Univerzita Pardubice

Fakulta ekonomicko-správní

Marketingová strategie startupového projektu

Dan Holfeuer

Bakalářská práce

2022

Univerzita Pardubice
Fakulta ekonomicko-správní
Akademický rok: 2021/2022

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

Jméno a příjmení:	**Dan Holfeuer**
Osobní číslo:	**E19197**
Studijní program:	**B0413A050008 Ekonomika a management**
Studijní obor:	**Management podniku**
Téma práce:	**Marketingová strategie startupového projektu**
Zadávající katedra:	**Ústav podnikové ekonomiky a managementu**

Zásady pro vypracování

Cílem práce je charakteristika specifik marketingového řízení startupových projektů, analýza podnikového okolí a definování vhodné strategie pro propagaci vybraného projektu.
Osnova:
- Vymezení teoretických východisek marketingového řízení.
- Charakteristika a význam startupových projektů.
- Analýza okolí podniku.
- Vytvoření optimální strategie promotion.
- Formulace závěrů a doporučení.

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

Seznam doporučené literatury:

COLLINS, J. C., PORRAS, J. I. *Jak vybudovat trvale úspěšnou firmu*. Praha: Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5638-7
MILLER, D. *Building a StoryBrand: clarify your message so customers will listen*. Nashville: HarperCollins Focus, 2017. ISBN 9781400201839.
NORRIS, D. *Startup za 7 dní*. Praha: Blue Vision, 2018. ISBN 978-80-87672-66-2.
VYHNÁNKOVÁ, E., LOSEKOOT, M. *Jak na sítě*. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
YOUNG, M. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku*. Praha: Svojtka&Co, 2018. ISBN 978-80-256-2159-2.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martin Mlázovský**
Ústav podnikové ekonomiky a managementu

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

L.S.

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

Ing. Michaela Kotková Stříteská, Ph.D. v.r.
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

Prohlášení:

Práci s názvem Marketingová strategie startupového projektu 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 19. 6. 2022 Dan Holfeuer, v. r.

Poděkování

Zde bych rád poděkoval vedoucímu práce, panu Ing. Martinu Mlázovskému, za jeho odborné vedení při psaní bakalářské práce. Především za jeho ochotu a rychlost při kontrolách a konzultaci. Dále bych chtěl poděkovat mému společníkovi z firmy Intee.cz s.r.o. nejen za spolupráci, ale především za informace, které mi poskytl k této bakalářské práci. V neposlední řadě bych chtěl poděkovat rodině a přátelům za podporu.

ANOTACE

Tato bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií stratupového projektu. Teoretická část se zabývá pojmy z oblasti marketingu, které úzce souvisejí s mou prací, mezi něž patří nástroje marketingových mixů, marketingové analýzy, komunikační mix a proces tvorby reklamní kampaně. Praktická část skládá z představení společnosti, marketingového mixu 4S pro vybraný startupový projekt, analýzy vnějšího prostředí, komunikačního mixu a návrhu optimální strategie promotion. Cílem mé práce je nalezení optimální propagační strategie pro internetový startup.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketingová strategie, marketingový mix, komunikační mix, brand, propagace.

TITLE

Marketing Strategy of a startup project

ANNOTATION

This bachelor thesis deals with the marketing strategy of a startup project. The theoretical part deals with terms from the field of marketing, which are closely related to my work, which include tools of marketing mixes, marketing analysis, communication mix, and the process of creating an advertising campaign. The practical part consist of a presentation of the company, a 4S marketing mix for a selected startup project, analysis of the external environment, a communication mix, and a draft of an optimal promotion strategy. The aim of my work is to find the optimal promotional strategy for an internet startup.

KEYWORDS

Marketing strategy, marketing mix, communication mix, brand, promotion.

Obsah

Seznam ilustrací 9

Seznam zkratek 10

Úvod 12

1 Teorie marketingového řízení startupu 13

1.1 Proces marketingového plánování 13

1.1.1 PESTLE analýza 15

1.1.2 Porterův model 5F 16

1.2 Realizace 17

1.3 Kontrola 18

1.4 Specifika startupu 19

1.5 Startup a marketing 20

2 Marketingové mix 22

2.1 Mix 4P 23

2.2 Mix 4C 24

2.3 Rozšíření marketingového mixu 25

2.4 Marketing online služeb 27

3 Komunikační mix a působení na zákazníka 29

3.1 Nové trendy komunikace a komunikační strategie 32

3.2 Proces tvorby reklamní kampaně 33

3.3 Brand 34

3.4 Archetypy 35

3.5 Vize, mise, hodnoty a cíle 36

4 Představení podniku 38

5 Strategie vybraného podniku 40

5.1.1 PESTLE analýza 43

5.1.2 Porterova analýza 5 sil 45

5.1.3 Analýza vnitřního prostředí 49

5.2 Synergie 49

5.3 Produkt – webové stránky 50
5.4 Systém 54
6 Komunikační strategie 56
6.1 Reklama 58
6.2 Reklamní sdělení 60
Závěr 64
Použitá literatura 65

Seznam ilustrací

Obrázek 1 - Logo projektu Intee 38
Obrázek 2 - Persona 41
Obrázek 3 - Významy loga 50
Obrázek 4 - Vyskakovací okno 52
Obrázek 5 - Grafický návrh emailu 57

Seznam zkratek

4C – marketingový mix orientovaný na zákazníka

4P – základní marketingový mix

4S – marketingový mix služeb

5P, 6P, 7P, 8P – rozšířené marketingové mixy

A1 a A2 – rozměry papíru

CD – kompaktní disk

CEO – výkonný ředitel

CTO – technický ředitel

č – číslo

DNA – deoxyribonukleová kyselina – nositel genetické informace

E-MAIL – elektronická pošta

EU – Evropská unie

FB – sociální síť Facebook

GDPR – obecné nařízení o ochraně údajů

IG – sociální síť Instagram

Kč – koruna česká

PESTLE – analýza vnějších faktorů, které působí na podnik

PPC – reklama placená za proklik na jinou stránku

PR – vztahy s veřejností

QR – kód rychlé reakce

RGB – barevné spektrum základních barev

SMART – pravidlo pro stanovení cíle

SMS – krátké textové zprávy

S.R.O. – společnost s ručením omezeným

SWOT – analýza pro silné a slabé stránky, pro příležitosti a hrozby

tis. – tisíc

USP – jedinečná prodejní nabídka

UX a UI – design webu, to jak funguje a jak vypadá

Úvod

Tato práce se zabývá charakteristikou a analýzou mého vlastního startupového projektu Intee.cz s.r.o. a následným návrhem optimální marketingové strategie s důrazem na komunikaci. Práce je zaměřena na marketingové řízení a marketingovou strategii pro startup. Obsahuje také analýzy vnějšího prostředí a marketingový mix 4S.

Poznávání nových lidí online v posledních letech zažívá velký růst, nejen díky rozšíření internetu. Tento trend urychlila i pandemie covid-19, která izolovala lidi od sebe. Jedinou možností, jak poznat nové lidi bylo online, jelikož společenské aktivity byly zakázány. Pro seznamování lidí existují různé stránky. Předmětem této bakalářské práce je startupový projekt, který se nesnaží seznamovat lidi za účelem vztahu. Zaměřuje se na oblast spojování lidí se stejným zájmem. Může se stát, že z toho vznikne partnerský vztah, avšak to není primárním cílem. Pro jeho nastartování je nutná dobře provedená propagace. Cílem práce je charakteristika specifik marketingového řízení startupových projektů, analýza podnikového okolí a definování vhodné strategie pro propagaci vybraného projektu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. Část první se zabývá teorií marketingového řízení startupu a definicí pojmu startup, včetně jeho specifik. Dále je zde definovaný marketingový mix, včetně jeho různých forem. V poslední kapitole této části je blíže popsán komunikační mix a proces tvorby reklamní kampaně. Jsou zde také vysvětleny pojmy, jako je brand, archetypy nebo vize a mise podniku.

V druhé části bakalářské práce je představen podnik a jeho hlavní produkt. Je zde využit nástroj marketingového mixu 4S a podrobné analýzy podniku ve vztahu k vnějšímu prostředí. První analýzou je Porterův model 5 sil, který se zabývá konkurenčním prostředím podniku. Druhou je PESTLE analýza, která analyzuje vnější faktory působící na podnik. Následuje kapitola, která se zabývá komunikačním mixem a tvorbou optimální strategie propagace tohoto projektu. Nakonec jsou vytvořena doporučení pro tvorbu komunikační strategie.

1 Teorie marketingového řízení startupu

První kapitola pojednává o tom, co je marketing. Zabývá se marketingovým procesem a marketingovým mixem, jakožto hlavním nástrojem marketingu. Dále jsou v ní vymezeny pojmy brand, reklama a startup včetně jeho specifik.

Existuje několik způsobů, jak lze definovat marketing. Avšak obecně je definován, jako podnikatelská funkce, která vyvažuje zájmy firmy a jejích zákazníků. Nejznámější autorita v marketingu, Philip Kotler, definuje marketing, jako zjišťování potřeb zákazníků, jejich uspokojování, komunikaci a realizaci zisku firmy (Karlíček, 2013, s. 18).

Marketingové řízení je proces, který obsahuje 3 základní pilíře: marketingové plánování, realizaci marketingového plánu a marketingovou kontrolu. Tento proces je nezbytný pro velké firmy, avšak v dnešní době je důležité i pro malé a střední podniky. Velké firmy plánují v horizontu několika let, v závislosti na odvětví. Menší firmy mohou plánovat v kratším horizontu, jelikož mají větší flexibilitu a mohou jednoduše změnit zaměření svého podnikání (Blažková, 2007, s. 15-16).

Cílem procesu je jeho zlepšování. Tudíž kromě nejdůležitějšího prvku, kterým je poznání zákazníka, jsou velmi důležitá měření. Z informací získaných pomocí měření se následně pomocí analýz zjišťuje, co pro danou firmu funguje nejlépe. Z toho pak vyplývá ideální řešení pro danou firmu, nelze použít stejná řešení, jako využívají podniky v okolí. Každá firma je unikátní a potřebuje svoje vlastní řešení (Janouch, 2014, s. 25).

1.1 Proces marketingového plánování

Tato část je velmi důležitá, jelikož plán dokáže identifikovat zdroje konkurenční výhody, stanovit cíle a strategii. Pokud je plán vytvořen, může se pak porovnávat s realitou a vyhodnotit do jaké míry je firma úspěšná a zároveň tím napomáhá zvýšit obrat a zisk, jelikož je přesně známo, kam firma směřuje. Společně s tím pomáhá zvýšit efektivitu, jelikož se zaměstnanci lépe identifikují s firmou a jsou motivování odvádět lepší práci.

V dnešní době si zákazník může vybírat z velkého množství produktů a tím se podílí na rozhodování o tom, co se bude vyrábět. K tomu, aby firma prodala své produkty, musí využívat marketingové plánování. Dříve používali plánování pouze velké korporace, které si mohly dovolit investovat finanční prostředky do plánování. Vzhledem k velké nabídce v dnešní době, jsou na plánování závislé i malé a střední podniky (Blažková, 2007).

Na začátku marketingového plánování je vždy důležité stanovit si cílový trh. Protože většina podnikatelů dělá jednu velkou chybu. Snaží se prodat všechno a všem. Avšak známé marketingové přísloví říká: Kdo prodává všem, neprodá vůbec nikomu. Masová reklama slouží pouze ke zviditelnění, avšak nemá tak velký dopad na prodej produktu. Pro malé a začínající podniky je tedy nejlepší zvolit strategii využití mezery na trhu. Zaměří se na jeden specifický produkt, pro který není velká nabídka. Pokud se na takový produkt zaměří i komunikace, firma dosáhne lepších výsledků, než když zaměří více produktů na všechny. Pro nalezení optimálního trhu je dobré vytvořit personu, která symbolizuje typického zákazníka. Taková persona obsahuje informace o něm například: kolik mu je, kde bydlí, co dělá, jaké má problémy a po čem touží. Komunikace se pak může lépe zacílit (Dib, 2020, s. 32-45).

V plánu je také nutné zaznamenat potřeby zákazníků, které mohou uspokojit prodávaným produktem. Bohužel často firmy prodávají produkt tak, že jej zákazníci nechtějí. Důvodem není špatný produkt, ale špatně vysvětlená hodnota produktu pro zákazníka. Avšak není dobré pouze prodávat zboží přímo z reklamy, jelikož to firmě nepřináší stálý příjem ani nevytvoří pouto k zákazníkům. Není důležité zboží pouze prodat, ale chovat se tak, aby zákazníci přišli znovu. V ideálním případě se zákazník stane fanouškem firmy, značky nebo produktu. Tak vznikají největší firmy na světě, každý jejich spokojený zákazník kolem sebe šíří pozitivní image firmy, produktu či značky. Tento způsob propagace se nazývá Word of Mouth marketing (WOMM), do češtiny se překládá, jako ústní šíření reklamy. Jedná se o velmi účinný a důvěryhodný způsob, jelikož spokojený zákazník doporučí produkt svým známým. Je velmi nepravděpodobné, že by někdo doporučil špatný produkt svým známým. Spotřebitelé, kteří získají doporučení od svých známých, tomuto tvrzení v 92 % případů věří. A nejen to, velmi často se na základě těchto doporučení rozhodují o koupi. Často firmy investují nemalé peníze do získání nových zákazníků, ale zapomínají na potenciál těch stávajících. Proto, pokud se jim produkt zalíbí a stanou se z nich platící zákazníci, je potřeba vytěžit na maximum. Proto je důležitý brand, který je podrobněji rozepsán v třetí kapitole, který pomáhá přimět zákazníky nakupovat opakovaně a šířit dobrou pověst firmy (Dib, 2020, s. 105-206; McMillen, 2021).

Existují 4 druhy tržního zaměření. První možností je zaměřit se na jeden konkrétní segment. Velkou výhodou je specializace a znalost této oblasti, naopak nevýhodou je závislost na tomto segmentu. Druhou možností je výběrová specializace, to je zaměření na různé segmenty, které spolu nesouvisí. Avšak kromě snížení závislosti na jednom segmentu se sníží znalost jednotlivých segmentů. Třetí možností je produktová specializace, je to prodej jednoho produktu či služby různým zákazníkům. Výhodou je maximální zaměření na jeden produkt,

avšak riziko je v příchodu nového substitučního produktu. Poslední možností je zaměření na celý trh, které je vhodné pro velké firmy a snaží se uspokojit všechny zákazníky (Slavík, 2014).

Součástí marketingového řízení je analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Obě tato prostředí a jejich kombinaci lze obecně a jednoduše analyzovat pomocí SWOT analýzy. Ta obsahuje celkem čtyři části. První dvě části analyzují vnitřní prostředí. Jedná se o silné (angl. strenghs) a slabé (angl. weaknesses) stránky podniku. Další dvě části analyzují vnější prostředí a jedná se o příležitosti (angl. opportunities) a hrozby (angl. threats). Toho může využít podnik ve svůj prospěch, pomocí 4 variant. První variantou je použít silné stránky k využití příležitostí, druhá varianta je využít silné stránky k eliminaci hrozeb. Třetí varianta využívá příležitosti zlepšením slabých stránek. Zlepšení slabých stránek lze využít také u čtvrté varianty k minimalizaci hrozeb (Čevelová, 2011).

1.1.1 PESTLE analýza

Tato analýza se používá ke zkoumání vnějších vlivů působících na podnik. Obsahuje celkem šest oblastí: politické, ekonomické, sociální, technologické, legislativní (někdy se uvádí, jako legální) a environmentální faktory. Tato analýza je podrobnější než klasická SWOT, která analyzuje pouze silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Co se týče příležitostí a hrozeb, je PESTLE analýza daleko podrobnější. Pomáhá zejména při plánování a rozhodování, jaký vliv budou mít okolní faktory na podnik a jak jej mohou tyto skutečnosti v budoucnu ovlivnit. Ve strategickém plánování může upozornit na mnoho problémů a příležitostí. Také pomáhá v marketingu určit, které oblasti umožní dosáhnout marketingových cílů. Upozornění na problémy a příležitosti je nejdůležitější, ale tato analýza pomáhá v celém podniku v různých oblastech.

Politické faktory udávají, jak může vláda ovlivnit dané odvětví. Například politickou stabilitou, předpisy nebo daněmi. Ekonomické faktory jsou například inflace, minimální mzda a nezaměstnanost. To může mít vliv na podnik v krátkodobém i dlouhodobém horizontu. Sociálními faktory jsou například demografické údaje, vzdělanost nebo náboženství. Jako technologické jsou označovány faktory, které souvisí s inovacemi a vývojem technologií. Některé inovace jsou pro firmu nezbytné a některé ji mohou ušetřit mnoho vynaložených peněz a času. Právní faktory představují různé předpisy a zákony, podle kterých je nutné se řídit, v dnešní době doléhají na firmy nejen lokální zákony, ale i mezinárodní. Posledním faktorem, který se velmi dynamicky vyvíjí, je environmentální. Nyní je velký tlak, na ochranu životního prostředí a s tím spojená omezení pro podniky (Mytimi, 2021).

1.1.2 Porterův model 5F

Další vnější analýzou je Porterův model 5F (v angl. Forces), do češtiny překládán, jako model pěti sil. Tento model se zaměřuje na analýzu konkurence, pochopení konkurence a pomáhá určit optimální firemní strategii. Následkem je vyšší konkurenční výhoda. Využívá se zejména při vstupu podniku na nový trh, pro analyzování potenciální ziskovosti. Obsahuje 5 sil, které sledují různé faktory.

Základní a první silou je zjištění konkurence, která se právě nachází na konkrétním trhu. Je potřeba zjistit, kolik konkurenčních firem/produktů se nachází na daném trhu. Pokud se na daném trhu nachází více konkurentů, kteří nabízejí podobné služby nebo produkty, snižuje se síla firmy. Dalším faktorem, je zjištění, kdo je ta konkurence a jakou má kvalitu produktů nebo služeb. Také je dobré vědět, na co klade firma největší důraz, co ji odlišuje od ostatních a jejich dynamika růstu. Je důležité neopomenout ani výstupní bariéry z trhu, pokud jsou příliš vysoké, podniky pravděpodobněji zůstanou na tomto trhu. Avšak mohou také odradit ostatní podniky od vstupu do tohoto odvětví.

Druhá síla zjišťuje, jak je velká hrozba vstupu nových konkurentů na tento trh. Pokud jsou vysoké finanční a časové náklady na vstup nového podniku do odvětví, vytváří se ideální prostředí pro stávající firmy. Tyto firmy mají velkou sílu a mohou si dovolit vyšší ceny a lepší podmínky při vyjednávání a hrozba je minimální. Avšak čas a finance nemusí být jedinými faktory, které ovlivňují vstup podniku do nového odvětví. Může se jednat také o různé licenční a právní regulace nebo o klíčové technologie. Ovlivnit rozhodování o vstupu na tento trh může ve velké míře i jeho nasycenost. Dokonce to bývá i jeden z nejdůležitějších parametrů při rozhodování.

Třetí silou nelze opomenout vyjednávací sílu zákazníků. Tato síla má největší dopad na firmy, které prodávají svůj produkt nebo službu malému množství zákazníků a jsou na nich závislé. V tomto případě mají zákazníci velkou vyjednávací sílu a mohou tlačit ceny dolu. Pokud je pro zákazníka snadné přejít k jinému dodavateli (například nemusí měnit technologie), zvyšuje to jeho vyjednávací sílu. Mezi faktory, které patří do vyjednávací síly zákazníku lze zařadit cokoliv, co umožňuje zákazníkovi vyjednat si lepší podmínky nákupu. Zákazníci s vysokou vyjednávací silou mohou využít zpětnou integraci. To se stane tak, že se velký zákazník stane sám sobě dodavatelem.

Vztah mezi dodavateli a zákazníky je vzájemný, proto čtvrtou Porterovou silou je vyjednávací síla dodavatelů. Funguje na stejném principu, jako vyjednávací síla zákazníků,

pokud je v odvětví málo dodavatelů, mohou si stanovit lepší podmínky a naopak. Pro firmy je důležité analyzovat dodavatele, kolik jich potřebují, zda jsou jejich služby v něčem jedinečné, jaké mají ceny vůči konkurenci a kolik by firmu stál přechod k jinému dodavateli. V tomto případě je to přesně naopak, zde je možné využít dopředné integrace. Dodavatel sám začne svůj produkt prodávat.

