

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA o.p.s.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor/specializace: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Marketing ve firmě Flash Style, s.r.o.

Bakalářská práce

Vladislav Ryabkov

Vedoucí práce: Ing. Eva Jaderná, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem závěrečnou práci vypracoval(a) samostatně a použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Prohlašuji, že jsem se při vypracování řídil(a) vnitřním předpisem ŠKODA AUTO VYSOKÉ ŠKOLY o.p.s. (dále jen ŠAVŠ) směrnici OS.17.09 Vypracování závěrečné práce.

Jsem si vědom(a), že se na tuto závěrečnou práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, že se jedná ve smyslu § 60 o školní dílo a že podle § 35 odst. 3 je ŠAVŠ oprávněna mou práci využít k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna podle § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách.

Beru na vědomí, že ŠAVŠ má právo na uzavření licenční smlouvy k této práci za obvyklých podmínek. Užiji-li tuto práci, nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, mám povinnost o této skutečnosti informovat ŠAVŠ. V takovém případě má ŠAVŠ právo ode mne požadovat příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to až do jejich skutečné výše.

V Mladé Boleslavi dne

Děkuji Ing. Eva Jaderná, Ph.D. za odborné vedení závěrečné práce, poskytování rad a informačních podkladů. Dále bych také rád poděkoval majiteli firmy Flash Style, s.r.o., panu Arsenu Avanesovu, za umožnění vypracovat práci právě v jeho podniku a za poskytnuté informace.

Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing.....	8
1.1 Marketing malých firem	9
1.2 Marketingový mix	11
1.2.1 Produkt	12
1.2.2 Cena	13
1.2.3 Distribuce.....	14
1.2.4 Marketingová komunikace	16
1.3 Komunikační mix.....	17
1.3.1 Reklama	18
1.3.2 Osobní prodej.....	19
1.3.3 Podpora prodeje	21
1.3.4 Vztahy z veřejnosti (PR)	22
1.3.5 Přímý marketing.....	23
1.4 Marketingová komunikace na internetu.....	24
1.4.1 Online reklama.....	24
1.4.2 Online public relations	28
1.4.3 Online direct marketing.....	30
1.4.4 Online osobní prodej.....	31
1.4.5 Online podpora prodeje	32
2 Praktická část	34
2.1 Společnost Flash Style, s.r.o.....	34
2.2 Marketing a marketingové aktivity	37
2.2.1 Public relations	37
2.2.2 Reklama	38
2.2.3 Osobní prodej.....	40
2.2.4 Podpora prodeje	41
3 Vlastní návrh řešení	42
Závěr	45
Seznam literatury	46
Seznam obrázků a tabulek.....	48

Seznam použitých zkratek a symbolů

PR Public relations

WON word of mouth marketing

s.r.o. společnost s ručním omezením

CTP cost per thousand

SEM search engine marketing

PPC pay per click

SEO search engine optimization

DM direct marketing

P Promotion

SMM Social Media Marketing

W2P Web-to-Print

B2B business to business

STDC See think do care

LTV Customer Lifetime Value

Úvod

Všechny firmy, které aktuálně vstupují na trh, musí počítat s vysokou konkurencí. Je to však konkurence nejen českých firem, ale hlavně zahraničních. Společnost je ovlivněna řadou faktorů, z nichž některé je společnost schopna ovlivnit, jiné ne. Proto je pro firmy velmi důležité znát své marketingové prostředí, protože díky ní se mohou dozvědět, jaké jsou požadavky zákazníků, být schopen reagovat na ně a jejich uspokojení lépe než konkurence. Prodej, tedy spokojený zákazník, je základní podmínkou úspěchu podniku na trhu.

Pro mou bakalářskou práci jsem si vybral téma „Marketing ve firmě „Flash Style, s.r.o.““ Cílem této práce je analyzovat marketingové prostředí ve firmě, následně ho vyhodnotit a navrhnout cesty k jeho optimalizaci.

Teoretická část se zabývá základními pojmy spojenými s marketingovou komunikací jako marketingový komunikační proces, integrovaná marketingová komunikace a marketing jako celek. Jsou popsány komunikační mix, komunikační strategie.

V praktické části práce byla zvolena aktivní společnost na českém trhu a dle získaných informací provedena analýza marketingových aktivit společnosti a řízený rozhovor s majitelem společnosti Asrenem Avanesovym, který pomohl lépe se orientovat ve společnosti a poskytl hodně informací týkajících se marketingových aktivit firmy. Cílem praktické části je prezentovat model marketingových aktivit fungující společnosti, provést jejich analýzu, v závěru dospět k poukázání výhod a nevýhod, včetně rizik, případně nabídnout řešení či vlastní pohled na možné zlepšení marketingových aktivit.

1 Marketing

Na začátku této kapitoly definujeme, co je marketing? Marketing je rozhodující součástí tvorby a realizace firemní strategie, směřující k naplnění cílů. Marketing je založen na vztazích s klienty. Znamená uvědomělé, na trh orientované vedení firmy a organizacem kdy klient je do jisté míry alfou a omegou podnikatelského procesu. Jakubíková (2013)

Je nutno poznamenat, že marketing je jednou z funkcí, které jsou významně ovlivněny ekonomickými, technickými i rozměrovými rysy společností. Tyto vlastnosti však ovlivňují především obsah firemního marketingu, tedy rozsah jeho marketingových aktivit, strukturu marketingového komplexu a také povahu marketingové strategie-tržní orientaci společnosti. Rozdíl mezi marketingem malých a velkých firem je tedy spíše v obsahu marketingu. Ta závisí na podmínkách, za kterých tyto firmy působí a fungují, a to jak externě, tak interně, to znamená, že stejný marketingový problém bude mít jiné řešení. V této souvislosti lze učinit závěr, že obsah marketing se bude lišit v každé firmě, což je samozřejmě pravda, ale v případě srovnání podmínek, v nichž pracují velké a malé firmy, je možné alespoň částečně shrnout rozdíly.

Marketing jak píše Kotler (2013) se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“. American Marketing Association nabízí následující formální definici: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytvoření, komunikací, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“

V případě malých firem jde zpravidla o omezené trhy a omezené firemní zdroje, příležitosti a příležitosti. Jejich podmínky se liší především velikostí trhů, na nichž působí, a z hlediska vnitřních podmínek, také dostupnými mají zdroje, ale také a rozsahu výroby. Proto lze také říct, že marketing v malých firmách je do jisté míry liší od marketingu velkých firem, a tyto rozdíly jsou do značné míry určovány přírodními podmínkami jejich fungování.

1.1 Marketing malých firem

Je třeba poznamenat, že marketing je jednou z funkcí, které jsou významně ovlivněny ekonomickými, technickými i rozměrovými rysy společností. Tyto vlastnosti však ovlivňují především obsah firemního marketingu, tedy rozsah jeho marketingových aktivit, strukturu marketingového komplexu a také povahu marketingové strategie – tržní orientaci společnosti. Rozdíl mezi marketingem malých a velkých firem je tedy větší v obsahu marketingu. Ta je ovlivněna podmínkami, za kterých tyto firmy působí a fungují, externě i interně, to znamená, že stejný marketingový problém bude mít jiné řešení. V této souvislosti lze konstatovat, že obsah marketing se bude lišit v každé firmě, což je samozřejmě pravda, ale v případě srovnání podmínek, v nichž pracují velké a malé firmy, je možné alespoň částečně shrnout rozdíly.

V případě malých společností se obvykle jedná o omezené trhy a omezené podnikové zdroje, příležitosti a příležitosti. Jejich podmínky se liší především velikostí trhů, na kterých působí, a vnitřními podmínkami, které mají k dispozici zdroje i rozsah výroby. Proto lze také říci, že marketing v malých firmách je do jisté míry liší od marketingu velkých firem, a tyto rozdíly jsou do značné míry určovány přírodními podmínkami jejich fungování. (Karlíček, 2018)

Výhody malých podniků z hlediska marketingu

Tyto specifické vlastnosti mohou mít pro malé podniky určité marketingové výhody nebo nevýhody ve srovnání s velkými podniky.

Při implementaci marketingu pro malé podniky je proto nutné spoléhat se na zdravý rozum a základní znalosti z oblasti teorie marketingu a aplikovat je ve spojení s využitím výhod a je nutné napravit nebo odstranit nevýhody způsobené přírodními podmínkami malých podniků. Je samozřejmě třeba vzít v úvahu jejich konkrétní osobní situaci a okolnosti. Proto se v základním zdravém smyslu pro marketing pokusíme poukázat na některá důležitá fakta týkající se marketingu malých společností, nebo přidáme další krátké příklady, které dokážou uplatnění tohoto druhu marketingu v těchto společnostech. (Karlíček, 2018)

Výhody těchto rozdílů se zdají být následující:

Významné zaměření na zákazníka. Malé podniky jsou často vytvářeny se záměrem uspokojit konkrétní typ zákazníka (segmentu). Tato orientace úzce souvisí s

povahou malé společnosti a může být součástí její konkurenční výhody. Je důležité, aby malá společnost dokázala tuto orientaci správně používat a realizovat ji v provozní i dlouhodobé oblasti. Společným problémem, kterému malé podniky čelí a příčinou jejich neúspěchu, je postupný přechod od orientace na spotřebitele k produktu. Podmínkou je naslouchat klientovi, určit, jaký problém chce vyřešit, nebo co skutečně potřebuje. Klienta nezajímá náš produkt, ale řešení jeho problému (tj. Žena, která si krém kupuje, tento krém v zásadě chce, ale jeho účinek, který vám umožní problém vyřešit – vyhlazení vrásek). Pokud se společnost nejen snaží vylepšit svůj produkt a neřeší problém zákazníka efektivněji, může to vést k nespokojenosti a ztrátě zákazníka, v nejhorším případě ke kolapsu společnosti.

Užší kontakt se zákazníky. Takový kontakt může být cenným zdrojem informací o potřebách a požadavcích klienta, aniž by vyžadoval velké úsilí a náklady. Je tedy předpokladem pro dobrou znalost daného tržního segmentu.

Minimální počet zprostředkovatelů. Neexistují žádné střední nebo malé skupiny zaměstnanců, kteří jsou v kontaktu se zákazníkem a vrcholovým vedením. Plochá struktura řízení proto vytváří podmínky pro rychlé a kreativní řešení problémů zákazníků.

Vysoká flexibilita. To je v rychle se měnícím marketingovém prostředí velmi důležité. Podmínkou však je sledovat marketingové prostředí společnosti, předvídat změny a odpovídajícím způsobem na ně reagovat.

Vášeň obchodníka. V procesu implementace přijatých cílů je nezbytným předpokladem pro uplatnění růstových (rozvojových) marketingových strategií nadšení a důslednost snahy o rozvoj společnosti, podnikatelů a majitelů nemovitostí.

Zároveň je nutné si uvědomit, že pouze malý počet společností může tyto výhody využít a dlouhodobě si udržovat vysokou úroveň konkurence.

Nevýhody malých společností v marketingu

Na náklady malé společnosti zahrnují marketingové podmínky hlavně omezené zdroje:

Nedostatek finančních zdrojů. Rozsah marketingových aktivit malé společnosti je dán hlavně jejími omezenými zdroji. Okamžitý příjem musí být odvozen z již

použitých omezených zdrojů, takže jakýkoli marketingový plán v malém podniku by měl být nákladově efektivní. Všechny zdroje proto musí být využívány efektivně.

Nedostatek personálních zdrojů. Malé firmy pociťují nedostatek specializovaného marketingového personálu, který souvisí s omezením finančních zdrojů.

