Čím vyšší je konverzní poměr, tím efektivnější je celkový výkon webu. Ryan (2014) k tomu říká: „*Přirozeně, čím vyšší je váš konverzní poměr, tím více návštěvníků vykonává akce, které si přejete a tím lepší je výkon vašeho webu*“.

Konverzní poměr (%) = (Počet konverzí / Počet návštěvníků) × 100

(Wall Street Prep, 2024).

Počet zobrazených stránek (Page Views)

Tato metrika udává, kolik stránek si návštěvníci zobrazili během určitého období. Ačkoliv je na první pohled jednoduchá, může být velmi užitečná pro odhad zájmu uživatelů o obsah.

Ryan (2014) upozorňuje: „*Je to jednoduché – počet zobrazených stránek návštěvníky během daného období. Samozřejmě za předpokladu, že odfiltrujete roboty a správně měříte zobrazitelnost*“.

Unikátní návštěvníci (Absolute Unique Visitors)

Jedná se o počet jednotlivců, kteří navštívili web v daném časovém rámci. Na rozdíl od metriky "návštěvy" (visits), kde se opakovaní návštěvníci započítávají vícekrát, zde každý člověk figuruje jen jednou. Ryan (2014) definuje: „*Unikátní návštěvníci představují počet jednotlivců, kteří navštívili váš web během určitého období*“.

Noví vs. vracející se návštěvníci (New vs. Returning Visitors)

Tato metrika porovnává podíl nových a opakovaných návštěvníků webu. Může pomoci zjistit, jak atraktivní a návykový je obsah pro uživatele. Ryan (2014) uvádí: „*Poměr nových a vracejících se návštěvníků – za předpokladu, že analytika dokáže rozpoznat opakovaný přístup, například pomocí cookies*“.

Míra opuštění (Bounce Rate)

Bounce rate značí podíl návštěvníků, kteří přišli na web a ihned odešli, aniž by přešli na další stránku. Může to ukazovat na špatné cílení reklamy, nezajímavý obsah nebo neodpovídající vstupní stránku. Ryan (2014) píše: „*Může to být důležitá metrika – ukazuje například, že váš provoz není dostatečně cílený, nebo že vstupní stránka nesplnila očekávání*“.

Míra opuštění konverzní cesty (Abandonment Rate)

Tato metrika měří, kolik lidí začalo procházet konverzní cestu (např. nákupní košík), ale nedokončilo akci. Typicky se používá v e-shopech. Ryan (2014) uvádí: „*Klasickým příkladem je opuštění nákupního košíku před dokončením objednávky*“.

Cena za konverzi (Cost per Conversion – CPC)

CPC se vypočítá jako poměr mezi náklady na reklamní kampaň a počtem dosažených konverzí. Je klíčovou metrikou při vyhodnocování návratnosti investic do PPC reklamy. Ryan (2014) uvádí: „*Jednoduše řečeno, jde o výpočet celkových nákladů na reklamu dělených počtem konverzí, které byly výsledkem kampaně*“.

V praxi se cena za konverzi vypočítá podle následujícího vzorce: $\text{Cena za konverzi} = \text{Celkové náklady na reklamu} / \text{Počet dosažených konverzí}$ (Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016, s. 434).

Míra prokliku (CTR – Click-Through Rate)

Míra prokliku je jednou ze základních metrik výkonnosti digitální reklamy. Vyjadřuje poměr mezi počtem kliknutí na reklamu a počtem jejích zobrazení. V praxi se CTR používá ke zjištění, jak účinně reklamní sdělení motivuje uživatele k akci. Čím vyšší je míra prokliku, tím větší počet oslovených uživatelů reagoval kliknutím a tím efektivněji reklama funguje. Chaffey a Ellis-Chadwick (2016) uvádějí: „*Míra prokliku se používá k měření přímé reakce na reklamu a je obvykle nižší než míra interakce*“.

Pro kvantitativní vyjádření míry prokliku se běžně používá následující vzorec:

$$\text{Míra prokliku (\%)} = (\text{Počet kliknutí} / \text{Počet zobrazení}) \times 100$$

CTR je obzvláště důležitá u výkonově orientovaných kampaní, jako jsou PPC reklamy, kde přímo ovlivňuje cenu za proklik a výslednou návratnost. V kombinaci s dalšími metrikami, jako je míra konverze nebo cena za konverzi, pomáhá komplexně hodnotit účinnost reklamního kanálu.

Návratnost investic (ROI – Return on Investment)

ROI představuje jednu z nejdůležitějších metrik používaných při hodnocení efektivity marketingových aktivit. Vyjadřuje poměr mezi ziskem, který firma dosáhne díky konkrétní kampani, a nákladům, které na tuto kampaň vynaložila. ROI tak umožňuje určit, zda daná investice skutečně přináší obchodní užitek, a slouží jako vodítko pro rozhodování o alokaci marketingového rozpočtu. Jak uvádějí Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 435): „Návratnost investic (ROI) se používá k posouzení ziskovosti jakékoli marketingové aktivity, nebo obecně jakékoli investice“ (vlastní překlad podle Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016, s. 435).

Základní výpočet ROI vychází z poměru dosaženého zisku vůči nákladům spojeným s danou aktivitou. Autoři konkrétně uvádějí: „ $\text{ROI} = \text{zisk vygenerovaný ze zdroje} / \text{částka vynaložená na reklamu u tohoto zdroje}$ “ (vlastní překlad podle Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016, s. 435). Takto získaná hodnota pak slouží k porovnávání efektivity různých kanálů nebo kampaní. Autoři zároveň upozorňují, že „hodnota získání zákazníka zde není založena pouze na prvním

nákupu, ale také na celoživotní hodnotě (a nákladech) spojených se zákazníkem“ (vlastní překlad podle Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016, s. 436).

Míra zapojení (Engagement Rate)

Míra zapojení měří úroveň interakce uživatelů se značkou napříč různými digitálními kanály – nejčastěji na sociálních sítích, ale také na webu nebo v rámci e-mailového marketingu. Engagement vyjadřuje, jak aktivně publikum reaguje na obsah – tedy kolik uživatelů například dalo příspěvku „To se mi líbí“, sdílelo ho, okomentovalo nebo kliklo na odkaz. Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 308) vysvětlují: „Engagement skutečně označuje dlouhodobou schopnost značky získat pozornost zákazníka – ať už na webu, v e-mailu, na sociálních sítích nebo jiných kanálech“ (vlastní překlad podle Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016, s. 308).

Tato metrika je považována za klíčovou při budování vztahů se zákazníky, protože vysoký engagement značí, že obsah rezonuje s publikem a podporuje loajalitu. Na rozdíl od míry prokliku (CTR), která měří okamžitou reakci, míra zapojení často ukazuje na dlouhodobý zájem a vazbu se značkou.

Pro kvantitativní vyjádření míry zapojení se v literatuře běžně používá následující vzorec: **Míra zapojení (%) = (Celkový počet interakcí / Počet sledujících) × 100** (Corporate Finance Institute, 2024).

2 Návrh postupu pro zhodnocení úspěšnosti kampaně firmy

Dotace pro obce

Tato kapitola se zaměřuje na návrh metodického rámce, podle kterého bude analyzována účinnost online marketingové kampaně „Kabiny 2024“ realizované společností Uno Society s.r.o. Cílem je vytvořit přehledný, systematický a věcně podložený přístup k vyhodnocení jednotlivých nástrojů digitálního marketingu využitých v rámci kampaně. Důraz je kladen na formulaci konkrétních výzkumných cílů, stanovení klíčových otázek, volbu vhodných metod analýzy a určení zdrojů dat, které umožní objektivní zhodnocení výkonnosti jednotlivých kanálů.

2.1 Cíle výzkumu

Hlavním cílem tohoto výzkumu je analyzovat účinnost online marketingových nástrojů používaných firmou Uno Society s.r.o. při propagaci dotační výzvy **Kabiny 2024** a na základě výsledků identifikovat oblasti, ve kterých může firma optimalizovat své marketingové aktivity.

Tento cíl vychází z potřeby efektivně využívat dostupné marketingové kanály a zvyšovat návratnost investic do propagace.

Aby bylo možné tohoto hlavního cíle dosáhnout, byly stanoveny následující tři specifické cíle, jejichž naplnění poskytne ucelený přehled o výkonnosti kampaně a navrhne konkrétní kroky ke zlepšení:

Cíl 1: Zhodnotit výkonnost e-mail marketingu, sociálních médií a PPC kampaní.

Tento cíl umožní porovnat jednotlivé marketingové nástroje na základě relevantních metrik (např. míra prokliku, konverze, míra zapojení) a posoudit jejich vliv na chování cílové skupiny. Bude zjištěno, jaká je účinnost e-mail marketingu z hlediska míry otevření, míry prokliku a počtu konverzí. Tato část analýzy je zásadní, neboť e-mail marketing představuje hlavní nástroj přímé komunikace se zvolenou cílovou skupinou. Zjištění, jaký podíl příjemců e-mailu otevřel a kolik z nich provedlo požadovanou akci (např. kliknutí nebo vyplnění formuláře), umožní zhodnotit účinnost sdělení i technické provedení kampaně.

Cíl 2: Identifikovat nejslabší marketingový kanál z hlediska výkonu a návratnosti.

Tento cíl se zaměřuje na odhalení slabého článku v rámci digitální kampaně. Pomocí metrik, jako je cena za konverzi (CPC), návratnost investic (ROI) nebo míra zapojení (Engagement Rate), bude možné určit, který z nástrojů – e-mail marketing, sociální sítě nebo PPC reklama – dosahuje nejnižší efektivity. Zjištění nejslabšího kanálu umožní zaměřit budoucí optimalizace právě tam, kde je potenciál pro zlepšení nejvyšší.

Cíl 3: Poskytnout doporučení pro zlepšení výkonnosti marketingových kampaní.

Na základě analýzy získaných dat budou formulována konkrétní opatření vedoucí ke zvýšení efektivity online marketingu. Doporučení se budou týkat úpravy obsahu, volby vhodnějších komunikačních kanálů, přesnějšího cílení reklam a využití personalizace. Cílem je podpořit strategické rozhodování společnosti Dotace pro obce v oblasti digitální komunikace a přispět ke zlepšení návratnosti marketingových investic.

2.2 Výzkumné metody

V rámci této práce byly zvoleny kvantitativní metody analýzy, které odpovídají povaze dostupných dat a cílům výzkumu. Kvantitativní přístup umožňuje objektivní porovnání, měření a vyhodnocování výkonnosti jednotlivých online marketingových nástrojů, které firma

Uno Society s.r.o. využila při kampani „Kabiny 2024“. Data pocházejí z nástrojů jako Google Ads, e-mailingových platforem a sociálních sítí.

1. **Benchmarking**

Benchmarking v digitálním prostředí slouží jako strukturovaný nástroj pro porovnávání přístupů digitálního marketingu a výkonu firmy s jejími konkurenty na trhu. Chaffey a Ellis-Chadwick (2016, s. 92) uvádějí: „Benchmarking konkurence je pojem používaný pro strukturované porovnání přístupů digitálního marketingu služeb organizace v rámci trhu“ (vlastní překlad podle Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016, s. 92).

Cílem benchmarkingu není pouze identifikace hrozeb plynoucích ze změn v nabídce konkurence, ale také rozpoznání příležitostí pro zlepšení vlastních digitálních služeb skrze inspiraci inovativními přístupy v jiných (nepřímo konkurenčních) sektorech. Autoři zároveň zdůrazňují, že benchmarking není jednorázová činnost: „Benchmarking konkurence není jednorázová aktivita při vytváření strategie, ale musí být kontinuální“ (vlastní překlad podle Chaffey; Ellis-Chadwick, 2016, s. 92).

