

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Strategie marketingové komunikace pro firmu NAMÍRU Solutions s.r.o. v České republice/ Marketing communication strategy for the company NAMÍRU Solutions s.r.o. in Czech republic

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen 2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Barbora Bendlová/PEMMA 02

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.
Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.
Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 27. 8. 2024

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem této diplomové práce je navrhnout efektivní marketingovou komunikační strategii pro firmu NaMíru Solutions s.r.o., která bude prakticky použitelná a přinese konkrétní výsledky. Mezi hlavní specifické cíle patří oslovení nových potenciálních klientů, zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy a LinkedIn profilu, zvýšení povědomí o značce NaMíru Solutions s.r.o., zlepšení online i offline komunikace firmy a také pomoci firmě lépe uchopit a udržet zákazníky.

2. Výzkumné metody:

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a praktickou. První část vznikla na základě literární rešerše dostupných tištěných a elektronických zdrojů o komunikační marketingové strategii a obecně komunikaci v marketingu a co se k ní váže. Použité metody jsou vyhledávání odborných zdrojů, jejich rozbor a komparace odborných názorů. Druhá část se věnuje zhodnocení stávající komunikační marketingové strategie firmy NaMíru Solutions s.r.o. využitím informací poskytnutých od majitele firmy či materiálů firmy a vyhodnocením polostrukturovaných rozhovorů s klienty této firmy. Dále je použita interpretace výsledků výzkumu, sumarizace a odvození doporučení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Firma NaMíru Solutions s.r.o. se na základě kvalitativních polostrukturovaných rozhovorů s klienty této firmy ukázala jako velmi flexibilní a proklientsky orientovaná a také nabízí kvalitní individuální přístup. Tyto silné stránky přispívají k dlouhodobé spokojenosti zákazníků a jejich loajalitě. Přesto se však ukázalo, že firma má prostor pro zlepšení v oblasti marketingové komunikace a online komunikace, aby tak mohla oslovit nové potenciální zákazníky, dále růst a mohla být konkurenceschopná.

4. Závěry a doporučení:

NaMíru Solutions s.r.o. má silné základy díky kvalitním službám, svému individuálnímu přístupu a vysoké úrovni zákaznické servisu. Aby však firma dále rostla a rozšířila svou klientskou základnu, je nezbytné posílit její marketingovou komunikaci. Doporučuje se zvýšit aktivitu na sociálních sítích LinkedIn a pravidelně aktualizovat a přidávat obsah na webové stránky a webové stránky redesignovat. Dalším doporučením je zapojení PPC a SEO pro zviditelnění této firmy v rámci online prostoru. Mezi další doporučení patří pořádání workshopů nejen pro stávající klienty ale také pro obchodní zástupce firmy pro rozvíjení jejich schopností. Mezi doporučení také patří účast na odborných eventech, což by mohlo přinést nové obchodní příležitosti a zároveň posílit její pozici na trhu. Zapojení stávajících klientů do referral programu, by přineslo výhody pro obě strany a firmě by tento program mohl přinést nové obchodní příležitosti. Komunikovat tento program by firma mohla v rámci e-mail marketingu, který je taktéž doporučen. Je nutné, aby firma do marketingové komunikace investovala a mohla tak nadále růst a získávat nové klienty a být tak konkurenceschopnou v této dynamické a rychle se vyvíjející době.

KLÍČOVÁ SLOVA

marketingová komunikace, komunikační strategie, marketingový komunikační mix, osobní prodej, reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing, sponzoring, online marketing, zákaznické vztahy

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis is to propose an effective marketing communication strategy for NaMíru Solutions s.r.o. that will be practically applicable and deliver tangible results. The primary specific goals include reaching new potential clients, increasing traffic to the company's website and LinkedIn profile, enhancing brand awareness of NaMíru Solutions s.r.o., improving both online and offline communication, and assisting the company in better acquiring and retaining customers.

2. Research methods:

The thesis is divided into two main parts – theoretical and practical. The first part is based on a literature review of available printed and electronic sources on communication marketing strategy and marketing communication in general, as well as related topics. The methods used include the search for expert sources, their analysis, and comparison of professional opinions. The second part focuses on evaluating the current communication marketing strategy of NaMíru Solutions s.r.o. using information provided by the company's owner or company materials and by analyzing semi-structured interviews with the company's clients. Additionally, it includes the interpretation of research results, summarization, and the derivation of recommendations.