Poslední silou je hrozba substitučních výrobků. Nemusí nutně existovat konkurence podobných výrobků, ale velmi často na trh vstoupí produkt, který nahradí ten původní. Může jednat o technologickou inovaci, jako se tomu stalo v minulosti již několikrát, například CD přehrávač nahradil iPod (přehrávač značky Apple). Byl dokonce dražší než původní produkt. Proto firmy mapují celý trh, aby měly přehled o nových výrobcích v daném segmentu. Pokud se takový produkt objeví, je nutné analyzovat jeho výhody, nevýhody a zjistit jaké náklady by měl zákazník k přechodu na nový produkt.

Podle výsledků z Porterovy analýzy pěti sil, lze upravit firemní strategii a získat tak konkurenční výhodu. Může se jednat o změnu v cenové politice firmy, nebo modifikaci produktů a služeb. Vzhledem k dynamicky měnícímu se okolí firmy, je potřeba stále měnit strategii tak, aby byla efektivní. Pokus se tato analýza udělá správně a její výsledky se promítnou ve strategii firmy, může to mít zásadní vliv na růst podniku a jeho ziskovost (Investopedia, 2020; Mytimi, 2021; Friedel, 2020).

1.2 Realizace

„Vlastní realizace vyžaduje vzájemnou kooperaci a koordinaci činností, správný směr motivování jednotlivců i týmů (pokud týmy existují) a dobrou vzájemnou komunikaci. S tím souvisí skutečnost, že všichni, kdo realizují plán, jsou seznámeni s jeho cíli a prostředky k jejich dosažení. Je stanoveno přesné vymezení úkolů, individuálních odpovědností a konečných termínů plnění. Toto platí jak pro malou, tak pro střední firmu.“ (Blažková, 2007, str. 209)

Pro správnou realizaci marketingového plánu je nutné zajistit všechno potřebné například zdroje a čas. Jedná se o přeměnu plánu na jednotlivé projekty a úkoly, ke kterým jsou přiřazeny odpovědné osoby. K tomu, aby byla jasně definována realizace, je nutné ke každé dílčí části přiřadit termín dokončení. Proto se používá marketingový implementační plán, ve kterém je sepsáno co, v jakém pořadí, jakým způsobem a kdy bude implementováno. Nejdříve se sestaví plán, do jakého data mají být jednotlivé části hotové, následně jsou k nim přiřazeny nutné zdroje. Poté se sestavuje pracovní postup pro vykonavatele jednotlivých činností a plán

pro řízení projektů. Nakonec se postupuje podle plánů a pracovních postupů, po jejich dokončení je nutné změřit výsledky, zda byla realizace správná a efektivní (Kostelac, 2020).

Nejtěžší částí realizace marketingového řízení je správně jej integrovat do celého fungování firmy. Velmi důležitá je informace pro všechny zaměstnance, že se v případě marketingového řízení podílí na tom, jak firma funguje, jaké produkty vytváří a jak ji vnímá zákazník. V malých a začínajících firmách má toto na starosti většinou majitel, avšak větší firmy mají celé marketingové oddělení, které se snaží propojovat firmu s trhem a požadavky zákazníků. U firem, které využívají marketingové řízení, je definován jeden pracovník, který odpovídá za celý marketing a jeho koordinaci. Zároveň definuje marketingové aktivity a přiřazuje odpovědnost jednotlivým pracovníkům za konkrétní funkce (Srpová, Řehoř a kol., 2010, s. 226).

1.3 Kontrola

Nezbytnou součástí každého procesu je i jeho kontrola. Kontrola jako taková je také proces, pomocí kterého se analyzují marketingové aktivity. Může být zaměřena na různé části podniku. V tomto případě se jedná o kontrolu marketingu, avšak princip je u všech kontrol stejný. Marketingová kontrola se zaměřuje na 4 základní oblasti (cíl, plán, efektivita a audit):

Kontrolou první oblasti tedy cíle, lze zjistit, zda marketingové řízení směřuje ke svému cíli pomocí výkonnostních měřítek, která ukazují, zda byl cíl splněn nebo ne. Plán umožňuje zkoumat pomocí analýz, zda firma směřuje ke svému cíli. Jedná se o analýzy prodejů, marketingových nákladů, zisku a spokojenosti zákazníků. Efektivita ukazuje, zda je marketing využíván tak, aby byl účinný a ekonomicky výhodný. Proto je nutné zvolit různé ukazatele a porovnat jejich parametry s jiným obdobím nebo jiným podnikem. Mezi takové ukazatele patří například kvalita služeb, komunikační mix nebo spokojenost zákazníků. Poslední oblastí marketingové kontroly je audit. Pro zajištění jeho objektivity jej většinou provádí externí firma, nebo někdo nezávislý (např. z jiného oddělení). Pomocí auditu firma získá komplexní systematickou analýzu, která hodnotí příležitosti a hrozby v delším časovém období. Zároveň hodnotí účinnost marketingu v podniku a marketingové prostředí. Při auditu se nejdříve stanoví jaký audit, za jakým účelem a jakým způsobem má být proveden. Poté se specifikují požadavky na data, které se sbírají a analyzují. Výsledky jsou pak společně s návrhy na opravu nebo zlepšení prezentovány vedení firmy. Současně se také využívá strategického auditu pro identifikaci vlastních prostředků podniku a jeho schopnost reagovat na změny v jeho okolí. Do strategického auditu lze zařadit analýzy hlavních schopností, výkonnosti, portfolia, hodnotového řetězce, SWOT a audit zdrojů (Blažková, 2007, s. 218-220).

1.4 Specifika startupu

Dan Norris (2018, s. 21-22) ve své knize startup za 7 dní popisuje rozdíl mezi firmou a startupem tak, že startup není nic, co nemá cíl prorazit do světa. Definuje tři základní prvky, které popisují startup. Důležitá je inovace, i proto je většina startupů technologicky založených. S velkou mírou inovace se pojí také velké riziko, jelikož se nedá předpovědět, zda nový produkt bude přijat. Proto v české republice 9 z 10 startupů vůbec neuspějeje. Tím tato smutná statistika nekončí, jelikož pouze polovina z těch úspěšných startupů přežije 5 let existence a v IT oblasti je toto číslo ještě nižší (37 %) (Comeflex consulting, 2019; Tácha 2021).

„Nejvíce rozšířené je chápání startupu, jako nově založené a technologicky orientované firmy s potenciálem rychlého růstu, která na trh přináší zcela novou myšlenku a která má navíc globální ambici. Je pro ni často typické, že prvotní nápad rozvíjí pouze malý tým a snaží se to dělat při co nejnižších nákladech.“ (Comeflex consulting, 2019)

I když se pojem startup objevil již v 80. letech 20. století, začal se používat až s příchodem internetu. Většina startupů je technologicky zaměřená, avšak není to nutná podmínka k tomu, aby mohla firma být nazývána startupem. Dokonce se nemusí ani jednat o nově vznikající společnost, nýbrž jen o nový projekt v již existující společnosti. Nejdůležitějším prvkem startupu je však obchodní model a jeho škálovatelnost. Pokud tento model dobře funguje, lze jej jednoduše replikovat za mnohem nižších nákladů.

Pro vznik startupové firmy je nejdůležitější myšlenka včetně plánu na její realizaci. Následuje rozvoj myšlenky, opatření zdrojů a realizace nápadu. Poté firma vloží produkt na trh, shání první zákazníky a snaží se o rychlý růst. Teprve, když má firma vybudovanou strukturu a stále roste, můžeme ji nazvat startup. Pokud dosáhne své vize, investoři získají zpět svůj vklad nebo jiná firma celý projekt odkoupí, stává se ze startupu firma (Comeflex consulting, 2019).

Dan Norris (2018, s. 23-41) vysvětluje ve své knize, že je velmi důležité startup založit rychle, ideálně za 7 dní. Jedním z hlavních důvodů je právě zpětná vazba trhu. Není to však pouze informace, že je produkt dobrý nebo skvělý, ale musí se jednat o platící zákazníky. Platící zákazník je potvrzením dobrého produktu. Proto je pro Norrise důležité rozjet podnikání ještě s nekompletním produktem, který se vylepšuje až za pochodu. Protože se velmi často stává, že zakladatelé moc dlouho vytvářejí dokonalý produkt, který pak nedokáží prodat. Dále spoustu drahocenného času zakladatelé promarní hledáním skvělého názvu a výrobou profesionální prodejní stránky. Tento čas a peníze by měli vložit do marketingu a ověřit produkt trhem. Toto podobné se může stát již zavedeným a velmi úspěšným firmám. V mnoha případech investují

velké úsilí do vylepšování vlastního produktu a ignorují příchod nových technologií, které je mohou zničit. V minulosti se to stalo například světové jedničce ve výrobě mobilních telefonů, která ignorovala příchod chytrých dotykových telefonů. Tento problém se nazývá marketingová myopia v překladu krátkozrakost (Norris, 2018, s. 23-41; Jandossova a Troncoso, 2022).

Pro rozvoj firmy a zejména startupu je důležitá hnací síla pokroku. Jedná se o vnitřní sílu inovovat a vymýšlet nové produkty. Není to iniciativa okolí, ale sama firma chce objevit nové produkty, udělat pokrok a změnit nějakou konkrétní věc. Aby toho mohla dosáhnout, musí být vyvážené zachování základní ideologie a stimulování pokroku. Základní ideologie poskytuje stabilitu a pevné základy, oproti tomu hnací síla pokroku nutí k neustálé změně a vybízí k nepřetržitému pokroku (Collins a Porras, 2016, s. 109-117).

Startup funguje na úplně jiné bázi než klasická firma. Zatímco obvykle firma vytváří dlouhodobé plány a pracuje s jistotou. Oproti tomu startup je založen na riziku a velkém tempu růstu. Počítá tedy s nejistotou a změnami v okolí podniku. Proto je klíčovým principem inovace, která se musí dít opakovaně, jedině tak firma dosáhne dlouhodobého růstu. Zároveň je nutné často celé podnikání transformovat, což odporuje obvyklým způsobům řízení firmy. Proto se startup řídí úplně jinak než ostatní firmy a vyžaduje velkého podnikatelského ducha. (Ries, 2019, s. 14-15)

1.5 Startup a marketing

Marketing je jednou z nejdůležitějších částí startupů, jelikož se o něm musí dozvědět co nejvíce lidí. Pokud má startupový projekt skvělý produkt, ale nikdo se o něm nedozví, tak se nezačne prodávat ani rozvíjet. Marketing, zároveň slouží jako dobrá zpětná vazba trhu na produkt (Domitra, 2019).

Na začátku tvorby marketingu ve startupu je potřeba najít USP (unique selling proposition), aneb co má produkt, ale konkurenční produkty ne. Důležité je najít pouze jednu věc, v které je produkt lepší než konkurence a na tu se zaměřit. Pomůže to zákazníkům lépe si věc zapamatovat. Dále je nezbytná důvěryhodnost, k tomu pomáhají reference zákazníků, kteří již zakoupili tento produkt. Mezi nejúčinnější patří video, ve kterém se zákazník představí a řekne pár slov o daném produktu či firmě. Sníží se tak pochyby o tom, zda se jedná o reálného zákazníka a text nenapsal někdo z PR oddělení. Avšak nejúčinnější reference je doporučení od přátel. Důvěryhodnost firmy a jejich produktů, může podpořit její majitel, který veřejně vystupuje např. na internetu a šíří své know-how. Může také vyprávět příběh o vzniku firmy,

nebo do něj zákazníky zapojit v případě začínající firmy. Novým zákazníkům znalost firmy pomáhá lépe se rozhodnout a vzbuzuje větší důvěru (Mazochová, 2016).

Je velmi důležité nejen ve startupu, ale i ve všech začínajících firmách stanovit cílového zákazníka. Kdo je zákazník, co dělá a proč je dobré se na něj zaměřit. V dnešní době již nestačí cílit jen a pohlaví a věkové rozpětí, tyto data jsou moc široká a obecná. Naopak dnes velmi dobře funguje přesné zaměření a doporučení od lidí. Proto se startupy dost často zaměřuji na velmi specifikovanou skupinu lidí s věkovým rozdílem pár let a jasnými předpoklady využití produktu. Velmi často se využívá konkurenční přístup podle Kotlera, který obsahuje 4 strategie podle velikosti podniku na trhu. První je role lídra trhu, která se snaží o zvýšení počtu zákazníků a upevnění pozice na trhu. Ti, co následují lídra, se nazývají tržní vyzyvatelé, kteří se snaží zvětšit svůj podíl na trhu a překonat lídra. Následují následovníci, kteří kopírují svoji konkurenci. A poslední strategií jsou výklenkáři, kteří našli díru na trhu, kde je velká poptávka a malá nabídky. Startupisti oslovují méně lidí, ale s mnohem větší účinností. Snaží se komunikovat se zákazníky co nejvíce napřímo a osobně. Avšak tento způsob je pro rychle rostoucí firmy dlouhodobě neudržitelný. Proto byl vynalezen a dnes je hojně využívaný chatbot na webových stránkách. Jedná se o jednoduchý messenger umístěný většinou vpravo dole na stránce. Automaticky umí odpovědět na nečastější otázky nebo v reálném čase komunikovat například s prodavačem. To umožňuje osobnější a rychlý přístup k zákazníkovi, což má za následek větší prodeje produktu (Louženská, 2020; Almora, 2022).

2 Marketingové mix

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobkové, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ (*Kotler a Armstrong, 2004, s. 105)

Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň firmě zisk plynoucí ze spokojených uživatelů jejich produktů. Cílem firmy tak musí být poskytování kvalitních produktů, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. S tím pomáhají jednotlivé strategie zaměřené na tyto segmenty.

Nejdříve je nutné analyzovat produkt a zjistit v jaké fázi se produkt nachází. Sepíšou se všechny vlastnosti produktu, funkčnost, vizuální stránka, brand i doplňkové služby. Následně se srovnají tyto parametry s konkurenčními produkty a výsledkem analýzy jsou výhody a nevýhody produktu. Dále se bere v potaz životní cyklus produktu a portfolio ostatních produktů stejné značky. Firma na základě těchto dat a přesycení trhu musí zvolit optimální velikost produktového portfolia a odlišit produkt od ostatních.

Z výsledků produktových analýz můžeme nastavit cenovou strategii. Prvním bodem při stanovování ceny je sečtení všech nákladů, tím se stanoví spodní hranice ceny. Následuje zjišťování poptávky po daném produktu a určení horní hranice ceny. Finální cenu stanovujeme s ohledem na konkurenci. Pokud je cílem prorazit na trh, stanovuje se nižší cena než u konkurence. Naopak luxusní zboží má vyšší cenu než konkurence a většinou ji neprezentuje a nikdy se nedávají slevy. Spousta firem využívá promyšlenou práci s cenou, jako hlavní marketingový nástroj. Často pracují se slevami a mění cenu na základě poptávky nebo obsazenosti v případě služeb.

Při správně nastavené cenové strategii, je důležité připravit také distribuční strategii. Jedná se o způsob, jakým se dostane zboží k zákazníkovi a informace a peníze od něj zpět do firmy. Pro doručení maximální hodnoty zákazníkovi je nezbytné, aby správně fungovaly všechny distribuční mezičlánky. Mezi takové články patří například maloobchod, velkoobchod, zprostředkovatelé a podpůrné firmy. Ne vždy se jedná o fyzické přemístění produktů, ale distribuci je nutné řešit i v případě prodeje online produktů. Dále je nezbytný komunikační mix, který si rozebereme v samostatné kapitole později. Nyní se podrobně podíváme na jednotlivé marketingové mixy (Krutiš, 2021).

Čevelová (2016) přirovnává marketingový mix k jídelnímu stolu. Každá jedna noha tohoto stolu představuje jedno ze čtyř P marketingového mixu. Pro správnou funkci stolu, musí

být všechny nohy dostatečně dlouhé, ale zároveň stejně dlouhé, aby se stůl nekymácel. Proto je potřeba mít všechny 4P v rovnováze. Je nutné mít produkt, který skutečně přináší zákazníkům užitek a odpovídá jejich potřebám. Důležitá je také správně nastavená cena, pokud je vysoká cena, propagace dosahuje vysoké návštěvnosti, ale nízkou konverzi. Špatná distribuce vytváří naštvané zákazníky, jelikož se k produktu jednoduše nemohou dostat, aby si jej zakoupili. A nevhodně zacílená reklama způsobí, že produkt bude znát hodně lidí, ale nikdo si jej nekoupí, protože jej nevyužijí.

2.1 Mix 4P

Tím základním marketingovým mixem je 4P vytvořil E. Jerome McCarthy v roce 1960. Obsahuje 4 základní prvky produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Je to úplně nejzákladnější mix, který používají firmy pro dosažení svých cílů. A je sestaven z pohledu nabídky firmy.

Produkt (product) může být hmotná i nehmotná věc, která přináší kupujícím hodnotu. Hodnota může být vyjádřena několika způsoby. Jedná se například o užitek z užívání produktu, společenské uznání nebo splněné přání. A firmy by se měly snažit vyrobit takový produkt, který zákazník požaduje. Produkt má tři části. Tou první je právě hodnota pro zákazníka. Druhou částí je skutečný produkt, do kterého spadá jeho provedení, kvalita, značka a obal. Poslední neméně důležitou částí je jeho rozšíření. V tomto případě se jedná například o záruku, poprodejní servis, financování a dopravu (Janouch, 2014, s. 17; Jaderná a Volfová, 2021, s. 82-83).

Cena (price) je souhrn všech peněžních prostředků na výrobu nebo získání produktu. Zahrnuje kromě ceny za produkt všechny další položky s ním spojené. Jedná se například o časové náklady, dopravné, balné a náklady na získání. Jedná se o marketingový nástroj, který umožňuje nalákat zákazníky nebo odlišit produkt od konkurence. Cena je velmi komplexní záležitost a ovlivňuje celý chod firmy, pokud je moc vysoká, koupí si ji málo zákazníků a firma nedosáhne zisk. Stejně to může dopadnout u nízké ceny, jelikož firma sice prodá hodně zboží, ale nebude ji to stačit na vytvoření dostatečného zisku. Následně je možné cenu upravovat různými akcemi či slevami. To může být motivací k nákupu stávajícími či novými zákazníky. Existuje několik přístupů, jak je možné cenu stanovit (Jaderná a Volfová, 2021, s. 108-111).

Nejčastěji se uvádí základní tři principy. První princip je nákladově orientovaná cena. Cena se stanovuje součtem veškerých nákladů na výrobu produktu a připočítá se zisková přirážka. Druhý princip je složitější, jedná se o poptávkově orientovanou cenu. Pro určení ceny je nutné zjistit, kolik jsou zákazníci ochotni zaplatit. V ideálním případě se tyto dva principy

kombinují. Třetím principem je konkurenčně orientovaná cena. K tvorbě této ceny je nutné znát ceny a produkty konkurence. Následně se porovná produkt a podle toho se zvolí vyšší nebo nižší cena. Cena se využívá jako marketingový nástroj a lze pomocí ní zacílit na určitou sociální vrstvu (iPodnikatel, 2020).

Distribuce (place) nám říká, kde si zákazník může daný produkt zakoupit, nebo kde si jej může objednat a jak mu bude doručen. To všechno musí být dobře připravené, aby měl při nákupu produktu co největší pohodlí. Také musí být pro něj jednoduché produkt najít, ať už v prodejně nebo na internetu. Distribuce není jen samotné přemístění fyzického produktu, ale jedná se například i o platby nebo marketingovou komunikaci. Většinou firma nezajišťuje celou distribuci sama, ale využívá k tomu tzv. distribuční mezičlánky. Mezi tyto mezičlánky řadíme obchodní prostředníky (např. maloobchod), zprostředkovatele (např. obchodní zástupci) a jiné firmy, které zajišťují například dopravu nebo skladování. Všechno, co souvisí s distribucí, by mělo být zaznamenané v distribuční strategii a podle ní postupovat.

Komunikace (promotion) umožňuje předat informaci od zdroje (obvykle firmy) k příjemci (obvykle zákazník). Pro nákup produktu je většinou nutné předat dostatek informací, nejen o tom, že produkt existuje. Firma musí informovat zákazníka, jaké výhody a užitek mu daný produkt přinese. Komunikace musí být vzájemná, jelikož firma potřebuje zpětnou vazbu od zákazníků. Komunikační mix je podrobněji rozebrán níže ve třetí kapitole (Janouch, 2014, s. 17; Krutiš, 2021).