2. **Srovnávací analýza marketingových kanálů**

Jednotlivé marketingové nástroje (e-mailing, sociální sítě, PPC kampaně) budou porovnány z hlediska klíčových metrik: míry prokliku (CTR), konverzního poměru, ceny za konverzi a dalších ukazatelů dostupných z datové analytiky. Tento přístup umožní identifikovat kanály s nejvyšší i nejnižší výkonností a přispěje k návrhům pro optimalizaci.

3. **Vizualizace dat**

Pro lepší přehlednost a interpretaci výsledků budou využity tabulky a grafy. Vizualizace pomůže znázornit vývoj výkonnostních ukazatelů a umožní snadné porovnání jednotlivých nástrojů. Tento přístup také podpoří transparentnost prezentace dat a posílí přehlednost závěrů.

2.3 **Výběr vzorku**

Vzorek pro tento výzkum zahrnuje data z marketingových kampaní firmy Uno Society s.r.o. realizovaných v rámci propagace dotační výzvy Kabiny 2024. Sledované období pokrývá časový úsek od 2. září 2024 do 29. listopadu 2024. Data byla získána z následujících nástrojů:

SmartEmailing – Sloužil k analýze e-mailových kampaní, zejména míry otevření, míry prokliku a konverzního poměru.

Meta Business Suite – Byl využit ke sledování výkonu na sociálních sítích Facebook a Instagram, včetně metrik jako počet interakcí, dosah a konverze.

Google Ads – Poskytl data o výkonnosti PPC kampaní, zejména o míře prokliku (CTR), ceně za proklik (CPC) a ceně za konverzi.

2.4 Validita a reliabilita

Pro zajištění validity a reliability výzkumu byly použity následující postupy:

Validita – Byly použity validní a spolehlivé nástroje pro sběr dat (např. Google Analytics, Smart Emailing). Data byla sbírána systematicky a analyzována pomocí osvědčených statistických metod.

Reliabilita – Opakovatelnost výsledků byla zajištěna použitím standardizovaných postupů pro sběr a analýzu dat. Výsledky byly ověřeny pomocí více zdrojů dat a metod analýzy.

3 Představení firmy Uno Society s.r.o.

Tato kapitola se zaměřuje na představení společnosti Uno Society s.r.o., která je úzce specializována na poskytování dotačního poradenství pro obce a města v České republice. Cílem je přiblížit základní profil firmy, charakterizovat hlavní marketingové nástroje využívané v rámci komunikace s cílovou skupinou a analyzovat vnitřní prostředí společnosti. Součástí kapitoly je rovněž SWOT analýza, segmentace zákazníků a analýza konkurenčního prostředí, které společně poskytují komplexní pohled na fungování podniku v kontextu trhu dotačního poradenství.

Profil společnosti

Uno Society s.r.o. (dále jen "společnost") je specializovaná firma zaměřená na poskytování poradenských služeb v oblasti dotací pro obce a města v České republice. Byla založena v roce 2019 a sídlí na adrese Korunní 2569/108, Vinohrady, 101 00 Praha. Zakladatelem a jednatelem společnosti je pan Martin Dukay.

Uno Society s.r.o. – obchodní rejstřík, aktuální výpis

Datum vzniku a zápisu	4. únor 2019
Spisová značka	C 308821/MSPH Městský soud v Praze
Obchodní firma	Uno Society s.r.o.
Sídlo	Korunní 2569/108, Vinohrady, 101 00 Praha
Identifikační číslo	07857942
Právní forma	Společnost s r.o.

Obrázek 1: Údaje o firmě

Zdroj: Rejstřík ekonomických subjektů

Společnost pomáhá obcím a městům získávat finanční prostředky z různých dotačních titulů, což umožňuje realizaci projektů zaměřených na rozvoj infrastruktury, zlepšení životního prostředí a podporu komunitních aktivit.

3.1 Představení marketingových nástrojů firmy

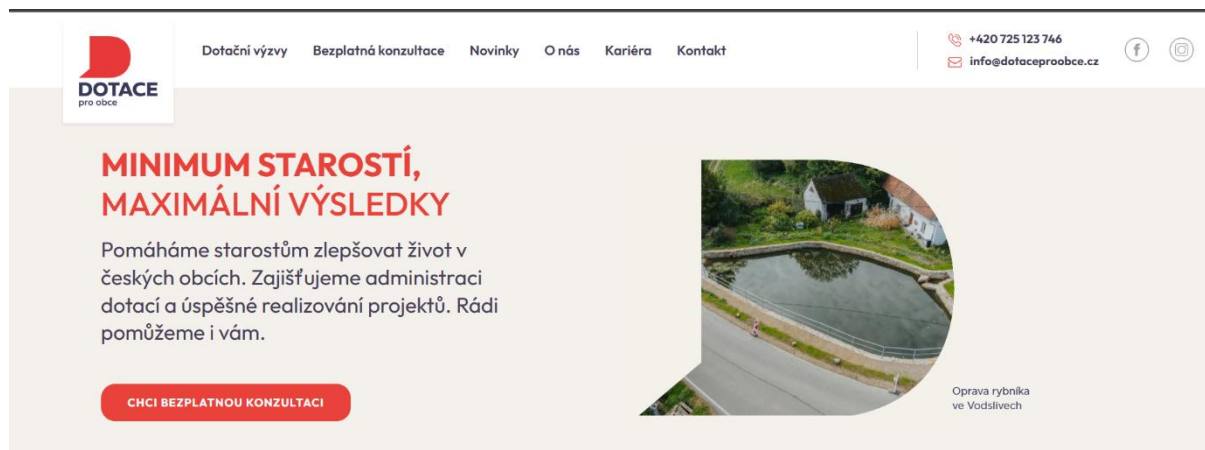
Tato kapitola se zaměřuje na marketingové nástroje, které společnost Uno Society s.r.o. využívá k oslovení svých klientů. Firma propojuje digitální i tradiční marketingové strategie s cílem oslovit města a obce napříč Českou republikou. Jak uvádí Dukay (2024): „*V našem případě je klíčové, aby jednotlivé kanály pracovaly dohromady – web, newsletter, Facebook i klasické brožury musí klienta doprovázet celým rozhodovacím procesem*“.

Společnost ve své strategii využívá několik klíčových kanálů: webovou stránku, sociální sítě, e-mail marketing, PPC reklamu a offline marketingové aktivity. Dále komunikaci doplňuje o obsahový marketing prostřednictvím blogu a pravidelně vydávaných brožur. Každý z těchto nástrojů hraje specifickou roli v rámci celkové marketingové koncepce a společně přispívají k posilování povědomí o značce a konverzi oslovených subjektů v aktivní klienty (Dukay, 2024).

Webová stránka

Hlavním digitálním nástrojem je webová stránka www.dotaceproobce.cz, která slouží jako centrální platforma pro přehled dotačních výzev, novinek a služeb. Stránka je optimalizována pro vyhledávače (SEO) a pravidelně aktualizována. Obsahuje sekce věnované konkrétním

dotačním oblastem, referencím a blogovým článkům. Web umožňuje snadné odeslání poptávkového formuláře i přihlášení k odběru newsletteru (Dukay, 2024).

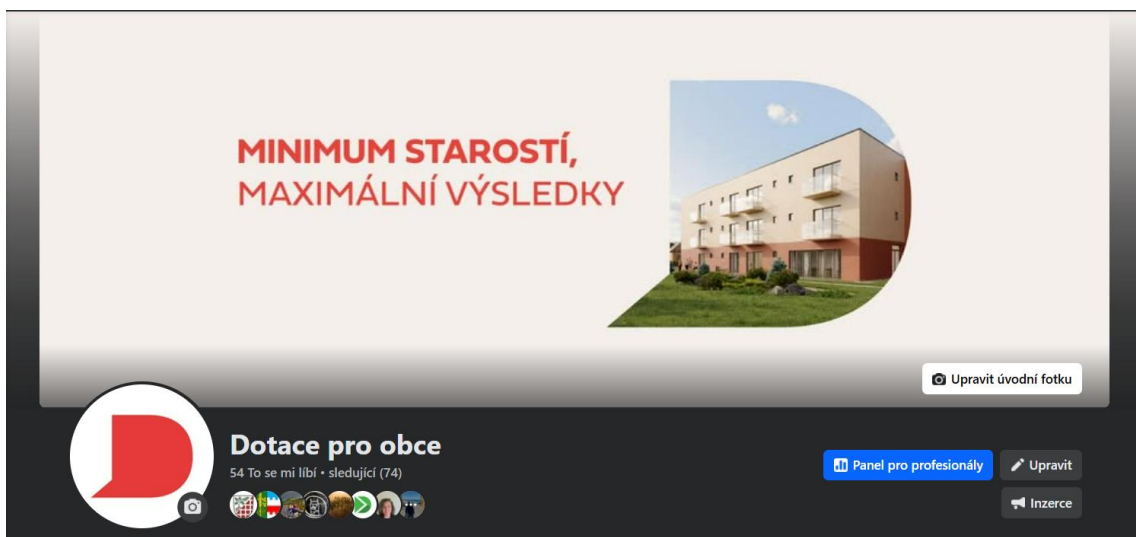


Obrázek 2: Web Dotace pro obce

Zdroj: Web Dotace pro obce

Sociální sítě

Společnost je aktivně přítomná na platformách Facebook a Instagram, kde sdílí aktuální výzvy, příklady dobré praxe a tipy pro obce. Obsah je zaměřen na organický dosah a dlouhodobou komunikaci se sledujícími. Jak uvádí Dukay (2024): „Na sociálních sítích chceme být přirozeným zdrojem novinek pro obce. Často nám piší rovnou do zpráv a ptají se na konkrétní programy“.



Obrázek 3: Facebook Dotace pro obce

Zdroj: Facebook

E-mail marketing

Pravidelný newsletter je klíčovým komunikačním nástrojem, který firma využívá k doručení personalizovaných informací. Obsahuje aktuální výzvy, rady pro žadatele i blogové články. Vysoká míra otevření a prokliků potvrzuje, že jde o efektivní cestu, jak informovat přímo a cíleně (Dukay, 2024).



Obrázek 4: Newsletter Dotace pro obce

Zdroj: Smart Emailing

PPC reklama

Společnost investuje také do placených kampaní prostřednictvím Google Ads. Tyto kampaně jsou cílené na specifické vyhledávací dotazy a klíčová slova, například "dotace pro obce". PPC reklama přivádí na web nové zákazníky a umožňuje detailně sledovat výsledky a optimalizovat rozpočet v reálném čase (Dukay, 2024).

3.2 Analýza vnitřního prostředí

SWOT analýza společnosti Dotace pro obce byla sestavena na základě osobního rozhovoru s Martinem Dukayem, jednatelem společnosti. Cílem této analýzy bylo identifikovat klíčové interní a externí faktory, které ovlivňují současné postavení podniku a jeho možnosti dalšího rozvoje. Vzhledem k tomu, že firma zatím žádnou oficiální SWOT analýzu nevypracovala, byl rozhovor veden jako expertní zhodnocení jednotlivých oblastí.

Silné stránky (Strengths)

Dlouholetá specializace na dotační poradenství pro obce. Společnost disponuje rozsáhlými zkušenostmi v oblasti dotačního poradenství, zejména pro veřejnou sféru, kde se dlouhodobě profiluje (viz příloha č. 3 – výpis z obchodního rejstříku).

Propracovaný systém vícekanálové komunikace. Uno Society kombinuje digitální i tradiční nástroje marketingu – web, newslettery, blog, sociální sítě a tištěné brožury – v jednotnou komunikační strategii (Dukay, 2024).

Silná databáze kontaktů a opakovaná spolupráce s klienty. Společnost má přímé vazby na stovky obcí a disponuje kvalitní databází pro personalizovanou komunikaci (viz příloha č. 1 – export ze SmartEmailingu).