3. Result of research:

The company NaMíru Solutions s.r.o., based on qualitative semi-structured interviews with its clients, has proven to be highly flexible and customer-oriented, also offering a high-quality individual approach. These strengths contribute to long-term customer satisfaction and loyalty. However, it has also been revealed that the company has room for improvement in the areas of marketing communication and online communication, in order to reach new potential customers, continue growing, and remain competitive.

4. Conclusions and recommendation:

NaMíru Solutions s.r.o. has strong foundations thanks to its high-quality services, individual approach, and excellent customer service. However, for the company to continue growing and expanding its client base, it is essential to strengthen its marketing communication. It is recommended to increase activity on LinkedIn and regularly update and add content to the company's website, including a website redesign. Another recommendation is to engage in PPC and SEO strategies to increase the company's visibility in the online space. Additional suggestions include hosting workshops not only for existing clients but also for the company's sales representatives to enhance their skills. Participation in industry events is also advised, as it could bring new business opportunities and strengthen the company's market position. Involving current clients in a referral program could offer benefits for both parties and bring new business opportunities to the company. This program could be communicated through email marketing, which is also recommended. It is crucial for the company to invest in marketing communication to continue growing, acquiring new clients, and remaining competitive in this dynamic and rapidly evolving environment.

KEYWORDS

marketing communication, communication strategy, marketing communication mix, personal selling, advertising, direct marketing, sales promotion, public relations, event marketing, sponsorship, online marketing, customer relationships

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Barbora Bendlová
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA02
Téma DP:	Strategie marketingové komunikace pro firmu NAMÍRU Solutions s.r.o. v České republice
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	1 Úvod 2 Teoreticko-metodologická část Strategie marketingové komunikace, moderní marketingová komunikace, efektivnost marketingové komunikace, metodika práce 3 Praktická část Představení vybrané organizace, stávající strategie marketingové komunikace organizace, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrh marketingové komunikační strategie, ekonomické zdůvodnění 4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	• BAINES, P., ROSENGREN, S., ANTONETTI, P. <i>Marketing</i>. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8. • CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. <i>Digital Marketing</i>. London: Pearson, 2019. 545 p. ISBN 9781292241623. • KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0. • MOTHERSBAUGH, D. L. et al. <i>Consumer behavior: Building marketing strategy</i>. New York: McGraw-Hill Education, 2020. ISBN 9781260100044.
Harmonogram:	• Zpracování cílů a metodiky do 10.5. 2024 • Zpracování teoretické části do 10.6. 2024 • Zpracování výsledků do 10.7. 2024 • Finální verze do 1.9. 2024
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 12.3.2024

Prof. Ing.
Milan Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing. Milan Žák
CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola ekonomie a
managementu, a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA - 10393535
Datum: 2024.03.12 14:37:02 +01'00'

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	2
2.1	Strategie marketingové komunikace	2
2.1.1	Marketingový komunikační mix	12
2.1.2	B2B Marketing vs B2C	22
2.2	Moderní marketingová komunikace	22
2.2.1	Marketingová komunikace a její procesy	23
2.2.2	Marketingové nástroje a média	25
2.2.3	Integrovaná marketingová komunikace.....	28
2.3	Efektivnost marketingové komunikace.....	29
2.4	Metodika práce.....	31
3	Analytická část práce.....	32
3.1	Představení organizace NaMíru Solutions s.r.o.	32
3.2	Stávající strategie marketingové komunikace.....	33
3.2.1	Stávající komunikační mix vybrané firmy	34
3.2.2	Konkurence firmy NaMíru Solutions s.r.o.	37
3.3	Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení.....	40
3.4	Návrh marketingové komunikační strategie	48
3.4.1	Rozšířené doporučení	48
3.4.2	Konkrétní doporučení a jeho časový plán	53
3.5	Ekonomické zdůvodnění.....	64
4	Závěr.....	66
	Literatura	68
	Přílohy	I

1 Úvod

V současném dynamickém a konkurenčním business prostředí je pro firmy klíčové nejen poskytovat kvalitní produkty a služby, ale také efektivně komunikovat své nabídky svým stávajícím a potenciálním zákazníkům. Trh je v dnešní době přeplněný a přehlcený, což znamená, že zákazníci jsou neustále bombardováni reklamními sděleními a informacemi. Tento stav ztěžuje firmám zaujmout jejich pozornost a přesvědčit je o hodnotě svých produktů nebo služeb. Firma NaMíru Solutions s.r.o. se proto snaží přizpůsobit své marketingové strategie této realitě a vyvinout komunikační přístup, který bude efektivní a podpoří růst firmy.