2.2 Mix 4C

Z tohoto mixu poté v důsledku orientace na zákazníka Robert F. Lauterborn vytvořil marketingový mix 4C – Customer value (užitná hodnota pro zákazníka), Communication (komunikace), Convenience (pohodlí) a Cost to the customer (cenové náklady zákazníka). Tento mix může být velmi přínosní pro marketingovou strategii, jelikož obchodníkům umožní pochopit jejich zákazníky. To má za následek lepší komunikaci a cílení na jeho potřeby.

Užitná hodnota pro zákazníka se zaměřuje na to, jaký užitek nebo hodnotu získá zákazník nákupem produktu a je ekvivalentem produktu z marketingového mixu 4P. Porovnává hodnotu s alternativami produktu a zjišťuje, zda je zákazník spokojen s cenou, kterou zaplatil za produkt. S tím souvisí přidaná hodnota, která označuje věci, které zákazník získá zakoupením produktu a při koupi alternativního výrobku by je nezískal. Tyto hodnoty jsou často rozhodujícím faktorem při rozhodování o nákupu. Může se jednat o hmatatelné i nehmatatelné výhody. Hmatatelné jim pomohou dosáhnout určitých cílů, naopak nehmatatelné

zahrnují například emoce. Hodnota se měří tak, že se identifikují výhody pro zákazníky (například kvalita produktu a služby s ním spojené), k tomu se sečtou celkové náklady zákazníka na koupi a provoz produkt. Nejedná se tedy pouze o cenu, kterou zaplatí za daný produkt, ale také například o jeho údržbu, provoz nebo čas investovaný do jeho nákupu. Ke všem těmto parametrům musíme přiřadit určitou hodnotu. A následně z těchto dvou údajů můžeme podle vzorečku vypočítat užitnou hodnotu pro zákazníka odečtením celkových nákladů od výhod pro zákazníka. K tomu je nutné sbírat dostatečné množství dat o zákaznících, abychom tyto hodnoty mohli vyčíslit co nejpřesněji a následně dle těchto dat zvyšovat hodnotu pro zákazníky (Key Advantage, 2022; Fontanella, 2022).

Komunikace nahrazuje propagaci z mixu 4P, jelikož ze zákaznického pohledu je důležité komunikovat s firmou. Místo distribuce najdeme v marketingovém mixu pohodlí. Tam je důležité, aby zákazník měl co nejjednodušší cestu k nákupu produktu nebo dokonce nějaký benefit. Poslední složkou tohoto mixu jsou cenové náklady zákazníka. Oproti cenovým nákladům firmy jsou zaměřeny na to, jakou cenu musí zákazník zaplatit, aby získal konkrétní produkt, včetně nákladů na dopravu, příslušenství. Zároveň také náklady, které musí zákazník vynaložit na provoz a údržbu po celou dobu životnosti produktu (Key Advantage, 2022).

2.3 Rozšíření marketingového mixu

Kromě těchto dvou základních mixů vznikly i další rozšířené, které se využívají stále častěji. Mix, který je rozšířen pouze o jednu složku je 5P, ten obsahuje základní 4P a k tomu navíc People (lidé). Lidé, jakožto zaměstnanci firmy jsou velmi důležitým faktorem a mohou ovlivnit zákazníka nejen svým chováním, ale mohou zvýšit užitnou hodnotu produktu svým know-how. Jsou také velmi důležitou součástí firmy, dříve lidé setrvávali v jedné firmě třeba celý život a velmi dobře znali firmu a její okolí. Jednalo se o klíčové zaměstnance, avšak dnes se všechno velmi rychle vyvíjí a firmy často tyto zaměstnance propouští. Většinou je nahrazují mladšími, méně zkušenými zaměstnanci, kteří do firmy mohou přinést novou energii. Nemají dlouholeté zkušenosti, ale ovládají cizí jazyky a práci s elektronikou, což je pro firmy ve většině případů cennější (Malá, 2020).

Dále je možné se setkat s pojmem 6P nebo 7P, který je velmi často upravován podle zaměření firmy a kromě již zmíněných 5P, obsahuje ještě jeden nebo dva specializované prvky. Ve výrobních firmách to bývá balení (angl. packaging). Obal produktu je velmi důležitý pro jeho prodej, může nalákat zákazníky a předat jim informace. Nemusí se jednat pouze o složení výrobku a jeho původu, ale samotný tvar a zpracování obalu nám napovídá, zda se jedná o levný, kvalitní či prémiový produkt. Obal má tak velký vliv na rozhodování zákazníka o jeho

koupi, proto jej často můžeme vidět v marketingovém mixu. Velmi podobným prvkem je Logistika (angl. packaging), pro zákazníky většinou velmi podstatná záležitost. V dnešní době je důležité, aby zákazníci obdrželi produkt v co nejkratší době od objednání (ŽijÚspěšně.cz, 2022 a Zahálka, 2017).

Součástí marketingového mixu služeb často bývá proces (angl. process). Existuje celá řada procesů. Jedná se například o výrobní proces, elektronický proces nebo celkový marketingový proces. Tím se rozumí postup přímých i nepřímých činností, jak začlenit některé marketingové funkce do fungování celé firmy, aby fungovaly společně. Každý proces začíná u vstupu, poté následují veškeré činnosti a končí u výstupu (Friesner, 2014). Procesy jsou důležité i ze strany zákazníka, vše co musí zákazník udělat, pro získání produktu je proces. Pokud se zákazník musí zaregistrovat a vytvořit si účet u firmy, také se jedná o proces. Cílem tohoto prvku marketingového mixu, je kontrolovat tyto procesy tak, aby byly pro zákazníka intuitivní. Všechny procesy na sebe musí navzájem navazovat a být pro zákazníka co nejjednodušší. Pokud je nějaký proces složitý nebo dokonce nefunkční, může to odradit zákazníka od koupě produktu. Dva základní typy procesů jsou technologický a elektronický. Ten první zajišťuje samotnou výrobu hmotného produktu. Cílem druhého typu je, aby všechny elektronické činnosti fungovaly správně, jedná se například o výše uvedenou registraci. Ještě existují další dva typy procesů: přímé aktivity a nepřímé činnosti. Oba typy zjišťují reakci zákazníka na proces, jediný rozdíl je ve způsobu provedení, přímé aktivity zjišťují reakci osobně, nepřímé činnosti nepřímo (Bhasin, 2019).

Často se také objevuje prvek, který vymyslel podnikatel Seth Godin, podle něj je nejdůležitější prvek fialová kráva (angl. Purple cow). Funguje to stejně, jako u stáda dobytka, pokud by byla jedna kráva fialová, byla by na ní upřená velká pozornost. Stejně, jako v přírodě to funguje i na trhu, zákazníci hledají něco jedinečného a neobvyklého. Proto by měl být firemní produkt výrazný a jedinečný (Mervyn, 2017).

Nejčastějším prvkem „navíc“ oproti klasickému marketingu 5P jsou fyzické prostředí (angl. Physical evidence). Jsou to věci, které představují konkrétní firmu a to, jak si ji představuje zákazník. Může to být kancelář, výdejní místo nebo webové stránky e-shopu. Je to všechny fyzické věci, které zákazník vnímá, pokud u firmy nakupuje produkt nebo službu. Jedná se také o brand, logo a celkový vizuál, jak na něj firma působí. Takové pocity pak hrají roli při rozhodování o koupi (Langford, 2021).

Marketingový mix 8P obvykle rozšiřuje mix 5P o partnery, logistiku a programování. Prvky 5p marketingu jsou podrobněji rozebrány v předchozích kapitolách. Proto se zde zaměřím na poslední tři prvky. Šestým prvkem jsou partnerské vztahy (angl. partners). Ty jsou velmi důležité pro spoustu firem, jelikož si díky tomu mohou sjednat lepší podmínky. Pokud spolupracují s partnery, mohou také ušetřit nemalé finanční prostředky a úsilí. Tento aspekt je pak dostává do konkurenční výhody. A v dnešní době již téměř nezbytný prvek, který většina firem zanedbává je programování (angl. programming). Pro marketingové specialisty je velmi důležitá správná funkčnost programů. Tyto programy musí nejen správně fungovat, ale získávat správná data, která pomohou firmě získat nové zákazníky. Jedná se o například o redakční a informační systémy, ale zároveň zahrnuje i kodéry webových stránek, kteří se starají o jejich rychlost a funkčnost (Zahálka, 2017).

Všechny tyto prvky mohou mít vliv na zákazníka, a proto je nutné vybrat takové prvky, které se hodí pro daný produkt. K tomu je nutné vědět, na koho cílí marketingový mix, v jakém se pohybuje segmentu trhu a sledovat okolí podniku. Podle toho je možné zvolit ideální marketingový mix pro konkrétní produkt. Jelikož se doba vyvíjí, je nutné přizpůsobovat nejen produkt, ale také marketingový mix současným trendům a okolí podniku (ŽijÚspěšně.cz, 2022).

2.4 Marketing online služeb

Marketingový mix 4S je alternativa mixů 4P a 4C, které jsou popsány výše. Tento mix se využívá pro weby a obsahuje čtyři prvky: strategii, webové stránky, synergii a systémy. Strategie (angl. scope) je dlouhodobý plán, jak skloubit provázání internetových aktivit (např. propagace) s marketingovou strategií pro dosažení stanoveného cíle. Webové stránky (angl. site) jsou v dnešní době velmi důležitým prodejním prostředkem pro většinu firem. Musí být stanoveno, za jakým účelem jsou webové stránky vytvořeny a co na nich bude zákazník hledat. Podle toho musí být vytvořeny tak, aby poskytly zákazníkovi dobrý uživatelský zážitek. Jedině to zajistí, že se zákazník znovu vrátí a bude chtít webové stránky používat. Synergie (angl. synergy) zajišťuje sjednocené vystupování firmy, jak v online prostředí, tak v ostatních marketingových aktivitách. Také sjednocuje internetové aktivity s vnitřními procesy podniku. A v neposlední řadě je důležité i sjednocení s třetími stranami spolupracujících na projektu. Posledním prvkem jsou systémy (angl. systém), zahrnují kompletní provoz všech technologií (hardware i software), včetně administrací (Founě, 2019).

Marketingový mix služeb má 7P, je v něm obsažen základní mix 4P a k tomu jsou přidány procesy, fyzické prostředí a lidé. Služby jsou vždy nehmotné a jedná se o činnost, kterou poskytuje jedna strana té druhé. Jelikož je úplně odlišná od produktu, pohlíží se na ni

z hlediska marketingu úplně jinak. Nelze oddělit poskytnutí služby od její spotřeby. Zároveň se zákazníci bojí službu zakoupit bez předchozího doporučení, jelikož se těžko odhaduje její kvalita. Služby mají několik specifických vlastností, jako například již uvedenou nehmotnost. Další vlastností služby je heterogenita, to znamená, že služba nemá vždy stejnou podobu a kvalitu. Může se jednat o stejnou službu, ale každému zákazníkovi bude provedena s mírně rozdílnou kvalitou, ačkoliv se provozovatel služby snaží o stejnou kvalitu. Dvě největší nevýhody jsou neoddělitelnost a pomíjivost. První pojem znamená, že zákazník se podílí na její realizaci a využití. Druhý pojem znamená, že se služba nedá dopředu vyrobit a následně uskladnit. Musí být vykonávaná v určitém místě a čase, což většině firem zabývající se službami zabraňuje rychlému růstu (iPodnikatel, 2020).

3 Komunikační mix a působení na zákazníka

Jedná se o mix všech prostředků umožňující komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky. Pro dosažení marketingových cílů je důležité správně nastavit a optimalizovat komunikační mix. Obsah komunikačního sdělení se vytváří na základě marketingového výzkumu a musí být důkladně promyšlen. Pro větší efektivitu je nutné využít více složek komunikace. Samotná reklama nemá z dlouhodobého hlediska, tak dobré výsledky, jako celá škála složek komunikačního mixu. Mezi tyto složky patří podpora prodeje, public relations, osobní prodej, přímý marketing a samozřejmě nejviditelnější složkou je reklama, kterou si rozebereme nakonec.

Podpora prodeje

Jejím účelem je povzbuzením zákazníku k zakoupení produktu nebo služby. Z časového hlediska se dělí na dva druhy, krátkodobou a dlouhodobou. Mezi krátkodobé řadíme akce, slevy, kupony nebo soutěže, které jsou časově omezené. K dlouhodobým podporám patří věrnostní programy, které budují vztah mezi značkou a zákazníkem tak, aby u nich zákazník nakupoval opakovaně. Podpora prodeje má pro firmy výhody v podobě rychlého nárůstu tržeb, rychlejší, levnější a lehce naláká nové zákazníky, avšak jsou časově omezeny a nepřináší žádnou konkurenční výhodu (Evolution marketing, 2022).

K tomu se využívají tři nástroje, které podporují různé subjekty. Základním nástrojem je spotřební podpora prodeje, která je zaměřena na zákazníky a cílem je zvýšit objem prodeje. Jedná se například o předvádění produktu, slevu na další nákup nebo možnost vyzkoušení produktu zdarma. Druhý nástroj míří na obchodní mezičlánky a snaží se motivovat prodejce pomocí motivačních programů a slev. Poslední nástroj se zaměřuje na obchodní personál. Jedná se o různé ocenění a benefity, které je mají motivovat k vyšším prodejům (Klimková, 2015).

Osobní prodej

Může mít několik cílů, nemusí se jednat pouze o prodej produktu. Mezi takové cíle řadíme informování, konzultace, poradenství nebo zjištění spokojenosti zákazníků. K tomu je nutné prodejní týmy řádně vyškolit, aby měli dostatek informací a dokázali zákazníkovi poradit a pomoci. Často se proto sestavují prodejní týmy, které obsahují více členů s různou specializací. Ale zároveň se jedná o největší problém spojený s osobním prodejem, jelikož kvalitního prodejního personálu je na trhu nedostatek a zároveň je poměrně nákladný. Proto se snaží firmy co nejlépe vyškolit personál, aby zvýšili efektivitu a komunikace byla vůči všem zákazníkům konzistentní. Při osobním setkání, můžeme uzpůsobit zákazníkovi na míru a zlepšit

tak i jeho odezvu. Hlavní výhodou této složky je vysoká účinnost, bohužel je také nejvíce nákladnou složkou komunikačního mixu (Media city, 2022).

Přímý marketing

Dalším nástrojem komunikačního mixu je přímý marketing. Využívá se pro vytváření dlouhodobého vztahu s přesně definovanou skupinou zákazníků. Jeho hlavní výhodou je důvěryhodnost a jednoduchý nákup pro zákazníka. Pro společnosti využívající tento druh komunikace, protože může zacílit na konkrétního zákazníka a může dobře měřit odezvu zákazníků. Neznámějším nástrojem přímého marketingu je direct mail, která může mít několik podob. Jedná se například o dopis do schránky, e-mail nebo SMS, přímo adresované zákazníkovi. Avšak může se jednat i o neadresné obchodní sdělení, například leták se slevami. V dnešní době se také začal hojně využívat on-line marketing, který probíhá přes internet. Pro nalezení nových zákazníků, nebo rozvíjení vztahu s nimi můžeme využít i telemarketing. Ten využívá mobilního telefonu, je náročný, ale velmi účinný (Klimková, 2015).

Reklama

Avšak tou nejznámější a nejvyužívanější složkou komunikačního mixu je reklama. Její historie sahá do doby ještě před naším letopočtem. Tehdy ji využívali k oznámení gladiátorských zápasů nebo prodeji zboží. Od té doby prošla reklama dlouhým vývojem a dnes je důležitým nástrojem pro prodej zboží většiny podnikatelských subjektů. Jiné subjekty využívají reklamu k informování nebo přesvědčování určité cílové skupiny. Reklam se využívá pro oslovení velkého množství lidí, kteří jsou geograficky rozptýlení. Bývá velmi nákladná, ale umožňuje firmám nebo jiným institucím zaujmout velké množství lidí. Využívá se také pro dlouhodobé budování image značky. Bohužel reklama, je velmi neosobní, jednosměrná a je těžké pomocí reklamy zaujmout.

Většina firem v dnešní době využívá online reklamu, zejména internetové firmy a startupy jsou často založené na tomto druhu reklamy. Jedná se o placenou propagaci, která se vyskytuje v online prostředí a je možné ji konkrétně a přesně zacílit. Taková reklama se může řadit do přímého marketingu nebo naopak jiné formy online reklamy mohou plnit pouze funkci podpory prodeje. Její personalizace, možnost interakce a vysoký dosah jsou důvodem, proč třetina celkových reklamních výdajů je využita právě v online prostředí a zároveň se předpokládá, že tento trend bude do budoucna ještě stoupat.

Hojně využívanou formou nejen u Googlu a Facebooku je PPC (Pay per click) reklama. To v překladu znamená, že se platí za proklik z reklamy na odkazovaný web. To je také její

hlavní výhodou, jelikož není potřeba velký rozpočet a reklama se může flexibilně upravovat dle efektivity. Nevýhodou může být rychlý vývoj a složitost nastavení správné strategie, která je dostatečně efektivní. Dnes ji využívá většina sociálních sítí v grafické i textové podobě a je hodně zastoupena i ve vyhledávačích (Kobzanová, 2022).

V poslední době jsou velmi oblíbené sociální sítě, 67% Čechů na nich tráví více než hodinu denně. Toto číslo se každoročně zvyšuje. Většina z nich (76%) navštěvuje sociální sítě každý den. Nejvíce lidí je aktivních na Facebooku, ale populace na této platformě stárne. Mladí objevují novější platformy, které jsou rychlejší a zaměřují se na vizuální obsah (Marketing&Media, 2021). Hlavní výhodou sociálních sítí jsou obrovské algoritmy, které získávají mnoho informací. Mezi hlavní data patří informace o uživatelích (nejedná se pouze o základní informace, ale primárně to, co konkrétního uživatele zajímá), čas strávený na sociálních sítích a způsob jejich používání. Na základě toho mohou majitelé takových platforem přizpůsobovat obsah i reklamu konkrétnímu člověku. Tato možnost dělá ze sociálních sítí velmi silný komunikační nástroj. Zadavatelé mohou přesně cílit reklamu na jejich potenciální zákazníky (Vyhnánková, Losekoot, 2019, s. 53-70).

I přes pokusy odklonit se od tradičních postupů v marketingu, začala být online reklama podvědomě ignorována nebo dokonce negativně vnímána. Ve spojení s velkým množství reklamy na všech internetových stránkách byly vynalezeny online blokátory reklam, které zpříjemňují uživatelům konzumaci. Bohužel tím ochuzují vydavatele digitálního obsahu o příjem finanční prostředků z reklam. Avšak pro kreativce a majitele různých webů jsou většinou příjmy z online reklamy důležité a proto byli nuceni vytvořit novou formu propagace. Říká se jí nativní reklama a na rozdíl od klasické inzertní reklamy se snaží působit, jako článek vytvořený autorem a je zařazen mezi ostatní články. Je náročnější na tvorbu, ale může být efektivnější, protože uživatel předpokládá, že se jedná pouze o článek, který si chce přečíst. Většinou se jedná o obecný článek, který je pro čtenáře užitečný, avšak součástí článku je prezentace produktu nebo služeb (Přikrylová a kol., 2019, s. 171-172). Nativní reklama je velmi podobná obsahovému marketingu (v angličtině content marketing). Zde se autoři reklamy snaží o produkci pravidelného obsahu, který má společné prvky s produktem. Může se jednat například o blog, podcast nebo webové stránky. Autoři zdarma na různých platformách sdílí své know-how a široká veřejnost sleduje tento obsah primárně pro získání informací. Sekundárním jevem je získání povědomí o autorovi videa. Například se může jednat o obchod s hodinkami, který porovnává různé produkty, lidé sledují tento obsah pro výběr ideálních hodinek, avšak sekundárním jevem je povědomí o novém obchodě (Steimle, 2014).