Slabé stránky (Weaknesses)

Omezené personální kapacity při vyšší poptávce. Menší tým firmy je v době vypsání dotačních výzev výrazně zatížen, což může negativně ovlivnit reakční dobu (interní informace, Dukay, 2024).

Nízká aktivita na sociálních sítích. Ve srovnání s potenciálem organického dosahu je prezentace firmy na sociálních sítích nevyužitá (viz příloha č. 2 – přehled aktivit v Meta Business Suite).

Příležitosti (Opportunities)

Nárůst počtu výzev z evropských fondů. Rok 2024 přinesl výrazný nárůst vypsanych výzev v rámci IROP a dalších fondů EU (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2024).

Digitalizace veřejné správy a rozšíření online komunikace. Obce stále více využívají digitální kanály a nástroje pro komunikaci s občany, což zvyšuje efektivitu digitálního marketingu (Česká televize, 2023).

Hrozby (Threats)

Rostoucí konkurence v oblasti dotačního poradenství. Trh se rychle rozvíjí a zvyšuje se počet firem zaměřených na dotační poradenství (Staněk, 2023).

Časté změny legislativy a dotačních pravidel. Změny ve vyhlašování výzev a v podmínkách čerpání dotací ztěžují plánování aktivit (Ministerstvo financí ČR, 2023).

Rozpočtová opatrnost obcí v době ekonomické nejistoty. Vlivem inflace a fiskálních omezení dochází k poklesu investiční aktivity některých obcí (Svaz měst a obcí ČR, 2023).

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Dlouholeté zkušenosti v dotačním poradenství (příloha č. 3 – výpis z obchodního rejstříku)	Malý tým a omezená kapacita při vysoké poptávce (interní informace, Dukay, 2024)
Propracovaný systém vícekanálové komunikace (Dukay, 2024)	Nižší aktivita na sociálních sítích (příloha č. 2 – přehled aktivit v Meta Business Suite)
Rozsáhlá a aktivní databáze kontaktů (příloha č. 1 – export ze SmartEmailingu)	Omezené rozpočty na marketing (interní informace)
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Nové dotační výzvy a programy (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2024)	Rostoucí konkurence v oblasti dotačního poradenství (Staněk, 2023)
Digitalizace veřejné správy a online komunikace (Česká televize, 2023)	Ekonomická nejistota a nízké rozpočty obcí (Svaz měst a obcí ČR, 2023)
	Časté změny legislativy a dotačních pravidel (Ministerstvo financí ČR, 2023)

Tabulka 1: SWOT analýza

Zdroj: Vlastní tvorba

3.3 Segmentace zákazníků

Segmentace trhu je jedním ze základních nástrojů marketingového řízení, jehož cílem je efektivněji oslovit různé skupiny zákazníků. Podle Kotlera a Kellera (2016) segmentace představuje „*proces identifikace a profilování odlišných skupin kupujících, kteří se liší svými potřebami a přáními*“ (s. 213). Firmy tak mohou přizpůsobit svou marketingovou strategii jednotlivým segmentům, čímž zvyšují relevanci svých sdělení i efektivitu investic.

Dále autoři uvádějí, že „*segment trhu tvoří skupina zákazníků, kteří sdílejí podobnou sadu potřeb a přání*“ (Kotler & Keller, 2016, s. 214). V případě dotačního poradenství to mohou být například obce, které hledají externí financování pro své projekty, ale zároveň se liší svou velikostí, aktivitou či přístupem ke komunikaci.

Kotler a Keller rozlišují čtyři hlavní segmentační kritéria. Níže jsou uvedena s teoretickým vymezením a navazující praktickou aplikací:

Geografická segmentace – rozdělení trhu podle regionů, krajů, okresů nebo velikosti obce

V dotačním poradenství je geografická segmentace užitečná pro přizpůsobení komunikace specifickým podmínkám jednotlivých krajů. Například kraj Vysočina nebo Jihočeský kraj mají specifické dotační priority a výzvy. Firma Dotace pro obce využívá tyto informace při plánování newsletterů a výběru referencí z daného regionu, které posilují důvěryhodnost sdělení. Kromě toho geografické členění pomáhá identifikovat nové tržní příležitosti v málo pokrytých regionech.

Demografická segmentace – počet obyvatel, typ organizace, rozpočet

Praktická segmentace probíhá podle velikosti obce:

- Malé obce (do 999 obyvatel)
- Střední obce (1 000 až 4 999 obyvatel)
- Větší města (nad 5 000 obyvatel)

Tato klasifikace vychází z různého financování obcí podle dotací ovlivňuje výběr doporučených dotačních titulů. Například menším obcím jsou doporučovány jednodušší výzvy

s nižší administrativní náročností, zatímco městům složitější integrované projekty. Tato segmentace také napomáhá při plánování rozpočtu kampaní, protože velikost obce často koreluje s rozpočtem a mírou zájmu o externí financování.

Psychografická segmentace – hodnoty, postoje a styl řízení

V oblasti veřejné správy je psychografická segmentace složitější, nicméně firma Dotace pro obce využívá poznatky z dlouhodobé spolupráce k identifikaci postojů vedení obce. Někteří starostové jsou aktivní a proaktivní ve vyhledávání dotačních příležitostí, jiní vyčkávají nebo reagují jen na výzvy, které jim byly přímo doporučeny. Tyto poznatky se promítají do přizpůsobené komunikace – například osobnější e-maily u opatrnějších klientů a konkrétní nabídky konzultací u rozhodných subjektů.

Behaviorální segmentace – znalost služby, míra angažovanosti, loajalita, způsob reakce na marketingová sdělení

Z hlediska chování jsou klienti rozděleni dle reakce na e-mailové newslettery:

- Pasivní – zprávy neotevírají
- Základně aktivní – čtou, ale neklikají
- Aktivní – klikají a přecházejí na web

Segmentace vychází ze softwaru SmartEmailing, který automaticky rozděluje příjemce do předem definovaných segmentů podle jejich aktivity (viz příloha č. 4.) Toto rozdělení umožňuje efektivně optimalizovat frekvenci zasílání zpráv, přizpůsobit obsah sdělení jednotlivým skupinám a nabídnout relevantní doplňkové služby. Aktivním klientům jsou častěji zasílány pozvánky na webináře a nabídky individuálních konzultací, zatímco pasivní segment je cílen motivačními sděleními nebo reaktivačními kampaněmi využívajícími například reference úspěšných projektů.

3.4 Analýza konkurence

Analýza konkurenčního prostředí je klíčovou součástí strategického plánování každé organizace. Pro účely této práce byla zvolena Porterova analýza pěti konkurenčních sil, která umožňuje komplexní pohled na faktory ovlivňující postavení firmy na trhu. Tento model

pomáhá identifikovat nejen přímé konkurenty, ale také další vlivy, jako jsou hrozby vstupu nových subjektů, síla dodavatelů a zákazníků nebo riziko substitučních řešení.

Vstup na trh

Vstup na trh s dotačním poradenstvím v České republice nepodléhá žádným specifickým regulatorním omezením a je právně snadno dostupný. Zájemce o tuto podnikatelskou činnost může působit jako fyzická osoba (OSVČ) nebo založit společnost s ručením omezeným (s.r.o.). Z hlediska živnostenského oprávnění se jedná o živnost volnou, pro niž není vyžadována odborná způsobilost ani předchozí praxe. Dle oficiálního seznamu Ministerstva průmyslu a obchodu ČR je dotační poradenství možné provozovat v rámci oboru činnosti: „*Poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků*“ (BusinessInfo.cz, 2023). Díky tomu je vstup do odvětví relativně jednoduchý, levný a časově nenáročný, což vytváří prostor pro vznik nové konkurence. Právě nízké vstupní bariéry jsou typickým znakem tržního prostředí s vyšší hrozbou příchodu nových subjektů.

Vyjednávací síla dodavatelů

Podle Portera (1980) vzniká bariéra vstupu v situaci, kdy existují takzvané přechodové náklady, tedy jednorázové náklady, kterým kupující čelí při přechodu od jednoho dodavatele k jinému. Mezi tyto náklady patří například náklady na přeškolení zaměstnanců, nové vybavení, testování alternativních řešení nebo dokonce psychologické náklady spojené s ukončením dosavadní spolupráce. Jak uvádí Porter (1980): „*Bariéra vstupu je vytvářena existencí přechodových nákladů, tedy jednorázových nákladů, kterým kupující čelí při přechodu od produktu jednoho dodavatele k produktu jiného*“ (s. 39).

Podle portálu Firmy.cz je v České republice desítky až stovky firem, které se specializují na poradenství v oblasti dotačních programů Evropské unie. Jen v Praze je v kategorii „Poradenství v oblasti dotací EU“ evidováno 149 aktivních subjektů (Firmy.cz, 2025). Tento počet potvrzuje, že na trhu existuje značná nabídka alternativních dodavatelů, což významně snižuje vyjednávací sílu jednotlivých poskytovatelů služeb.

Lze tedy uzavřít, že sektor dotačního poradenství v České republice vykazuje relativně nízkou míru závislosti na konkrétních dodavatelích, a tedy i omezenou vyjednávací sílu z jejich strany. Výjimku mohou představovat specializované služby v úzce zaměřených oblastech, kde je nabídka omezená a přechod k jinému dodavateli může být nákladnější.

Vyjednávací síla kupujících (zákazníků)

Vyjednávací síla zákazníků v sektoru dotačního poradenství závisí především na typu klientely. V České republice jsou nejčastějšími odběrateli těchto služeb veřejné instituce, zejména obce, města, svazky obcí, školy či neziskové organizace. Tito zákazníci obvykle zadávají zakázky na poradenství prostřednictvím výběrových řízení dle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek, což zvyšuje jejich vyjednávací sílu. Zadavatelé mají k dispozici řadu alternativních dodavatelů a mohou si vybírat podle ceny, referencí i odborného zázemí.

Podle Portera (1980) „*Kupující soutěží s odvětvím tím, že tlačí ceny dolů, vyjednávají o vyšší kvalitě nebo více službách a staví konkurenty proti sobě*“ (s. 24).

Veřejní zadavatelé navíc často disponují vlastním základním přehledem o dotačních možnostech, a tudíž očekávají od poradců nejen administrativní podporu, ale i vysokou míru expertní přidané hodnoty. To snižuje ochotu akceptovat vyšší ceny a zvyšuje tlak na kvalitu a komplexnost služby.

Hrozba substitutů

Hrozba substitutů v sektoru dotačního poradenství je do značné míry ovlivněna digitalizací a rostoucí dostupností veřejně přístupných informací. Tradiční poradenské služby mohou být částečně nahrazeny různými typy online nástrojů, automatizovanými platformami nebo specializovanými školeními, které umožňují klientům připravit dotační žádosti samostatně. Například portál DotaceEU.cz, spravovaný Ministerstvem pro místní rozvoj ČR, poskytuje uživatelům přehledné návody, formuláře, a dokonce i instruktážní videa, která mohou suplovat základní poradenské služby (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2024).

Podle Portera (1980) „*Náhradní produkty omezují potenciál odvětví tím, že stanovují strop pro ceny, které mohou firmy v odvětví účtovat*“ (s. 23).

Přestože automatizované systémy zatím nedokáží zcela nahradit komplexní poradenství, například v oblasti veřejných zakázek, vícezdrojového financování či vysoce specializovaných projektů, jejich další rozvoj může zvyšovat konkurenční tlak, především u menších a opakovaných projektů, kde je riziko substituce vyšší.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Rivalita mezi stávajícími konkurenty v sektoru dotačního poradenství v České republice je ovlivněna několika faktory, které podle Porterovy teorie přispívají k intenzitě konkurenčního soupeření. Mezi tyto faktory patří především nízké bariéry vstupu, podobná struktura služeb mezi poskytovateli a pomalý růst trhu vázaný na omezený objem dostupných dotačních prostředků. Podle údajů portálu Firmy.cz působí jen v Praze téměř 150 subjektů nabízejících poradenství v oblasti dotací EU (Firmy.cz, 2025). Tento počet naznačuje vysokou hustotu poskytovatelů v poměrně úzce vymezeném oboru.