Komunikační strategie firmy NaMíru Solutions s.r.o. není pouhým nástrojem k propagaci produktů a služeb. Je to komplexní soubor aktivit zaměřených na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, zvyšování povědomí o firmě a vytváření loajality. Účinná komunikační strategie je zásadní pro budování silných vztahů se zákazníky, které jsou klíčové pro dlouhodobý úspěch na trhu. Diplomová práce se zaměřuje na zhodnocení současného stavu marketingové komunikace společnosti NaMíru Solutions s.r.o. a na formulaci doporučení pro její zlepšení, na které navazuje vytvoření návrhu marketingové komunikační strategie pro tuto firmu.

Hlavním cílem práce je navrhnout efektivní marketingovou komunikační strategii, která bude prakticky použitelná a přinese konkrétní výsledky. Mezi hlavní cíle patří oslovení nových potenciálních klientů, zvýšení návštěvnosti webových stránek firmy a LinkedIn profilu a celkové zvýšení povědomí o značce NaMíru Solutions s.r.o. Tato strategie by měla zlepšit jak online, tak offline komunikaci firmy a pomoci jí lépe uchopit a udržet zákazníky.

První část práce, teoretická, se zaměří na základní principy marketingové komunikace. Tato část zahrnuje klíčové koncepty marketingového komunikačního mixu, jako jsou reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing a online marketing. Dále budou prozkoumány teoretické poznatky potřebné k pochopení praktických aspektů marketingové komunikace, které budou aplikovány v druhé části práce.

Analytická část práce se zaměří na aplikaci teoretických poznatků do praxe. Bude zhodnocen současný stav marketingové komunikace firmy NaMíru Solutions s.r.o. na základě dostupných dat a výsledků strukturovaného dotazníku, který bude vypracován ve spolupráci s majitelem firmy. Tento přístup odhalí silné stránky současné komunikace firmy a identifikuje oblasti, které je třeba zlepšit, což umožní navrhnout konkrétní kroky k optimalizaci.

Na základě získaných poznatků budou v závěrečné části práce vypracována doporučení a strategie pro zlepšení marketingové komunikace společnosti NaMíru Solutions s.r.o. Tyto strategie budou brát v úvahu specifika trhu, chování zákazníků a konkurenční prostředí. Cílem je zvýšit efektivitu marketingových aktivit firmy, oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků a vylepšit současnou marketingovou komunikaci.

Diplomová práce bude sloužit jako cenný nástroj pro firmu při plánování a implementaci nové komunikační strategie. Pomůže firmě dosáhnout dlouhodobých cílů, zajistit si růst na trhu a zvýšit povědomí o značce NaMíru Solutions s.r.o. v českém prostředí. Práce přinese praktické a strategické přístupy, které podpoří nejen aktuální, ale i budoucí úspěch firmy, čímž posílí její konkurenceschopnost a efektivitu marketingové komunikace.

2 Teoreticko-metodologická část práce

Teoreticko-metodologická část práce poskytuje ucelený přehled základních teoretických konceptů vztahujících se ke zkoumané problematice. V této sekci jsou objasněny klíčové pojmy spjaté s marketingovou komunikační strategií. Kromě vysvětlení základní terminologie se text zaměřuje i na specifická témata, jako je proces plánování marketingové komunikace, tvorba komunikačního rozpočtu a komunikačního mixu včetně jeho praktické aplikace. Tato část práce se opírá o širokou škálu sekundárních zdrojů, zahrnujících jak odbornou literaturu, tak i relevantní internetové zdroje. V závěru teoreticko-metodologické části je podrobně popsána metodika použitá v diplomové práci.