Public Relations

Obvykle se zkracují, jako PR a v češtině se označují jako vztah s veřejností. Jedná se o všechny aktivity, která firma dělá a tím ovlivňuje své okolí. Rozdíl mezi PR a marketingem je velmi malý, ale zpravidla se odlišuje pomocí jedné věci. PR se nesnaží něco prodat, ale pouze zlepšovat vztahy s veřejností. Pokud již článek, příspěvek nebo grafika obsahují prodejní sdělení například slevu, jedná se o marketing. PR je vhodné pro velké firmy, které si mohou dovolit do toho investovat čas a peníze. Jelikož samotné PR nestačí, je nutné jej následovat marketingem a pak teprve prodejem (Krajňák, 2020).

3.1 Nové trendy komunikace a komunikační strategie

Pro dosažení lepších výsledků se snaží firmy být více originální, proto vymýšlí nové druhy komunikace se zákazníky. Mezi ty nové patří například content marketing nebo buzz marketing. Obsahový marketing je dlouhodobý a velmi náročný nástroj, který se snaží přitáhnout zákazníky pomocí textu, který souvisí s produktem. Pokud je takový článek správně napsaný, tak se dobře šíří mezi potenciálními zákazníky a vede k vyšším prodejům.

Naopak buzz marketing většinou nesouvisí s produktem a má dvě formy. Tou první je virální marketing, jehož cílem je, aby se samovolně šířil. Většinou se jedná o videa, emaily nebo různé výzvy. Největší důraz je kladen na originalitu a šíření mezi lidmi. Druhou variantou je guerilla marketing, stejně jako virální marketing se snaží o originalitu, nejdůležitější je první myšlenka. Jedná se většinou o propagaci na nečekaném místě, kde zaujme určitou cílovou skupinu. Nesnaží se primárně o samovolné šíření, ale o něco, co vyvolá rozruch či kontroverzi, ale zároveň nepoškodí značku. Pokud se povede zaujmout, může se stát, že ji lidi začnou sdílet na sociálních sítích a stane se virální. Tento druh marketingu může mít velký zásah, za velmi málo peněz, avšak takto se to povede málokdy. Proto jsou firmy nuceni vytvářet celé týmy, které na takovém marketingu pracují. Z toho důvodu jej obvykle využívají velké firmy (Eckhardtová, 2014).

Všechny tyto položky se zaznamenávají do dokumentu komunikační strategie. Tento dokument musí obsahovat popis aktuální situace, cíle, kterých chce podnik dosáhnout a k němu přiřazené cílové skupiny. Dále se do tohoto dokumentu zaznamenávají nutné prostředky, k tomu je sestaven rozpočet a přidělena zodpovědnost za jednotlivé aktivity. Dokument obsahuje všechna sdělení včetně načasování a v neposlední řadě i to, jak bude získávána zpětná vazba. Ta je nutná k ověření, zda bylo dosaženo komunikačních cílů (Blažková 2007).

3.2 Proces tvorby reklamní kampaně

„V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí: stanovit reklamní cíle a reklamní rozpočet, připravit reklamní strategii (formulovat sdělení a vybrat média) a určit způsob vyhodnocení reklamní kampaně.“ (Kotler, Armstrong, 2004, s. 604)

Cíl reklamy se odvíjí od marketingového mixu. Dle primárního účelu rozlišujeme 3 druhy: informativní, přesvědčovací a připomínací reklama. Informativní reklama má za cíl předat nějaké informace o produktu nebo službách cílové skupině. Přesvědčovací reklama je založena na tom, že cílová skupina už má informace, ale je třeba ji přimět ke koupi, změnit její vnímání nebo zvýšit preference dané značky (např. srovnáním s konkurenčními produkty). A posledním druhem je připomínací reklama, kterou využívají hlavně velké a známé firmy. Ta má za cíl udržovat známost produktu a připomenout jeho potřebu (např. Coca-Cola).

Dalším důležitým bodem v marketingovém řízení je stanovení rozpočtu. Existuje několik přístupů, jak je možné jej stanovit. Některé firmy využívají procenta tržeb, jako způsob stanovení rozpočtu pro reklamu. Tato metoda je velmi jednoduchá na výpočet, avšak nevychází z tržních příležitostí a její výše se mění. To způsobuje složitější plánování a pomalejší reakci na vývoj trhu. Menší firmy spíše využívají metodu stanovení rozpočtu podle jejich možností. Tyto firmy se většinou domnívají, že reklama nemá vliv na obrat a proto investují pouze nadbytečné finanční prostředky. Jiné firmy vypočítávají výši reklamních nákladů svého konkurenta a podle toho stanovují výši rozpočtu na základě metody konkurenční rovnosti. Ale nejedná se o logickou metodu, jako v případě metody úkolů a cílů. U této metody je nejdůležitější stanovit si cíl, určit úkoly, které nám pomohou dosáhnout cíle. Následně se sečtou náklady na vykonání všech úkolů, které pak slouží, jako základní kámen reklamního rozpočtu.

Pro vytvoření reklamní strategie jsou nutné dva kroky, vytvořit reklamní sdělení a vybrat správný prostředek. V dnešním světě jsme obklopeni reklamou, proto je důležité, aby reklama dokázala upoutat pozornost, donutila zákazníka o ni přemýšlet a v ideálním případě na ni reagovat. Pokud zákazník najde v reklamě užitek, může reagovat zakoupením produktu nebo šířením ve svém okolí. Tvorba začíná u velkého nápadu, který musí být jednoduchý a srozumitelný. Z nápadu se vytvoří různé koncepce a hledá se ideální způsob, který je pak realizován v médiích. Reklamní média se vybírají podle potřebného dosahu, frekvence a dopadu. Je zapotřebí zvolit taková média, která vedou k naplnění předem stanovených cílů. Každé médium má své výhody a nevýhody, také různá publika a způsoby využití. Proto se často při realizaci kombinují různá média.

Realizací reklamní kampaně to ještě nekončí, musí se vyhodnotit její účinnost a efektivitu. Můžeme změřit, zda se zvýšilo povědomí o značce a její známost. Bohužel vliv reklamy na obrat se měří velmi obtížně, jelikož na něj působí velké množství různých faktorů. Některé firmy proto testují reklamy na různých trzích současně, aby mohly lépe odhadnout vliv na obrat (Kotler, Armstrong, 2004, s. 640-657).

3.3 Brand

Slovo brand pochází z dob, kdy si majitelé rozžhaveným železem značkovali svůj dobytek. Tak, aby si jej odlišili od ostatních majitelů. Později se brand používal, jako ochranná známka, která zaručovala kvalitu produktů. Jenže se zvyšující nabídkou bylo nutné odlišit produkty od konkurence. Nejdříve se odlišovali racionálními prvky pomocí faktů a přesvědčivých argumentů, které později nahradily emoční faktory. V osmdesátých letech tento styl postupně začal být nahrazován kulturním brandem. Hlavním protagonistou byla firma Nike, která nalezla důležitou vazbu, mezi mentalitou člověka a jeho fyzickou schopností. To využila ve svém slavném sloganu „Just Do It“. Propojení s kulturou ukazovalo, jaký má firma podíl na kultuře a pomáhalo firmám dosáhnout úspěchu. Avšak digitální revoluce a vyšší informovanost si vyžádaly změnu. Začala být vyžadovaná důvěryhodnost, definice hodnot firmy a její autentičnost. To dokazuje například firma Coca-Cola, která zdůrazňuje důležitost lidské radosti a její sdílení s rodinou a přáteli (Young, 2018, s. 54-57).

Jako brand se označují všechny prvky, které vystihují nebo popisují konkrétní firmu. Tyto prvky působí na zákazníka a odlišují firmu od ostatních. Jedná se například o design výrobku, služby s tím spojené, komunikace, způsob prodeje, marketing nebo rychlost řešení reklamací. Tyto prvky reprezentuje vizuál firmy (například logo, barvy). Brand je velmi komplexní záležitost, která je založena na zákazníkovi a jeho zpětné vazbě a měla by být zakořeněna v DNA celé firmy. Ta by měla brand využívat od svého začátku, jelikož jeho výsledky se měří v dlouhodobém horizontu (Pokorný, 2017).

Pro správnou funkci brandu musí být jasně definovaný charakter pro zákazníky. Není dobré zákazníkům ukazovat jen, co firma nabízí, ale ukázat jim, co tím získají. Například není dobré vypisovat všechny informace o hotelu, ale ukázat jim, jak by se mohli cítit, pokud jej navštíví. Zákazník musí být vtažen do děje, aby si představoval, že produkt využívá a uvědomil si, že jej potřebuje. Děj musí zapadat do příběhu, který je větší než oni sami. A každý akční příběh potřebuje svého hrdinu, který bojuje s padouchem. To stejné funguje i u brandu. Problém je v příběhu padouchem a hrdina jej vyřeší nebo zničí. Je jedno, zda se jedná o vnitřní nebo vnější problém, ale musí být skutečný a ne uměle vytvořený. Takový problém je nutný správně

identifikovat, zda zákazníky opravdu frustruje. Avšak hrdina není produkt značky, ale samotný zákazník. Nikdy se nesmí stát, aby hrdinou byla značka nebo produkt firmy. Pokud se tak stane, zákazník nikdy nezaplatí, jelikož on chce být v příběhu hrdinou nikoliv divákem. Produkt nebo služba by měly být průvodcem řešení problémů. Produkt musí pomoci hrdinovi porazit padoucha stejně, jako ve všech příbězích to funguje i u brandu. Pokud se zákazník cítí být hrdinou, který sám nemůže porazit padoucha, je ochoten zaplatit pomocníkovi za zvládnutí problému. V tu chvíli se z hrdiny stává platící zákazník.

Avšak hrdina má vždycky plán, jak padoucha porazit nebo najít poklad. To stejné platí i u brandu, je nutné zákazníkovi ulehčit cestu ke koupení produktu a vyvrátit všechny jeho pochyby. Pokud si není jistý, zda produkt využije nebo má pochyby o kvalitě či ceně. Musí mu jej vyvrátit, ukázat vysokou kvalitu, výhodnost a mnoho způsobů pro využití produktu. Zjednoduší se rozhodovací proces zákazník a rychleji stiskne tlačítko koupit. Jestliže má zákazník pochyby, může se stát, že si produkt nekoupí. Z tohoto důvodu je nutný plán pro zákazníka, který mu ukáže nejjednodušší cestu ke koupi produktu. K tomu však potřebuje vyzvat k akci (nákupu), v angličtině známé jako „Call to Action“. Většina prodejců se domývá, že zákazníkům je jasné, že jim chtějí prodat produkt. Většinou to není pravda, a proto je nutné použít výzvu k akci. Jsou dva způsoby, tím prvním je „koupit nyní“ a druhý způsob je pro zákazníky, kteří nejsou ještě připraveni na koupi, ale je možné, že si jej koupí později. V tomto případě je pro nás důležité prohloubit vztah se zákazníkem. Např. nabídnout mu produkt nebo informace výměnou za email. Zákazník si vytvoří pouto a firma získá kontakt. V obou případech je důležité, aby bylo tlačítko dostatečně viditelné. Tím zákazník dostává najevo, co má právě udělat a zvyšuje to šance, že si zákazník koupí produkt teď nebo v budoucnu (Miller, 2017, s. 47-102).

3.4 Archetypy

Pojem archetyp objevil na počátku 20. století Carl Gustav Jung, ale do marketingu se dostal až začátkem tohoto století. Slovo archetyp pochází z řečtiny a překládá se jako pravzory. Z nich je možné cítit emoce a motivaci, je to něco, co v lidech zanechá počáteční dojem a zůstane v nich. Jeden příklad pro snazší pochopení archetypu může být například grafik, jeho nejvýstižnějším archetypem je tvůrce. Každá značka představuje nějaký archetyp, ať už vědomě nebo nevědomě. Avšak pokud s nimi pracuje vědomě, mohou ji velmi pomoci. Archetyp může jasněji definovat sdělení tak, aby vyjadřovalo pocity a hodnoty značky. Může toho být docíleno pomocí vizuálních prvků (např. barev) a samotným sdělením (např. text). Dále může pomoci pochopit zákazníka a opačně zákazník lépe může pochopit značku. Archetyp značky jasně říká,

s jakým problémem může zákazníkovi pomoci. A také pomáhá udržet konzistenci. Pokud si značka správně stanoví jaký je archetyp, může pak jednodušeji napříč různými komunikačními cestami udržet stálost a konzistentnost obsahu. Z dlouhodobého hlediska si zákazník snadněji značku zapamatuje a každé další sdělení jednoduše rozpozná. Pro ještě lepší odlišení od konkurence se používá mix dvou archetypů. Například grafik s prvním archetypem tvůrce si zvolí (ten, který sedí nejvíce jeho stylu) klaun. Jeho práce a komunikační kanály budou zábavné, snadno se odliší od konkurence a zároveň jeho značka získá konzistentní obraz s jasnějším sdělením. Zákazník na první dojem pozná, o koho se jedná a že od něj může očekávat zábavné grafické práce (Čevelová, 2021).

V marketingu je rozlišováno 12 druhů archetypů. Archetypy: Tvůrce – tvoří něco nového, Pečovatel – pečuje o druhé, Vládce – vede ostatní ke společnému cíli, Klaun – baví ostatní, Jeden z nás – chová se jako obyčejný člověk, Milenec – rozdává lásku, Hrdina – ten který vítězí a je odvážný, Psanec – neřeší pravidla a žije si podle svého, Kouzelník – magický a přeměňuje věci, Neviňátko – důraz na víru, nevinné, Objevitel – na cestě poznání a hledá, Mudrc – chce objevit pravdu a fungování světa.

Nejúspěšnější značky je umí správně využívat a to jim přináší velké úspěchy. V dnešní době se vyrábí velké množství produktů, které mají velmi podobné parametry a v tom zásadním se většinou neliší. To, co je odlišuje, jsou pocity, které vychází z archetypu. Některé firmy je mohou využívat intuitivně, avšak pokuj je budou využívat špatně, může jim to způsobit velké škody. Například automobilka Audi vždy vynikala technologickým náskokem, a proto si jej dala do loga. Jasně dává zákazníkům najevo, že Audi přišlo s pohonem čtyř kol jako první (Petrtyl, 2017).

3.5 Vize, mise, hodnoty a cíle

Všechny tyto tři prvky udávají směr, kterým podnik postupuje. Všechny tyto prvky by měli znát všichni zaměstnanci, aby společně mohli dovést firmu k cíli. Cíl, ke kterému firma směřuje, je vize. Vize označuje stav, kterého chce firma dosáhnout, měl by být dostatečně silný a ambiciózní. Pokud je vize správně definována a jsou s ní srozuměni všichni zaměstnanci, vede k nastavení správné strategie a dosažení cíle. Vždy se píše v přítomném čase, jelikož z psychologického hlediska je pak pro mozek snadněji dosažitelná.

Mise bývá také někdy označována jako poslání. Je to důvod, proč firma zahájila své podnikání. Opět je tento prvek velmi důležitý, nejen pro zaměstnance, kterým dává motivaci do práce, ale i pro zákazníky a dodavatele. Kvalitní zaměstnanci se nespokojí pouze s vysokým

platem, ale vyžadují, aby jejich práce byla užitečná a dávala smysl. Pokud je mise správně stanovena, zaměstnanci jsou loajální a aktivně se podílejí na růstu firmy. Je-li známo, jakou potřebu firma naplňuje a jaký řeší problém, snadněji najde zákazníky. Mise může být jednoduchá věta, ale i odstavec textu, ale musí jasně říkat, co může nabídnout potenciálním zákazníkům.

Hodnoty jsou neměnné a trvalé. Jedná se o principy, kterými se firma řídí a podle kterých se chová i v případě, že to pro ni není výhodné. Vytváří mantinely, které pomáhají při rozhodování. Jsou důležité i pro nábor nových zaměstnanců, jelikož sdílení stejných hodnot je důležitější než znalosti a kvalifikace. Pokud je zaměstnanec v rozporu s hodnotami firmy, je velká pravděpodobnost vzniku problémů v dlouhodobém horizontu. Proto je nutné, aby zaměstnanci byli vybírání podle hodnot a aby znali firemní hodnoty (Vlach, 2007; iPodnikatel, 2018).

Cíle je dobré stanovit podle pravidla SMART. Toto je zkratka z angličtiny představuje 5 aspektů, které by měl obsahovat správně definovaný cíl. Cíl by měl být specifikovaný (angl. specific), aby bylo přesně jasné, zda tohoto cíle dosáhl. To je také potřeba změřit, proto musí být cíl měřitelný (angl. measurable). Zároveň se nemůže jednat o vizi, ale cíl musí být dosažitelný (angl. achieveable). Pro firmu by měl být relevantní (angl. relevant) a časově vymezený (angl. time-bouned). Je nutné, aby cíl splňoval všechny tyto aspekty. Jedině tak může být pro firmu prospěšný a táhnout ji správným směrem (Petrtyl, 2017)

4 Představení podniku

První myšlenka na tvorbu projektu vznikla na jaře roku 2019. Zakladatel projektu Dan Holfeuer, si uvědomil, že lidé se stále více izolují u svého telefonu, jsou méně aktivní, než tomu bylo v minulosti a také se méně setkávají s ostatními lidmi. Několik dalších týdnů přemýšlel, jak tento problém vyřešit. Potřeboval najít něco, co jim bude blízké a zároveň jim to pomůže dělat to, co je baví. Proto se rozhodl vytvořit mobilní aplikaci, která je spojí s lidmi se stejným zájmem. Začal hledat někoho, kdo by mu pomohl tuto aplikaci vytvořit. Dlouho se mu nedařilo, ale na podzim náhodou potkal Adama a začali psát první řádky nové platformy, kterou se rozhodli nejdříve vytvořit jako webový portál. Jedná se o studentský projekt a tak vše co, bylo nutné ke spuštění, dělali ve spolupráci s dalšími studenty. Grafiku a kompletní vizuál vytvořil jejich kamarád a student Univerzity Tomáše Bati Jan Vašek. Nastavení propagací, prvních marketingových kampaní pomohl udělat student Univerzity Pardubice, obor Multimédia ve firemní praxi Jakub Kotek a mnoho dalších. Všichni studenti, kteří se podílejí na tomto projektu, získávají velmi cenné zkušenosti. Tato spolupráce je tedy oboustranně výhodná.

První verzi spustili 1. 6. 2020, získala spoustu pozitivních ohlasů a mnoho uživatelů. Během chvíle se na portálu registrovalo více než 300 uživatelů. Bohužel po spuštění přišel koronavirus a museli svůj startup zastavit stejně, jako se zastavil celý svět. Webový vývojář Adam již nechtěl být pouze placený za svoji práci, ale chtěl se stát součástí projektu. Rozhodli se společně se zakladatelem přistoupit k projektu zodpovědněji a založili společnost Intee.cz s. r. o. vznikla 12. 5. 2021 u Krajského soudu v Hradci Králové. Tato společnost se zabývá vývojem a provozem webového portálu Intee.cz, jehož účelem je spojovat lidi. Po celou dobu pandemie pracovali na vylepšení a nyní probíhají práce na posledních detailech, aby mohli opětovaně spustit projekt. K tomu by mělo dojít v létě 2022.

Obrázek 1 - Logo projektu Intee (Zdroj: vlastní zpracování)

Organizační struktura podniku je velmi jednoduchá. Jsou dva společníci z toho zakladatel Dan Holfeuer vlastní 2/3 podíl a programátor Adam Kasper 1/3. Oba jsou zároveň jednateli firmy. Je stanoveno, že oba jednají navenek samostatně, pokud se jedná o činnosti, kde společnost nakládá s majetkem v hodnotě do 10 000,00 Kč. Stejná částka platí i u dluhu, pokud ji převyšuje, oba zastupují jednatelé společnost společně. Dan Holfeuer je CEO a má na starosti řízení celé firmy a činnosti s ní spojené, případně si najímá odborníky z konkrétních oborů. Zároveň má na starosti sociální sítě a kompletní marketing. Adam Kasper je CTO a řeší primárně činnosti technického rázu. Má na starosti chod celého webového portálu Intee.cz, včetně hostigu a dalších podpůrných systémů. Do budoucna se plánují dvě hlavní oddělení, marketingové a technické. Každý z jednatelů tak bude řídit svůj tým lidí.