Jak uvádí Porter (1980) „*Rivalita mezi stávajícími konkurenty má obvyklou podobu soupeření o pozici a využívají se taktiky jako cenová konkurence, reklamní bitvy, zavádění nových produktů a rozšířený zákaznický servis nebo záruky*“ (s. 17).

Vzhledem k těmto okolnostem lze očekávat, že konkurenční tlak mezi poradenskými firmami je v tomto odvětví významný, zejména při soutěžení o veřejné zakázky nebo opakované klienty.

Závěr

Z výše uvedené Porterovy analýzy vyplývá, že sektor dotačního poradenství v České republice se vyznačuje nízkými bariérami vstupu, silnou konkurencí a vysokou vyjednávací silou zákazníků. Významnou výzvou se stává i rostoucí tlak ze strany digitalizace a substitučních nástrojů. Zároveň však existují příležitosti v podobě rostoucího zájmu obcí o dotační prostředky a poptávky po specializovaných službách. Výsledky analýzy tak mohou sloužit jako podklad pro strategické rozhodování a identifikaci oblastí s největším potenciálem pro růst.

Síla	Popis	Intenzita
Hrozba vstupu nových konkurentů	Nízké bariéry vstupu, snadná registrace živnosti a nízké náklady vytvářejí prostor pro nové konkurenty.	Vysoká
Vyjednávací síla dodavatelů	Velké množství dodavatelů a nízké přechodové náklady znamenají slabý vliv jednotlivých dodavatelů.	Nízká
Vyjednávací síla odběratelů	Veřejné instituce mají silnou vyjednávací pozici díky výběrovým řízením a mnoha alternativám.	Vysoká
Hrozba substitutů	Digitalizace a online nástroje mohou nahradit základní služby, zejména u méně komplexních projektů.	Střední
Rivalita mezi stávajícími konkurenty	Vysoký počet firem, podobné služby a cenová soutěž vedou k silné rivalitě.	Vysoká

Tabulka 2: Porterova analýza pěti sil

Zdroj: Vlastní tvorba

V rámci výzkumu byla provedena také kvalitativní analýza konkurence, která vychází z osobní komunikace s Martinem Dukayem, jednatelem společnosti Dotace pro obce. Jako hlavní konkurenční subjekt byla opakovaně zmíněna firma Artender, která působí ve stejném segmentu dotačního poradenství a oslovuje obdobnou cílovou skupinu.

Jak uvedl Dukay (2025) „Společnost Artender je hlavním konkurentem Dotace pro obce v oblasti dotačního poradenství. Sledujeme je delší dobu a víme, že kopírují náš marketing. Máme podezření, že mají tajný odběr v naší databázi pro odesílání e-mailů, protože své newslettery vždy vypouští zhruba dvě hodiny po našich, na stejné téma.“

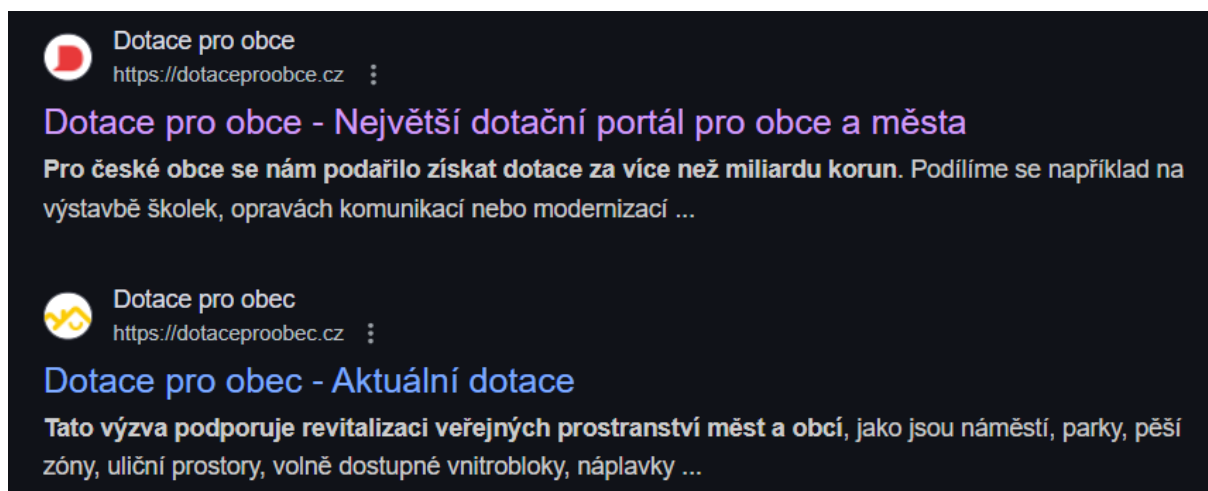
Důkazy o tom, že je Artender agresivním konkurentem

Obě společnosti využívají podobné marketingové kanály, jako jsou webové stránky, sociální síť, newslettery a placená PPC reklama. Podle Dukaye je však rozdíl především v off-line komunikaci: „Artender pořádá semináře, kde představuje dotační tituly. Toto vnímám jako velkou konkurenční výhodu, protože jde o přímou komunikaci se zákazníkem. Osobní

prezentace dotačních titulů je podle mě velmi účinná – pomáhá budovat důvěru a snižovat nejistotu ze strany obcí.“

Zajímavý aspekt konkurenčního boje se podle Dukaye týká také způsobu využívání placené reklamy: „*Využívají SEO proti nám, aby zvýšili svou viditelnost ve vyhledávačích. Používají nadpisy jako ‚Dotace pro obec‘, aby zmátli naše potenciální zákazníky a dostali je na svůj web.“*

Tato strategie představuje formu **agresivního SEO**, kdy konkurence cíleně optimalizuje své stránky na značková klíčová slova jiného subjektu. Na následujícím obrázku je patrné, jak konkurenti záměrně používají slovní spojení „Dotace pro obec“ ve svých titulcích a meta popisech, aby přitáhli návštěvníky původně hledající společnost Uno Society s.r.o. Taková taktika může vést k matení cílové skupiny a snížení návštěvnosti oficiálního webu.



Obrázek 6: Porovnání SEO s konkurencí

Zdroj: Google

Na druhé straně Dukay (2025) poukazuje na silné stránky vlastní společnosti, které konkurenci vyvažují: „*Myslím, že máme výhodu v dlouhodobé spolupráci s obcemi. Máme přímé kontakty a funguje nám doporučování. Klienti se k nám často vrací. Možná nejsme tolik vidět na veřejných akcích, ale zase máme stabilní, a hlavně spokojenou základnu.“*

Z výzkumu vyplývá, že společnost Dotace pro obce si dobře uvědomuje svou pozici na trhu a monitoruje aktivity konkurence, přičemž se opírá zejména o kvalitní vztahy se stávajícími klienty a odborné zázemí. Současně však vnímá nutnost dalšího rozvoje v oblasti přímé komunikace, například prostřednictvím odborných seminářů.

4 Marketingová kampaň Kabina 2024 a její úspěšnost

V rámci této analýzy se zaměřím na konkrétní marketingovou kampaň firmy Uno Society s.r.o., která probíhala v období od 2. září 2024 do 29. listopadu 2024. Cílem kampaně bylo získat nové klienty mezi obcemi a městy, které mají zájem o financování rekonstrukce sportovních kabin.

Program zaměřený na rekonstrukci sportovních kabin podporuje modernizaci zázemí sportovišť, což přispívá ke zvýšení komfortu sportovců i návštěvníků. Financování se týká zejména oprav a úprav šaten, sprch, sociálních zařízení a dalších souvisejících prostor. Podle informací uvedených na webu Dotace pro obce jsou klíčovými cíli programu zlepšení hygienických podmínek, energetická úspornost a podpora komunitního sportu. (Dotace pro obce, 2024)

Marketingová kampaň využívala kombinaci digitálních nástrojů a kanálů pro maximální dosah a efektivitu:

Webová stránka

Byla vytvořena speciální podstránka věnovaná detailním informacím o programu, možnostem financování, příkladům realizovaných projektů a průvodci podáním žádosti (Dotace pro obce, 2024).

Sociální síť

Aktivní propagace probíhala prostřednictvím Facebooku a Instagramu, kde byly sdíleny úspěšné projekty, příběhy příjemců dotací a informační příspěvky o možnostech financování. (Dotace pro obce, 2024).

E-mail marketing

Byla rozesílána pravidelná newsletterová kampaň cílená na obce a sportovní kluby, obsahující přehled podmínek dotace, postup žádosti a termíny uzávěrek. (Dotace pro obce, 2024).

PPC reklama

Cílené kampaně na Google Ads byly optimalizovány tak, aby oslovily relevantní publikum, včetně zástupců obcí a správců sportovních zařízení. Reklamy obsahovaly klíčová sdělení

o výhodách programu a kontaktní formuláře pro snadné získání dalších informací (Google Ads, 2024).

Díky kombinaci těchto marketingových nástrojů bylo možné efektivně zvýšit povědomí o dostupnosti dotací a motivovat potenciální žadatele k podání žádostí. Podle výsledků kampaně se ukázalo, že největší konverzní poměr měl e-mail marketing, zatímco PPC reklama přinesla nejvyšší počet nových návštěvníků na webové stránky programu (Uno Society, 2024).

4.1 Úspěšnost kampaně

Úspěšnost marketingové kampaně lze vyhodnocovat pomocí různých klíčových ukazatelů výkonnosti (KPI), které slouží jako měřítko efektivity jednotlivých aktivit. Jak bylo uvedeno v teoretické části, mezi nejčastěji sledované ukazatele patří míra prokliku (CTR), míra otevření, míra konverze, míra odhlášení nebo míra okamžitého opuštění. Zatímco dřívější teorie, jako například Ryan (2014), zdůrazňují potřebu provázanosti KPI se strategickými cíli organizace, novější přístupy (Bouncer, 2024) upozorňují i na nutnost průběžné aktualizace a kombinace jednotlivých ukazatelů v závislosti na cílové skupině, formátu kampaně a zvoleném kanálu. Klíčem k efektivnímu vyhodnocení je tedy nejen samotné sledování metrik, ale především jejich správná interpretace a schopnost reagovat na zjištěné trendy.

4.2 Úspěšnost e-mail marketingu

V této části jsou detailně rozebrány tři newsletterové kampaně s názvy „Kabiny“, „Kabiny_vyhlášení“ a „Kabiny_vyhlášení_kopie“. Pro každou kampaň byly vyhodnoceny následující metriky: míra otevření (Open Rate), míra prokliku (Click-Through Rate – CTR), míra prokliku z otevřených e-mailů (Click-To-Open Rate – CTOR), míra odhlášení (Unsubscribe Rate) a míra vrácení (Bounce Rate). Všechny výpočty vycházejí z originálních dat získaných z platformy SmartEmailing a jsou uvedeny v procentech.

Název kampaně	Počet odeslaných e-mailů	Míra otevření	Míra prokliku	Počet odhlášení	Počet vrácených e-mailů
Kabiny	5 930	123	972	1	16
Kabiny_vyhlášení	5 922	131	1 002	3	9
Kabiny_vyhlášení_kopie	2 013	40	653	0	2

Tabulka 3: Porovnání newsletterů

Zdroj: Vlastní tvorba

Míra otevření (Open Rate)

Míra otevření měří, kolik procent příjemců si e-mail skutečně otevřelo. Jde o základní ukazatel zájmu o sdělení, který odráží přitažlivost předmětu a důvěryhodnost odesílatele.