2.1 Strategie marketingové komunikace

Hesková (2009, s. 61) k marketingové strategii komunikace píše: „*Základní strategické úkoly komunikace vycházejí z cílů marketingové strategie, které jsou určeny strategickými cíli podniku.*“. Po definici cílů přichází na řadu vypracování koncepce komunikačního programu, pokračuje autorka. K sestavení návrhu strategie se dle autorky musí učinit velké množství rozhodnutí, kdy uvádí metodický postup, který dělí do sedmi kroků. Prvním krokem je určení příjemce zprávy, tedy je nutné stanovit cílovou skupinu, dalším krokem je stanovení cílů komunikace a určení očekávané reakce, třetím krokem by mělo být dle Heskové (2009, s. 61) sestavení zprávy či sdělení, které chce organizace komunikovat, čtvrtý krok zahrnuje výběr komunikační cesty, tedy jakým zdrojem chce organizace zprávu komunikovat, dalším a to pátým krokem je rozhodnutí o skladbě komunikačního mixu, šestým krokem je zpracování časového harmonogramu a také stanovení rozpočtu na marketingovou komunikační strategii, posledním krokem je zabezpečení zpětné vazby a zajistit měření účinnosti komunikace.

Janouch (2014, s. 62) navazuje na Heskovy otázkami, které si je nutno položit před tím, než začne kdokoliv navrhovat komunikační strategii, které jsou: Kde jsou zákazníci? Jak je identifikovat? Jakými charakteristikami zákazníky popsat? Jaké vlivy působí na jejich nákupní chování?

Janouch (2014, s. 63) také rozlišuje zákazníky na stávající, zákazníky konkurence, případně osoby, které produkt zatím nenakupovali. Na poměru těchto zákazníků má však dopad druh trhu, pokračuje tentýž autor. Jak uvádí Janouch (2014, s. 63), pro analýzu zákazníků je nutno zjistit jejich potřeby, požadavky, přání, preference, proč nakupují daný produkt, zda rozlišují nákup u konkurentů nebo zda jim jde pouze o cenu atd. Autor také zdůrazňuje, že nejde pouze o jednorázové zjištění nýbrž o proces, který by měl stále probíhat.

V případě, že chce firma uspět na daném trhu, tak je nutné, aby zkoumala chování zákazníků, přicházela s novými nabídkami tzn. měla by se soustředit na své zákazníky, prohlubovat s nimi vztahy a také uspokojovat měnící se potřeby zákazníků, píše Janouch (2014, s. 63). Aby firma pochopila nákupní a spotřební chování zákazníků doporučuje autor následující kroky. V prvním kroku identifikovat zákazníky, druhým krokem je zkoumat, jaký používají zákazníci produkt, zde autor uvádí, že v tomto kroku se často nachází nápady na vylepšení produktu. Třetím krokem pro pochopení nákupního a spotřebního chování zákazníka je dle Janoucha (2022, s. 63) zjištění, jaké mají zákazníci požadavky a preference a posledním krokem je analyzování rozhodovacího procesu zákazníka, kdy u posledního kroku autor zdůrazňuje, že v případě, pokud se jedná o B2B trh, je tento krok velmi těžko uchopitelný.

K identifikaci zákazníků je třeba dle Janoucha (2014, s. 63) určit charakteristiky ať už zákazníků stávajících či potencionálních, přičemž určité vlastnosti mohou být sdíleny mezi širokou škálou zákazníků, jiné mohou být odlišné a osloví pouze malé skupiny. Avšak v oblasti B2B může dojít k situaci, kdy každý jednotlivý zákazník bude charakterizován nejen odlišnými

hodnotami společných parametrů, ale i parametry, které jsou zcela odlišné, dodává Janouch (2014, s. 63).

Mezi základní komunikační strategie uvádí Příkrylová (2019, s. 55) jako jedna z mnoha autorů, strategii push a strategii pull. Přičemž, jak doplňuje Kotler (2007, s. 837) rozdíl mezi těmito strategiemi je v důrazu na odlišné komunikační nástroje.

Jak uvádí Foret (2006, s. 228) push strategie je v překladu strategie tlaku. Schéma této strategie je vyobrazeno v příloze na obrázku 1 a zobrazuje směr „tlaku“, a to od producenta k distributorovi a následně k zákazníkovi.