5 Strategie vybraného podniku

Na začátek je nutné stanovit misi společnosti. Intee slouží k tomu, aby spojoval lidi se stejným zájmem. Zároveň umožňuje najít lidi na spolupráci a vzájemnou pomoc. Chce zabránit izolování jedinců ve společnosti a naopak ji stmelit. Zároveň by měla pokrývat všechny oblasti zájmu. Proto je navržena definice mise: „Spojujeme lidi pro společné aktivity, tak aby byli více aktivní a mohli dělat to, co je baví. Dáváme lidem příležitost na lepší život.“. K tomu je vytvořena krátká vize zahrnující oblasti, kterými se Intee zabývá. Vyplývá z mise a takto zní její definice: „Spojit co nejvíce lidí, aby byly jejich životy lepší a příjemnější.“.

V neposlední řadě je důležité stanovit hodnoty. Nejdůležitější hodnotou je bezpečnost, která je pro podnik na prvním místě. Bezpečnost je důležitá v celé škále funkcí na webovém portálu. Musí zajistit, aby se lidé cítili na Intee v bezpečí, proto je nutné pravidelně kontrolovat nové nabídky a uživatele. Nevhodné nabídky a uživatele firma ihned blokuje i za cenu finančních ztrát. Bezpečnost je důležitá, i co se týče dat o uživatelích a jejich správa. Další hodnotou je inovace, jelikož v technologickém segmentu je nutné stále inovovat a zlepšovat, tak aby se podnik udržel v popředí. Třetí a poslední hodnotou je vytrvalost. Je důležitá zejména na začátku, než se firmě podaří prorazit na trh. Firma musí vytrvat v urputné práci bez vidiny výsledků. Stejné jako uživatelé, kteří podají svoji nabídku, musí vytrvat, než se jim ozve vhodný parťák.

Zvolení archetypu pro portál Intee.cz je velmi jednoduché, jelikož snaha spojovat lidi se stejným zájmem indikuje sounáležitost. Archetyp nejpřesněji vyjadřující sounáležitost je jeden z nás. Proto jsou vhodné neformální texty, tykání a každodenní život. Proto je vhodné, aby se v reklamách zobrazovaly činnosti, které jsou každodenního charakteru a lidé je budou moci díky webovému portálu provozovat s někým. Také je vhodné ukazovat každodenní činnosti zaměstnanců, což také vzbuzuje sounáležitost a ukazuje transparentnost. Lidé vědí, že za produktem stojí obyčejní lidé. Archetyp se odráží i v cenové politice, proto je vše zdarma. V budoucnu je plánovaná možnost finančních příspěvků od lidí. Stejně jako lidé pořádají sbírky na nové věci, které slouží veřejnosti. Mají tak pocit, že se na projektu podílí.

Dále je nutné stanovit cíle. Pro správnou funkci projektu Intee.cz je nutná velká návštěvnost. Ta zajišťuje příjem z reklamy, ale hlavně funkčnost produktu, jelikož zákazníci hledají jiné zákazníky. Základním cílem bude tedy návštěvnost. Od té se odvíjí i další cíle, kterými jsou registrace a nové příspěvky. Registrace umožní získání emailu pro komunikaci se zákazníky. Ta je důležitá pro jejich udržení z dlouhodobého hlediska. K tomu, aby bylo cíle

dosaženo, je nutné vytvořit správnou reklamní strategii, která se bude zaměřovat na návštěvu webu. Cíl marketingu je již stanoven a částečně z něj vyplývá i reklamní cíl. Tím je prostřednictvím reklamy zákazníka přesvědčit, aby vyzkoušel webový portál a v ideálním případě se registroval a přidal příspěvek. Cílem je za první měsíc dosáhnout návštěvnosti 10 000 uživatelů. Z toho 20-30% budou lidé, kteří web přímo najdou, navštíví jej opakovaně nebo na něj budou odkázáni zpět z e-mailu. Proto je nutné k dosažení cíle na web dostat 7-8 tis. lidí z reklamy. Průběh dosahování stanoveného cíle, lze sledovat v Google Analytics.

Dle předchozí zkušenosti s prvním rozjezdem je nutné zlepšit segmentaci. Jelikož, startup měl mnoho nových zákazníků se stejným zájmem, ale byly od sebe velmi daleko. Tento problém přisuzuji nedostatečné segmentaci při cílení reklamy. Společnost využívala pouze reklamu na Facebooku, pro získání nových zákazníků. A její reklamy nebyly dostatečně cílené na jednotlivé segmenty. Proto je nutné pro další spuštění zaměřit se na určitý segment nebo segmenty, které se budou později rozšiřovat. První cílový segment bude nastaven pro 3 největší univerzitní města, tedy pro Prahu, Brno a Olomouc. Zaměřen na studenty vysokých škol, případně maturitní ročníky středních škol. Tak, aby se studenti mohli jednodušeji setkat. Studenty bude vhodné zvolit z důvodů, že v tomto věku má člověk dostatek času a zároveň chuť poznávat nové lidi. Zároveň většina lidí, kteří se podílejí na tomto projektu, jsou také studenti, a proto mohou lépe porozumět tomuto segmentu. Také věk 18+ je bezpečnější pro seznamování s novými lidmi. Pro lepší představu při cílení marketingové kampaně je vhodné vytvořit personu. Typická osoba využívající produkt Intee je uvedena v personě níže (Obrázek 2).

Persona

Jméno:	Martin Svoboda
Pohlaví:	muž
Věk:	22 let
Stav:	Přítelkyně Eva, studentka.
Příjem:	Měsíčně si vydělává 8 tis. Kč na brigádách, dostává ubytovací stipendium 550 Kč a 5 tis. Kč od rodičů kapesné.
Práce:	Studuje, jednou týdně pracuje v tiskárně a po večerech si přivydělává tvorbou grafiky.
Lokalita:	Bydlí v Litomyšli, ale přes týden je na kolejích v Brně.
Volný čas:	Martin je velmi aktivní, pravidelně jezdí na kole, chodí do posilovny a hraje na kytaru. Trávi rád čas s kamarády a studiem cizích jazyků, aby mohl cestovat.
Problémy:	Zná málo lidí ve městě, kde studuje. Chybí mu přátelé na kolo a do posilovny. Nerad sportuje sám, proto zůstává často na kolejích a radši sleduje videa.
Jak pomoci:	Intee může Martinovi pomoc najít nové kamarády na sport a zábavu.

Obrázek 2 - Persona (Zdroj: Vlastní zpracování)

Startup pracuje s velmi omezeným rozpočtem, proto bude na spuštění vyčleněno pouze 10 tisíc korun. To by mělo pokrýt náklady na reklamu za první měsíc. Poté bude nutné vložit do startupu další peníze nebo přizvat dalšího společníka či investora. Z toho vyplývá, že většina těchto prostředků bude použita na zaplacení online propagace. Nezbydou žádné finanční prostředky na využití externích služeb. Zejména na tvorbu a režii samotných propagačních materiálů (například bannerů nebo obrázků). Bude tedy nutné využít již hotové materiály, které jsou k dispozici. Jedná se především o obrázky, jednoduchou infografiku, timelapsy a jedno animované nadabované reklamní video. Ty jsou již připraveny u prvního spuštění a některé již jsou připravené pro druhé spuštění. Jelikož se jeden z majitelů věnuje fotografování a grafice, nebude problém vytvořit fotografie nebo grafiku dle potřeby. Nebudou finanční prostředky ani na další specialisty, proto bude nutné jednotlivé reklamy a příspěvky promyslet do detailu včetně textů a dalších podrobností. Komunikační kanály jsou podrobně specifikovány v kapitole č. 6. Rozpočet bude rozdělen mezi Google Ads, Facebook a Instagram v následujícím poměru. Pro reklamu ve vyhledávání bude pro začátek vyčleněno 1000 Kč. Pro reklamu na FB 5000 Kč a IG pak 2000 Kč. Podrobněji specifikovaný rozpočet, je rozepsaný u jednotlivých komunikačních kanálů v kapitole č. 6.2. K tomu je vyčleněna dvoutisícová rezerva, která se použije dle efektivity jednotlivých reklam. Po jejich průběžné kontrole po 14 dnech, bude zvětšen rozpočet té nejefektivnější o již zmiňované 2 tis. korun. Tento způsob se osvědčil při prvním spuštění, jelikož na efektivitu jednotlivých reklam působí velké množství faktorů. Většinu těchto faktorů lze ovlivnit, avšak ne všechny. Proto se mi osvědčilo spustit jich více najednou a po týdnu přerozdělit finanční prostředky nejvýkonnější reklamě. V praxi se to používá jako A/B testování, kde se měří, který ze dvou příspěvků více lidi zajímá.

Poslední částí týkající se strategie je kontrola. Je nutné kontrolovat průběh marketingové strategie a ověřit, zda směřuje ke správnému cíli. To lze jednoduše ověřit pomocí Google Analytics, které měří návštěvnost webu a administrace na webovém portále dává informace o nových registracích a příspěvcích. Dále je možné z Google Ads a Meta business suite zjistit denní náklady na reklamu, z toho lze odvodit přesné náklady na proklik a jednotlivé konverze. Zároveň pokud číslo návštěvnosti roste rychleji než náklady na reklamu (ideálně exponenciálně), znamená to, že se lidé vrací a reklama funguje ještě lépe. Pokud tomu tak není, je nutné hledat chybu, proč tomu tak je. Správnou segmentaci lze také ověřit již jmenovanými nástroji od Google a Meta (dříve Facebook). Pokud nějaký segment je méně efektivní, než ostatní, je dobré jej upravit nebo odstranit. Lze z Analytics poznat přibližnou lokaci, věk a další prvky segmentace. Z těchto dat lze najít ideální segment. V neposlední řadě je nutné

kontrolovat příspěvky a uživatele. Nejen, aby se zjistilo, zda nejsou falešné nebo nevhodné, ale především, zda odpovídají cíli. Tím myslím, aby se na webu neobjevovaly např. prodejní příspěvky.

5.1.1 PESTLE analýza

Politické faktory

Na podnik působí velké množství faktorů, základním aspektem je upravování zákonů a nařízení ze strany vlády. Jelikož se v České republice často mění, není její jednání dlouhodobě konzistentní. To má za následek neustálé změny, které většinou nejsou stejným směrem. Vytvořením nového předpisu může ovlivňovat fungování firmy. Tím nejzásadnějším může být omezování jeho fungovaní. K těmto situacím dochází minimálně. Avšak v tomto případě se to stalo hned při rozjezdu, kdy bylo omezeno setkávání lidí z důvodů pandemie. Dále na něj působí předpisy o změně daní, zejména pak spolupráce se zahraničními podniky. Spolupráce s některými zahraničními podniky je nezbytná, jelikož v České republice k nim neexistuje dostatečná alternativa. Jedná se zejména o zahraniční korporátní firmy, které v tomto případě poskytují hosting, reklamu nebo platební bránu. Mezinárodní podmínky se mění velmi často a v závislosti na službě, která je poskytnuta jedním podnikem druhému. V poslední době zejména ze strany Evropské unie.

Ekonomické faktory

Vzhledem k tomu, že je produkt k užívání zcela zdarma, nedopadají na něj ekonomické výkyvy ze strany zákazníků. Dopadají na něj hlavně ekonomické vlivy ze strany dodavatelů, tím může být například zvýšení cen služeb. Některé na něj mohou dopadat nepřímo. Například nezaměstnanost může zvýšit zájem o vyhledávání přivýdělků nebo naopak snížený příjem si vyžádá vyšší pracovní nasazení a tím omezí poptávku po společných aktivitách. Na podnik má vliv také inflace, zejména v dnešní době, kdy je inflace na vysoké úrovni a vše se zdražuje.

Sociální faktory

Největším sociálním faktorem může být bezpečnost a pohled obyvatel na seznamování online. Dříve bylo seznamování online společenské tabu. Mladší generace již toto nepovažují za problém, jelikož pracují s internetem od mládí a přijde jim to běžné. I tak je ještě pro spoustu lidí seznamování online tabu. Pokud by se tento trend obrátil, bylo by pro podnik velmi těžké přesvědčit studenty, potažmo společnost o opaku. Pro podnik je snadné přejít k jinému segmentu, a proto není závislý na jednom segmentu zákazníků, tudíž jej pohlaví, vzdělání, věk, ani další sociální faktory dramaticky neovlivňují.

Technologické faktory

Jelikož se jedná o technologický startup, tak tyto faktory na něj působí nejvíce ze všech. V oblasti programování a webu se vše velmi rychle vyvíjí a aktualizuje, což vyžaduje neustálé úpravy a aktualizace současného stavu. I to je důvod, proč nebylo možné ihned po skončení pandemie produkt opětovaně spustit tak rychle. Za tu dobu se změnilo mnoho věcí a většina kódu stránky se musela předělat. Proto toho společnost využila a produktu toho inovovala. Zároveň je kladen stále větší důraz na bezpečnost a je nutné tomu produkt uzpůsobovat. Vyvíjí se také software a hardware zařízení, na kterých si prohlížejí produkt zákazníci, proto je potřeba jej přizpůsobovat tak, aby vše bylo funkční, plynulé a pohodlné. Vzhledem k vývoji úplně nových technologií, kterými jsou různé prvky umělé inteligence je nutné tyto trendy sledovat a implementovat. Aktuální a plně funkční technologie může zvýšit konkurenční výhodu.

Legální (právní) faktory

Největší právní předpisy dopadající na tento podnik, jsou zákony o ochraně soukromí a dat uživatele. Největším rizikem je ztráta dat o uživatelích, které jsou přísně hlídány. Pokud by došlo k úniku těchto dat, může to být pro firmu likvidační, jelikož za to jsou obrovské pokuty. Pro podnik je tedy velmi důležitý zákon o zpracování osobních údajů č. 110/2019 Sb. Zároveň se jedná o Obecné nařízení o ochraně údajů se zkratkou GDPR (EU) 2016/679, které platí na celém území Evropské unie. Dále se jedná o obvyklé právní předpisy, jako jsou obchodní podmínky, které musí být stále aktuální. A v poslední době velké regulace ze strany Evropské unie, tím posledním největším zásahem je povolení o sbírání souborů cookies. Tyto mini textové soubory se ukládají v prohlížeči uživatele, tak aby se zlepšil uživatelský zážitek při příštích návštěvách. Zároveň zobrazují uživateli relevantnější reklamu. S reklamou souvisí také autorská práva. Při tvorbě reklamních sdělení je nutné na tato práva dávat velký důraz. V případě hudby a obrázků, je vždy nutné ověřit, za jakým účelem může být využita konkrétní položka. Nejjednodušší variantou je vytvoření vlastních zvuků, obrázků a fotografií nebo použitím těch, která jsou volně k použití i pro komerční účely.

Environmentální faktory

Tyto faktory mají nejmenší vliv na podnik, jelikož neprodukuje žádné fyzické produkty, ani nemá vlastní servery. Nemusí tedy řešit žádné dopady. Jediný dopad na přírodu může mít prostřednictvím dodavatelů různých služeb. Environmentální dopad na podnik by mohl být způsoben krátkodobou nebo dlouhodobou změnou klimatu. Zákazníci by kvůli klimatu mohli měnit své aktivity, což by mohlo podniku pomoci. Avšak ne v případě, že by to mělo za následek větší izolování jedinců ve společnosti, to by pak bylo pro podnik těžší lidi spojovat.

Výsledkem této analýzy je, že podnik se musí nejvíce zajímat o bezpečnost z technologického hlediska. Tak, aby data uživatelů byla v bezpečí a v souladu s právními předpisy. Na technologické podniky tohoto typu se vztahuje velké množství předpisů nejen českých, ale i mezinárodních, zejména z Evropské unie. Zároveň se technologie vyvíjí a je nutné je stále aktualizovat, aby nebyly zastaralé pro uživatele. Toto jsou základní faktory, které nejvíce ovlivňují podnik po funkční stránce. Nesmí se však opomínat ještě sociální faktor, kterým je vnímání seznamování online veřejností.

5.1.2 Porterova analýza 5 sil

Hrozba vstupu nových subjektů na trh

Vstup firem na tento trh nevyžaduje obrovské vstupní náklady, jelikož není potřeba nakupovat žádné drahé technologie, ani licence. Potřeba je zakoupit webovou doménu a pak různé služby, které se platí měsíčně (například hosting). Nejvíce nákladů je potřeba na marketing, který přivede dostatek uživatelů. Avšak vstup je poměrně náročný na práci, protože je potřeba naprogramovat celý webový portál. Zároveň vyžaduje velké množství času a know-how v oblasti marketingu pro začínající firmy. Pro firmy, které provozují například sociální sítě, je vstup do toho segmentu velmi jednoduchý. Mohou snadno implementovat tento portál do svých webových stránek. Také disponují většinou velkým množstvím uživatelů, které mohou naučit tuto službu využívat. Trh nepodléhá žádným velkým regulacím, kromě obvyklých právních předpisů a nevyžaduje ani speciální technologie. Zároveň pokud podnik provádí službu kvalitně a zákazník je spokojen, zůstává loajální. Jelikož je pro něj jednoduché a pohodlnější využívat stejný produkt, který má vyzkoušen.

Vyjednávací síla dodavatelů

Firma nedisponuje velkým množstvím dodavatelů. Největším dodavatelem je společnost poskytující hosting. Její vyjednávací síla není nijak vysoká, jelikož existuje velké množství firem poskytujících tuto službu. V české republice jich je známých 50 a jejich číslo stále roste, jelikož náklady na pořízení serverů se snižují. Liší se pouze v rychlosti, bezpečnosti a kvalitě služeb, které poskytují. To se obvykle odráží v ceně. Přestup na jiný hosting je velmi jednoduchý a nevyžaduje žádné velké náklady. Je vázán pouze smluvně, obvykle na jeden rok a je placen dopředu bez ohledu na jeho využití. Zákazník tedy v případě přestupu na jiný hosting musí ten původní zaplatit za celý rok. V případě, že ani konkurenční společnosti neposkytnou dostatečně kvalitní hosting, existují dvě varianty řešení tohoto problému. Tou první je nákup vlastního serveru a ta druhá, která je levnější na vstupní náklady, ale dražší na variabilní náklady je cloudové řešení. V dnešní době modernější než klasický hosting, rychlejší, bezpečnější a

kvalitnější, ale pro přechod je nutná změna kódu. Také je ve srovnání s hostingem účtován po každém měsíci dle využití. Avšak i tak je několikanásobně dražší. Toto řešení bylo vyzkoušeno i na projektu Intee.cz, ale brzy bylo zrušeno, jelikož je vysoce nákladné. Tudíž nevhodné pro tento produkt.

Vyjednávací síla kupujících

Projekt je postaven na širokém portfoliu zákazníků. Pro funkčnost jich je potřeba velké množství, tudíž jeden zákazník má téměř nulový vliv na podnik. Ale zároveň je pro zákazníky velmi jednoduché odejít k jiné společnosti a nejsou nijak vázáni. Proto se musí podnik snažit, aby jim podnik pomohl a oni se na něj mohli v budoucnu obrátit znovu. Zákazníci nemusí vyjednávat o lepší ceně, jelikož služba je poskytována zdarma. Avšak pokud jim nebude poskytnuta dobrá služba, již se nejspíše nevrátí.

Hrozba substitučních výrobků

Na trhu existuje velké množství substitučních služeb. Nicméně v České republice stejná platforma zatím neexistuje. Většina těchto produktů se zaměřuje na část trhu na rozdíl od Intee, které se snaží být univerzálním nástrojem. Pro zákazníky je tedy jednoduché přejít na substituční produkt. Cílem startupu Intee je být obecnou platformou, která spojuje lidi ve všech odvětvích. Podobně jako bazar bazos.cz, kde je možné prodat vše, na rozdíl od specializovaných bazarů na určité segmenty (například fotobazar). Hlavními výhodami projektu jsou tedy obecné zaměření, moderní prostředí a používání zdarma.

Stávající konkurenti v odvětví

Na trhu je velké množství konkurentů. Tyto firmy se zaměřují se na jeden segment, nebo na určitou oblast, která může produktu konkurovat. Avšak žádná z těchto firem není konkurentem v celém rozsahu, pouze může v některých věcech konkurovat. Zde je vypsáno pár největších konkurentů a jejich výhody či nevýhody

Facebook je aplikace s velmi širokou základnou uživatelů. Člověk může najít kohokoliv a napsat mu. Bohužel se zde velmi těžko hledá člověk pro danou aktivitu či práci natož v okolí. Zároveň se jedná o sociální síť, která vyžaduje registraci a to odrazuje spoustu potenciálních uživatelů. Zároveň je zde velké množství skupin, kde se mohou lidé spojit pro danou aktivitu. Ale často bývá špatně dohledatelná a neumožňuje dobře filtrovat příspěvky např. podle místa nebo zájmu. Facebook může tedy konkurovat v některých částech, ale nejedná se o přímého konkurenta. Jeho velkou výhodou je obrovské množství uživatelů, což umožňuje kohokoliv

kontaktovat. V posledních letech tuto platformu opouštějí a přecházejí na novější a rychlejší platformy, zejména Instagram.