Vzorec: $\text{Open Rate (\%)} = (\text{Počet otevřených e-mailů} / \text{Počet odeslaných e-mailů}) \times 100$

Výpočty:

- Kabiny: $(972 / 5930) \times 100 = \mathbf{16,39 \%}$
- Kabiny_vyhlášení: $(1002 / 5922) \times 100 = \mathbf{16,92 \%}$
- Kabiny_vyhlášení_kopie: $(653 / 2013) \times 100 = \mathbf{32,44 \%}$

Kampaň „Kabiny“ dosáhla míry otevření 16,39 %, kampaň „Kabiny_vyhlášení“ 16,92 % a kampaň „Kabiny_vyhlášení_kopie“ 32,44 %. Podle společnosti Brevo činí průměrná míra otevření napříč odvětvími 31,22 % (BREVO, 2025). Společnost HubSpot uvádí hodnotu 42,35 % (HUBSPOT, 2025). Nejlepšího výsledku dosáhla kampaň „Kabiny_vyhlášení_kopie“, která překonala průměr Brevo. Nejslabší výsledek byl zaznamenán u kampaně „Kabiny“ s mírou otevření 16,39 %.

Míra prokliku (Click-Through Rate – CTR)

CTR vyjadřuje, kolik adresátů kliklo na odkaz v e-mailu. Pomáhá zhodnotit efektivitu výzvy k akci a relevance obsahu.

Vzorec: $\text{CTR (\%)} = (\text{Počet unikátních kliknutí} / \text{Počet odeslaných e-mailů}) \times 100$

Výpočty:

- Kabiny: $(123 / 5930) \times 100 = \mathbf{2,07 \%}$
- Kabiny_vyhlášení: $(131 / 5922) \times 100 = \mathbf{2,21 \%}$
- Kabiny_vyhlášení_kopie: $(40 / 2013) \times 100 = \mathbf{1,99 \%}$

Míra prokliku u kampaně „Kabiny“ dosáhla 2,07 %, u „Kabiny_vyhlášení“ 2,21 % a u „Kabiny_vyhlášení_kopie“ 1,99 %. Podle Brevo je průměrná míra prokliku 3,64 %

(BREVO, 2025), zatímco WebFX uvádí hodnotu 1,9 % (WEBFX, 2025). Nejlepšího výsledku dosáhla kampaň „Kabiny_vyhlášení“ s hodnotou 2,21 %, která překonala průměr uváděný WebFX. Nejnižší hodnotu vykazala kampaň „Kabiny_vyhlášení_kopie“.

Míra prokliku z otevřených e-mailů (Click-To-Open Rate – CTOR)

CTOR sleduje efektivitu obsahu po otevření e-mailu – tedy kolik příjemců se rozhodlo kliknout až po přečtení.

Vzorec: $CTOR (\%) = (\text{Počet unikátních kliknutí} / \text{Počet otevřených e-mailů}) \times 100$

Výpočty:

- Kabiny: $(123 / 972) \times 100 = \mathbf{12,65 \%}$
- Kabiny_vyhlášení: $(131 / 1002) \times 100 = \mathbf{13,07 \%}$
- Kabiny_vyhlášení_kopie: $(40 / 653) \times 100 = \mathbf{6,12 \%}$

Kampaň „Kabiny“ dosáhla CTOR 12,65 %, „Kabiny_vyhlášení“ 13,07 % a „Kabiny_vyhlášení_kopie“ 6,12 %. Podle GDMA činí průměrná míra CTOR 8,82 % (GDMA, 2024). Společnost Omnify X uvádí optimální rozmezí mezi 10–14 % (OMNIFY X, 2024). Nejlepšího výsledku dosáhla kampaň „Kabiny_vyhlášení“ s hodnotou 13,07 %, která se nachází v doporučeném rozmezí. Nejnižší hodnoty dosáhla kampaň „Kabiny_vyhlášení_kopie“.

Míra odhlášení (Unsubscribe Rate)

Míra odhlášení ukazuje, kolik lidí se po obdržení e-mailu odhlásilo z odběru. Slouží jako indikátor kvality obsahu a relevance zpráv.

Vzorec: $Unsubscribe Rate (\%) = (\text{Počet odhlášení} / \text{Počet odeslaných e-mailů}) \times 100$

Výpočty:

- Kabiny: $(1 / 5930) \times 100 = \mathbf{0,017 \%}$
- Kabiny_vyhlášení: $(3 / 5922) \times 100 = \mathbf{0,051 \%}$
- Kabiny_vyhlášení_kopie: $(0 / 2013) \times 100 = \mathbf{0,000 \%}$

Míra odhlášení činila u kampaně „Kabiny“ 0,017 %, u „Kabiny_vyhlášení“ 0,051 % a u „Kabiny_vyhlášení_kopie“ 0,000 %. Podle Brevo je průměrná míra odhlášení 0,4 % (BREVO, 2025), GDMA uvádí hodnotu 0,14 % (GDMA, 2024). Všechny tři kampaně vykázaly výrazně nižší hodnoty, přičemž nejlepší výsledek zaznamenala kampaň „Kabiny_vyhlášení_kopie“ s nulovým počtem odhlášení.

Míra vrácení (Bounce Rate)

Bounce rate ukazuje, kolik zpráv se nepodařilo doručit. Může signalizovat problémy v databázi nebo technické nedostatky.

Vzorec: Bounce Rate (%) = (Počet vrácených e-mailů / Počet odeslaných e-mailů) × 100

Výpočty:

- Kabiny: $(16 / 5930) \times 100 = \mathbf{0,27 \%}$
- Kabiny_vyhlášení: $(9 / 5922) \times 100 = \mathbf{0,15 \%}$
- Kabiny_vyhlášení_kopie: $(2 / 2013) \times 100 = \mathbf{0,10 \%}$

Míra vrácení činila u kampaně „Kabiny“ 0,27 %, u „Kabiny_vyhlášení“ 0,15 % a u „Kabiny_vyhlášení_kopie“ 0,10 %. Podle Brevo je průměrná míra vrácení 3,6 % (BREVO, 2025), přičemž ZeroBounce doporučuje udržet bounce rate pod 2 % (ZERBOUNCE, 2024). Všechny kampaně splnily doporučenou hranici, přičemž nejlepšího výsledku dosáhla kampaň „Kabiny_vyhlášení_kopie“ s hodnotou 0,10 %.

4.3 Shrnutí a odborné vyhodnocení

Míra otevření ukazuje, jak účinně e-mail zaujme příjemce, míra prokliku měří, kolik lidí přešlo k akci, a bounce rate odráží technickou kvalitu doručení a čistotu databáze adres. Pro správné vyhodnocení kampaně je třeba tyto ukazatele posuzovat v souvislostech. Trendy jako Apple Mail Privacy Protection ovlivňují validitu open rate, proto je důležité sledovat více metrik najednou a srovnávat je s aktuálními benchmarky.

Porovnáním dosažených výsledků e-mailových kampaní s aktuálními benchmarky v oblasti e-mailového marketingu lze konstatovat, že míra otevření se ve všech sledovaných případech pohybovala pod průměrnými hodnotami uváděnými společnostmi Brevo (BREVO, 2025) a HubSpot (HUBSPOT, 2025). Hodnoty mezi 16,39 % a 32,44 % naznačují, že atraktivita předmětů e-mailů a důvěryhodnost odesílatele představují oblasti s potenciálem ke zlepšení.

Přesto kampaň "Kabiny_vyhlášení_kopie" s hodnotou 32,44 % dosáhla výsledku, který překonal průměr uváděný Brevo, což může ukazovat na vhodnější načasování nebo lepší segmentaci databáze.

Výsledky míry prokliku (CTR) dosahovaly hodnot mezi 1,99 % a 2,21 %, což odpovídá průměrným hodnotám uváděným Brevo (BREVO, 2025) a WebFX (WEBFX, 2025). Především v případě kampaně "Kabiny_vyhlášení" (2,21 %) je patrné, že výzvy k akci byly formulovány dostatečně atraktivně, aby motivovaly příjemce k interakci. Výrazný úspěch je patrný v míře prokliku z otevřených e-mailů (CTOR), kde kampaně dosahovaly 6,12 % až 13,07 %, což je nad průměrnou hodnotou uváděnou GDMA (GDMA, 2024) a částečně spadá do rozmezí hodnot 10–14 %, které uvádí společnost Omnify X (OMNIFY X, 2024).

Z hlediska míry odhlášení a míry vrácení lze výsledky hodnotit velmi pozitivně. Míra odhlášení se pohybovala mezi 0,000 % a 0,051 %, tedy pod benchmarkovými hodnotami uváděnými Brevo (0,4 %) (BREVO, 2025) a GDMA (0,14 %) (GDMA, 2024). Stejně tak míra vrácení (bounce rate) mezi 0,10 % a 0,27 % je výrazně nižší než průměr uváděný Brevo (3,6 %) (BREVO, 2025) a splňuje doporučení ZeroBounce o udržení hodnoty pod 2 % (ZERBOUNCE, 2024). Tyto výsledky naznačují kvalitní správu databáze kontaktů a vysokou relevanci obsahu pro cílovou skupinu.

4.4 Úspěšnost na sociálních sítích

Sociální sítě představují důležitý kanál pro šíření obsahu a interakci se zákazníky. Pro hodnocení efektivit marketingových aktivit na těchto platformách se využívá několik klíčových metrik. Podle Chloe West (2024) ze společnosti Hootsuite je sledování správných ukazatelů nezbytné pro měření úspěchu na sociálních sítích, a to nejen z hlediska dosahu, ale i zapojení publika.

Dosah (Reach) označuje počet unikátních uživatelů, kteří viděli konkrétní příspěvek. Tato metrika je důležitá pro zjištění, kolik lidí se seznámilo s obsahem, a poskytuje rámcovou představu o efektivitě šíření zprávy. Chloe West (2024) uvádí, že dosah „*označuje počet jedinečných uživatelů, kteří viděli váš obsah*“.

Zobrazení (Impressions) vyjadřují celkový počet případů, kdy byl daný obsah zobrazen, včetně opakovaných zobrazení jedním uživatelem. Tato metrika je vhodná pro měření expozice značky. Podle Chloe West (2024) „*zobrazení představují celkový počet případů, kdy byl váš obsah zobrazen, bez ohledu na to, zda na něj bylo kliknuto*“.

Reakce (Reactions) zahrnují akce, jako je „To se mi líbí“, „Super“ nebo další emotikony. Reakce ukazují, jak pozitivně nebo negativně uživatelé vnímají obsah. West (2024) popisuje reakce jako „*lehké interakce, které vám mohou rychle napovědět, jak lidé vnímají váš obsah*“.

Komentáře (Comments) představují přímou formu zpětné vazby od uživatelů. Mají vyšší váhu než reakce, neboť vyžadují aktivní zapojení. Chloe West (2024) konstatuje, že „*komentáře vyžadují více úsilí a značí hlubší úroveň zapojení*“.

Sdílení (Shares) znamená, že uživatel považuje obsah za natolik hodnotný, že jej chce ukázat i svému okolí. Sdílený obsah má větší šanci oslovit nové publikum a zvyšuje organický dosah. Podle West (2024) „*sdílení ukazuje, že váš obsah má dostatečnou hodnotu na to, aby byl předán dál*“.

Míra zapojení (Engagement Rate) představuje jednu z nejpoužívanějších metrik při hodnocení výkonnosti obsahu na sociálních sítích. Vyjadřuje, jak aktivně uživatelé reagují na zveřejněný obsah prostřednictvím interakcí, jako jsou označení „To se mi líbí“, komentáře, sdílení nebo uložení příspěvku. Tato metrika umožňuje vyhodnotit kvalitu zapojení v poměru k počtu zasažených uživatelů nebo sledujících a bývá běžně klasifikována jako tzv. normalizovaný index. Jak uvádějí Trunfio a Rossi (2021), „*normalizované indexy poskytují kvantitativní vyhodnocení zapojení, které určitý obsah vyvolává ve vztahu k počtu lidí, kterým byl zobrazen*“ (s. 280).