V této strategii je primárně využívána podpora prodeje a osobní prodej, píše Příkrylová (2019, s. 55). Push strategie dle Kotlera (2007, s. 837) využívá protlačování produktu distribučními kanály až ke konečnému spotřebiteli, tzn. strategie vyvíjí tlak na distribuční kanály, pomocí kterých chce produkt dostat ke koncovému spotřebiteli.

Příkrylová (2019, s. 56) doplňuje, že při této strategii jde zejména o motivaci distribučních článků, aby rychlost pohybu výrobků ke konečnému spotřebiteli byla co nejvyšší.

Pull strategie neboli strategie tahu, jak překládá Foret (2006, s. 229). U této strategie je naopak podstatou vyvolat poptávku a zájem přímo u zákazníků, kteří poté vytváří tlak na distribuční cesty, pokračuje autor. Tato strategie využívá k propagaci spoty v TV na YouTube, outdoor inzerci atd. dodává Příkrylová (2019, s. 55). Pull strategie vyžaduje tedy velké výdaje na reklamu a propagaci daného produktu a v případě úspěšnosti tak vytváří zákazníci tlak na distribuční články právě svojí poptávkou, píše Kotler (2007, s. 838). V příloze na obrázku číslo dvě je schéma pull strategie názorně vyobrazeno.

Jak píše Foret (2006, s. 229) u pull strategie se jedná v podstatě o tlak ale v opačném směru působení.

Příkrylová (2019, s. 56) dodává, že v případě průmyslových trhů je spíše využívána strategie push a například u e-shopů zase naopak strategie pull. Obě dvě strategie se dají dle autorky kombinovat dohromady. Nicméně větší potenciál vidí do budoucna u strategie pull vzhledem k velkému vývoji na poli z e-shopy a vzhledem k chování zákazníků.

Podle Příkrylové (2019, s. 57) je při tvorbě a konkretizaci marketingové komunikační strategie užitečné řídit se obecnou osnovou, která zahrnuje několik klíčových kroků. Prvním krokem je dle autorky definice problému, kde je důležité identifikovat klíčové údaje a marketingový problém, který může marketingová komunikace vyřešit.

Dále dle Příkrylové (2019, s. 57) následuje tvorba tvůrčí (kreativní) strategie, která se zaměřuje na několik aspektů. Je třeba pochopit výrobek nebo službu, a to nejen z hlediska jejich skutečných vlastností a parametrů, ale i z pohledu vnímání trhu, které je možné zjistit výzkumem, pokračuje autorka. Důležitou součástí této části je dle ní také analýza potenciálních zákazníků podle různých kritérií. Mezi ně Příkrylová (2019, s. 57) řadí geografické demografické, psychografické, mediální zvyklosti a nákupní nebo uživatelské zvyklosti.

Dalším krokem je identifikace hlavních konkurentů a jejich strategií, a to včetně přínosů a užitků konkurenční nabídky a jejich odlišností od ostatních konkurentů, píše Příkrylová (2019, s. 57). Je rovněž důležité stanovit nejsilnější část vlastní nabídky, její užitek či přínos, a to, proč je tato část výjimečná, uvádí autorka. Na základě těchto informací se vytvoří základní motto pro cílový trh, které může mít formu sloganu, vyjádření užitku nebo příběhu, pokračuje tatáž autorka.

Dalším krokem je definování tonu nebo ladění komunikace, zda bude komunikace využívat humor, nadsázku, seriózní přístup apod., jak píše Příkrylová (2019, s. 57). Dle ní je rovněž

nezbytné konkretizovat cíle komunikace, což zahrnuje určení nejdůležitějšího momentu kampaně a konkrétní řešení, jakým způsobem bude komunikace provedena, aby zákazník věděl, co má udělat, jaký má změnit názor nebo co se má naučit.

Kromě těchto kroků upozorňuje Příkrylová (2019, s. 57) také na další faktory, které hrají roli při přípravě marketingové komunikační strategie, mezi které patří například načasování.