IG stories je velmi dobré na oslovení více přátel najednou. Je to rychlé a efektivní. Nevýhodou je, že většinou uživatel IG obvykle zná své sledující (pokud není influencer nebo veřejně známá osobnost). Například, když žádný sledující nehraje golf, nenajdu nového spoluhráče na IG stories. Zároveň tato síť je spíše o fotografiích a lidé zde sdílí své zážitky a denní činnosti se svými přáteli.

Linked in, je sociální síť v pracovním prostředí. Je možné se zde spojovat s lidmi ze stejného oboru nebo naopak najít nové zaměstnance. Každý člověk by měl mít profil vyplněný tak, aby fungoval jako životopis. To umožní firmám, které hledají zaměstnance jednoduše zjistit, zda je pro ně vhodný či nikoliv. Zároveň i firmy zde mají své profily a mohou prezentovat svoje produkty, celou firmu a její kulturu. Díky tomu si mohou zaměstnanci udělat představu, jak firma funguje. Avšak jedná se jen o jediný segment, na který se tato síť zaměřuje, kterým jsou lidé, kteří vykonávají kancelářskou práci.

Webtrh je skvělá stránka plná nabídek na jednorázové zakázky. Její nevýhodou je úzké zaměření na programování, grafiku, fotografování a marketing. Zároveň tento web není mnoho znám. Nejenže jej nezná mnoho lidí zabývajících se těmito obory, ale hlavně jej neznají lidi, kteří tuto službu potřebují.

Seznamka je pro spoustu lidí jediná možnost, jak si najít nový vztah. Seznamky však spoustu lidí zavrhuje a přihlášení na seznamku považuje za potupný způsob hledání nového partnera. Dodnes se jedná pro spoustu lidí o společenské tabu. Existuje různé množství seznamek, které se liší. Spousta jich je placených, některé jsou i zdarma. Avšak zaměřují se na nalezení partnerského vztahu. Mnoho jich je zaměřených i na konkrétní segment, který je vymezen například věkem, zájmy nebo společenským postavením. V dnešní době je velmi populární mezi mladými lidmi Tinder, jedná se o seznamku, která se zaměřuje pouze na hledání vztahů a uspokojování vztahových potřeb. Dále je velmi známá seznamka Badoo, která se také zaměřuje pouze na vztahy a pokud ji chce člověk vyzkoušet, musí být registrován. Velmi využívaná je také seznamka štěstí.cz, která je spíše pro lidi středního a staršího věku, též je pouze pro hledání vztahu.

Spoluhráči.cz je pro již vzniklé týmy mohou mezi sebou komunikovat. Například, kdo se zúčastní tréninku a kdokoliv zde může přidat inzerát, že hledá spoluhráče. Bohužel tato aplikace není lidem téměř známa a inzeráty jsou zde staré několik let nebo nejsou z okolí. Tato

platforma tedy neplní správně svoji funkci a zároveň je velmi zastaralá, takže její používání není uživatelsky přívětivé.

Doucuji.eu je stránka pro poskytování doučování, disponuje celou řadou prověřených doučovatelů. Její nevýhodou jsou poplatky ze strany lidí, kteří nabízejí doučování, bez zaručeného příjmu. Dále se oproti Intee zaměřuje na úzký předmět podnikání, což lze brát jako výhodu i nevýhodu zároveň. Platforma není tak svobodná a nejedná se o spojení lidí, ale spíše o komerční záležitost, nejen ze strany poskytovatelů webu, ale i poskytovatelů doučování

Ve světě je velmi známá organizace United Way, která spojuje dobrovolníky s řadou příležitostí od pomoci lidem po přírodních katastrofách až po práci v potravinové bance. Existují také aplikace JustServe a VolunteerMatch, které zjistí polohu uživatele a možnou dobrovolnickou práci v okolí. Jedná se však o jiný obor podnikání, jelikož se produkt zaměřuje na takové pomoci, které nejsou obsaženy v neziskových organizacích. Jedná se o vzájemnou pomoc nebo aktivitu.

Podle průzkumu konkurence většina stránek není tolik využívána. To lze zjistit podle návštěvnosti nebo podle stáří příspěvků. K tomu může vést několik důvodů. V některých případech se jedná o zastaralé weby, jako například Spoluhráči.cz. Webtrh v poslední době svůj web sice inovoval, jeho návštěvnost se v posledních letech zvýšila, ale je limitovaný svým oborem. Zároveň disponuje velkou základnou uživatelů, které poskytují tyto služby, avšak nedostatečným množstvím poptávajících zákazníků. Zde je příčinou pravděpodobně špatně cílená reklama, která cílí na tvůrce, avšak minimálně na zákazníky. Společnost Intee.cz s.r.o. chce vytvořit webový portál, který bude inovovaný, nebude limitován svými obory a bude mít velké množství kvalitních uživatelů. Stejně, jako byly ve svých dobách telefonní seznamy Zlaté stránky. Nebo je dnes vyhledávač Google. Jen s lidmi a v aktuálním čase. Například hledám instalatéra ihned nebo hledám parťáka na tenis dnes odpoledne.

Výsledkem této analýzy je zjištění, že největší riziko je ze strany velkých korporátních firem, zejména těch, které tvoří sociální sítě. Ti mohou snadno implementovat takovou službu do svých produktů, proto je dobré se od nich odlišit. Není dobré se snažit vytvořit sociální síť, což potvrdili i tvůrci, kteří tvrdí, že sociální síť je opakem toho, čím chce Intee.cz být. Portálu se také musí podařit prorazit a dosáhnout vysokého růstu, tak aby byl schopný poskytnout slibovanou službu zákazníkům. Také potřebuje vysoké povědomí široké veřejnosti o existenci produktu a jeho funkčnosti, jelikož není zaměřen na jednotlivý segment.

5.1.3 Analýza vnitřního prostředí

Důležité je také zanalyzovat vnitřní prostředí. K tomu je vhodné využít SWOT analýzu. Ale již byla využita PESTLE analýza a Porterova analýza 5 sil, pro analyzování vnějšího prostředí. Obě tyto analýzy jsou mnohem podrobnější než příležitosti a hrozby ve SWOT analýze. Z toho důvodu jsou zde analyzovány pouze silné a slabé stránky podniku.

Mezi silné stránky podniku patří hlavně design, který je moderní a uživatelsky velmi přívětivý. Vývojáři dobře promysleli celý portál tak, aby byl jednoduchý a dobře promyšlený. To velmi zlepšuje uživatelský zážitek. Dále je to možnost využívat produkt zadarmo, dokonce není ani nutná registrace pro prohlížení. Silnou stránkou je také propagace a brand, který prorůstá celým podnikem. Podnik pracuje s automatickými e-maily, což mu umožňuje lépe komunikovat s uživateli. Pro uživatele je skvělá také rychlá podpora, která je s nimi do 12h schopna vyřešit jakýkoliv problém s registrací nebo příspěvkem.

Mezi slabé stránky podniku patří zejména velmi nízký rozpočet. Ten ovlivňuje všechny činnosti spojené s projektem. Avšak pro tento problém existuje relativně jednoduché řešení a to pomocí investora, vybírání příspěvků od lidí nebo dobrý rozjezd webu. Dalším problémem je pomalé řešení technických problémů a dokončování inovace. Příčinou je vytížení hlavního programátora a nedostatek prostředků pro jeho změnu. Problémem je také nesystematické využívání různých software. Příčinou je nedostatečný průzkum trhu s těmito softwary a následkem je přecházení z jednoho produktu za jiný, což stojí zbytečné úsilí a finance navíc. Ačkoliv využívání studentů je ve většině případů výhodou, v některých případech je vidět nedostatečná odbornost a znalost problematiky.

5.2 Synergie

Firma má částečně definovaný brand. Název Intee vznikl spojením anglických slov „intelligent“ a „teenagers“ (v překladu inteligentní mládež). Cílem bylo zdůraznit, že se jedná o studentský projekt a zároveň vytvořit abstraktní název. Základ tvoří zelená barva, konkrétně se jedná o barvu RGB: 132/196/65. Barva z psychologického hlediska působí uklidňujícím dojmem. Člověk se cítí bezpečně jako v přírodě a byl zvolen světlý odstín, který je výrazný a energický. Tyto vlastnosti přesně vystihují to, co je nutné pro tento startup, lidé se musí na portále cítit bezpečně a zároveň dostat novou a pozitivní energii. Tato barva se nenachází pouze v logu, ale prolíná celý portál, marketingovou a emailovou komunikaci, sociální sítě a všechny prvky, které souvisí s podnikem. Dále bylo nutné vytvořit logo (Obrázek 1) které obsahuje název Intee napsaný fontem Agency FB bold a kruhový piktogram. Ten znázorňuje 3 základní myšlenky projektu (Obrázek 3). První myšlenkou je spojení dvou lidí, druhou je blesk

symbolizující novou energii a poslední myšlenka znázorňuje novou cestu, kterou se může člověk vydat.

Z vizuální stránky byly pak zvoleny jako doplňující barvy šedá a černá. Pro veškeré texty zejména na webu se využívají fonty Montserrat pro nadpisy a Open sans pro klasický text. Všechny tlačítka a grafické prvky, pokud to je možné jsou zakulaceny a nevytváří ostré hrany. Dále je zde prostor pro zlepšení ve sjednocení vizuálu fotografií. Ačkoliv se může zdát, že obyčejný člověk nepozná rozdíl, opak je pravdou. Odstín, styl a obsah fotografie vytváří určitý podpis, který člověk vnímá. Následně si fotografii může snadněji spojit s podnikem. Dalším bodem bylo nutné definovat komunikaci, v tomto případě se jedná většinou o texty. Vzhledem k tomu, že se jedná o web, který spojuje lidi a vytváří přátele, zvolil bych tykání. Působí na lidi přirozeněji a v tomto odvětví je zcela vhodné. V textu se používají emoji, pro upoutání pozornosti, ale zároveň by bylo dobré, pomocí nich vyjadřovat pocity, které se přenesou na uživatele. Dále navrhuji texty psát méně formálně, aby zaujaly více lidí. A všechny příspěvky by měly obsahovat proklik nebo odkaz na web. Jelikož pokud je příspěvek zaujme a nemají přímý odkaz na vyzkoušení, přejdou reklamu a nic nevyzkouší. Posledním detailem, který navrhuji, je přidat logo do rohu každého videa nebo fotky a vytvářet tak lepší povědomí o značce.

Obrázek 3 - Významy loga (Zdroj: vlastní zpracování)

Důležité je kromě sjednoceného brandu a vystupování na venek, mít sjednocené procesy i uvnitř organizace. Webové stránky jsou proto provázané s Facebookem pomocí kódu, který umožňuje lépe vyhodnocovat reklamní kampaně. Pokud je uživatel na stránku přesměrován z reklamy, lze dále zjistit, co na stránce dělal. To umožňuje sledovat konverze. Dále jsou provázané databáze uživatelů s E-mailem, aby bylo možné odesílat automatické zprávy. Samozřejmostí je provázání všech systémů, které mají na starosti chod celého portálu.

5.3 Produkt – webové stránky

Hlavním a zatím jediným produktem společnosti Intee.cz s.r.o., je webová stránka https://intee.cz/, která slouží pro spojování lidí se stejným zájmem. Funguje to tak, že pokud někdo hledá parťáka na sport, kulturu, cestování, zábavu nebo dopravu, může se podívat, zda někdo z okolí také nehledá parťáka na stejnou aktivitu. Pokud ano může jej kontaktovat a

domluvit se na společné aktivitě. V případě, že nikdo takový v dané lokalitě není, může přidat nabídku a oslovit ostatní uživatele. Zároveň nemusí hledat pouze parťáka pro stejnou činnost, ale v kategorii spolupráce nebo vzdělání může hledat lidi, kteří mu pomohou něco udělat nebo naučit. Zároveň pokud člověk něco umí, může nabídnout svoji pomoc a přivydělat si nějaké peníze nebo získat skvělou zkušenost. Portál je pro všechny lidi, kteří chtějí dělat to, co je baví a poznat nové přátele.

Jedná se o inzertní portál, kde kdokoliv může prohlížet příspěvky. Pokud na příspěvek chce reagovat zprávou nebo přidat nový příspěvek, je nutné vytvořit jednoduchou registraci na stránce. Každý příspěvek obsahuje nadpis, popis, kategorii, místo realizace, fotografii, cenu a termín. Vše je vytvořeno s důrazem na co největší jednoduchost produktu a maximální funkčnost, která se momentálně dolaďuje a stále vylepšuje. Součástí webové stránky jsou jednoduché zprávy, které umožňují lidem jednoduchou a rychlou komunikaci. V případě jejich nepřítomnosti, jim je odeslán email s upozorněním o nové zprávě. Jelikož se vše dolaďuje za pochodu, tak některé funkce v konkrétní dobu nemusejí být plně funkční, například zprávy jsou v některých verzích nahrazeny mailovou komunikací.

Všechny příspěvky jsou rozděleny do několika kategorií a podkategorií. Kategorií je šest: sport, spolupráce, cestování, doprava, vzdělání a zábava. Tyto kategorie jsou rozděleny do jednotlivých podkategorií, tak aby vše bylo přehledné a možné filtrovat. Do budoucna je plánovaných mnoho vylepšení například filtrování dle konkrétních parametrů, doporučení vhodných pro daného člověka na základě umělé inteligence a napojení na různé organizace. K tomu, aby bylo možné tyto novinky implementovat, je nutné, aby projekt začal generovat zisk.

Pro správné nastartování startupu je nutné vytvořit optimální propagační strategii, jejíž tvorbou se zabývá tato bakalářská práce. Zároveň se musí dokončit produkt a zaměřit se i na zbývající prvky marketingového mixu. První cílovou skupinou pro začátek jsou studenti ve větších městech a s přibývající návštěvností se bude rozšiřovat zaměření na další města, širší věkovou skupinu, na celou republiku až po zahraničí. Jedná se tedy o výběrovou specializaci, kde se orientuje na koncentrované pokrytí trhu. Důvodem, proč se chce startup zaměřit na tuto cílovou skupinu je jednoduchý, jelikož v tomto věku lidé rádi poznávají nové věci a lidi. Zároveň se v praxi vyzkoušelo, že pokud lidi mají stejný zájem, ale jsou od sebe daleko, je to pro ně neuskutečnitelné. Proto jsou lepší větší města, kde žije mnoho lidí v malé vzdálenosti od sebe.

Projekt je tvořen bez investorů a operuje s minimálním finančním rozpočtem, který do stratupu vložili zakladatelé. Peníze budou generovány z reklam na webu (nativní a bannerovou reklamou). Dále se počítá s platební bránou, která umožní lidem přispět na realizaci produktu, a v neposlední řadě to budou placené funkce, které budou přidávány v budoucnu např. zpoplatnění příspěvků pro firmy, vyhledávání nebo zobrazení bez reklam. Příjmy jsou nutné nejen pro chod, ale také pro další růst webového portálu Intee.cz.

Pro splnění marketingových cílů je nutné upravit produkt. K tomu, aby zákazníci na webové stránce udělali to, co se od nich očekává, nestačí pouze správná reklamní strategie. Web musí zákazníky provést jednotlivými kroky, které vedou k dosažení cíle. Jedná se tedy o trychtýř, který zákazníka postupnými kroky nasměruje k cíli určení. V tomto případě se jedná o registraci a přidání nabídky. Avšak to nestačí, je nutné zprostředkovat skvělý uživatelský zážitek, který zákazníka udrží a přesvědčí jej se znovu vrátit. Proto je nutné, aby byl produkt funkční, jednoduchý a sladěný. Zároveň kvalitní produkt je základem pro WOM marketing, který je také velmi důležitý. Pokud by nebyl produkt plně funkční a nezanechal v uživateli dobrý dojem, neměl by motivaci šířit kolem sebe zprávy o novém produktu. To může mít vliv na mnoho lidí, kteří se rozhodují o registraci. Zejména v začátcích jsou uživatelské recenze velmi cennou záležitostí.

Nejdůležitější je první stránka, někdy také bývá označována jako „přistávací“. Tato stránka by se měla zobrazit po prokliku z reklamy. Bylo by dobré ji vytvořit jako speciální vyskakovací okno, viz návrh níže (Obrázek 4). Toto okno by mělo jednoduše informovat lidi, k čemu portál slouží. K tomu by mělo být přidělené tlačítko, které provede návštěvníky po webu (lze podle cookies rozpoznat, zda jsou na webu poprvé). Je nutné jim ukázat, co kde

Obrázek 4 - Vyskakovací okno (Zdroj: vlastní zpracování)

mohou udělat, aby pro ně bylo snazší web používat. Po této „prohlídce“ by se mělo zobrazit další okno, které jim nabídne registraci nebo přidání příspěvku. A třetí menší tlačítko „jen si prohlížet“, aby návštěvník měl možnost prohlížet web a o registraci se rozhodl později. Pokud klikne na tlačítko registrace, automaticky vyskočí okno k registraci. Po jejím vyplnění se zobrazí poděkování a tlačítko pro tvorbu nabídky. Pokud uživatel klikne na tlačítko přidat nabídku a není registrován, bude nejdříve vyzván k vytvoření jednoduché registrace. Tento trychtýřový způsob je využit i na dalších tlačítkách přistávací stránky. Pokud návštěvník klikne na registraci, bude mu opět nabídnuto přidání nabídky. Stejně pokud už je zaregistrovaný, klikne na tlačítko přihlásit se, zobrazí se mu po přihlášení okno pro přidání nabídky. Toto okno bude mírně odlišné, pokud již nějakou nabídku má nebo je to jeho první. Po přidání nabídky se také zobrazí poděkování a možnost přidat další nabídku, prohlédnout ostatní nabídky, nebo zjistit více o Intee. Tlačítko „více o Intee“ je odkáže do sekce o nás. Sekce „o nás“ je seznámí s příběhem projektu a měla by pomoci prohloubit vztah mezi portálem a návštěvníkem. Lidé milují příběhy. Tento celý proces je podpořen emailovou komunikací, která je popsána níže.

Součástí webového portálu budou muset být reklamy. I přes to, že budou některé funkce v budoucnu placené, tak jsou reklamy nezbytné, aby mohl startup generovat zisky. Bude nutné je vložit tak, aby nebyly příliš rušivé při prohlížení, ale zároveň generovaly příjem. Proto se bude jednat jen o minimum bannerové reklamy, která bude jen v zápatí každé stránky a u každé nabídky. Tak malé množství by nestačilo, proto budou tvořeny reklamní nabídky, reklama bude vypadat téměř stejně, jako všechny nabídky. Po kliknutí se zobrazí reklamní nabídka konkrétní firmy, která bude také placena za zobrazení a proklik. Tyto dva druhy reklam, by měly generovat dostatečný příjem a zároveň nezhoršovat uživatelský zážitek.

Posledním krokem, který se týká produktu a uživatelského zážitku je jeho optimalizace a inovace. Produkt je nutné stále inovovat a optimalizovat pro různá zařízení tak, aby byl dostatečně rychlý a plynulý. Zároveň se musí zobrazovat správně na většině zařízení a také správně fungovat. To je velmi důležité nejen pro nové uživatele, ale i pro stávající. Pokud pro ně nebude používání jednoduché a příjemné, přestanou web používat. Proto se každá nová část před implementací na web pečlivě testuje několika uživateli na různých zařízeních. Nejen z pohledu funkčnosti, ale i z pohledu UX a UI designu (UX znamená, jak web funguje a UI, jak vypadá). Testuje se také část, která běží a testuje se alespoň jednou denně, zda vše funguje. Zároveň testování napomáhají uživatelé, jelikož v případě problémů kontaktují vývojáře na e-mail nebo FB.