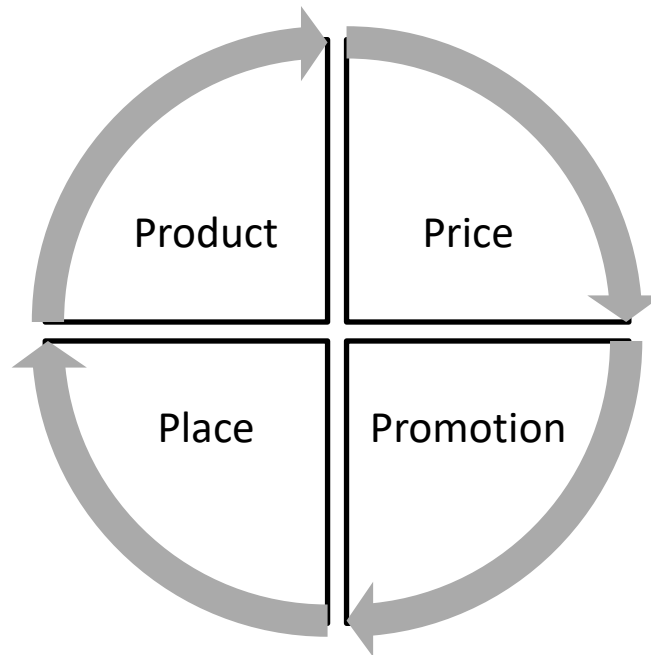
Nedostatek teoretických znalostí a praktických zkušeností s majitelem – manažerem-podnikatelem. Většina podnikatelů, kteří vytvářejí malé a střední podniky, obvykle podniká v oboru, kterému rozumí ze svých praktických a teoretických zkušeností (zejména technologických a výrobních zkušeností). Obvykle jim chybí znalosti a zkušenosti v oblastech řízení podniku, včetně marketingu. Ve výsledku podcenili marketing a nedali mu patřičnou hodnotu. Díky tomu ztrácejí příležitost využívat širší obchodní vyhlídky, které jim marketing může poskytnout.

Ačkoli identifikování rozdílů mezi marketingem velkých společností a malých společností, je téměř nemožné (velmi obtížné) plně shrnout marketing malých společností, abychom poskytli podrobné a jednotné pokyny pro implementaci v těchto společnostech. Proto je obtížné zobecnit a zmapovat jednoho marketingového průvodce pro konkrétní velikost společnosti. Důvodem je skutečnost, že jednotlivé společnosti dokonce patří do stejné velikostní kategorie, zejména malé společnosti, které jsou obvykle velmi specifické. Informace vztahující se na jednu společnost nemusí být pro jinou společnost příliš dobré a neúčinné. (Janouch, 2014)

1.2 Marketingový mix

Kotler je jedním z těch, kdo marketingový mix zpopularizoval, a definoval ho. Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů a zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. [Kotler (2013)]

Marketingový mix podle Karlíčka (2018) zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), marketingová komunikace (promotion) a distribuce (place). Z tohoto tvrzení marketingový mix označují jako tzv. 4 P.



Obrázek 1: Marketingový mix 4P

Zdroj: Karlíček, 2018

Kotler (2013) piše ve své knize klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř širokých nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P marketingu: výrobek, cena, distribuce a komunikace (product, price, place, promotion). Marketingový mix obsahuje taktiky a programy podporující produktové, cenové, distribuční a komunikační strategie. Marketingové dimenze spadající pod jednotlivá P jsou zobrazeny na obr. 1.

Vzhledem k šířice, komplexitě a bahatosti marketingu – ještě zdůrazněným holistickým marketingem – však již tato 4P nadále nepostihují celý příběh. Pokud se je pokusíme aktualizovat tak, aby odrážela pojetí holistického marketingu dojdeme k podstatně reprezentativnějšímu souboru objímajícímu marketingovou realitu dneška: lidé, procesy, programy a výkon (people, processes, programs, performance).

1.2.1 Produkt

Kotler (2013) definuje product jako cokoli, co může být nabízeno na trhu pro uspokojení přání či potřeby, od hmotných statků přes služby, zážitky, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky.

Podle Karlíčka (2018) produkt považovan nejen jak jakékoli fyzické zboží, ale také nejrůznější služby, informace, myšlenky, zážitky a jejich kombinace, pokud tedy mohou být předmětem směny.

Produkt podle Jakubíkové (2013) jedním z prvků marketingového mixu, že jde o jednu z ovlivnitelných marketingových proměnných, kterými firma reguluje své úsilí o obrat a zisky. V produktu se odráží celý podnik, a proto je přímo esencí dané podnikové kultury. Podnil v rámci tvorby svého produktu dává výrobkům určitou kvalitu, obsah a formu, dokumentují zásady zakodvené v kulturním jádru.

Výrobně orientovaná firma používá produkt jako manifestací svých zdrojů a schopnosti jeho využit. Marketingové orientovaná firma se při pohledu na produkt jako na prostředek, který uspokojí potřeby a přání zákazníků, a prostřednictvím uspokojení zákazníků firma docílí naplnění svých cílů.

Produkt zákazník kupují pro splnění svých potřeb a přání. Který mohou být základní, praktické nebo emocionální. Produkt musí optimálně uspokojovat individuální požadavky každého zákazníka.

Produkt však může být různými skupinami spotřebitelů chápán jinak – například automobil pro jednu skupinu může být nezbytným dopravním prostředkem, ale pro druhou vyjádřením prestiže, kolo může být dopravní prostředek nebo zdroj sportovního vyžití. Z toho vyplývá že produkt má dvě funkce – instrumentální a expresivní. Instrumentální funkce definuje, „co produkt dělá“, jaké má základní funkce. Exprsivní funkce – je funkce pomocí které zákazník schopen vyjádřit například své společenské postavení, svůj postoj. (Halek, 2017)

1.2.2 Cena

Cena je částka, kterou musí spotřebitel směnit za účelem získání nabízeného produktu. Zahrnuje také slevy, srážky a termín splatnosti.

Podle Karlíčka (2018) cena je peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechna ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojena výhodně s náklady.

Jakubíková (2013) ve své knize definují cenu jako prvek marketingového mixu, který dotváří charakter produktu. Produkt je prodáván zejména prostřednictvím údajů o ceně. Cenou taky rozumí peněžní částka sjednaná při nákupu a prodeji výrobků a

při poskytování služeb jako protihodnota za poskytované plnění. Cena je vyjádřením hodnoty produktu. V ceně se odrážejí zájmy dvou subjektů trhu, mezi prodávajících i kupujících.

Cena je také operativním nástrojem, který doprovází produkt po celou dobu jeho životnosti. Účinnost ceny jako marketingového nástroj závisí na tom, jak subjekt nabídky promítne, co ceny všechny faktory, které cenu mohou výtazně ovlivňovat, a jak skloubí tvorbu cen s ostatními prvky marketingového mixu.

1.2.3 Distribuce

Představuje aktivity uskutečněné na podporu prodeje, reklamy, vztahy s veřejností a další. Karlíček (2018) píše že distribuce se rozumí způsob, jakým se produkt dostává ke svým zákazníkům. Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše pro co možná nejnižších nákladech. Jednoduchost, rychlost a pohodlí, s nimiž může zákazník produkt získat, jsou součástí celkové hodnoty, kterou firma zákazníkovi nabízí. Platí, že není-li produkt pro cílovou skupinu dostatečně dostupný, může být veškeré předchozí marketingové snažení zbytečné.

Cílem distribuce je správným způsobem doručit produkt na místo, které je pro klienta nejvýhodnější, v čase, ve kterém chtějí mít produkt k dispozici, v množství, které potřebují, a v kvalitě, kterou požadují. (Jakubíková, 2013)

Význam třetího „P“ marketingového mixu je nejlépe patrný u maloobchodních prodejen a provozoven služeb, jako čerpací stanice nebo provozovny rychlého občerstvení. Dobré umístění provozovny nebo prodejny představuje klíčovou konkurenční výhodou. Tomu se říká tři klíčové faktory pro úspěch v těchto sektorech jsou lokalita, lokalita a lokalita. Proti tomu nedostatečná dostupnost naopak může být v podobných případech likvidační. Třeba centra pro dárce krve jsou protoumišťována co nejbliže k potenciálním dárčům.

Distribuční mezičlánky představují: „Síť organizací a jednotlivců, jejichž prostřednictvím zboží přechází od výrobce / dodavatele ke konečnému spotřebiteli nebo uživateli (Boučková, 2011)“.

Jedná se o osoby vykonávající různé funkce a tím usnadnit pohyb zboží od výrobce ke kupujícímu. Jsou velmi účinné, protože snižují transakce nezbytné k ochraně

zboží od výrobců až po velký počet kupujících. Výrobci a zákazníci část prodejního úkolu nechávají pro pohodlí těchto prodejců sdělení. Prodejci prodeje mají obchodní zkušenosti a kontakty. Použitím těchto buněk může výrobce zvýšit produkci, a proto nepotřebuje zisk budovat sklady nebo vlastní maloobchodní síť. Nevýhody mohou být způsobeny následným rozdělením zisků na jednoduché distribuční kanály i závislost na marketingové strategii a riziku neplnění plateb. Pokud se výrobce rozhodne zahrnout do své distribuční cesty mezilehlé prvky, je důležité určit typ meziproductů, počet jednotlivých meziproductů a způsob motivace (Boučková, 2011).

Podle typu rozdělujeme distribuční meziproducty do tří skupin:

Prostředníci nakupují zboží od výrobních společností a poté vytvářejí sortiment pro kupujícímu, takže má možnost koupit více položek na jednom místě. Klasický typu existují velkoobchodníci a maloobchodníci.

Zprostředkovatelé jsou jednají pouze zástupci výrobních společností. Hledají trhy pro své klienti, dohodnout smluvní podmínky, organizovat informace atd. vyplácí se jim provize jako procento jednotlivých transakcí.

Podpůrné distribuční mezičlánky poskytují během procesu nákupu různé služby. činnosti. Mezi tyto zprostředkovatele patří banky, pojišťovny, skladové společnosti atd. pomáhají zvyšovat efektivitu, šetřit peníze a čas (Jakubíková, 2013).

V některých případech dostupnost může být hlavním důvodem, proč klienty určitý produkt poptávají. Například mlé obchody, kde si lidé mohou koupit základní potraviny, alkohol a další zboží do pozdních večerních hodin, nabízejí velmi malý sortiment. Navíc k tomu si pčtují relativně vyšší ceny. Přesto této maloobchody mají své klienty.

Distribuční strategie pokrytí mezilehlých distribučních odkazů určuje úroveň spokojenosti zákazníků. Proto ne vždy a je všude stejný. Podle počtu distribučních odkazů rozlišujeme tři typy distribuce strategie – intenzivní (selektivní), selektivní (selektivní) a exkluzivní (exkluzivní). Intenzivní distribucí se rozumí prodej zboží v široké síti obchodů, která je momentálně a na místě k dispozici kde zákazník požaduje. Alokace vzorku se používá pro předměty dlouhodobé spotřeby s vyšší cenou. Exkluzivní distribuce je zaměřena na oprávněné distributory v regionu, kteří nabídnout výjimečný produkt nebo službu.

Distribuce podle Kotlera (2013) popisuje každý kanál využívaný pro výrobky firmy a zmiňuje nové trendy a aktuální vývoj. Distribuční strategie zajišťuje výběr a řízení distribučních vztahů poskytujících hodnotu zákazníkům.

1.2.4 Marketingová komunikace

Kotler a Keller (2013) definují marketingovou komunikaci jako: „Prostředky, kterými společnosti se snaží, přímo či nepřímo, informovat, přesvědčit a varovat spotřebitele o produktech a jejich značkách. Je to prostředek, kterým může společnost vyvolat dialog a navázat vztah se spotřebitelem, zahrnuje distribuční cesty, pokrytí, sortiment, dopravu a další. Komunikace s rozumí řízení informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i komunikace vycházet z celkové marketingové strategie.

Komunikace podle Kotlera (2013) je to prostředkem, který firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.

Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Rozvinula se do podoby moderní multifunkční disciplíny, jejímž úkolem je přesvědčit, prodat, vytvořit novou hodnotu.