V praxi se míra zapojení počítá podle vzorce: $(\text{počet interakcí} / \text{dosah}) \times 100 \%$, kde dosah představuje počet unikátních uživatelů, kteří obsah viděli (Socialinsider, 2024).

Tyto metriky tvoří základ pro hodnocení výkonnosti příspěvků na sociálních sítích a jejich sledování je zásadní pro optimalizaci marketingových strategií a zvyšování angažovanosti cílového publika.

Výsledky jednotlivých příspěvků:

	Dosah	Zobrazení	Reakce	Komentáře	Sdílení
Facebook	58	71	1	0	0
Instagram	44	55	1	0	0

Tabulka 4: Porovnání úspěšnosti sociálních sítí

Zdroj: Vlastní tvorba

Podle již uvedeného vzorce (počet interakcí / dosah) × 100 % byly míry zapojení vypočteny následovně:

- **Instagram:** $(1 / 44) \times 100 = 2,27 \%$
- **Facebook:** $(1 / 58) \times 100 = 1,72 \%$

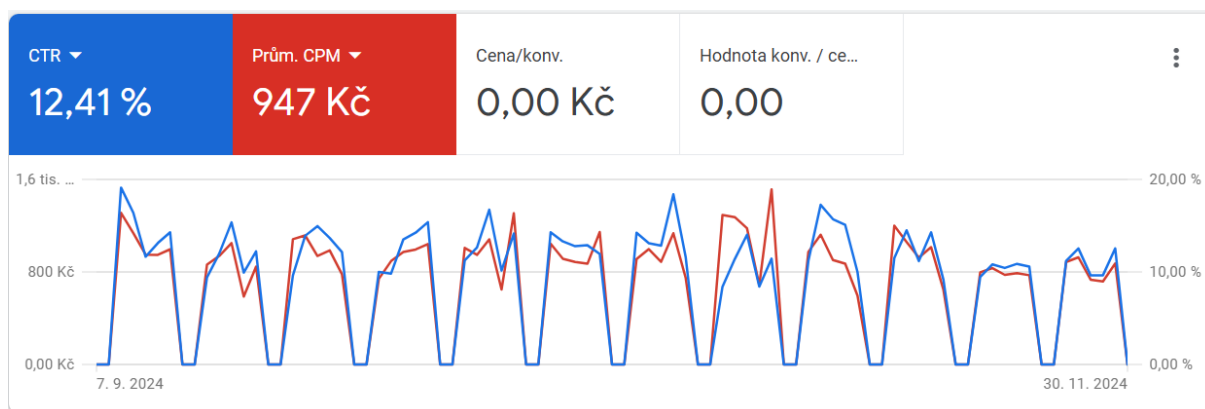
Za úspěšnou míru zapojení se považují hodnoty v rozmezí 1–3 %, přičemž hodnota nad 3 % je více než uspokojivá (Socialinsider, 2024). Trunfio a Rossi (2021) považují zapojení za klíčovou metriku: „*Marketéři jej uznávají jako jeden z nejdůležitějších online výsledků, kterých musí společnosti dosáhnout pomocí sociálních médií, a jako klíčovou metriku pro hodnocení úspěšnosti strategie na sociálních médiích*“ (s. 280).

Instagramová míra zapojení 2,27 % je v kontextu platformy při spodní hranici průměru. Socialinsider (2024) uvádí průměrnou hodnotu 3,5 %, což značí, že příspěvku se podařilo zaujmout spíše omezené publikum.

Naopak Facebookový příspěvek s mírou 1,72 % se blíží nebo lehce překračuje průměr platformy (Socialinsider, 2024). I když absolutní počet reakcí je minimální, v kontextu běžných hodnot na Facebooku se jedná o relativně příznivý výsledek.

4.5 Výkonnost PPC

V této části je analyzována účinnost PPC kampaně „Kabiny 2024“, která byla realizována prostřednictvím platformy Google Ads v období od 2. září do 29. listopadu 2024. Cílem kampaně bylo oslovit cílovou skupinu obcí a přivést relevantní návštěvníky na webové stránky společnosti. V rámci vyhodnocení byly zvoleny tři klíčové metriky: míra prokliku (Click-Through Rate – CTR), průměrná cena za proklik (Cost Per Click – CPC) a cena za tisíc zobrazení (Cost Per Mille – CPM). Výsledky jsou čerpány přímo z rozhraní Google Ads.



Obrázek 7: PPC CTR

Zdroj: Google ads

Míra prokliku (Click-Through Rate – CTR)

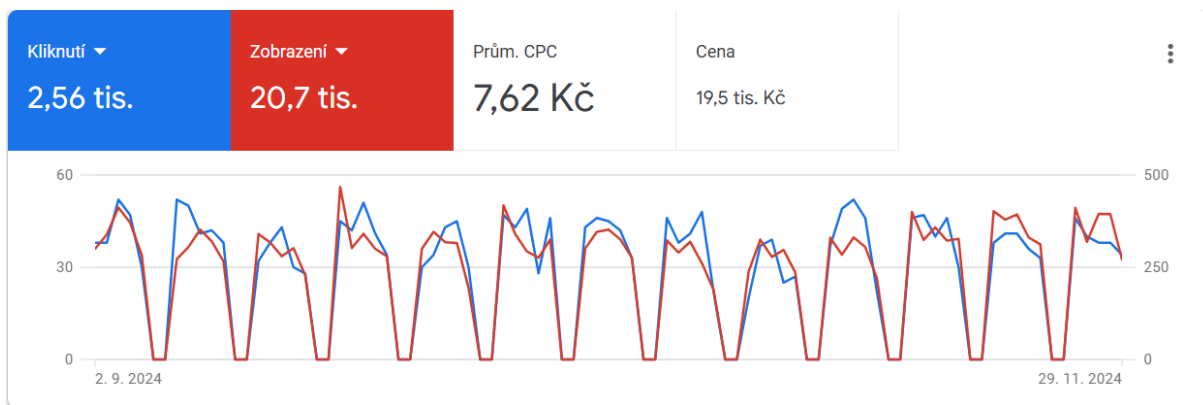
Míra prokliku (CTR) je klíčovou metrikou pro hodnocení relevance a atraktivity reklamního sdělení. V rámci kampaně „Kabiny 2024“ dosáhla CTR hodnoty 12,41 %, jak je uvedeno přímo v systému Google Ads.

Pro porovnání, průměrná míra prokliku v Google Ads napříč odvětvími dosahuje 6,42 % (WORDSTREAM, 2024). Výsledná hodnota kampaně tedy více než dvojnásobně překročila oborový průměr, což svědčí o vysoké relevanci reklamy a efektivním nastavení cílení.

Cena za tisíc zobrazení (Cost Per Mille – CPM)

Cena za tisíc zobrazení (CPM) ukazuje, kolik inzerent zaplatí za zobrazení reklamy tisíci uživatelům. U kampaně „Kabiny 2024“ byla zaznamenána hodnota 947 Kč.

Podle benchmarkingových údajů společnosti LOCALiQ se průměrná CPM v Google Ads pohybuje v rozsahu 2 až 15 USD, což odpovídá přibližně 45 až 340 Kč (LOCALiQ, 2024). Výsledek kampaně tak překračuje běžné hodnoty, což může být způsobeno úzce zaměřeným cílením na segment obcí a zvýšenou konkurencí v této oblasti. Vyšší cena za zobrazení však byla kompenzována vysokou mírou prokliku.



Obrázek 8: PPC CPC

Zdroj: Google ads

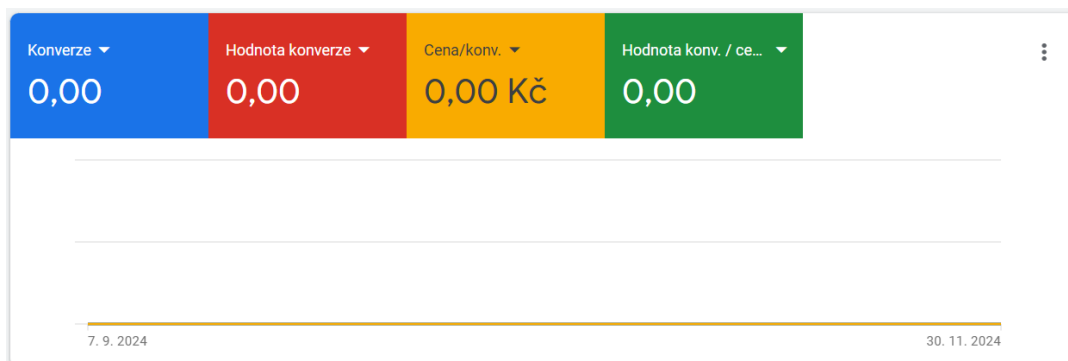
Průměrná cena za proklik (Cost Per Click – CPC)

Průměrná cena za proklik (CPC) představovala v kampani „Kabiny 2024“ hodnotu 7,62 Kč.

Podle analýzy společnosti WordStream činí průměrná CPC v Google Ads 4,66 USD (WORDSTREAM, 2024), což odpovídá přibližně 105 Kč. Výsledek kampaně je tedy výrazně příznivější než oborový průměr a naznačuje efektivní vynakládání finančních prostředků.

Měření konverzí

V rámci kampaně „Kabiny 2024“ nebylo nastaveno sledování konverzních událostí. V administraci Google Ads je v sekci konverzí uvedena hodnota 0,00 pro všechny ukazatele. Absence měření konverzí znemožňuje komplexní vyhodnocení návratnosti investic (ROI) a účinnosti kampaně z hlediska splnění obchodních cílů. Pro budoucí kampaně je proto vhodné implementovat měření klíčových akcí, například odeslání poptávky nebo registraci k odběru newsletteru.



Obrázek 9: PPC Konverze

Zdroj: Google ads

Shrnutí a hodnocení kampaně

Výsledky ukazují, že kampaň „Kabiny 2024“ byla v mnoha ohledech úspěšná. Míra prokliku 12,41 % byla výrazně nad oborovým průměrem (viz kap. 8.5), což potvrzuje vysokou atraktivitu a relevanci reklamního sdělení. Průměrná cena za proklik 7,62 Kč byla velmi příznivá a svědčí o efektivním využití rozpočtu (viz kap.8.5).

Vyšší cena za tisíc zobrazení reflektuje specializaci cílové skupiny a intenzitu konkurence v segmentu dotačního poradenství. Přesto lze celkovou efektivitu kampaně hodnotit pozitivně.

Pro další optimalizaci by bylo vhodné nastavit měření konverzí, které by umožnilo přesnější analýzu návratnosti investic a dále zvýšilo hodnotu získaných dat pro rozhodování o budoucích marketingových aktivitách.

5 Zhodnocení a doporučení pro zvýšení účinnosti používaných on-line marketingových nástrojů

Cílem této kapitoly je poskytnout souhrnné zhodnocení výkonnosti jednotlivých marketingových nástrojů využívaných v kampani „Kabiny 2024“ a na základě analytických výsledků navrhnout konkrétní opatření ke zvýšení jejich účinnosti. Hodnoceny byly tři hlavní kanály – e-mail marketing, sociální sítě a PPC reklama prostřednictvím Google Ads. Srovnání probíhalo na základě klíčových metrik, jako je míra prokliku (CTR), míra zapojení (engagement rate), průměrná cena za proklik (CPC) nebo konverzní poměr.