Segmentace:

Dle Kotlera (2007, s. 457) si již organizace, ať už ze segmentu B2C či B2B uvědomují, že nelze oslovit všechny, kdo na daných trzích nakupuje, případně si uvědomují, že nemohou oslovit všechny jedním a tím samým způsobem. Proto segmentace je tedy řešením, kdy není nutné volit ani hromadný marketing ani odlišných marketingových prostředků pro každého zvlášť, píše autor. Místo hromadného marketingu organizace se začal používat cílený marketing, pokračuje autor. Fáze cíleného marketingu jsou segmentace, targeting a positioning, píše Karlíček (2018, s. 111)

Při formě cíleného marketingu jsou kupující rozděleny do tzv. segmentů na základě jejich potřeb, chování, a dalších charakteristik, které si organizace určí, doplňuje Karlíček (2018, s. 111).

Burešová (2022, s. 34) rozděluje segmentační charakteristiky do několik kategorií. Jedna z kategorií je demografická, kde dle autorky hraje roli věk, pohlaví a počet členů domácnosti. Další kategorie je socioekonomická, zde hraje roli příjem a vzdělání, třetí kategorie je sociopsychologická, kde je důležitým faktorem životní styl, sociální třída a také životní hodnoty, pokračuje autorka. V neposlední řadě také uvádí kategorii kulturní, kdy do této kategorie spadá dle autorky kultura, náboženství, zvyky a v poslední řadě tradice. Poslední kategorií je geografická, přičemž v této kategorii dle Burešové (2022, s. 34) rozhoduje, zda lidé žijí v městě nebo na vesnici, v jakém jsou klimatickém pásu případně zda žijí v horách či v nížině.

Burešovou doplňuje navíc Janouch (2014, s. 64) o segmentační kategorií behaviorální, která má charakteristiky jako: připravenost ke koupi, uživatelské dovednosti, postoje k produktu, věrnost značce atd.

Na základě segmentace je možné identifikovat cílové skupiny, na které se daná firma chce zaměřit ve své marketingové komunikaci, avšak ani nejlepší kritéria a charakteristiky pro popis daného segmentu ani jejich velký počet nemohou zcela zohlednit individuální potřeby každého jednotlivce nebo firmy, píše Janouch (2014, s. 64). Autor pokračuje, že je každý zákazník odlišný, což vyžaduje individuální přístup. Trh B2B je však dle autora výjimkou, kdy u tohoto trhu je možno individualizovat některé přístupy.

Kotler (2007, s. 477) se zabývá segmentací na B2B trhu a uvádí řadu parametrů, které lze při tomto procesu využít. Mezi ně patří geografické faktory, očekávaný užitek, uživatelský status, frekvence užívání, věrnostní status, připravenost a postoje. Pro segmentaci organizací Kotler zmiňuje další specifické charakteristiky, jako jsou demografické údaje (např. velikost firmy a odvětví), provozní aspekty, přístupy k nákupu, situační faktory a osobní charakteristiky. Autor také poukazuje na možnost segmentace B2B trhu podle velikosti zákazníka nebo geografické lokality.

Kotler (2007, s. 477) dále uvádí tabulku primárních segmentačních proměnných pro průmyslové trhy (viz příloha, tabulka 3). V této tabulce autor kategorizuje proměnné do několika skupin: demografické charakteristiky, provozní proměnné, nákupní přístupy, situační faktory a osobní charakteristiky. Toto rozdělení poskytuje komplexní pohled na různé aspekty, které lze při segmentaci B2B trhu zohlednit, pokračuje autor.

Kotler (2007, s. 477) zdůrazňuje důležitost demografických charakteristik při segmentaci B2B trhu, přičemž se zaměřuje především na odvětví, velikost firmy a geografickou polohu. Autor navrhuje, aby si marketéři kladli klíčové otázky týkající se těchto demografických aspektů: Které průmyslové sektory, jež poptávají náš produkt, by měly být naším primárním cílem? Na jaký segment firem z hlediska jejich velikosti bychom se měli zaměřit? Které geografické regiony by měly být středem našeho zájmu?