K základním atributům úspěšné komunikace patří jasná vize, pečlivě ošetřovaná značka ztělesňující odlišnost a jedinečnost, integrace a provázanost jednotlivých komunikačních aktivit a komunikace šitá na míru jednotlivým zájmovým a cílovým skupinám.

Jakubíková (2013) definuje že každá firma i každá organizace komunikuje. Vše, co společnost dělá, a často i to, co nedělá, ale měla by dělat, je zprávou, kterou vysílá do okolí. Organizace také komunikuje prostřednictvím všech složek marketingového mixu. Firemní komunikace představuje celkový integrovaný postoj ke komunikačním aktivitám prováděným všemi částmi firmy s cílem budovat a udržovat vztahy mezi jejími strategickými cíli, identitou a image.

Marketingová komunikace je komunikace mezi Společností a potenciálními zákazníky. Pod marketingové komunikace, podle definice Kotlera (2013), se vztahuje na prostředky, pomocí kterých se společnost snaží informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim-přímo nebo nepřímo-produkty a značky,

kteře prodávají. Marketingová komunikace je v jistém smyslu "hlasem" značky a prostředkem, kterým společnost vstupuje do dialogu a vytváří vztahy se spotřebiteli. Janouch (2014) ve své knize píše, že marketingová komunikace je součástí marketingového mixu a poslední ze 4P, ale nejméně významná. Doslovný překlad je "promotion", tento výraz je velmi jednoduchý a nepopisuje podstatu marketingové komunikace. Marketingová komunikace není jen propagace, je to skutečná komunikace mezi dvěma subjekty. Komunikace není jen přenos zprávy, i když je to velká část marketingové komunikace. Obousměrná komunikace nastane, když příjemce reaguje na zprávu. Propogace se proto překládá jako komunikace, ale ten název je přežitý, v dnešní době komunikace překlada jako „promotion“.

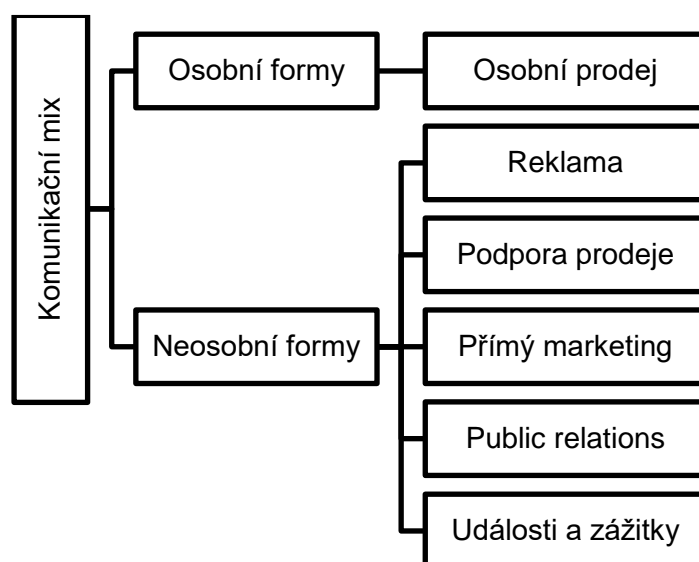
1.3 Komunikační mix

Marketingová komunikace mísí jednu ze složek marketingového mixu. Lidé si často pletou komunikaci s reklamou. Jedná se o neznámější prvky komunikačního mixu. Armstrong (2017) definuje komunikační portfolio jako soubor prvků a nástrojů, které společnost používá ke komunikaci s potenciálními zákazníky a stávajícími zákazníky a udržování dlouhodobých vztahů. Správnou kombinací komplexní komunikace se společnost snaží dosáhnout marketingových cílů a ovlivňovat zákazníky poskytováním zajímavých informací, budováním jejich důvěry a víry v nákupy.

Prostřednictvím komunikačního mixu lze kontaktovat zákazníky a přesvědčit je, že společnost může uspokojit jejich potřeby. Marketingová komunikace je součástí komplexu, který je dostatečně viditelný a zároveň považován za nejvíce finančně nákladný. Kvalitní komunikace s prostředím je důležitá pro realizaci záměrů a cílů společnosti. Existuje mnoho způsobů, jak podpořit, a proto obchodníci se snaží kombinovat různé prvky komunikačního komplexu tak, aby byl co nejúčinnější (Vašítkova, 2014). V oblasti služeb je velmi důležité, aby zákazníci pozitivně reagovali na nabízené služby, protože jsou zdrojem dobré reklamy. Každá společnost používá ve svém komunikačním komplexu jiné nástroje a záleží na nich, jak efektivně tyto nástroje kombinují. hlavními nástroji komunikačního komplexu jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing (Kotler, 2013). V současné době v oblasti služeb také mohou být použity následující trendy, jako je internetová komunikace, komunikace na sociálních sítích, event marketing, virální marketing nebo umístění-produktu (Vašítková, 2014).

Komunikační portfolio je souhrnem všech zdrojů, které společnost používá ke komunikaci se stávajícími nebo potenciálními zákazníky a udržování dlouhodobého kontaktu s nimi. Je to podsložka marketingového mixu. Prostřednictvím správného komunikačního složení se společnost snaží optimalizovat nástroje k dosažení marketingových cílů a ovlivňování zákazníků, poskytování zajímavých informací, zvyšování důvěryhodnosti a v konečném důsledku k jejich přesvědčení. (FEO digital agency [online], 2016)

Jak ukazuje obrázek 2, tradiční nástroje komunikačního portfolia zahrnují reklamu online a offline, podporu prodeje – věrnostní programy, slevové kupóny a další výhody, public relations – informace o produktu nebo značce v médiích (obvykle ve formě zajímavých článků), Osobní prodejní kamenné obchody, přímý marketing – prodej založený na osobních zkušenostech a činnostech a doporučeních zkušeností – veletrhy a výstavy.



Obrázek 2: Model komunikačního mixu

Zdroj: Přikrylová, 2019

1.3.1 Reklama

Prvním nástrojem komunikačního komplexu je reklama. Přispívá k dlouhodobému zvyšování povědomí o značce a je také schopen podpořit prodej, jako je oznámení prodeje nebo datum zahájení prodeje Black Friday. Mezi hlavní nevýhody reklamy jsou s ní spojené vysoké náklady a její jednostranné a neosobní akci, která v mnoha případech nejsou láká spotřebitele a není motivuje je k nákupu (Kotler, 2013).

Karlíček (2016) věří, že reklama je komunikační disciplína, která dokáže informovat cílové skupiny, přesvědčit je a připomenout jim marketingová sdělení. Reklama je „vlajkovou lodí“ marketingové komunikace, i když její podíl v komunikaci v posledních letech klesá.

Reklama poskytuje zákazníkovi základní informace a snaží se mu pomoci v nákupním procesu a rozhodování. Často je množství sdělení tak vysoké, že jsou lidé přesyceni a přestanou vnímat ji úplně. To nastane, pokud reklamu zákazník vidí pořád.

Vašítková (2014) vyskytuje reklamu v mnoha podobách:

- Tištěné reklamy určené pouze k zhlédnutí, začíná od plakátů do billboardu.
- Další plošné, velkoplošné a světelné reklamy.
- Tištěné reklamy k prostudování.
- Audiovizuální reklama.
- 3D reklama.
- Nové technologie, internetová reklama.

V oblasti služeb reklama přispívá k jejich lepší viditelnosti a porozumění spotřebiteli, ale zásadně se neliší od způsobu vytváření reklamy na zboží. Faktory ovlivňující výběr reklamních nosičů jsou proto u obou typů výrobků stejné. Prvním faktorem je jistě typ a povaha médií, jejichž cílové publikum musí odpovídat vybranému segmentu spotřebitelů. Důležité je také zvolit frekvenci reklamy včas. Společnost může i nadále přemýšlet o nutnosti používat většinu lidských smyslůbarvy, zvuky a vůně mají velký vliv na chování klienta. Reklama musí umět vzbudit mezi zákazníky pocit důvěry; k tomu některé firmy vytvářejí firemní maskota (Alien u Alzy) nebo využívají charisma Znamé osobnosti. V neposlední řadě je potřeba porovnat náklady vynaložené na každý typ reklamy a zároveň její potenciální příspěvek na tyto náklady (vašítková, 2014).

1.3.2 Osobní prodej

Další složkou komunikačního mixu je osobní prodej – jedná se o zobrazení produktů během osobních schůzek se zákazníky. Osobní prodej je efektivní komunikační nástroj, protože při osobních schůzkách dostávají zákazníci odpovědi na všechny otázky přímo od prodejce. V tomto smyslu nejde jen o prodej, ale také o informování zákazníků o jejich správném, efektivním a vhodném použití a spotřebě produktu.

V minulosti osobní prodej pracoval velmi tvrdě a pevně přesvědčoval zákazníky, aby si koupili to, co nepotřebují. Dnes přesouvá své obchodní aktivity a metody osobního prodeje na udržování kvality a dlouhodobých vztahů. Společnosti, které používají osobní prodej, nebudou zákazníky nutit k nákupu, ale pokusí se jim poskytnout všechny služby, aby byl nákup co nejpohodlnější, a uspokojí zákazníky bez nákupu u konkurence. Do osobního prodeje patří B2B, velkoobchod, distributoři, maloobchod, přímý prodej.

Osobní prodej je dalším komunikačním nástrojem, který spočívá v přímém kontaktu zákazníků se zástupcem společnosti. Výhodou osobního prodeje je schopnost přizpůsobit se individuálnímu zákazníkovi a jeho požadavkům; je to vysoce efektivní způsob propagace, i když poměrně nákladný. Úplné pochopení potřeb zákazníků a dostupnost obousměrné komunikace přispívají k dlouhodobým vztahům a důvěře spotřebitelů (Karlíček, 2013).

Hlavní výhody osobní prodej dalších komponentů komunikačního komplexu zahrnuje:

- soukromé kontakty,
- posílení vztahů,
- stimulace nákupu doplňkových služeb.

Osobní prodej definovaný Jakubíkovou (2013) představuje osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem a jeho účelem je úspěšné dokončení prodejní transakce. Je to nástroj pro přímou komunikaci. Osobní prodej lze uskutečnit prostřednictvím přímého kontaktu mezi prodejcem a zákazníkem, někdy pomocí výtahu „oční kontakt“, po telefonu nebo prostřednictvím osobní komunikace.

Jaké jsou výhody osobního prodeje:

- Prodávající může sledovat reakci zákazníka na stanovené cíle a podle potřeby změnit způsob prodeje.
- Prodávající může se zákazníkem navázat dlouhodobý vztah pro další prodej.
- Zákazníci jsou povinni reagovat na návrhy prodejce pozitivně nebo negativně.

1.3.3 Podpora prodeje

Pod pojmem podpora prodeje – chápeme to jako krátkodobý stimul k produktu nebo službě, který vzbudí zájem příjemce o vyzkoušení nebo nákup. Podpora prodeje je považována za časově omezený pobídkový nástroj. V aktivitách propagace spotřebitele je to důležité zejména pro prodejní místo. Hlavní snahou o podporu prodeje je stanovení spotřebitelských preferencí za účelem posílení pozice produktu na trhu. (Příkrylová, 2019)

Podpora prodeje se používá spolu s reklamou a osobním prodejem, ale sleduje jiné cíle. Na rozdíl od reklamy a osobního prodeje, které přispívají ke zvýšení povědomí o produktu a budování dlouhodobých vztahů, úkolem podpory prodeje je především v podpoře okamžitý nákup a podporu ostatních druhů komunikačních aktivit. Téměř 74 % všech marketingových nákladů pochází z různých typů podpory prodeje (Kotler, 2013).

Klíčovým konceptem na podporu prodeje, je čas a skutečnost, že tato forma propagace vždy vyžaduje, aby se spotřebitelé aktivně účastnili pouze v případě, že akce podporuje prodej. Příkladem jsou brožury supermarketů. Tato sleva platí vždy pouze na období uvedené v letáku. Délka se pohybuje od jednoho týdne do jednoho měsíce, což je extrémně dlouhé. Obvykle „od soboty do soboty“, tedy osm dní, nebo „od soboty do neděle“. Propagace je velmi efektivní marketingový nástroj, který může skutečně významně zvýšit prodej produktů ve skutečném podnikání. Proto většina obchodníků využívá propagační akce a některé z nich také systematicky.