Pro lepší přehled byla sestavena následující tabulka, která shrnuje výkonnost jednotlivých kampaní:

Nástroj	Kampaň	Open Rate (%)	CTR (%)	CTOR (%)	CPC (Kč)	CPM (Kč)	Konverze	Engagement Rate (%)
E-mailing	Kabiny	16,39	2,07	12,65	–	–	–	–
E-mailing	Kabiny_ vyhlášení	16,92	2,21	13,07	–	–	–	–
E-mailing	Kabiny_ vyhlášení_ kopie	32,44	1,99	6,12	–	–	–	–
Sociální sítě	Facebook (příspěvek)	–	–	–	–	–	–	1,72
Sociální sítě	Instagram (příspěvek)	–	–	–	–	–	–	2,27
PPC (Google Ads)	Kabiny 2024	–	12,4	–	7,62	947	0	–

Tabulka 5: Souhrnné porovnání úspěšnosti

Zdroj: Vlastní tvorba

Na základě vyhodnocených výsledků lze za nejslabší marketingový kanál označit **sociální síť**. Přestože míra zapojení (Engagement Rate) dosáhla **průměrných hodnot** – 1,72 % u Facebooku a 2,27 % u Instagramu. Celkový přínos těchto kanálů pro kampaň byl poměrně malý.

Hlavní slabinou byla velmi nízká úroveň zásahu a zobrazení příspěvků. Facebookový post oslovil pouze 58 uživatelů, instagramový pak 44, přičemž obě platformy vykázaly pouze jedinou interakci (1 reakce, 0 komentářů, 0 sdílení). Engagement tedy vychází dobře v relativních číslech, ale v absolutních hodnotách zůstává zanedbatelný.

Dalším nedostatkem byla absence placené propagace, která by mohla zvýšit dosah a přivést nové sledující. Sociální síť tak neplnila funkci aktivního distribučního kanálu a sloužily spíše jako pasivní informační platforma. Navíc nebyl využit žádný jednotný analytický rámec (např. UTM parametry), což znemožnilo přesné měření návazného chování uživatelů po prokliku na web.

Z těchto důvodů lze sociální síť považovat za nejméně efektivní kanál z hlediska reálného přínosu pro dosažení marketingových cílů.

Doporučení pro zvýšení účinnosti e-mail marketingu

E-mail marketing v rámci kampaně „Kabiny 2024“ vykázal slušnou míru otevření, především u třetí vlny rozesílky, kde hodnota přesáhla 30 %. Přestože to naznačuje zájem příjemců o dané téma, prostor ke zlepšení zůstává zejména v oblasti proklikovosti a celkové angažovanosti příjemců. Zásadním krokem ke zvýšení účinnosti e-mail marketingu je segmentace databáze. V současné době jsou e-maily rozesílány širokému spektru příjemců bez hlubšího rozlišení. Rozdělení databáze podle typu příjemce (např. velikost obce, kraj, minulá aktivita) by umožnilo personalizovat obsah, což zvyšuje pravděpodobnost otevření i následné akce.

Doporučení pro zvýšení účinnosti komunikace na sociálních sítích

Zlepšení výkonnosti účinnosti na sociálních sítích by mělo začít u samotné frekvence publikace. V průběhu kampaně byly zveřejněny pouze dva příspěvky, což výrazně omezilo možnost oslovit širší publikum. Pravidelné a konzistentní zveřejňování obsahu (například několikrát týdně) je základním předpokladem pro to, aby algoritmus dané platformy zobrazoval příspěvky většímu počtu uživatelů a aby značka zůstala v povědomí sledujících. Dalším krokem je využití placené propagace příspěvků. V rámci kampaně nebyly příspěvky finančně podpořeny, což je důvodem nízkého dosahu i minimálního zapojení. Přitom i relativně malý rozpočet investovaný

do cílené propagace, například příspěvku o termínu podání žádostí by mohl výrazně zvýšit počet oslovených uživatelů a přivést nové návštěvníky na web.

Doporučení pro zvýšení účinnosti PPC reklamy

PPC kampaň realizovaná prostřednictvím Google Ads dosáhla velmi vysoké míry prokliku, což potvrzuje, že zvolená klíčová slova i reklamní sdělení byly pro cílovou skupinu relevantní. Přesto však chyběla klíčová součást efektivní kampaně měření konverzí. Bez správně nastaveného sledování konverzních událostí nelze zjistit, kolik návštěvníků po kliknutí na reklamu skutečně provedlo požadovanou akci, například odeslání poptávkového formuláře. Tento nedostatek výrazně snižuje možnosti vyhodnocení návratnosti investic a omezuje prostor pro optimalizaci.

V budoucích kampaních je proto nezbytné implementovat měřicí kód prostřednictvím Google Tag Manageru nebo přímo propojit účet Google Ads s Google Analytics 4. Umožní to nejen sledování konverzí, ale také hlubší analýzu chování uživatelů na webu.

Tato doporučení mohou přispět ke zvýšení efektivity marketingových aktivit společnosti Dotace pro obce, což povede k lepším výsledkům kampaní a většímu zapojení cílové skupiny. Díky tomu může firma posílit svou pozici na trhu a efektivněji podporovat obce v získávání dotačních prostředků.

ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat online marketingové nástroje společnosti Dotace pro obce, která se specializuje na dotační poradenství pro obce a města v České republice. Hlavním záměrem bylo posoudit účinnost používaných nástrojů digitální komunikace a vytvořit přehledný systém jejich výkonnosti, který může sloužit jako základ pro budoucí optimalizaci marketingové strategie.

Na konkrétním příkladu kampaně „Kabiny 2024“ byly analyzovány tři hlavní kanály – e-mail marketing, komunikace na sociálních sítích a PPC reklama v rámci Google Ads. Při zpracování práce byly využity metody kvalitativního rozhovoru s vedením firmy, SWOT analýzy a analýzy dat z nástrojů SmartEmailing, Google Ads a statistik sociálních sítí. Výsledky byly interpretovány pomocí vybraných metrik, jako je míra prokliku (CTR), míra zapojení (engagement rate), cena za proklik (CPC) či míra otevření (Open Rate).

Práce ukázala, že společnost Dotace pro obce má dobře nastavené základy digitální komunikace, především v oblasti e-mail marketingu, kde byly dosaženy stabilní výsledky. PPC kampaně vykazaly nadprůměrnou míru prokliku a efektivní využití rozpočtu, avšak jejich slabinou je absence měření konverzí. Nejslabším článkem se v rámci kampaně ukázaly být sociální sítě, jejichž přínos byl omezený především kvůli nízkému publikačnímu tempu, absenci placené propagace a nedostatečné analytice.

Z rozhovoru s vedením společnosti i na základě SWOT analýzy vyplynulo, že firma je si vědoma svých rezerv v oblasti marketingu a je otevřená dalšímu rozvoji. Navržená doporučení mohou pomoci nejen ke zvýšení účinnosti jednotlivých kanálů, ale také ke strategickému plánování a měření výkonu v budoucích kampaních.

Přínosem práce je nejen zpětná vazba pro samotnou společnost, ale i nabídnutí praktického rámce pro další firmy a instituce působící v oblasti veřejného sektoru. Práce ukazuje, že kombinací kvalitativních i kvantitativních metod lze vytvořit funkční model vyhodnocování marketingových aktivit, který přispívá k vyšší efektivitě komunikace a lepšímu zacílení sdělení vůči cílové skupině.

POUŽITÁ LITERATURA

- Brevo. *Email Marketing Benchmarks: Region & Industry Data (2025)* [online]. Brevo, 2025 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.brevo.com/blog/email-marketing-benchmarks/>
- Businessinfo.cz. *Seznam oborů činností náležejících do živnosti volné* [online]. Praha: BusinessInfo.cz, 2023 [cit. 2025-04-19]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/formulare/priloha-seznam-oboru-cinnosti-nalezejicich-do/>
- Campaign Monitor. *Email Marketing Benchmarks* [online]. 2023 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>
- Chaffey, Dave a Ellis-Chadwick, Fiona. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2019. ISBN 978-1-292-24157-9.
- Corporate Finance Institute. *Engagement Rate – Formula, Calculate, Example* [online]. 2024 [cit. 2025-04-27]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/valuation/engagement-rate/>
- Česká televize. *Obce digitalizují úřední desky a komunikaci s občany* [online]. Praha: ČT24, 2023 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/domaci/obce-digitalizuji-komunikaci>
- Dukay, Martin. *Osobní komunikace*. 2024.
- Firmy.cz. *Kategorie Poradenství v oblasti dotací EU*. Praha: Seznam.cz, 2025.
- GDMA. *Four unexpected insights from the GDMA Email Benchmark 2024* [online]. Global Data & Marketing Association, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://spotler.com/blog/four-unexpected-insights-from-the-gdma-email-benchmark-2024>
- HubSpot. *The Ultimate Guide to Email Marketing Metrics* [online]. 2023 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-metrics>
- HubSpot. *Email Open Rates By Industry (& Other Top Email Benchmarks)* [online]. HubSpot, 2025 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/sales/average-email-open-rate-benchmark>
- Kotler, Philip a Keller, Kevin L. *Marketing Management*. 14. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.
- MailerLite. *Email Metrics by Industry* [online]. 2023 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.mailerlite.com/blog/email-marketing-benchmarks>
- Ministerstvo financí ČR. *Změny v zákoně o rozpočtových pravidlech*. Praha: MFČR, 2023. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz>
- Ministerstvo pro místní rozvoj. *Harmonogram výzev IROP 2024–2025* [online]. Praha: MMR, 2024 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/cs/Microsites/IROP/Novinky/Harmonogram-vyzev-IROP-pro-obdobi-2024-2025>
- Omnify X. *Email Marketing Benchmark & Trends In 2024* [online]. Omnify X, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://omnifyx.com/email-marketing-benchmark-2024/>
- Porter, Michael E. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. With a new introduction. New York: The Free Press, 1998. ISBN 0-684-84148-7.
- Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 2014. ISBN 978-0-7494-7102-6.

- Salesforce. *Email Marketing Benchmarks* [online]. 2023 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.salesforce.com/resources/articles/email-marketing-metrics/>
- Socialinsider. *Social Media Reach: Statistics For 2024* [online]. 27. 9. 2024 [cit. 2025-04-21]. Dostupné z: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-reach/>
- Staněk, Lukáš. *Firmy si mohou sáhnout na dotace, ale i bez nich musí investovat. Trh se proměnil*. In: e15.cz [online]. Praha: e15, 2023 [cit. 2025-04-23]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/firmy-si-mohou-sahnout-na-dotace-trh-se-promenil>
- Svaz měst a obcí ČR. *Výroční zpráva 2023* [online]. Praha: SMO ČR, 2023. Dostupné z: <https://www.smocr.cz>
- Trunfio, Mariapina a Rossi, Simona. *Conceptualising and measuring social media engagement: A systematic literature review*. Italian Journal of Marketing [online]. 2021, 2021(1), 267–292 [cit. 2025-04-20]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-021-00035-8>
- WebFX. *Email Marketing Benchmarks* [online]. 2023 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/email-marketing/benchmarks/>
- WebFX. *What's a Good Click-Through Rate (CTR)? [2025 Data]* [online]. WebFX, 2025 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/whats-good-click-rate-ctr-industry/>
- WebFX. *Google Ads Benchmarks for 2024: CPM, CPC, and CTR* [online]. WebFX, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.webfx.com/blog/marketing/google-ads-benchmarks/>
- West, Chloe. *The 21 essential social media metrics you must track for success* [online]. 3. října 2024 [cit. 2025-04-20]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- West, Chloe. *Social Media Metrics That Really Matter—And How to Track Them* [online]. Hootsuite, 2024 [cit. 2025-04-21]. Dostupné z: <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>
- WordStream. *Average CTR in Google Ads by Industry [2024 data]* [online]. Wordstream, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2024/01/03/average-ctr-google-ads>
- Zerobounce. *The Email Bounce Rate Benchmark — How Do You Compare?* [online]. ZeroBounce, 2024 [cit. 2025-04-26]. Dostupné z: <https://www.zerobounce.net/blog/email-resources/email-verification/email-bounce-rate-benchmark>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Export ze SmartEmailingu