5.4 Systém

Systém backendu (část webu, která slouží k administraci a správu dat) webového portálu běží na softwarové struktuře (Framework) ASP.NET Core 6, kterou poskytuje Microsoft. Frontend (Jedná se o část webu, kterou vidí uživatel. Například načítání příspěvků.) běží na systému Vue +3 a data se na něm ukládají pomocí systému Pinia. Pro vedení databází (např. data o uživatelích, seznamy příspěvků) momentálně běží také na softwaru od Microsoftu, kterým je Microsoft SQL Server. Toto jsou systémy, které jsou nutné pro chod webu. Avšak z pohledu marketingu mají tyto systémy malý vliv, proto se zaměřím na systémy, které firma využívá pro vyhodnocování marketingu.

Pro vyhodnocení a kontrolu návštěvnosti Intee je používán software od Googlu, který pro správu těchto informací vytvořil speciální aplikaci Google Analytics. Ta umožňuje sledovat v reálném čase (i v historii) návštěvnost uživatelů a sbírat o nich velké množství dat. Jedná se o data, která Intee používá pro lepší personalizaci reklam například věk, lokalitu nebo informace, které kategorie uživatele zajímají nejvíce. Dále tento software slouží vývojářům pro lepší optimalizaci webu. Z Analytics zjišťují například velikosti obrazovek, na kterých si lidé Intee zobrazují nebo na kterých prohlížečích je využívají. To jim napomáhá zlepšit optimalizaci pro nejpoužívanější zařízení.

Dále pro vyhodnocení efektivnosti reklam využívá Meta business suite. Tato aplikace je nezbytná pro tvorbu a přidávání reklam na Facebooku a Instagramu. Využívá se pro vytvoření správné segmentace, rozpočtu, obsahu, formy i odkazového tlačítka na webové stránky. Dále je nutné tento systém používat pro kontrolu reklam, zda není nějaký problém. A hlavně, zda je reklama dostatečně efektivní. Obecně neefektivní reklamy mají vyšší cenu za proklik než 2 Kč (ideální reklama je kolem 1 Kč). Avšak jsou případy, kdy se vyplatí i vyšší cena za proklik. Pokud mají velkou konverzi (konverzí se označuje situace, když uživatel po prokliku uskuteční požadované kroky, v tomto případě se zaregistruje a přidá příspěvek), může se vyplatit i vyšší částka.

Dále firma pro řízení jednotlivých úkolů, jejich plánování a přiřazování různým lidem používá webovou aplikaci Trello. Tato aplikace funguje podobně jako nástěnka a umožňuje řídit jednotlivé kroky v úkolech a jejich aktuální stav. Je možné úkoly přesouvat mezi jednotlivými lidmi a fázemi úkolu, zda je v plánu, v procesu, předán ke kontrole a hotov. Vše se dá přizpůsobit na míru včetně označování priorit u úkolů. Do budoucna firma plánuje využít systém signalR, pro integrování chatu do webu. Systémy se také kontrolují, zda pracují tak, jak se od nich očekává. Zejména ty, na kterých běží web, tak aby byly aktuální a nevykazovaly

žádné chyby. Dále se kontroluje Trello, zda je zaměstnanci používáno efektivně. Také je nutné sledovat, zda není nový a efektivnější program, který by zrychlil a zjednodušil práci s jednotlivými systémy.

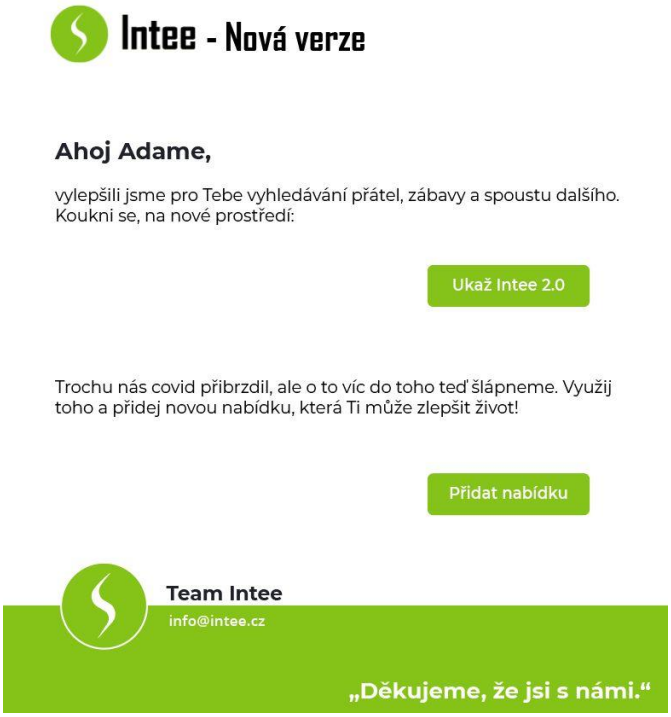
6 Komunikační strategie

Podpora prodeje je komunikační nástroj, který již byl podnikem Intee testován. Jednalo se o krátkodobou soutěž o zapůjčení elektrokol. Tato akce měla za cíl podpořit registraci nových uživatelů na webovém portálu. Bylo losováno z lidí, kteří označili příspěvek na Facebooku, jako „to se mi líbí“, ale podmínka byla registrace na portálu. Bohužel do soutěže se zapojilo minimum soutěžících a většina z nich již byla registrována před spuštěním soutěže. Důvodů, proč nebyla tato akce příliš úspěšná, může být mnoho. S největší pravděpodobností to byla nezajímavá cena pro soutěžící, jelikož příspěvek oslovil 1524 lidí, 88 zaujal a soutěžilo jich pouze 10. Dále se mohlo jednat o obavy z registrace, nedostatečnou propagaci nebo špatně formulované sdělení. Tvorba a pořádání soutěže je poměrně náročné a výsledek byl neuspokojivý. Tudíž krátkodobou podporu pro rozjezd tohoto startupu, považuji za nevhodnou. Dlouhodobá podpora vzhledem ke službě zdarma také nemá smysl. Ale Intee využívá spotřební podporu prodeje, jelikož umožňuje lidem bez registrace si prohlédnout celý portál zdarma. Registraci vyžaduje pouze pro reakci na nabídku nebo pro přidání nové nabídky.

Projekt Intee je v online prostředí, proto není vhodné systematicky využívat osobní prodej. Nelze jej vyloučit úplně, jelikož lidé, kteří se na produktu podílejí, o něm rádi mluví a vysvětlují lidem, proč by jej měli začít využívat. Avšak v tomto případě se jedná spíše o dobrou uživatelskou zkušenost a následné šíření mezi ostatní lidi a to nepatří do osobního prodeje. Přímý marketing je součástí fungování produktu a zaměřuje se na současné uživatele webového portálu, kteří se již registrovali. Pro udržení zákazníků je nutné s nimi nadále komunikovat, to umožní databáze uživatelů a jejich kontaktů. Zároveň je nutné s nimi komunikovat i jinak než na dané platformě. Pokud by s uživateli nebyl navazován kontakt, který lze využít mimo webový portál, bylo by velmi těžké jej přinutit, aby se na ní vracel zpět.

Důležitou součástí marketingové komunikace jsou e-maily. Registrací uživatelů na webu se získávají e-maily a ty se pak využívají ke komunikaci s nimi. Většinou mají informativní charakter. Pro jejich vylepšení navrhuji zpětné odkazy na stránku a tlačítka „call to action“ (Obrázek 5). První email, který dorazí zákazníkovi je potvrzení registrace. Pokud je v e-mailu potvrzení registrace a poděkování, tak se ve většině případů jedná o zbytečnou informaci. Proto doporučuji tento email s poděkováním rozšířit o tlačítka „call to action“ první tlačítko pro přidání nabídky a druhé o prozkoumání webu s odkazem do sekce o nás. Pokud uživatel přidá nabídku, také mu přijde e-mailem potvrzení a opět by jej mělo odkazovat na web. Pro přidání další nabídky a na prozkoumání ostatních příspěvků. To zvyšuje návštěvnost webu a zároveň prohlubuje vztah se zákazníky. Také si uživatel může nechat zaslat email

s obnovením hesla v případě, že jej zapomněl. Posledním informativním e-mailem je upozornění na novou zprávu. Ten obsahuje odkaz přímo do zpráv pro odpověď. Navrhuji vytvořit ještě e-mail (Obrázek 5Obrázek 5 - Grafický návrh emailu (Zdroj: vlastní zpracování)), o znovuspuštění webového portálu, který bude informovat již zaregistrované uživatele. E-mail by měl obsahovat proklik na novou verzi a možnost přidání nabídky. Měl by být v souladu s vizuálem podniku.



Obrázek 5 - Grafický návrh emailu (Zdroj: vlastní zpracování)

Některé emaily mohou mít funkci připomínající reklamy. Jedná se o emaily, které přijdou uživateli po určité době, od doby, kdy se naposledy přihlásil. Nabízejí možnosti webového portálu a také obsahují tlačítko pro proklik na web. Také emaily, které informují uživatele o novinkách, nemají pouze informativní význam, ale chtějí připomenout zákazníkům existenci webu. E-mail je také nutný pro komunikaci mezi konkrétním uživatelem a podnikem. Tento způsob se využívá například při varování o nevhodné nabídce. Nebo naopak uživatelé využívají e-mail při řešení problémů nebo návrzích na zlepšení. Kromě e-mailu je v dnešní době nutné komunikovat i přes sociální sítě. Jedná se o nejrychlejší způsob komunikace na internetu. Na sociálních sítích je možné komunikovat směrem k současným uživatelům a získávat zpětnou vazbu. Zároveň jsou vhodné pro navázání kontaktu s novými potenciálními uživateli. Je možné komunikovat s jednotlivými uživateli a rychleji s nimi vyřešit, pokud mají nějaký problém. Také je možné komunikovat se všemi sledujícími najednou. Sociální sítě jsou

mocný nástroj, a proto jsou součástí reklamní strategie, zároveň pomáhají budovat brand a PR. Avšak investovat peníze do reklamních sdělení, které jsou pouze pro PR, u začínajícího startupu nedává smysl, jelikož je to vysoce nákladné a nepřineslo by to požadované výsledky.

6.1 Reklama

Tím nejdůležitějším prvkem pro Intee bude reklama, jelikož je nutné oslovit široké spektrum lidí. Vzhledem k online projektu bude většina reklamy probíhat také online. Reklama, která nebyla v projektu ještě vyzkoušena a má velký potenciál je reklama ve vyhledávačích. V České republice má cca 75% podíl na vyhledávání Google a 25% Seznam.cz. Bylo by vhodné část rozpočtu na reklamu vyčlenit pro reklamu ve vyhledávání na Googlu. Google umožňuje velmi dobře personalizovat reklamu, jelikož má velké množství dat o jednotlivých uživatelích. Při zobrazování vyhodnocuje skóre kvality reklamy a nabídnutou cenu. Google nové weby prověřuje a analyzuje jejich rychlost, kvalitu obsahu a stovky dalších kritérií, je nutné mít správně optimalizovaný web. Jelikož vývojáři Intee web optimalizovali pro vyhledávač Google, tak je u Googlu na vyšších příčkách žebříčku pro vyhledávání. Nyní je tedy nutné vytvořit novou kampaň v Google Ads. Zde je vhodné zvolit pouze kampaň ve vyhledávání a cílem této kampaně „návštěvnost webu“. Vhodná jsou spíše konkrétnější klíčová slova týkající se jednotlivých kategorií, tak aby byly v souladu s marketingovou strategií pro dané období. Na začátku se bude jednat o studenty v konkrétních lokalitách dle segmentace v marketingové strategii.

Nejdůležitější formu pro tento startup, považuji reklamu na sociálních sítích. Sociální sítě jsou vhodné, jelikož je využívá většina populace a tráví na nich velké množství času. Vybral jsem Facebook a Instagram. Jejich výhodou je společná správa. Jelikož jsou to obrovské sítě, které zpracovávají velké množství dat o svých uživatelích, tak je možné reklamu dobře personifikovat. Základ tvoří příspěvky, které stránka přidává na svůj profil, a nejsou podpořeny placenou propagací. Tyto příspěvky by měly být zaměřené spíše na uživatele, kteří se již zaregistrovali. Proto nebude cílem přidávat příspěvky, které odkazují na vyzkoušení a registraci na webu. Naopak se bude jednat o příspěvky prospěšné pro ně, například informace o nových funkcích. To by je mělo budovat lepší vztahy s nimi.

K oslovení nových uživatelů bude využita placená propagace a některé neplacené formy. Takové, které dostanou příspěvek i k uživatelům, kteří nesledují profil stránky Intee na sociálních sítích. Formy, které bych dále využil je umístění a sdílení příspěvku do různých skupin, které se zabývají určitou oblastí. Ale je nutné sledovat pravidla každé skupiny, zda je možné příspěvek tam libovolně sdílet. Dále se pokusím využít stránky zabývající se podobnou

problematikou, může se jednat i o menší influencery. K tomu napomáhá také označování lidí a stránek, kteří pak příspěvky sdílejí. V neposlední řadě to jsou IG Reels, jedná se o krátká videa do 30 vteřin, která se zobrazují uživatelům IG i bez toho, aniž by sledovali danou stránku. Algoritmus jim je doporučí pomocí umělé inteligence.

FB profil a IG lze spravovat společně, ale je nevhodné sdílet to stejné na obou profilech. Důležité věci je možné sdílet na obou profilech, ale většina příspěvků rozdělím. Hlavní propagační medium bude Facebook. Na něm budou příspěvky, které budou informovat o novinkách, různých možnostech a funkcích, které jsou na webu Intee. Dále zde budou infografiky, videa a rozhovory. Také zde budou příspěvky s návody, tipy a články, které budou mít pro uživatele přidanou hodnotu a budou je odkazovat na web. Oproti tomu Instagram bude zaměřen především na PR, ale příspěvky také budou obsahovat „call to action“ nebo odkaz na web. Na Instagramu budou vtipné obrázky, fotografie, příběhy lidí a možnost nahlédnout, co vše stojí za tvorbou takového portálu. Je také vhodné využít influencery, ale ty bude ze začátku těžké přesvědčit, že je produkt dobrý a funkční. Jelikož startup nedisponuje dostatečně velkým rozpočtem, není možné zaujmout známé influencery s velkým dosahem. Naopak lepší bude spolupráce s menšími influencery. Sdílení u nich na profilu by se dalo vyměnit za reklamu na webu Intee. Je nutné, aby jejich zaměření bylo v souladu s Intee a hodnotami podniku. Ideální pro rozjezd budou mladší influenceři, kteří se zabývají doučováním nebo studiem určitého zaměření. To odpovídá segmentu studentů, který byl zvolen.

Součástí komunikačního mixu na sociálních sítích je i placená propagace. Ta bude také na FB a IG. Bude se jednat o příspěvky, které nebudou zobrazeny na profilech účtu Intee, ale budou se na něj odkazovat. Tato propagace bude obsahovat příspěvky, které budou ukazovat možnosti produktu. Každý příspěvek bude mít krátký popis a odkaz na webovou stránku. Součástí bude fotografie, video nebo časosběrné video. Jelikož chci, aby příspěvky byly originální tak se bude částečně jednat o vtipné parodie nebo o neobvyklé časosběrné video, který člověka zaujme. Budou zvoleny jen tyto dva styly, které umožní produkt si lépe zapamatovat a zároveň pokud se povede je správně realizovat, mají potenciál stát se virální (jednotlivé příspěvky jsou vypsány v kapitole 6.2).

Dále je možné využít nativní reklamu. V tomto případě s ohledem na marketingovou strategii by se mohlo jednat o článek, který dá studentům rady, jak se efektivně učit nebo věci lépe pochopit. V ideálním případě by bylo vhodné článek přidat přímo na Intee a odkazovat na něj, z PPC reklamy. Avšak nebudu jej zařazovat do strategie pro spuštění, jelikož vyžaduje úpravu webu a napsání článku. Na obě tyto činnosti by bylo nutné vynaložit další finanční

náklady. Ale do budoucna by tento způsob propagace byl vhodný. Dokonce nejlepší variantou by bylo spojení nativní reklamy s obsahovým marketingem. Na webu by mohla vzniknout rubrika blok, která by obsahovala různé rady a tipy, jak v textové, grafické nebo audiovizuální podobě.

Zajímavé by bylo vytvoření virálního marketingu, avšak ten je velmi náročný vytvořit tak, aby se šířil samovolně. Virální marketing by bylo vhodné využít ve spojení s PPC reklamou. Mělo by se jednat o zajímavý příspěvek, který zaujme lidi z určitého segmentu, a budou si jej sdílet, aniž by věděli, že se jedná o reklamu. Například je připravený materiál na timelaps změny počasí nad celým Hlinskem. Je tam zachyceno počasí každý den ráno, v průběhu dvou měsíců. Toto video je pro pozdější fázi propagace, jelikož je mimo segmentaci, která je stanovena v marketingové strategii. Ale podobný typ reklamy bych chtěl vytvořit i pro studenty z již zmiňovaných vysokoškolských měst.

Zároveň do budoucna by bylo vhodné podpořit online reklamu, off-line reklamou. Vhodné by bylo umístit letáčky do vestibulu frekventovaných budov a plakáty na veřejná místa. V první fázi by byly vhodné vestibuly vysokých škol a kolejí. Pro pozdější fázi při propagaci například dopravy, by bylo vhodné umístiti letáky na vlaková a autobusová nádraží. Reklamní letáčky by měly být ve velikosti A5, cílem těchto letáčků bude dostat lidi na webovou stránku. Proto by měly obsahovat adresu webových stránek a QR kód pro jejich snadné zobrazení. Základem by byl jednoduchý slogan, který by byl vytvořen podle místa, kde budou letáčky umístěny (například ve školách by byl slogan „Nauč se nemožné“). Pod sloganem by byly tři body, s čím jim Intee pomůže a proč jej mají vyzkoušet. V dolní třetině by byl již zmiňovaný QR kód, adresa webu a sociální sítě. Celé letáčky by měly odpovídat vizuálu značky a být velmi výrazné, aby vynikly mezi ostatními. Obdobně by měly vypadat i plakát, který bude umístěn na velkých tabulích u frekventovaných míst. Jeho velikost by měla být alespoň A2 nejlépe A1.

6.2 Reklamní sdělení

Nyní je potřeba se zaměřit na jednotlivá reklamní sdělení. Zaměřím se na ty, která budou placená. Všechny sdělení budou mít stejné geografické cílení tedy Prahu, Brno a Olomouc. A budou cílit na studenty ve věku 18-26 let. Bude se jednat převážně o studenty vysokých škol, případně studenty maturitních ročníků. Podrobnější cílení reklam bude nastaveno u jednotlivých sdělení.

První bude reklama na Google, jelikož je nejdůležitější, aby stránka byla dohledatelná. Jedná se o reklamu, která funguje ve vyhledávání, cílem bude jednoznačně návštěvnost webu.

Tato reklama má výhodu oproti sociálním sítím, jelikož lze ze statistik zjistit, co konkrétně lidé hledají. To může pomoci při tvorbě další reklamní kampaně, případně úpravě produktu. Bude využito obsahové sítě, která umožňuje zobrazit reklamu i na jiných webech než je Google vyhledávání. Dále bude v možnosti míst, kromě nastaveného geografického cílení nastavena i možnost „Uživatelé, kteří vyhledávají cílové lokality“. Tato možnost je ideální pro dojíždějící studenty, kterým se může zobrazit reklama i když se zrovna nenachází v daném městě. V nastavení reklamních sestav nebude využito standardní volby klíčových slov, ale té dynamické. Tato volba nevyžaduje seznam klíčových slov, jelikož si je Google zvolí podle obsahu webu. Výhodou není jen snazší práce při vytváření, ale především vyšší přesnost podle algoritmů. Algoritmy dokáží vybrat klíčová slova i z jednotlivých příspěvků. U tohoto typu reklam při tak malém rozpočtu není třeba cílit na jednotlivé kategorie, této možnosti bude využito u sociálních sítí. Reklamní sestavu je nutné pojmenovat, v tomto případě: Intee.cz – Spojujeme lidi. A poslední je nutný popisek, který musí být výstižný a lákavý. Navrhuji: „Najdi parťáka na cokoliv a prožij mládí naplno. Intee je zdarma, nejen pro studenty.“. Tím je reklama připravena ke spuštění. Pro tento typ reklamy byl zvolen rozpočet 1000 Kč. Tento rozpočet je maximum za první měsíc, které může Google využít. To odpovídá cca 33 korunám za den. Z toho Google slibuje 120-260 prokliků na web za měsíc. V případě horní hranice, se jedná o 3,8 koruny za proklik, při spodní hranici to vychází přes 8 korun za proklik. Pokud se po 14 dnech ukáže, že se prokliklo méně než 100 lidí za 500 Kč, je vhodné tuto reklamu vypnout nebo upravit. Jelikož by to bylo více než 5 Kč, za proklik a to se nevyplatí. V případě, že bude cena jednoho prokliku kolem 4 Kč, je dobré zkontrolovat konverze a porovnat je se sociálními sítěmi. V tomto případě se jedná o jednoduchý výpočet, na základě kterého se přerozdělí rozpočet ve prospěch výhodnějšího způsobu propagace.