V současné době existuje mnoho různých nástrojů na podporu prodeje, například, slevové kupóny, výhodné balíčky a vzorky výrobků, soutěže a hry zákazníků, dárky. Co se týče služeb, nejčastěji se používají cenové slevy, výstavy a veletrhy. Dále jsou oblíbené reklamní dárky, které by se ideálně měly nějakým způsobem týkat základního produktu a zároveň odpovídat vybranému spotřebitelskému segmentu (Vašíková, 2014).

Typ podpory prodeje. Obvykle se rozlišuje mezi tvrdým a měkkým prodejem:

Mezi opatření na stimulaci prodeje patří snižování cen komodit, dočasné poskytování slev na podporu prodeje a prodej většího množství komodit s dividendami ve stálých cenách.

Soutěž o stimulaci prodeje zahrnuje soutěž, věrnostní programy, semináře, výstavy a akce a propagaci nových produktů.

1.3.4 Vztahy z veřejnosti (PR)

Dalším nástrojem je vztahy z veřejnosti neboli public relations (PR). Janouch (2014) psal o reklamě a podpoře prodeje produktu ve své knize „Internetový marketing“.

Podle Kotlera musí public relations plnit řadu funkcí. Zaprvé upoutání pozornosti médií a umístění informací o firmě, službě nebo produktu v tisku, projevuje se v podobě interview nebo zajímavých příběhů, za které podnik obecně nemusí platit, ale přínos může být mnohem větší než ten dosažený pomocí placené reklamy. Kromě toho PR přispívá k naladění dobrých a důvěryhodných vztahů s investory a občas i s vládními úředníky; cílem je lobbování svých zájmů na státní úrovni a ovlivňování legislativy v odvětví. Firma může kromě toho vystupovat jako sponzor a poskytovat finanční nebo jinou pomoc neziskovým organizacím (Kotler, 2013).

Oproti tomu je PR složka marketingového mixu veřejně dostupná. Pojem „veřejnost“ v oblasti public relations představuje každý subjekt, který má vztah ke společnosti a jejím činnostem. To se netýká pouze zákazníků, ale také manažerů společností, vlastníků nebo akcionářů, zaměstnanců, novinářů a všeho, co obecně ovlivňuje aktivity společnosti.

Mezi odborníky z praxe a teoretiky je nejběžnější definicí public relations z roku 1978 Institutem public relations: „PR aktivita je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí o vytváření a podporu vzájemného porozumění a harmonie mezi organizacemi a jejich příjemci.“

Vztahy z veřejnosti (public relations – PR) jsou činnosti spojené s budováním vzájemného porozumění mezi firmou a jejím prostředím, cílovými a zájmovými skupinami. PR (public relations) je nástroj, který se zaměřuje na vytváření, udržení a řízení komunikačních procesů mezi podniky, organizacemi a do skupin rozčleněné veřejnosti s cílem dosáhnout vzájemného porozumění, pochopení a důvěry na základě vyrovnání zájmů všech zúčastněných. (Jakubíková, 2013)

Public Relations zahrnuje různé formy komunikace a komunikační kanály a zahrnuje dvě hlavní oblasti činnosti, jako jsou interní public relations a externí public relations.

Interní public relations se zaměřuje především na zaměstnance, jejich cílem je jejich motivace a harmonie s kulturou, zájmy a strategickými cíli organizace.

1.3.5 Přímý marketing

Posledním nástrojem je přímý marketing neboli direct marketing. Kotler (2013) definuje přímý marketing jako použití přímých kanálů pro dosažení zákazníků a poskytování zboží a služeb zákazníkům bez použití marketingových zprostředkovatelů. Využívá telefon, e-mail, internet a další komunikační nástroje, které umožňují komunikaci přímo s klientem.

Oblíbeným způsobem, jak podpořit podnikání, je přímý marketing. Jedná se o cílenou komunikaci prodejce s přesně vybraným segmentem trhu. Komunikace většinou probíhá telefonicky, mailem a časopisy, ale stále rostoucí význam internetu získávají další formy přímého marketingu, jako jsou hromadné e-maily a bulletiny, рассылаемые přes sociální sítě. Společným řešením pro zvýšení efektivity propagace je kombinace přímého marketingu a podpory prodeje. Například při nákupu oblečení dostane zákazník slevový kupon na další nákup. Přímý marketing má řadu výhod, které zahrnují:

- orientace na jasně definovaný segment spotřebitelů,
- účinnost, protože podporuje budování osobních vztahů,
- jednoduchá a rychlá kontrola výkonu,
- prezentace a materializace produktu, zejména služby,
- provozuschopnost a možnost dlouhodobého užívání (Vašítkova, 2014).

Přímý marketing lze použít všude tam, kde zákazník není anonymní a kterého můžeme dosáhnout osobně, přímo. Například banky nebo pojišťovny znají situaci svých zákazníků, služeb nebo produktů, které používají, a případně konkrétního zákazníka, aby navrhly určité další nebo lepší služby nebo produkty. Obecně můžete použít přímý marketing tam, kde známe zákazníka, známe jeho potřeby, situaci nebo jinou přesnou segmentaci nebo preference a my ho můžeme oslovit.

Direct marketing zahrnuje následující nástroje: direct mailing, telemarketing, osobní kampaň, targeting na webu a katalog objednávek. V případě přímého zasílání – při zasílání osobního dopisu musíte znát jeho korespondenční adresu, jeden z

nejčastěji používaných kanálů přímého marketingu. Telemarketing – při telefonickém oslovování konkrétních lidí potřebujete znát telefonní kontakty. Osobní kampaň – osobní návštěva zákazníka. Internetová orientace je o oslovení konkrétních návštěvníků nebo uživatelů webových stránek. Katalog objednávek je katalog poštovních poukázek, ve kterém si zákazník může objednat z nabídky zboží v něm. (Kotler, 2013)

1.4 Marketingová komunikace na internetu

Další část bude věnována marketingové komunikaci na internetu. Díky nástupu internetu vstoupila populace naší planety do informačního věku. Pojem internetová marketingová komunikace je často nahrazován pojmem internetový marketing nebo online marketing. Janouch (2014) například ve své knize definuje pojem internetový marketing jako způsob dosažení marketingových cílů přes internet a stejně jako tradiční marketing zahrnuje řadu činností, které ovlivňují, přesvědčují a udržují vztahy se zákazníky. Internetový marketing je zaměřen hlavně na komunikaci a často ovlivňuje také ceny. Ve starší literatuře je internetová marketingová komunikace nebo internetový marketing také zaměňován s běžnou internetovou reklamou. Jedná se však o relativně omezený koncept, protože v prostředí internetu lze použít i další komunikační nástroje – zejména PR, podporu prodeje nebo přímý marketing.

1.4.1 Online reklama

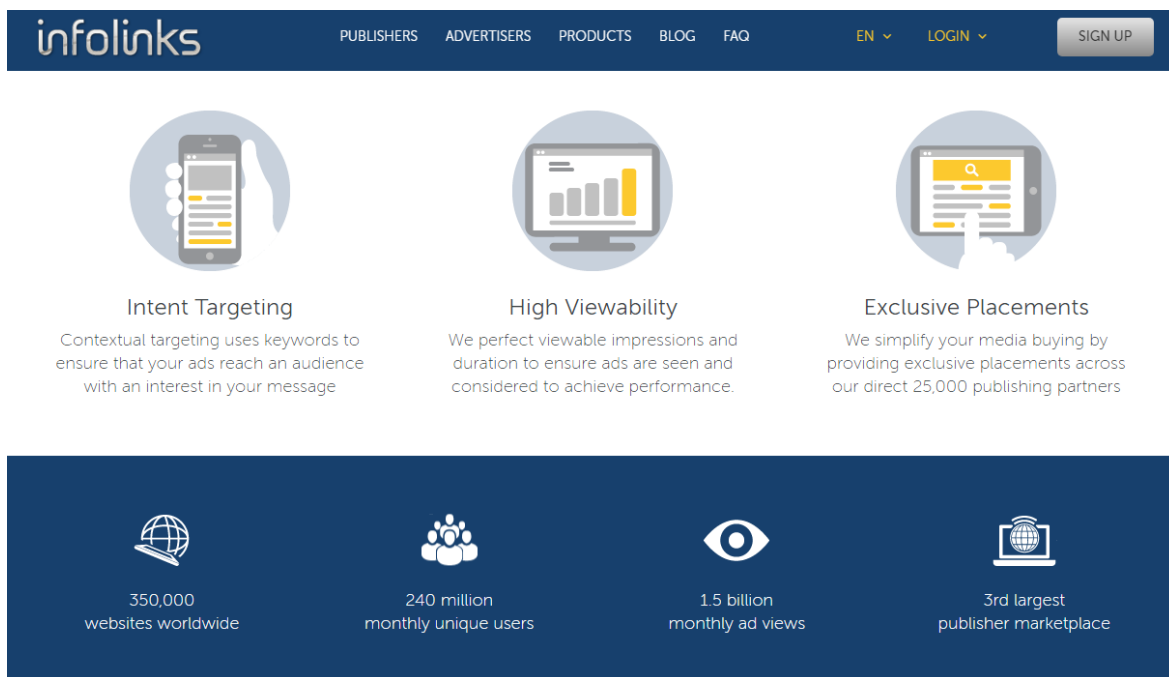
Internetová reklama jako základní nástroj komunikačního mixu je placená neosobní forma propagace v online prostředí. Význam internetové reklamy v posledních letech rychle vzrostl. V současné době tři čtvrtiny online reklamy připadají na mobilní reklamu. Tyto nástroje budou v příštích letech neustále zvyšovat svůj podíl na trhu. Prikrylova (2019) definuje, že online reklama se vyznačuje vysokou mírou personalizace a je důležitá v kontextu uživatele, možnosti interakce nebo účasti a přechodu od tradičních postupů plánování médií k integrovaným přístupům, jako je vícekanálový, vícekanálový nebo vícekanálový marketing. Lidé denně procházejí stovky webových stránek a každý má reklamu.

Další definicí online reklamy od společnosti Kotler (2016) je reklama, která se zobrazí, když si zákazníci prohlížejí internet, včetně reklam na obrázky, reklam souvisejících s vyhledáváním, online reklamy a dalších.

Můžeme upozornit na tyto základní formy on-line reklamy by-board reklamy, zobrazení reklamy, textové reklamy, intextové reklamy, video reklamy, Facebook Messenger reklama, reklamní displej, e-mailová reklama, search engine marketing (search engine marketing) nebo vyhledávač reklamy, priority a adresář výpisy.

Přikrylova (2019) definuje grafickou reklamu jako jeden z prvních reklamních formátů v online prostředí. Na začátku byla online grafická reklama velmi podobná tištěným médiím a venkovní reklamě. Obsah měl formu článku v časopisech nebo novinách, stejně jako plánování digitálního obsahu v tištěných médiích od začátku a majitel webu přidělil na svých webových stránkách určitý prostor pro reklamní účely a reklamní agentury nebo inzerenti tento prostor kupovali přímo. Na začátku byly platby prováděny v paušálním modelu, tj. Platba za konkrétní období (týden, měsíc, čtvrtletí) nebo na základě počtu zobrazení v modelu CTP (cena za tisícinu). Jak se počet vydavatelů zvyšoval, objevila se řada problémů, které znesnadňovaly plánování a nákup reklamního prostoru, což ho donutilo standardizovat rozměry jeho reklamy. S rozmachem mobilních aplikací se objevili in-app a in-game reklamy.