Příloha č. 2 – Přehled aktivit v Meta Business Suite

Příloha č. 3 – Výpis z obchodního rejstříku

Příloha č. 4 – SmatrEmailing

Příloha č. 5 – Logomanuál

Příloha č. 6 – Rozhovor

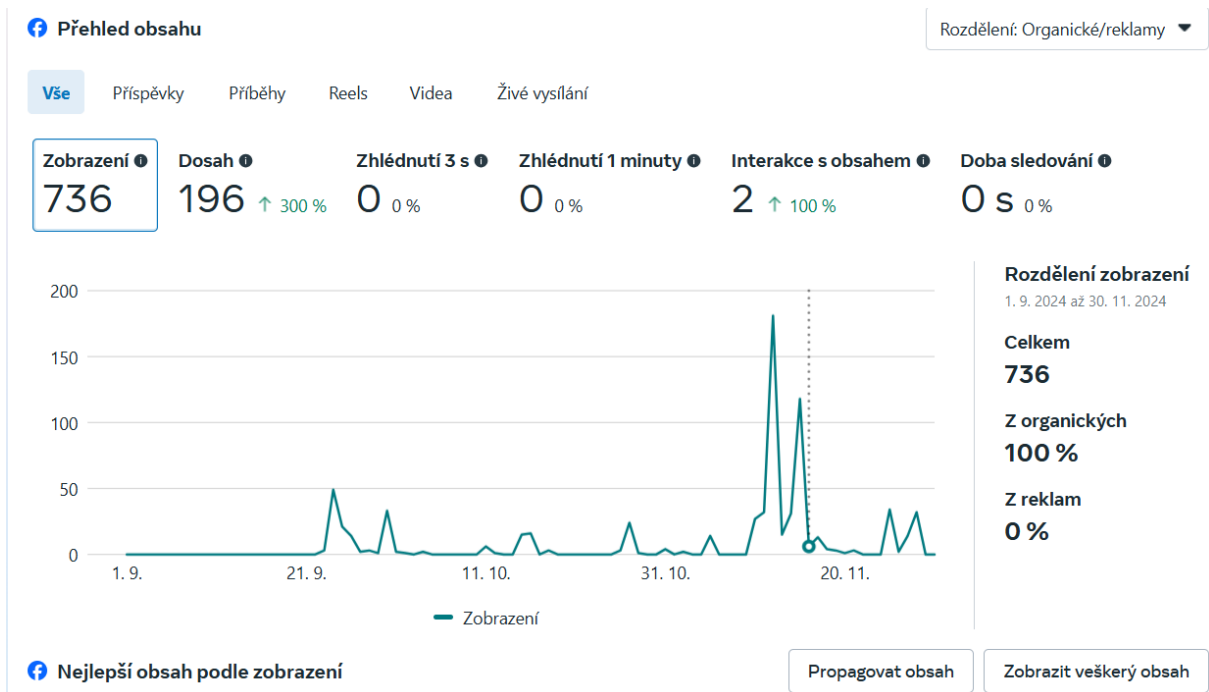
Příloha č. 7 – Rozhovor 2

PŘÍLOHY

Příloha č. 1 – Export ze SmartEmailingu

ID ↑	Název seznamu ↑	Veřejný název ↓	Štítky	Aktivních kontaktů ↑
🔍	školy			12432
🔍	školy_filtr			8019
🔍	Dotace pro obce	Dotace pro obce		6016
🔍	Dotace pro obce - copy	Dotace pro obce	Kraje	5859
🔍	Poskytovatelé sociálních služeb			1761
🔍	Seznam základních uměleckých škol v ČR			516
🔍	Dětské skupiny			241

Příloha č. 2 – Přehled aktivit v Meta Business Suite



Příloha č. 3 – Výpis z obchodního rejstříku

11	C 308821/SL11/MSPH	účetní závěrka ... - ... správce daně z příjmů k 14.05.2024	14.05.2024	15.05.2024	
10	C 308821/SL10/MSPH	účetní závěrka [2022] - ... správce daně z příjmů k 16.05.2023	16.05.2023	05.06.2023	
9	C 308821/SL9/MSPH	účetní závěrka [2021] rozvaha	31.12.2021	16.12.2022	1
8	C 308821/SL8/MSPH	účetní závěrka [2021] VZaZ	31.12.2021	16.12.2022	1
7	C 308821/SL7/MSPH	účetní závěrka [2021] Příloha	31.12.2021	16.12.2022	1
6	C 308821/SL6/MSPH	notářský zápis [NZ 134/2022]	27.06.2022	27.06.2022	2
5	C 308821/SL5/MSPH	účetní závěrka [2020] rozvaha	31.12.2020	18.09.2021	1
4	C 308821/SL4/MSPH	účetní závěrka [2020] příloha	31.12.2020	18.09.2021	1
3	C 308821/SL3/MSPH	notářský zápis [NZ 177/2021]	27.07.2021	20.08.2021	3
2	C 308821/SL2/MSPH	notářský zápis [NZ 81/2020]	13.05.2020	13.05.2020	2
1	C 308821/SL1/MSPH	notářský zápis [NZ 26/2019]	31.01.2019	04.02.2019	3

Příloha č. 4 – SmatrEmailing

Stav kontaktu	Angažovanost
Aktivní	A
Aktivní	E
Aktivní	D
Aktivní	E
Aktivní	E
Aktivní	C
Aktivní	C

Příloha č. 5 – Logomanuál



6

Příloha č. 6 – Rozhovor

Rozhovor s Martinem Dukayem, Jednatel společnosti Dotace pro obce.

Forma: Osobní komunikace

Datum: duben 2024

Místo: Kutná hora

Otázka: Jaké marketingové kanály považujete v rámci vaší strategie za klíčové?

Martin Dukay: „V našem případě je klíčové, aby jednotlivé kanály pracovaly dohromady – web, newsletter, Facebook i klasické brožury musí klienta doprovázet celým rozhodovacím procesem. Nástroje by neměly fungovat samostatně, ale navazovat na sebe.“

Otázka: Jak konkrétně pracujete se svými webovými stránkami?

Martin Dukay: „Web je naše výkladní skříň. Na doméně dotaceproobce.cz máme přehled dotačních výzev, reference i možnost přihlásit se k odběru novinek. Dáváme si záležet na pravidelných aktualizacích a optimalizaci pro vyhledávače.“

Otázka: Využíváte sociální sítě i jako komunikační kanál?

Martin Dukay: „Na sociálních sítích chceme být přirozeným zdrojem novinek pro obce. Často nám píšou rovnou do zpráv a ptají se na konkrétní programy. Není to o reklamě, ale o komunitě a přímém kontaktu.“

Otázka: Jakou roli ve vaší strategii hraje e-mail marketing?

Martin Dukay: „Newslettery nám fungují výborně. Každý e-mail obsahuje nové výzvy, rady pro starosty a články z blogu. Vysoká míra otevření nám potvrzuje, že to lidé opravdu čtou.“

Otázka: A co blog? Má samostatnou roli, nebo je jen doplňkem?

Martin Dukay: „Každý článek má dvojí život – jednou ho publikujeme na webu a podruhé ho vkládáme do e-mailu. Díky tomu se dostane k tisícům kontaktů, které by jinak na web nemusely přijít.“

Otázka: Jak pracujete s offline nástroji, konkrétně s brožurami?

Martin Dukay: „Pro mnoho starostů je papírová brožura pořád nejcennější zdroj – nemusí nic hledat a mají všechno přehledně na stole. Děláme je dvakrát do roka a posíláme je do téměř 500 obcí.“

Otázka: Máte už nějakou oficiálně zpracovanou analýzu, třeba SWOT?

Martin Dukay: „Ne, zatím jsme žádnou oficiální analýzu nedělali. Vždy jsme si dělali jen takové rychlé interní zhodnocení, když bylo potřeba. Ale rozhodně bychom ji teď užili.“

Otázka: Pojd'me tedy společně projít jednotlivé části. Začněme silnými stránkami. Co považujete za hlavní přednosti vaší firmy?

Martin Dukay: „Domnívám se, že naši nejsilnější stránkou jsou určitě zkušenosti. Máme za sebou roky práce s obcemi, známe procesy, máme důvěru a reference. Dále bych zmínil kvalitní databázi. Máme přímý kontakt na stovky obcí a často se k nám klienti vrací nebo nás doporučují dál.“

Otázka: A co slabé stránky? Je něco, co byste na sobě vnímal jako prostor pro zlepšení?

Martin Dukay: „Určitě, jsme malý tým, což v období, kdy jsou otevřené výzvy, někdy znamená, že nestíháme reagovat tak rychle, jak bychom chtěli.“

Otázka: Dobře, přejděme k příležitostem. Vnímáte nějaké nové možnosti, které by firma mohla využít?

Martin Dukay: „Určitě sledujeme nové výzvy. V poslední době se toho otevírá opravdu hodně a myslím, že právě to je teď pro nás velká šance. Navíc se obce čím dál více digitalizují, používají e-maily, čtou newslettery a jsou zvyklé hledat informace online. A vidím i potenciál v navázání spolupráce s dalšími partnery, třeba s kraji nebo firmami, které dotace rovnou realizují.“

Otázka: A na závěr, co byste označil jako aktuální hrozby?

Martin Dukay: „Jednoznačně konkurence. Těch firem, co nabízí dotační poradenství, přibývá. Také ekonomika, když se škrtá ve veřejném sektoru, dopadá to i na obce a jejich ochotu investovat. A samozřejmě legislativa, někdy se pravidla mění za pochodu a obce jsou z toho zmatené.“

Příloha č. 7 – Rozhovor 2

Forma: osobní komunikace

Datum: březen 2025

Místo: Kutná hora

Otázka: Koho vnímáte jako svou největší konkurenci?

Martin Dukay: „Společnost Artender je hlavním konkurentem Dotace pro obce v oblasti dotačního poradenství. Sledujeme je delší dobu a víme, že kopírují náš marketing. Máme podezření, že mají tajný odběr v naší databázi pro odesílání e-mailů, protože své newslettery vždy vypouští zhruba dvě hodiny po našich, na stejné téma.“

Otázka: V čem konkrétně vidíte jejich výhodu oproti vám?

Martin Dukay: „Artender pořádá semináře, kde představuje dotační tituly. Toto vnímám jako velkou konkurenční výhodu, protože jde o přímou komunikaci se zákazníkem.“

„Osobní prezentace dotačních titulů je podle mě velmi účinná – pomáhá budovat důvěru a snižovat nejistotu ze strany obcí.“

Otázka: Využívají podobné marketingové kanály jako vy?

Martin Dukay: „Ano, jejich marketingová strategie je dost podobná té naší. Mají webové stránky, kde zveřejňují informace o aktuálních programech a poskytují kontaktní formulář. Jsou aktivní na sociálních sítích, kde sdílejí úspěšné projekty. Také využívají newslettery, stejně jako my.“

Otázka: A co placená propagace, například PPC?

Martin Dukay: „Ano, využívají Google Ads proti nám, aby zvýšili svou viditelnost ve vyhledávačích. Používají nadpisy jako ‚Dotace pro obec‘, aby zmátli naše potenciální zákazníky a dostali je na svůj web.“

Otázka: Cítíte, že v něčem máte naopak vy výhodu?

Martin Dukay: „Myslím, že máme výhodu v dlouhodobé spolupráci s obcemi. Máme přímé kontakty a funguje nám doporučení. Klienti se k nám často vrací. Možná nejsme tolik vidět na veřejných akcích, ale zase máme stabilní a hlavně spokojenou základnu.“