Následuje reklama na sociálních sítích. Všechny příspěvky, budou odkazovat na web intee.cz, aby měli uživatelé možnost jej ihned vyzkoušet. Jelikož vycházíme z archetypu jeden z nás, jednotlivá sdělení se snaží působit přirozeně a přitom profesionálně. Zároveň bude využit již nastavený brand, aby jednotlivá sdělení byla v souladu s ním. Zde jsem připravil tři typy příspěvků, kterých by bylo dobré se držet do budoucna. To umožní uživatelům si spojit reklamu a značku. Prvním typem je parodie na slavné filmy, která bude muset být upravena v souladu s autorskými právy. Do tohoto typu reklamy bude parodie na Forresta Gumpa a jeho běh. Jedná se o krátkou video reklamu, kde běží běžec dlouho sám, podívá se do mobilu na Intee, pak se ohlédne a za ním běží skupina běžců. Na konci této reklamy a zároveň v popisu příspěvku by byl text: Neběhej sám, přidej se k nám! Tato reklama by byla zaměřena na sportovce, zejména

běžce. V podobném duchu by byly i další reklamy zaměřené na jiné kategorie. Druhým typem, jsou jednoduché fotky konkrétního člověka při konkrétní aktivitě. Vybere se nějaký inzerát například student vyfocen s batohem na horách. A k tomu pouze jednoduchý popisek „Vyraž s Pepou za dobrodružstvím.“ a odkaz do sekce cestování. Pokud nebude možné najít osobu, která by souhlasila s propagováním, je možné využít umělou inteligenci. Ta dokáže vytvořit reálné obrázky lidí, kteří neexistují. Posledním typem na FB by byl timelaps, tato varianta je ideální pro kategorii doprava. Stačil by zrychlený průjezd kolem vysokých škol, nacházejících se v konkrétních městech a na které je zaměřeno cílení. Pro propagaci na sociální síti FB, byl vyčleněn rozpočet 5000 Kč. Na video parodii bude vyčleněno 2500 Kč, na timelaps 1500 Kč a 1000 Kč na propagaci vybraného příspěvku. Reklama bude také nastavena dlouhodobě na jeden měsíc, což je ideální pro její optimalizaci, ale je nutné ji vyhodnocovat po týdnech. Její efektivita, se může v průběhu měsíce měnit. U reklamy, která není obecná a je cílená konkrétně na jeden sport je možné se pohybovat v ceně 1,3 – 2,0 Kč za proklik. U timelapsu zaměřeného na dopravu obecně, je možné dosahovat výsledku 2 – 3 Kč za proklik. Při propagaci konkrétního inzerátu, který je zaměřen přesně na konkrétní aktivitu, by měla být cena za proklik velmi nízká, maximálně 1,7 Kč za proklik. V nejlepším případě, by mělo za 5000 Kč z reklamy na Facebooku být 3673 prokliků, v nejhorším 2338 prokliků. Pokud se budou reklamní statistiky pohybovat v těchto číslech, lze považovat reklamu za velmi efektivní. Pokud tomu tak nebude, je vhodné ji zkontrolovat a případně upravit nebo zastavit.

Druhou reklamou na sociálních sítích bude Instagram, se stejným principem, jako mají sdělení na FB, akorát obsah sdělení bude jiný. Výhodou IG je možnost 3 druhů příspěvků (FB také umožňuje více druhů příspěvků, ale nejsou tak využívané). Prvním druhem je klasický příspěvek. Zde bych chtěl propagovat příběhy lidí, kteří se seznámili na Intee. Ideální by byla fotografie při činnosti, u které se potkali a v popisku krátký příběh přínosu tohoto spojení. Například cílení na vzdělání a dva studenti, kteří se navzájem doučují. Druhou možností je příběh, který používá fotografii nebo video na výšku a obsahoval by krátký tip na spolupráci. V příběhu by mohla být fotka studenta natáčející video a popisek „Vytvoř studentský projekt a natočte třeba film“. Tyto tipy by měly motivovat studenty k mimoškolním aktivitám a vyzkoušet možnosti Intee. Posledním typem je IG Reels, jedná se o krátké a zajímavé video. Zde by mohly být využita zrychlená časosběrná videa, které budou na FB. Pokud budou krátká a zajímavá, dosáhnou velkých dosahů i bez velké investice do reklamy. Rozpočet byl stanoven na 2000 Kč a délka trvání také jeden měsíc. Příspěvky „propagace příběhu lidí“ a „tip na spolupráci“, budou propagovány s rozpočtem 1000 Kč na měsíc za jeden příspěvek. Pro krátké

video na IG Reels nebude v prvních 14 dnech využita placená propagace. Jelikož Reels může mít velké dosahy i bez propagace. Pokud by se to povedlo a dosáhl by alespoň 2000 tis zhlédnutí organicky, byl by příspěvek po 14 dnech podpořen placenou propagací. Oba příspěvky, které budou využívat propagaci, jsou velmi úzká cílová skupina, tudíž by se měla cena za jeden proklik pohybovat do 1,8 Kč. Minimálně by tedy z reklamy na Instagramu mělo být 1111 prokliků na web Intee.

Nakonec je nutné jednotlivé příspěvky kontrolovat a porovnávat jejich efektivitu. Pokud nebudou dostatečně efektivní, je důležité zjistit příčinu. Pokud bude mít reklama málo zobrazení, pravděpodobně zaujala málo lidí. Příčinou může být nevhodná fotka nebo video. Pokud má hodně zobrazení, ale málo prokliků, může být příčin více. Například nebyl dobře vysvětlen princip Intee nebo reklama nebyla správně cílena. Tyto věci je nutné stále pozorovat pomocí analytických nástrojů, vyhodnocovat a upravovat. Nejen na konci každé kampaně, ale již v jejím průběhu. To umožňuje ušetřit mnoho finančních prostředků a dosáhnout cílů. Po 14 dnech tedy budou všechny příspěvky překontrolovány a vyhodnoceny. Následně se příspěvky upraví a budou přerozděleny finanční prostředky k těm nejefektivnějším. Tak, aby směřovaly k cíli 7-8 tis prokliků z reklamy. V tomto nastavení propagace by v lepším případě, mělo web navštívit 7700 uživatelů za první měsíc pouze z prokliků. Což by mělo vést k dosažení cíle 10 tis. návštěv za měsíc.

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat startupový projekt Intee.cz s.r.o. a navrhnout ideální marketingovou strategii, zejména pak komunikační mix. Analyzováno bylo vnější i vnitřní prostředí podniku a navržena byla optimální marketingová strategie. Z té byla vytvořena optimální komunikační strategie.

V první polovině byla celá koncepce probrána teoreticky. Nejdříve bylo nutné definovat marketingové řízení, které obsahuje plánování, realizaci a kontrolu. Součástí této části byly Porterova analýza 5 sil a PESTLE analýza. Také bylo nutné definovat startup a jeho specifika. Dále byly rozebrány jednotlivé marketingové mixy, z nichž bylo nutné vybrat ideální pro využití v praktické části. Dále byl podrobně rozepsán komunikační mix a tvorba reklamní strategie. Také bylo nutné definovat archetypy, vizi, misi a hodnoty, ze kterých tato strategie vychází.

V druhé polovině byla použita teorie v praktické části. Avšak nejdříve bylo nutné představit podnik, jeho historii a aktuální stav podnikání. Byl použit marketingový mix 4S, který je pro podnik podnikající na webu v online službách ideální. V rámci strategie byl nastaven, cíl, mise a hodnoty. Dále byl stanoven rozpočet a způsob jakým je strategie kontrolována. Následně byly analyzovány faktory působící na podnik pomocí PESTLE analýzy. Konkurenční prostředí bylo analyzováno pomocí Porterova modelu 5 sil. Dále byl popsán brand, který je zaveden ve společnosti a návrhy na jeho zlepšení. Součástí mixu byl rozebrán také produkt v souvislosti s marketingem. V poslední podkapitole této části byly popsány systémy, které fungují ve společnosti.

A nakonec byl vytvořen komunikační mix, který je vhodný pro tento podnik. Byly vybrány jednotlivé možnosti propagace. Jejichž prioritou je online komunikace, jelikož Intee.cz je online platforma. Součástí této kapitoly je i návrh jednotlivých sdělení a nesmí chybět kontrola celého komunikačního mixu.

Použitá literatura

ALMORA, Cristhian, 2022. *Competitive approach Kotler* [online] b.r. [cit. 22.05.2022]. Dostupné z: https://marketinggenerators.com/marketing-models/competitive-approach-kotler/

BHASIN, Hitesh, 2019. *Process In Marketing Mix – Concepts & Types Of Processes* [online], 18. 4. 2019. [cit. 20.05.2022]. Dostupné z: https://www.marketing91.com/process-in-marketing-mix/

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-6724-6.

COLLINS, James C. a Jerry I. PORRAS, 2016. *Jak vybudovat trvale úspěšnou firmu: úspěšné návyky vizionářských společností.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5638-7

COMEFLEX CONSULTING, 2019. *Co je to startup - definice kdy je firma opravdu startupem. Sídla pro firmy a OSVČ* [online], 30. 4. 2019. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: https://comeflexoffice.cz/co-je-to-startup/

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2021. *Jak pracovat s archetypy značek.* [online] 22. 8. 2021. [cit. 17.05.2022]. Dostupné z: https://www.cevelova.cz/jak-pracovat-s-archetypy-znacek/

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2016. *Co je marketingový mix.* [online] 2. 6. 2016. [cit. 18.05.2022]. Dostupné z: https://www.cevelova.cz/marketingovy-mix/

ČEVELOVÁ, Magdalena, 2011. *SWOT analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit*. [online] 7. 4. 2011. [cit. 22.06.2022]. Dostupné z: https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/

DIB, Alan, 2020. *Marketingový plán na jednu stránku: Nejrychlejší cesta k penězům.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2591.

DOMITRA, Jakub, 2019. *Role marketingu ve startupu I Busyman. BUSYMAN - Hledám investora | Start up (Startup) projekty a investice* [online]. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: https://www.busyman.cz/invest/zajimavosti/rady-tipy/jakou-roli-hraje-marketing-ve-startupu

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. *7 nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix. Internetový marketing a marketingové strategie* [online]. Malá marketingová 25. června 2014. Dostupné z: https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/

EVOLUTION MARKETING, 2022. *Co je podpora prodeje a jak ji využít?* [online] b.r. [cit. 19.05.2022]. Marketingová a reklamní agentura Brno. Dostupné z: https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovnik/podpora-prodeje/

FONTANELLA, Clint, 2022. *What Is Customer Value? (& How Your Business Can Generate It)* [online], 3. 5. 2022. [cit. 20. 05. 2022]. Dostupné z: https://blog.hubspot.com/service/customer-value

FOUNĚ, Denis, 2019. *Webový markting 4S* [online]. 10. 6. 2019 [cit. 14. 06. 2022]. Dostupné z: http://firemniweb.g6.cz/webovy-marketingovy-mix-4s/

FRIEDEL, Libor, 2020. 5 konkurenčních sil v byznysu - Blog Libora Friedela. [online]. 2. 6. 2020 [cit. 05. 06. 2022]. Dostupné z: https://www.liborfriedel.cz/5-konkurencnich-sil/

FRIESNER, Tim, 2014. *Process - Marketing Mix - Marketing Teacher. For marketing learners, teachers and professionals.* [online] 8. 5. 2014 [cit. 25. 05. 2022]. Dostupné z: https://www.marketingteacher.com/process-marketing-mix/

INVESTOPEDIA, 2020. *Porter's 5 Forces* [online] 21. 2. 2020. [cit. 16.05.2022]. Dostupné z: https://www.investopedia.com/terms/p/porter.asp

IPODNIKATEL, 2020a. *Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů.* [online], 5. 8. 2020. [cit. 20.05.2022]. Dostupné z: https://www.ipodnikatel.cz/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu/

IPODNIKATEL, 2018. *Proč a jak vytvořit poslání, hodnoty a vizi firmy* [online], 13. 11. 2018. [cit. 16. 06. 2022]. Dostupné z: https://www.ipodnikatel.cz/proc-a-jak-vytvorit-poslani-hodnoty-a-vizi-firmy/

IPODNIKATEL, 2020b. *Marketing služeb.* [online], 9. 9. 2020. [cit. 20.05.2022]. Dostupné z: https://www.ipodnikatel.cz/marketing-sluzeb/

JADERNÁ, Eva a Hana VOLFOVÁ, 2021. *Moderní retail marketing.* Praha: Grada ISBN 978-80-271-1384-2.

JANOUCH, Viktor, 2014. *Internetový marketing.* 2. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANDOSSOVA TRONCOSO, 2022. *What Is Marketing Myopia? The Definition, With Examples* [online]. [cit. 20.05.2022]. Dostupné z: https://marketsplash.com/marketing-myopia/

KARLÍČEK, Miroslav, 2013. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

KEY ADVANTAGE, 2022. *Marketingový mix 4C* Komunikační agentura [online] b.r. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: https://www.key-advantage.cz/marketingovy-mix-4c/

KLIMKOVÁ, Alena, 2015a. *Přímý marketing. Marketing, propagace* [online]. Marke.cz 12.1 2015. Dostupné z: http://www.marke.cz/primy-marketing/

KLIMKOVÁ, Alena, 2015b. *Podpora prodeje* [online]. Marke.cz 12. 1.2015. Dostupné z: http://www.marke.cz/podpora-prodeje/

KOBZANOVÁ, Hana, 2022. *Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!* [online] 4. 3. 2022. [cit. 18.06.2022]. Dostupné z: https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-2470-513-2.

KOSTELAC, Marijana, 2020. *Marketing Implementation: Put Your Strategy Into Practice (With a Template)* [online] 16. 3. 2020. [cit. 21.05.2022]. Dostupné z: https://coschedule.com/blog/marketing-implementation-plan-template

KRAJŇÁK, Václav, 2020. Rozdíl mezi PR, marketingem a prodejem? Větší než si myslíte… [online] 10. 3. 2020. Dostupné z: https://clipsan.com/blog/pr-marketing-prodej/

KRUTIŠ, Michal, 2021. *Marketingový mix reálné zpracování mixu a stategií* [online]. krutis.com 6. 8. 2021 Dostupné z: https://www.krutis.com/marketingovy-mix-realne-priklady-zpracovani-mixu-a-strategii/

LANGFORD, Stevie, 2021. *The 7Ps of The Marketing Mix*: Streamline your Strategy. [online]. Dostupné z: https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps

LOUŽENSKÁ, Pavlína, 2020. *Marketing pro startupy 101* [online], 15. 10. 2020. Dostupné z: https://www.pavlinaspeaks.com/blog/kxxza7klxhaelcywa2l6fzs3latbea

MALÁ, Anna, 2020. *Rozšířený marketingový mix 8P + příklady - ŽijÚspěšně.cz.* ŽijÚspěšně.cz - Úspěch v době internetu v podnikání i životě [online], 6. 10. 2020. [cit. 09. 01. 2022]. Dostupné z: https://zijuspesne.cz/rozsireny-marketingovy-mix-8p-priklady/

MARKETING&MEDIA, 2021. *Na sítích tráví Češi rekordní dobu, Facebook vládne u starších* [online] 28. 6. 2021. Dostupné z: https://mam.cz/zpravy/marketing/2021-06/na-sitich-travi-cesi-rekordni-dobu-facebook-vede-u-starsich/

MAZOCHOVÁ, Bára, 2016. *Marketing start-upu*: Co je opravdu nezbytné udělat | Nastartujtese.cz [online], 19. 5. 2016. [cit. 09.01.2022]. Dostupné z: https://www.nastartujtese.cz/blog/rady-a-tipy/marketing-start-upu-co-je-opravdu-nezbytne-udelat

MCMILLEN, Jacob, 2021. *Word of mouth marketing and testimonials are an extremely effective way to promote your products.* [online] 22. 7. 2021. Dostupné z: https://www.yotpo.com/resources/word-of-mouth-marketing/

MEDIA CITY, 2022. *Osobní prodej* [online] b.r. [cit. 18.05.2022]. Dostupné z: https://www.mediacity.name/index.php/marketing/marketingova-komunikace/osobni-prodej

MERVYN, Fernando, 2017. *Marketing Mix - Learn the 4 P's & 6'Ps of the Marketing Mix. Home* [online] 11. 12. 2017. Dostupné z: https://www.claystonemarketing.com/what-is-the-marketing-mix/

MILLER, Donald, 2017. *Building a story brand: Clarify your message so customers will listen*. Nashville: Harper Collins ISBN 978-1-4002-0183-9

MYTIMI, 2021. *Jak provést PESTLE analýzu a využít ji v praxi?* | myTimi.cz [online]. 24. 9. 2021 [cit. 18.05.2022]. Dostupné z: https://www.mytimi.cz/co-je-to-pestle-analyza-projdete-si-jednoduchy-navod-jak-na-ni-/

NORRIS, Dan, 2018. *Startup za 7 dní: dokud to nespustíte, nic se nedozvíte*. Praha: Blue Vision. ISBN 978-80-876-7266-2

PETRTYL, Jan, 2017. *Archetypy v marketingu* [online] 12. 3. 2017. [cit. 17.05.2022]. Dostupné z: https://www.marketingmind.cz/archetypy-v-marketingu/

PETRTYL, Jan, 2017. *SMART (pravidlo pro stanovení cílů)* [online] 25. 3. 2017. [cit. 23.06.2022]. Dostupné z https://www.marketingmind.cz/smart-pravidlo-stanoveni-cilu/

POKORNÝ, Lukáš, 2017. *Firmy neví, co je to brand. Trpí tím PPC i jiný marketing* [online]. [cit. 08.02.2022]. Dostupné z: https://robertnemec.com/co-je-to-brand/

PŘIKRYLOVÁ, Jana a kol., 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2. vydání.* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

RIES, Eric, 2019. *Startup jako princip podnikání: jak dosáhnout dlouhodobého růstu v moderní firmě.* Praha: Management Press ISBN 978-80-7261-573-5

SLAVÍK, Jakub, 2014. *Marketing a strategické řízení ve veřejných službách* Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8947-7

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol., 2010. *Základy podnikání: Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů.* Praha: Grada ISBN 978-80-271-9184-0

STEIMLE, Josh, 2014. *What Is Content Marketing?* [online] 19. 9. 2014. [cit. 20.05.2022]. Dostupné z: https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=4688db9d10b9

TÁCHA, Daniel, 2021. *Startupy jsou cool a slibné. Avšak uspěje jen jeden z deseti* [online] 20. 5. 2021. [cit. 20.05.2022]. Dostupné z: https://www.fintag.cz/2021/05/20/startupy-jsou-cool-avsak-uspeje-jen-jeden-z-deseti/

VYHNÁNKOVÁ, Eliška a Michelle LOSEKOOT, 2019. *Jak na sítě: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích.* Brno: Jan Melvil Publishing. ISBN 978-80-7555-084-2.

VLACH, Mira, 2007. *Vize, poslání a hodnoty* [online] 9. 12. 2007. [cit. 16.05.2022]. Dostupné z: http://www.mira-vlach.cz/vize-poslani-hodnoty

YOUNG, Miles, 2018. *Ogilvy o reklamě v digitálním věku.* Praha: Svojtka & Co. ISBN 978-80-2562-159-2.

ZAHÁLKA, Tomáš, 2017. *Jak na marketingový mix pro eshopy*. [online] 2. 7. 2017. Dostupné z: https://tomaszahalka.cz/marketingovy-mix-eshopy/