Podle Přikrylové (2019) je dalším nástrojem textová reklama. Během této doby nemůže být reklama pouze vizuální reklamou, například textovou reklamou, která souvisí s webovým obsahem a zobrazuje se jako malé pole nad slovy v textu, které inzerent identifikuje. V případě intertextové reklamy nastává problém s formulací zprávy, která musí být krátká a stručná a musí být zobrazena přímo v textu webové stránky, zejména při výběru klíčového slova, nad nímž je reklama zobrazena. Klíčové slovo může mít různé konotace v různých kontextech. Mezi největší intextové reklamní systémy v České republice patří Infolinks, Kliksor a eTarget. Obrázek 3 poté zobrazuje vloženou reklamu na Infolinks.



Obrázek 3. Intextová reklama na internetu

Zdroj: Infolinks [online]

Reklama ve vyhledávacích patří do skupiny nástrojů pro marketing ve vyhledávacích (SEM). 80 % českých uživatelů internetu denně vyhledává zboží a služby od různých společností. Cílem SEM je zvýšit zisk společnosti prostřednictvím vyhledávačů, jako jsou Google a List. V nich uživatelé každou minutu hledají potřebné materiály a služby. Výhodou SEM je důraz na produktivitu a návratnost investic. Tímto způsobem kontrolujete všechny své výdaje. SEM pokrývá dvě oblasti: PPC (pay per click) a SEO (optimalizace pro vyhledávače).

PPC znamená pay-per-click, zaplatit za klik. Ten způsob platby přinesl do světa reklamy obrovskou novinku. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů, nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. (Janouch, 2014)

SEO (Search Engine Optimization) v překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače. Cílem SEO je zajistit, aby webové stránky zobrazovaly vyhledávání na nejvyšší pozici v jejich organických (= organických) výsledcích. Janouch (2014) píše že optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Jde především o obsah, a tím o tvůrčí činnost. SEO je také kontinuální a dlouhodobý proces. Nemůžete si koupit pozice v organickém vyhledávání, musíte „přesvědčit Google“, že váš web nabízí zajímavý obsah. Pokud zadáte jakýkoli výraz do vyhledávače

nebo do seznamu Google, často se zobrazí dva typy výsledků: výsledky organického vyhledávání a reklamy PPC. Za kliknutí na odkazy organického vyhledávání se neplatí. Alespoň ne přímo, ale pokud chci, aby firma nejprve viděla jejich web, bude to stát spoustu času a úsilí. Obrázky 4 a 5 ukazují PPC a SEO reklamu.

The image shows a Google search interface with the search term "tiskárna praha". The search bar includes the Google logo, the text "tiskárna praha", and icons for clearing the search, keyboard input, voice search, and search. Below the search bar are navigation tabs: "Vše", "Mapy", "Obrázky", "Nákupy", "Videa", "Více", "Nastavení", and "Nástroje". The search results show an estimated 32,600,000 results in 0.91 seconds. Two advertisements are displayed:

Reklama · www.printpoint.cz/ ▾
Tiskneme reklamní kampaně. - Velká kapacita a rychlost.
Úpravy dat, konstrukce a spolupráce na vývoji. Balení dle rozdělovníků, distribuce, instalace. 20 let zkušeností. kalkulace on-line.
📍 **Komerční 524** - 261 219 838 - Provozní doba a služby se mohou lišit

Plakáty a letáky Libovolné velikosti libovolné počty a materiály	Polep aut 15 let zkušeností s polepem aut Zaměření, grafické návrhy, tisk
---	--

Reklama · www.kredo.cz/ ▾ 602 858 713
Tisk samolepek všech velikostí - Tiskárna na Praze 10
Nabízíme velkoplošný **tisk** i drobné velikosti. Nálepky vhodné do interiéru i exteriéru.
Doporučíme nejvhodnější materiál. Požádejte nezávazně o předběžnou kalkulaci. Na trhu od roku 2000. Dodržena kvalita i termín. Veškeré tiskařské služby. **Tisk** a výroba samolepek.
[Reklamní bannery](#) · [Kontakt](#) · [Tisk plakátů](#) · [Tisk samolepek](#)
📍 **V Korytech 3155/23** - Provozní doba a služby se mohou lišit

Obrázek 4. PPC reklama ve vyhledávačích

Zdroj: Google [online]

www.tomados.cz › kopirovani-tisk-skenovani ▾

Nejlevnější tisk a kopírování v Praze | TOMADOS ...

Kopírování, skenování a **tisk** černobíle i barevně, až do formátu A0. Nejlepší ceny v **Praze**.
Kvalitní, rychlý a spolehlivý **tisk**. TOMADOS - copycentrum **Praha 8**.

www.tiskarna-daniel.cz ▾

Ofsetová tiskárna Daniel, ofsetový tisk Praha, knih, letáků a ...

Ofsetová **Tiskárna Daniel Praha** nabízí rychlý ofsetový **tisk** letáků, plakátů, brožur, **tisk** knih
výročních zpráv, katalogů a vizitek.

www.restauracetiskarna.com ▾

Restaurace Tiskárna - Home

Restaurace **Tiskárna** - místo, kam se budete rádi vracet.

[Polední menu](#) · [Kontakt / contact](#) · [Foto / photos](#) · [Nápoje / Drinks](#)

Obrázek 5. SEO reklama ve vyhledávačích

Zdroj: Google [online]

Používají sociální sítě na internetu jako svůj hlavní komunikační kanál. Janouch (2014) píše, že lidé sledují své oblíbené značky na sociálních sítích, hodnotí je a sdílejí své názory a pocity. Například tržby z reklamy na Facebooku se ve třetím čtvrtletí roku 2019 zvýšily na 17,38 miliardy USD, což je ve srovnání se stejným obdobím roku 2018 28 %. Reklama v sociálních sítích podle Handla (2009) je jednou z forem internetové reklamy, ve které jsou sociální sítě využívány pro marketingové účely prostřednictvím placené reklamy. Reklama na sociálních sítích není oddělena od ostatních marketingových aktivit na sociálních sítích, ale je s nimi obvykle spojena. Hlavní výhodou reklamy v sociálních sítích je velký počet uživatelů, kteří by mohli být potenciálními zákazníky. Díky informacím, které o sobě uživatelé poskytují, lze reklamu na sociálních sítích velmi přesně zacílit. Nejoblíbenější sociální sítě jsou Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn atd.

1.4.2 Online public relations

Online PR lze chápat jako digitální prezentaci tiskových zpráv. Online PR se ale stalo mnohem více. V některých ohledech je velmi podobný tradičnímu PR v tom, že ovlivňuje spíše lidi než nakupování umístění pro obsah vaší značky. Tento efekt může vést k článku v časopise, novinách nebo blogu. Online prostředí se rozšířilo a umožňuje oslovit jakýkoli segment uživatelů po celém světě. (Ironpaper [online])

S online PR, tradiční mediální značky mohou být stále cílené, ale často on-line PR se zaměřuje na on-line vlastnosti, spolu s řadou dalších platform a sítí, od vyhledávání až po společnost. Tento online přístup ovlivňuje blogery, sociální sítě (Facebook, Twitter, LinkedIn atd.), akce a výstavy, adresáře, seznamy a organizace a další nástroje. (Ironpaper [online])

Společnost, která chce být úspěšná, musí držet krok s technologickým vývojem. Jedním ze základních prvků online marketingu je vysoce kvalitní web, kde společnost prezentuje své produkty, služby a prezentuje své podnikání. Kotler (2013) píše, že společnost musí vytvořit web, který vyjadřuje svůj účel, historii, produkty a vizi tak, aby byl na první pohled atraktivní a dostatečně zajímavý pro to, aby uchazeči inspirovali opakované návštěvy. Web společnosti musí být integrován do komunikační strategie společnosti. Podle Januch (2014), existuje několik důvodů, proč by společnost měla koupit místo. Patří mezi ně mimo jiné značka a její budova, informace o nabízených produktech a službách, prodej reklamních ploch, příjem zpětné vazby od zákazníků, prodej služeb a produktů přes internet.

Tisková zpráva je důležitým komunikačním nástrojem s médii. Má své výhody i nevýhody, ale ve srovnání s jinými druhy je relativně snadný na přípravu a levnou distribuci. Vytvoření je rychlé a snadné, pokud víte, jak na to. Měl by být napsán tak, aby zaujal novináře i čtenáře. A i když se to může zdát snadné, není mnoho dobrých tiskových zpráv. Dobře připravené tiskové zprávy využívající audiovizuální a interaktivní prvky mají také potenciál šířit viry.

Budování komunity se stává stále důležitější obchodní a marketingovou aktivitou, do které společnosti investují své peníze. Komunity se budují nejen na sociálních sítích, ale také ve svých vlastních projektech, databázích a offline aktivitách. Získají užší vztah se svými zákazníky a zvýší pravděpodobnost, že od nich koupí znovu nebo využijí jejich služby. Svou práci s komunitami uživatelů rozdělují do tří fází: vertikální analýza sociálních sítí, horizontální analýza sociálních sítí a sledování aktivit uživatelů. Prvním krokem je identifikace sociálních médií, kde se sdružují uživatelské komunity se zájmem o podnikání. Dalším krokem je nalezení komunit a webů, se kterými chce společnost komunikovat. Tento krok se zabývá tematickou analýzou sociálních sítí s přihlédnutím k obchodním oblastem společnosti. Poslední krok je pasivní nebo aktivní. Analýza sentimentu se zabývá hodnocením kontextu.

Cílem je určit polaritu subjektivního vyjádření uživatele v sociální síti. (Mladypodnikatel.cz [online])

1.4.3 Online direct marketing

Definice přímého marketingu se v posledních letech s pokrokem informačních technologií rychle změnila. Podle Armstronga (2017) probíhá přímý marketing nebo přímý marketing (dále jen DM) také na internetu a lze jej efektivně kombinovat s dalšími nástroji internetového marketingu. Jádrem oddělení DM online je e-mail, e-mail na vyžádání, informační bulletiny, virální marketing, zasílání zpráv (SMS, okamžité zprávy). Databáze obsahující informace o zákazníkovi hrají v DM klíčovou roli. S technologickým průlomem v 90. letech se změnil také přímý marketing, který nyní nemá pro potenciálního zákazníka geografické ani časové omezení.

Jedním z hlavních cílů přímého marketingu je prodej. V rámci přímého marketingu používají společnosti kombinaci různých nástrojů. Kromě webových stránek, sociálních sítí nástroje nebo vyhledávací stránky mohou být také použity, které považují za podobné tradiční adresáře. Pikralova (2019) píše, že sociální sítě naplňují definici DM tím, že mají každou stránku nebo skupinu jako databázi svých členů, s řadou podrobných údajů o činnostech, zájmech, osobních charakteristikách nebo spojení s jinými skupinami. Společnost také analyzuje, zpracovává a používá tyto informace pro osobní komunikaci se zákazníky. "

Direct mail byl a stále je nejpoužívanějším nástrojem přímého marketingu. Podle Kotlera (2016) je přímá pošta oblíbeným médiem, které vám umožňuje vybrat si cílový trh a lze jej přizpůsobit, je flexibilní a umožňuje vám testovat a měřit odpovědi. Na přelomu tisíciletí společnosti používaly DM k zasílání dopisů e-mailem, čímž se snížily jejich náklady. S rostoucím množstvím nevyžádané pošty mnoho zemí snížilo počet dopisů tím, že nepovolilo odesílání e-mailů bez předchozího souhlasu.

V dnešní době se každý vlastník poštovní schránky může setkat s zpravodaji. Bez ohledu na to, zda jste odesílatel nebo příjemce, nemusíte vysvětlovat, že informační bulletiny jsou součástí každé marketingové strategie a mají na svém účtu velmi příznivé výsledky. Zpravodaj v angličtině znamená zpravodaj (leták) zaslaný v elektronické podobě (novinky = novinky, dopis = dopis). Zpravodaj připomíná upomínkový dopis, který slouží k obnovení a udržování kontaktu s klientem. Jedná se o e-maily, většinou ve formátu HTML, které jsou pravidelně zasílány přihlášeným

předplatitelům. Newsletter je jedním z moderních, levných a efektivních marketingových nástrojů. (Adaptic [online])

Často označují mobilní aplikace jako budoucnost přímého marketingu. Stažením a instalací uživatel souhlasí s tím, že ho aplikace poctí, například oznámením na domovské obrazovce. Podle definice je mobilní aplikace aplikace vytvořená pro smartphony, tablety a další zařízení. Hlavní výhodou mobilní aplikace na webu je skutečnost, že uživatel používá jasně definované prostředí, ze kterého není tak snadné vystoupit, např. Kliknutím na externí odkaz. Přímý marketing lze také provádět pomocí aplikace, např. Mobilní aplikace Facebook má Marketplace, Instagram nebo Pinterest nabízí přímý prodej prostřednictvím označených produktů. (Přikrylová, 2019)

1.4.4 Online osobní prodej

Osobní prodej dle Kotlera (2013) je nejstarším a nejefektivnějším komunikačním nástrojem, který si i přes vývoj nových komunikačních nástrojů a technologií zachovává významnou pozici v marketingové komunikaci mnoha firem a je založen na přímém kontaktu se zákazníkem, individuální komunikaci a zpětné vazbě. V online prostředí lidé skrytí za monitorem nebo mobilním zařízením nezaznamenávají vše na první pohled v osobním nebo přímém kontaktu se zákazníkem. V současné době nemůže být osobní komunikace jako v minulosti, kdy bylo primárním a jediným prodejním nástrojem osobní setkání s klientem. Nyní se osobní komunikace rozšiřuje a vzdálenost nehraje žádnou roli.

Aplikace pro zasílání rychlých zpráv a chat vám umožňují komunikovat se svými zákazníky v online prostředí. Aplikace jsou rozděleny na dva typy samostatných aplikací (WhatsApp, Skype, Telegram, Instagram atd.) A nedílnou součástí sociální sítě (Facebook Messenger). Většina společností používá na svých webových stránkách online chatovací místnosti, které okamžitě inspirují konverzaci vedoucí ke konverzaci, jakmile vstoupíte na web společnosti. Tato metoda pomáhá rychle orientovat zákazníka na webu. V posledních letech společnost implementovala tzv Chatboti. Automaticky odpovídá na často kladené otázky a zároveň snižuje náklady společnosti spojené s tímto typem komunikace se zákazníky. Podle Přikrylové (2019) je hlavní výhodou přímé komunikace v online prostředí zaznamenávání

všech předchozích kontaktů s klientem, jeho požadavků, řešení problémů atd. Pracovníci podpory mají informace o veškeré předchozí komunikaci s klientem.

Přímá komunikace zahrnuje také online události nebo webináře. Tyto události se konají stejným způsobem jako v offline prostředí, ale účastnit se může kdokoli bez jakýchkoli časových nebo geografických omezení. Pro účastníka webináře potřebují přístup na internet a nástroj pro příjem audiovizuálního vysílání. Webináře, stejně jako semináře offline komunikace, probíhají nejen mezi lektorem a účastníkem, ale také mezi účastníky. (Karliček, 2018)

1.4.5 Online podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje řadu různých nástrojů, které jsou zahrnuty v jiných součástech komunikační kombinace. Jako společný jmenovatel nástrojů na podporu prodeje, cíle a termíny mají tendenci být. Mezi další nástroje podpory prodeje patří reklama na vyhledávačích, která oslavuje uživatele v procesu procházení obchodního webu a přesvědčí je, aby dokončili konverzi nebo remarketing, aby je přesvědčili k dokončení procesu nákupu. Nástroje podpory online prodeje zahrnují jakýkoli nástroj pro online marketingovou komunikaci, který je časově omezený a přesvědčí uživatele k dokončení nákupu. (Janouch, 2014)

Vyhledávače produktů nebo porovnávače cen, které se specializují na porovnávání produktů. Výhodou pro uživatele je, že mohou porovnávat stejný typ produktu od různých dodavatelů. Možnost hodnotit prodejce a sdílet jejich zkušenosti s nákupem nebo používáním pomáhá uživatelům vybrat si tu nejlepší možnost. Mezi největší české vyhledávače patří Heureka.cz, Zbkoží.cz a Glami.cz. Heureka je od roku 2007 největším nezávislým konzultantem nákupu v České republice a porovnává ceny na internetu. Porovnává miliony produktů z desítek tisíc různých online obchodů. Úsilí Heureka.cz usnadní online nakupování a zákazníkům to usnadní. Na Heureka.cz najdete recenze produktů a e-shopů přímo od uživatelů. Slevové portály byly vytvořeny jako příležitost pro obchodníky prodávat skladové zboží. Slevové portály jsou určeny cenově citlivým zákazníkům nebo těm, kteří hledají dobrou nabídku. Kromě zvyšování povědomí o nových produktech lze tyto služby využít k financování nových produktů (crowdfunding). (Přikrylová, 2019)

Ukázky, kupóny a věrnostní programy v marketingovém prostředí tohoto nástroje jsou stejné online i offline. V online prostředí mohou být ukázky ve formě demo

verze produktu, uživatelé mohou být vybízeni k zakoupení aplikace. Výhodou je personalizace nabídky z hlediska zákaznického profilu. Například nabídnout zákazníkovi produkt vhodný pro současné podnikání.

2 Praktická část

V praktické části práce byla zvolena aktivní společnost na českém trhu a dle získaných informací provedena analýza marketingových aktivit společnosti. Cílem praktické části je prezentovat model marketingových aktivit fungující společnosti, provést jejich analýzu, v závěru dospět k poukázání výhod a nevýhod, včetně rizik, případně nabídnout řešení či vlastní pohled na možné zlepšení marketingových aktivit.

2.1 Společnost Flash Style, s.r.o.

Společnost FLASH STYLE s.r.o. existuje na českém trhu již od roku 2008. V roce 2019 úspěšně spustila projekt Gogoprint.cz – moderní typ tiskárny, využívající Web-to-Print (W2P) řešení.

Základní informace o firmě

Datum zápisu: 19.03.2008

Obchodní firma: FLASH STYLE s.r.o.

Sídlo: Průjezdna 625, Lipence, 155 31 Praha 5

Předmět podnikání: výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona

Základní kapitál: 200.000, - Kč

Statutární orgán: Marat Gismatullin – jednatel

Arsen Avanesov – jednatel

V současné době společnost rozvíje moderní typ tiskárny – webovou platformu Gogoprint, která představuje pro zakazníky e-shop pro online objednání tiskové produkce. Gogoprint.cz funguje na základě běžného e-shopu, kde je zvykem objednat produkt, avšak pomocí integrovaného konfiguratoru vytvořit tištěný produkt dle požadovaných specifikací (formát, media, případnou povrchovou úpravu apod.).

Vznik projektu Gogoprint.cz. Rostoucí portfolio klientů, nyní jich má společnost přes 1000, přimělo ji k přehodnocení dosavadního modelu byznysu, tj. ke zrychlenému přechodu z režimu offline na režim online, proto Gogoprint.cz

považuje za logické pokračování vývoje společnosti. Tato webová platforma je koncipována tak, aby široký okruh zákazníku (odborníci, laici, malé e-shopy i velké společnosti) zde našel právě ten svůj tiskový produkt. Na Gogoprint.cz najdete všechny běžně poptávané tiskoviny jako jsou: visačky, vizitky, letáky, kartičky s poděkováním, papírové tašky, balící papír a obalové materiály. Strategicky se zaměřuje na značkové obaly a vše, co souvisí s profesionálním balením zboží: samolepky a etikety nejrůznějších tvarů a materiálů, dále visačky k oblečení a značení zboží, značkový balící papír nebo poštovní krabice.

Projekt Gogoprint.cz byl úspěšně spuštěn v testovém provozu v roce 2019, od roku 2021 projekt již funguje v ostrém provozu. V nejbližších plánech společnosti (září 2021) je expanze na Slovensko, v současnosti již aktivně se připravuje lokalizovaný projekt Gogoprint.sk. Téma ekologie je hodně aktuální téma ve společnosti, proto aktivní stále častěji doplňuje nabídku o recyklovatelné materiály, při tisku některých produktu používá ekologické inkousty.

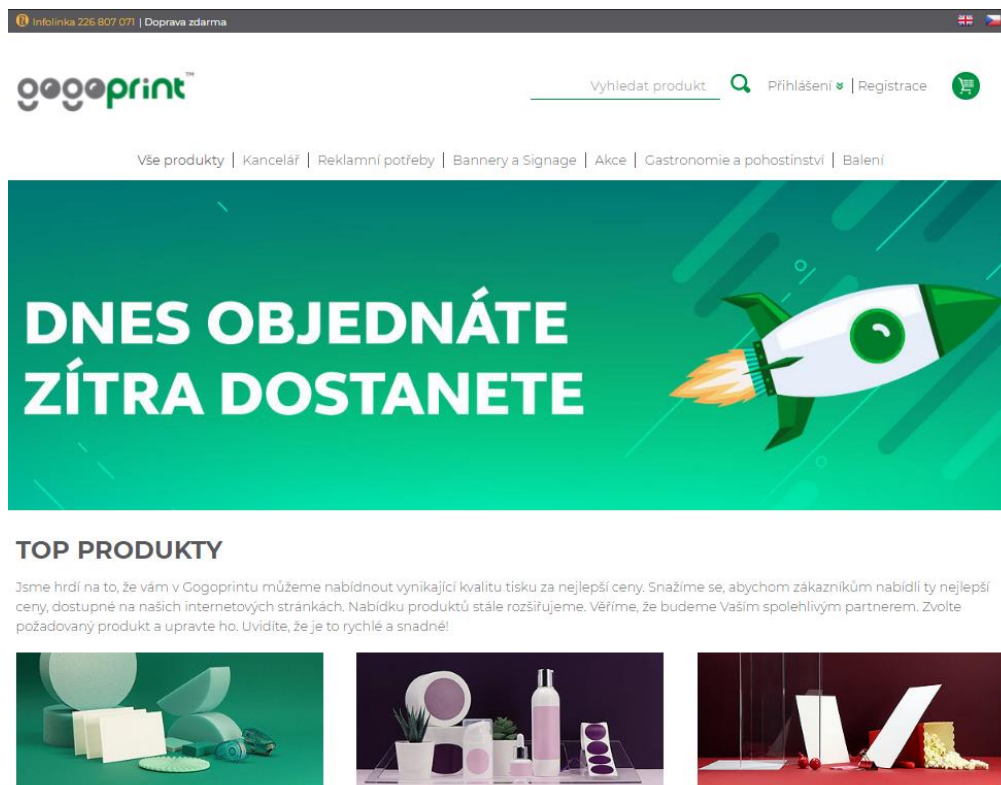
V dlouhodobých plánech společnosti je expanze v rámci států EU.

Předmětem distribuce společnosti je webová platforma Gogoprint.cz, která funguje na základě běžného e-shopu. Aktuální portfolio produktu na Gogoprint.cz je přes 100 typů tištěných produktů se skoro neomezenou konfigurací. Všechny produkty jsou zařazeny do šesti kategorií:

- Kancelář
- Reklamní potřeby
- Bannery a Signage
- Akce
- Gastronomie a pohostinství
- Balení

Každý produkt má svůj vlastní konfigurátor, kde zákazník si zvolí formát, požadovaný materiál, případnou povrchovou úpravu apod., zvolí si potřebné množství, viz. Obr.9. Konfigurátor zobrazí výslednou cenu a termín dodání. Kliknutím na tlačítko Objednat zákazník zahájí nákup zboží a skrz vyplnění formuláře s fakturačními a dodacími údaje dostane se k platebním metodám, kde si zvolí platbu online pomocí integrované platební brány nebo klasickým bankovním převodem. Automatický systém Gogoprint.cz pomocí e-mailové notifikací bude

informovat zákazníka o stavu objednávky (potvrzení objednávky, potvrzení platby, předání do výroby, a nakonec odeslání zboží).



Obrázek 6 Úvodní stránka

Zdroj: Gogoprint [online]

Platforma nabízí jak jednorázový nákup bez nutnosti registraci, tak i nákup z registrovaného účtu. Registrovaní uživatelé ve svém uživatelském účtu mají přehled o uskutečněných nákupech, možnost nákup zopakovat bez nutnosti produkt znovu konfigurovat.

Gogoprint.cz je strategickým kanálem prodeje společnosti. V současnosti tato platforma představuje přes 30 % celkového prodeje. V roce 2022 společnost očekává zvýšení podílu o 30 %. Měření výsledků se provádí analýzou metrik, zejména konverzi, mikro konverzi, ROI apod.

Společnost taky provazuje e-shop v rámci sociálních sítí: Facebook a Instagram, kde nabízené produkty po kliku na odkaz klient přejde na stránku toho produktu na webu. Profil společnosti Facebook byl vytvořen ve stejném roce jako web. Hlavním důvodem pro použití této sociální sítě jako nástroj komunikace je schopnost Facebook oslovit široké spektrum potenciálních zákazníků za relativně krátkou

dobu a s minimálními náklady. Facebook je samozřejmě příležitostí okamžitě navázat kontakt s potenciálním zákazníkem a získat zpětnou vazbu od uživatelů Facebooku. Pak přichází měření provozu nebo měření rozsahu pokrytí uživatelů pomocí vestavěných příspěvků.

2.2 Marketing a marketingové aktivity

V této kapitole bude popsána část marketingových aktivit, které využívá společnost v rámci svého marketingu. Následně mnou bude doplněná vlastní analýza každé marketingové aktivity.

Ve své praktické části budu zkoumat tyto marketingové aktivity:

- Public relations
- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje

2.2.1 Public relations

Společnost FLASH STYLE vypracovala kompletní firemní identitu pro projekt Gogoprint: logotyp, firemní barvy, firemní písmo, vzory firemních tiskovin apod. Název Gogoprint je registrovanou ochrannou značkou na území České republiky.



Obrázek 7 Logo Gogoprint

Zdroj: Gogoprint [online]

Public relations společnosti v rámci plnění cílů výkonnostního marketingu se zakládá především na oslovení cílového publika v jeho nejširším rozsahu. Hlavním poselstvím je branding – informování o značce a budování pozitivního povědomí o značce.

Na firemních profilech v Google Business a Seznam Firmy jsou veškeré informace o společnosti, otevírací doba, novinky, akce, hodnocení zákazníků, zpětná vazba.

2.2.2 Reklama

Reklama společnosti se opírá na výkonnostní marketing. Primární kanál v rámci reklamy společnosti je SEM neboli „Search Engine Marketing“ jako forma internetového marketingu, která zvyšuje viditelnost webových stránek společnosti ve vyhledávačích. Dělíme to na placené a bezplatné. Placenou reklamu představuje PPC (pay per click) a neplacená forma SEO (optimalizace pro vyhledávače). PPC se zaměřen na dva browsery a prohlížeče a to Google.cz a Seznam.cz využívající tyto platformy Google Google Ads a Sklik. SEO – pokud má společnost web, který byl z hlediska SEA dobře otestován, obvykle se objeví na prvních stránkách vyhledávání, a to nejen pro svou značku, ale také pro své základní produkty nebo služby.

Práce nad SEO optimalizací ve společnosti je stálým procesem, obsah stránek se přizpůsobuje nejlepší relevantnosti podle určitých klíčových slov. Má analýza výsledků SEO optimalizace byla zaměřena na klíčové produkty společnosti. Klíčová slova, kterými byla testována SEO optimalizace byly sestaveny dle plánovače klíčových slov od Google, výsledky organického vyhledávání v tabulce ukazuje místo umístění výsledků, například číslo 1 rovná se prvnímu místu v organickém vyhledávání. Výsledky placeného vyhledávání (PPC) v této analýze byly ignorovány.

Klíčové slovo	Výsledek organického vyhledávání Google
<i>Tisk doypack sáčků</i>	2
<i>Tisk sáčků</i>	5
<i>Tisk visaček</i>	4
<i>Tisk kulatých visaček</i>	1
<i>Tisk kulatých nálepek</i>	2
<i>Tisk luxusních vizitek</i>	3
<i>Tisk kulatých samolepek</i>	1
<i>Tisk visaček na dveře</i>	1
<i>Tisk záložek</i>	2
<i>Tisk kulatých vizitek</i>	1

Tabulka 1. Pořadí klíčových slov v Google

Zdroj: Google [online]

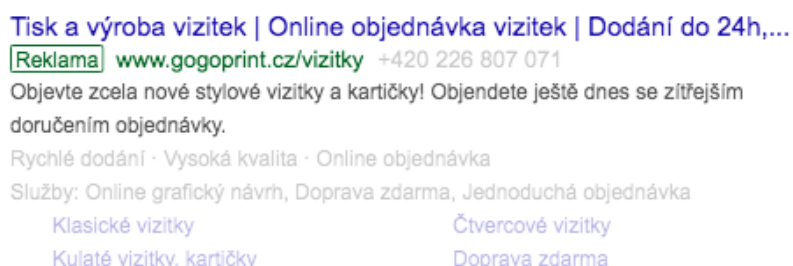
Mezi kanály, které společnost zvolila je placená reklama v Google (PPC), sociální síti (Instagram, Facebook, Pinterest, Twitter), firemní profily v Google Business a Seznam Firmy, PR-články, spolupráce s blogery, influencery.

Placená reklama v Google (PPC), viz obrázek 7, se zakládá na zobrazení relevantního reklamního sdělení dle vyhledávaných klíčových slov, avšak klíčová slova nevztahuje se na konkrétní produkt. Příklady klíčových slov:

- online tiskárna,
- tisk online,
- internetová tiskárna.

Placené vyhledávání PPC společnost se využívá k propagaci svých klíčových produktů ve vyhledávací a obsahové sítích. Reklamní sdělení se skládá zejména z textové reklamy, responzivní reklamy, bannerové reklamy. V současnosti společnost využívá výhradně Google nástroje. Zkušenost se Sklik dle získaných informací nesplnila očekávání a dnes byla vynechána z kanálů digitálního marketingu.

Určit konkrétní místo výsledků placeného vyhledávání není možné z důvodů rotující se reklamního sdělení, však lze na základě výsledků určit jejich místo na stránce.



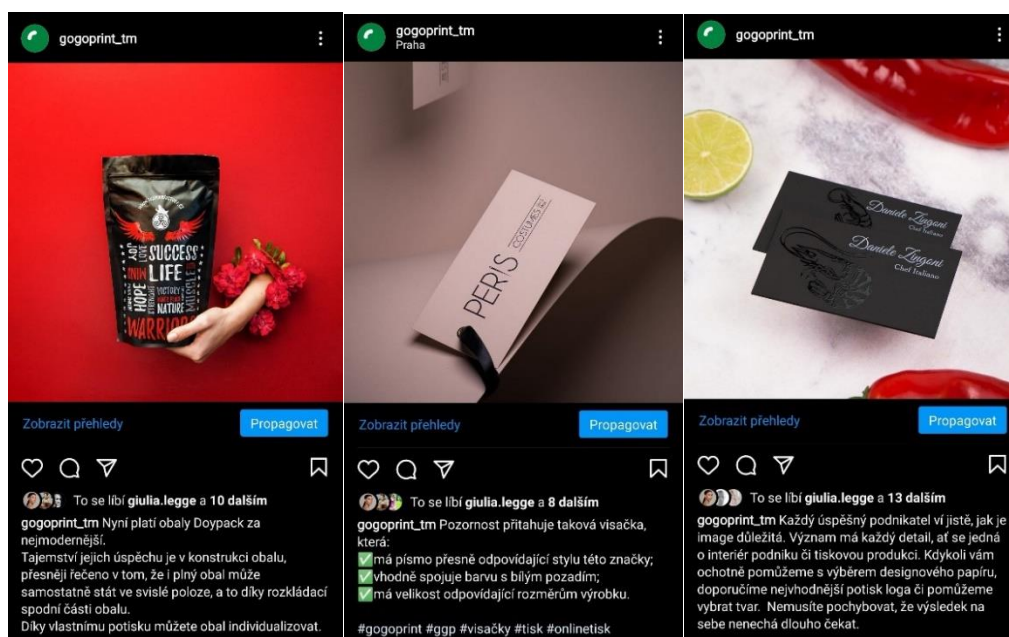
Obrázek 8 PPC reklama

Zdroj: Google [online]

Obecně se rozlišuje výsledek v horní a spodní části stránky čili v horní nebo spodní liště. Má analýza se spočívala na vyhledávání podle klíčových slov z plánovače klíčových slov od Google. V 80 % případů jednalo se o zobrazení reklamního sdělení společnosti v horní liště stránky, přičemž na prvním nebo druhém místě.

Na sociálních sítích Instagram, Facebook, Pinterest byly vytvořeny firemní profily. Do svých profilů regulérně vkládá příspěvky doprovázené profesionálními fotografiemi a videem, na obrázku 8 ukazuje Instagram profil společnosti.

Společnost využívá služeb profesionálního předmětního fotografa. Na fotografiích a videích jsou většinou vyobrazeny již realizované objednávky, nové produkty, momentky z pracovního života týmu, momentky z výrobních procesů apod.



Obrázek 9 Instagram profil společnosti

Zdroj: Instagram [online]

V podpoře prodeje a v podpoře výkonnostního marketingu společnost aktivně využívá marketingového nástroje “word of mouth”, čili prodeje na základě reference. Marketingový nástroj “word of mouth” ukázal svojí pozitivní vykonnost u osobního prodeje. Dle získaných informací růst nových zákazníků u osobního prodeje byl převážně založen na tomto nástroje. U přímého prodeje zákazník se vyzývá k zanechání nezávislého hodnocení do firemního profilu na Google Business a Seznam Firmy, sdílení příspěvků s fotografiemi na sociálních sítích.

Na základě stanovených cílů a využitím uvedených kanálů regulérní se provádí měření. Metrikou zde slouží návštěvnost a dosah, která se ověřují pomocí Google Analytics a marketingových nástrojů Facebook a Instagram.

2.2.3 Osobní prodej

Osobní prodej ve společnosti je řízen obchodním oddělením. Společnost má více než desetileté uplatnění na trhu a spolupracuje s více než tisícovkou firemních klientů působících v různých odvětvích (cestovní ruch, HoReCa, vzdělávání, státní instituce, výrobní průmysl, služby apod.). Osobní prodej upřednostňuje především

stále zákazníci, kteří požadují nadstandardní přístup, zpracování výrobně náročných poptávek. Společnost FLASH STYLE pro práci se zákazníkem v rámci osobního prodeje využívá CRM, který je úzce propojený se systémem přímého prodeje.

Ke konci roku 2019 podíl osobního prodeje představoval ve společnosti 90 % celkového prodeje, avšak na jaře roku 2020 kvůli epidemii COVID-19 a z důvodů vládních nařízení většina stálých zákazníků byla donucena k praktickému přerušování své činnosti, což negativně ovlivnilo celkové prodeje. Táto situace přiměla společnost FLASH STYLE k přechodu z offline prostředí do online prostředí a přímý prodej pomocí platformy Gogoprint stal prioritním kanálem prodeje. Nicméně osobní prodej zůstává důležitým kanálem prodeje, protože i dnes tvoří skoro 70 % všech prodejů.

Měření výsledků se provádí měsíční analýzou výkonu obchodního manažera, metrikou je splnění měsíčního plánu (absolutní a procentuální hodnota).

2.2.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje v rámci výkonnostního marketingu v marketingových aktivitách společnosti představuje ve formě motivaci k uskutečnění nákupu u nových zákazníků a motivaci k uskutečnění opakovaného nákupu u stávajících zákazníků, tj. zvýšením LTV zákazníka.

Podporu svých prodeje novým zákazníkům společnost FLASH STYLE realizuje pomocí zapojení výhod, včetně neférových výhod do obsahu sdělení (bezplatná doprava, bezplatný grafický návrh online, velmi krátké termíny dodání, a to i do 24 hodin bez navýšení ceny), dále nabízením slevy na první nákup. Poukázal bych na možnost objednat vzorník materiálů a vyhotovení vzorku (tiskové zkoušky barev).

Pro zvýšení LTV stávajících zákazníků využívá se motivační slevové vouchery, newsletter, nastavení stále slevy na úrovni registrovaného účtu.

3 Vlastní návrh řešení

Tato kapitola se věnuje hodnocení marketingové komunikace ve Flash Style, pak ohodnotit ty oblasti, které úspěšně pracují pro společnost, a nakonec se zaměřit na ty, kde to může být účinnější.

Dle provedené analýzy výkonnostní marketing společnost kladně ohodnocena, postavené cíle za pomoci vybraných kanálů jsou dosažitelné a měřitelné. Dle výsledků analýzy SEM klíčových produktů reklamní sdělení společnosti vykazuje svoji konkurenceschopnost, u některých produktů má nejlepší ukazatele – první nebo druhé místo v organickém vyhledávání.

Platformu Gogoprint.cz, jako hlavní kanál distribuce, můžu popsat jako přívětivý, přehledný e-shop, velkou konkurenční výhodou je rozmanitá nabídka produktů, profesionálně zpracovaný konfigurátor. Společnost v roce 2020 přistoupila k automatizace administrativních a výrobních procesů, což mělo velmi pozitivní dopad na výkonnost společnosti. V rámci e-shopu jsou nastaveny automatické e-mailové notifikaci, včetně automaticky generovaných dokladů.

Společnost aktivně pracuje nad získáním zpětné vazby, nezávislého hodnocení s cílem následného analýzu a případného zlepšení nabízených služeb a produktů.

Návrhy na zlepšení výkonnostního marketingu a marketingových aktivit.

Nejdříve bude popsána podle mé analýzy nevýhoda a následně můj případný návrh na vylepšení.

Nové produkty. Společnost aktivně rozšiřuje portfolio svých produktů, u této aktivity se opírá o zkušenost podobných firem působících na zahraničních trzích (USA), vlastní intuitivní pohled. Nevýhod podobného přístupu může spočívat v nejistých výsledcích, dokonce ke vyřazení produktů z nabídky. Při zpracování nového produktu doporučuji použít metodu “design thinking”, kterou již aktivně využívá spousta západních firem, táto praktika se stává i populární v Evropě, včetně České republiky. Metoda “design thinking” je nástrojem k zlepšení marketingových aktivit, který může být uplatněn ve společnosti na různých úrovních. Skrz komponenty této metody (Empathize, Define, Ideate, Prototype, Test) je možné přidávat do portfolia produkty z nejvyšší úspěšnosti.

Reklama. I když digitální výkonnostní marketing ve společnosti je nastaven a vykazuje dobré výsledky chybí systémový přístup neboli sjednocení všech aktivit digitálního marketingu do jednoho systému. Nevýhodou je správné hodnocení a měření určité marketingové aktivity. Ke zlepšení navrhuji použít metodu STDC (See-Think-Do-Care), která pomůže sjednotit všechny marketingové aktivity do jednoho systému. Níže přikládám svůj návrh v rámci metody SDTC.

	CÍLE	CÍLOVÉ PUBLIKUM	OBSAH SDĚLENÍ	KANÁLY	MĚŘENÍ
SEE	oslovit 40% cílové publikum do konce 2021	B2B, mikro, malé a střední podniky, e-shopy, designéři, tiskárny s ročním obratem do 20 mio Kč	Branding – informování o značce, o její produktech	PPC, Sociální sítě (příspěvek, story, video), PR-články	Návštěvnost, dosah
THINK	zvýšit návštěvnost e-shopu o 50 %	B2B, mikro, malé a střední podniky, e-shopy, designéři, tiskárny s ročním obratem do 20 mio Kč	reklamní kampaně a reklamní sestavy určitých produktů, priority, neférové výhody	PPC, SEO, sociální sítě, word of mouth, e-mail	návštěvnost, konverze
DO	zvýšení prodeje o 50-70 % do konce roku 2021	B2B, mikro, malé a střední podniky, e-shopy, designéři, tiskárny s ročním obratem do 20 mio Kč	Priority, neférové výhody (doprava zdarma, krátké termíny výroby a dodání)	PPC, SEO, word of mouth, e-mail	konverze (přidání do koše, nákup, volání, e-mail)
CARE	opakování objednávek	aktuální zákazníci	slevové kupony, akční nabídky	Sociální sítě, e-mail, newsletter	konverze (opakované objednání)

Tabulka 2 STDC metoda

Zdroj: Vlastní zpracování

SEO. Obsah platformy Gogoprint.cz je velmi přehledný, v popisu u produktů jsou využívány klíčová slova důležitá pro algoritmy vyhledávání, avšak některé popisy produktů jsou dlouhé. Ve skutečnosti to může znamenat i přes kvalitní a relevantní obsah potenciální zákazník nebude motivován celý text přečíst. Navrhuji přepracovat textový obsah, případně zkrátit, vylepšit, a to z hlediska relevantnosti obsahu a vyhledávacích algoritmů.

Měření výsledků dosažení stanovených cílů za využitím uvedených kanálů provádí se pomocí metrik Google Analytics, zejména návštěvnost, konverze, zpětná vazba

(e-mail, telefonát). Protože digitální marketing společnosti je postaven na výkonnostním marketingu, provádí se měsíční analýza hodnoty ROI (návratností investic).

Závěr

Bakalářská práce měla za cíl ve společnosti Flash Style analyzovat oblasti marketingu, marketingové komunikaci, online marketingové komunikaci a navrhnout možná zlepšení na základě výsledků.

První kapitola byla věnována teorii marketingu a marketingové komunikace, která byla založena na odborných publikacích a knihách autorů jako Kotler, Karlíček, Jakubíková, Janouch a další. Tato kapitola popisuje marketingové komunikační nástroje, jako je reklama, podpora prodeje, PR, přímý marketing, osobní prodej a stejné koncepty v online marketingové komunikaci. Prostředí online komunikace je velmi podobné off-line prostředí, ale na rozdíl od on-line komunikace nemá ani geografické, ani časové rámce. Lidé jsou ochotni používat kombinaci marketingové komunikace, kombinace on-line přístupu a klasické reklamy. A ti, kteří používají tyto typy komunikace správně mají předpoklady pro velký úspěch na trhu.

Praktická část byla vypracována na základě teoretické části. Další kapitolou jsou informace o Flash Style s.r.o. a jeho online projektu Gogoprint. V této kapitole byla stručně popsána firma, její historie, a to, jaké služby nabízí. Výběr nebyl náhodný, jednalo se o firmu, ve které pracuji, společnost má více než 100 druhů tištěných produktů. V prodloužení této kapitoly je pozornost věnována marketingovým aktivitám a online marketingové komunikaci. Byla provedena analýza online prostředí firmy a zjištěny slabé a silné strany. Ve třetí kapitole byly shrnuty provedené analýzy společnosti, která byla v předchozí kapitole a navrženy způsoby na zlepšení práce se zákazníky. Tato kapitola ukazuje cestu vedoucí ke zlepšení komunikačního prostředí na internetu a zvýšení počtu potenciálních klientů.

Seznam literatury

FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

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

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. 221 stran. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Marketing Management, Global Edition. Boston: Pearson, 2016. v. Fifteenth edition, Global edition ISBN 978-12-9209-262-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 328 stran, 16 nečíslovaných stran obrazových příloh. ISBN 978-80-271-0787-2 barevné ilustrace.

Zahay, Debra. Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO, Business Expert Press, 2015. ProQuest Ebook Central ISBN 978-1-60649-924-2.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/vsep/detail.action?docID=1934295>.

Infolinks [online]. Infolinks Media, LLC, 2020 [2020-11-25]. Dostupné z: <https://www.infolinks.com/>

Gogoprint [online]. Flash Style s.r.o., 2020 [2020-11-30]. Dostupné z: <https://gogoprint.cz/>

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. s. 129. ISBN 978-80-247-4670-8. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:c730c2c6-2251-4fb2-9c83-38ec249dbb72>

HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017, s. 168. ISBN 978-80-270-2439-1. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:f7f96885-c777-49f9-81bd-41f7c9212e51>

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z:

<http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:96c5b040-6a8a-11e9-9d6e-005056827e51>

KAŠÍK, Josef, Jiří FRANEK a Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava. *Základy podnikové diagnostiky*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2015. s. 85. ISBN 978-80-248-3888-5. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:fb7ac960-34f9-11e9-9da6-5ef3fc9bb22f>

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5. Dostupné také z: <http://www.digitalniknihovna.cz/mzk/uuid/uuid:c4cd4970-a20e-11e8-99aa-005056827e51>

ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2020, 03.09.2016 [2020-12-01]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/komunikacni-sum-communication-noise>

MarketingPPC [online]. Brno: MarketingPPC s.r.o., 2020 [2020-12-01]. Dostupné z: <https://www.marketingppc.cz/uvod-do-ppc-marketingu/ppc-versus-seo/>

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2014. s. 43. ISBN 978-80-247-5037-8. Dostupné také z: <https://dnnt.mzk.cz/uuid/uuid:49aaa0a0-ae3b-11e4-a357-5ef3fc9ae867>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obr. 1 Marketingový mix 4P	12
Obr. 2 Model komunikačního mixu	18
Obr. 3 Intextová reklama na internetu	26
Obr. 4 PPC reklama ve vyhledávačích.....	27
Obr. 5 SEO reklama ve vyhledávačích.....	28
Obr. 6 Úvodní stránka	36
Obr. 7 Logo Gogoprint.....	37
Obr. 8 PPC reklama	39
Obr. 9 Instagram profil společnosti.....	40

Seznam tabulek

Tabulka 1 Pořadí klíčových slov v Google	39
Tabulka 2 STDC metoda	43

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Vladislav Ryabkov		
STUDIJNÍ PROGRAM/OBOR/SPECIALIZACE	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Marketing ve firmě Flash Style s.r.o.		
VEDOUCÍ PRÁCE	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
KATEDRA	KMM - Katedra marketingu a managementu	ROK ODEVZDÁNÍ	2021
POČET STRAN	50		
POČET OBRÁZKŮ	9		
POČET TABULEK	2		
POČET PŘÍLOH	0		
STRUČNÝ POPIS	<p>Tématem bakalářské práce je marketing ve firmě "Flash Style, s.r.o." Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část se zabývá základními pojmy z oblasti marketingu, dále je popsáno marketingové prostředí. Praktická část začíná představením společnosti Flash Style s.r.o., dále je provedena analýza marketingového prostředí podniku pomocí metod uvedených v teoretické části a na závěr jsou uvedeny návrhy možných zlepšení.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Flash Style, s.r.o., marketingová komunikace, marketing, SWOT analýza, PEST analýza		

ANNOTATION

AUTHOR	Vladislav Ryabkov		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Marketing at company Flash Style, s. r. o.		
SUPERVISOR	Ing. Eva Jaderná, Ph.D.		
DEPARTMENT	KMM - Department of Marketing and Management	YEAR	2021
NUMBER OF PAGES	50		
NUMBER OF PICTURES	9		
NUMBER OF TABLES	2		
NUMBER OF APPENDICES	0		
SUMMARY	<p>The topic of the bachelor thesis is marketing in the company "Flash Style, s. r. o." The Bachelor's thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part deals with the basic concepts of marketing, and describes the marketing environment. The practical part begins with the presentation of Flash Style s. r. o., and is carried out an analysis of the marketing environment of the enterprise with the help of the methods presented in the theoretical part, and in conclusion, proposals for possible improvements are given.</p>		
KEY WORDS	Flash Style, s.r.o., marketing communication, marketing, SWOT analysis, PEST analysis		