V rámci provozních proměnných Kotler (2007, s. 477) identifikuje tři klíčové oblasti. První z nich jsou technologie, kdy autor navrhuje, aby si firmy ujasnily, na které konkrétní spotřebitelské technologie by se měly soustředit. Toto rozhodnutí může významně ovlivnit strategii produktového vývoje a marketingu, dodává autor. Mezi další oblast řadí Kotler (2007, s. 477) uživatelský status, kdy zdůrazňuje důležitost segmentace podle frekvence využívání produktu. Firmy by dle něj měly zvážit, zda je pro ně výhodnější cílit na časté uživatele, středně časté uživatele, příležitostné uživatele, nebo dokonce na ty, kteří produkt dosud nevyužívají. Každá z těchto skupin může vyžadovat odlišný marketingový přístup. Poslední klíčovou oblastí jsou dle stejného autora nároky spotřebitelů, kdy poslední provozní proměnnou, kterou Kotler (2007, s. 477) zmiňuje, jsou specifické požadavky zákazníků na služby. Firmy by měly zvážit, zda se zaměří na segment vyžadující rozsáhlou podporu a služby, nebo na zákazníky s minimálními nároky na dodatečné služby, dodává autor.

Kotler (2007, s. 477) se dále zabývá nákupními přístupy jako významným faktorem segmentace B2B trhu. Autor identifikuje pět klíčových kategorií: organizaci nákupních funkcí, strukturu vedení, povahu současných vztahů, obecné nákupní zásady a nákupní kritéria. Pro efektivní segmentaci Kotler (2007, s. 477) navrhuje, aby si firmy kladly zásadní otázky vztahující se k těmto kategoriím. Například, zda je výhodnější zaměřit se na společnosti s centralizovaným nebo decentralizovaným nákupním systémem, či na firmy, kde v procesu nákupu hraje dominantní roli technické, finanční nebo marketingové oddělení. Autor také zdůrazňuje důležitost zvážení, zda se soustředit na podniky, s nimiž již existují dobré vztahy, nebo se zaměřit na nejatraktivnější potenciální klienty bez ohledu na předchozí vazby. Tyto úvahy pomáhají firmám hlouběji porozumět nákupní dynamice jejich potenciálních B2B zákazníků a následně přizpůsobit své marketingové strategie specifickým charakteristikám vybraných tržních segmentů, dodává autor. Tímto způsobem Kotler (2007, s. 477) podtrhuje význam detailního pochopení nákupních procesů a preferencí v B2B prostředí, což je dle něj klíčové pro účinnou segmentaci trhu a následnou tvorbu cílených marketingových strategií.

Dalším segmentačním proměnnou jsou dle Kotlera (2007, s. 477) situační faktory a patří mezi ně naléhavost, konkrétní využití či velikost zakázek.

Kotler (2007, s. 477) identifikuje situační faktory jako další důležitou proměnnou v segmentaci B2B trhu. Tato kategorie zahrnuje dle něj tři klíčové aspekty: naléhavost potřeby, specifické způsoby využití produktu a objem zakázek. Autor tím zdůrazňuje, že efektivní segmentace musí brát v úvahu i aktuální situaci a konkrétní okolnosti nákupního procesu zákazníků. Naléhavost může ovlivnit rychlost rozhodování a ochotu platit vyšší cenu, konkrétní využití produktu může určovat specifické požadavky na jeho vlastnosti, zatímco velikost zakázek může mít vliv na cenovou politiku a úroveň poskytovaných služeb, dodává autor. Tyto situační faktory tak poskytují firmám další rozměr pro jemnější rozdělení trhu a umožňují lépe přizpůsobit nabídku různým segmentům B2B zákazníků, píše Kotler (2007, s. 477).

Mezi poslední segmentační proměnnou řadí Kotler (2007, s. 477) osobní charakteristiky.

Segmentaci mohou dle Karlíčka (2018, s. 123) realizovat marketéři, v podstatě intuitivně například na základě hloubkových rozhovorů se zákazníky, případně pokud firma používá CRM systém, může z něj vyčíst užitečné informace například ziskovost zákazníků. Avšak při

profesionální úrovni segmentace trhu se využívají dle autora agentury, k tomuto určené neboli výzkumné agentury.

Na pravou míru však uvádí Janouch, (2014, s. 65) i to, že definice cílových trhů není určena jen pro koncové spotřebitele ale i pro jiného člena hodnotové sítě, například distributora.

Na závěr Janouch (2014, s. 64) zdůrazňuje, že nelze definovat cílový trh jako „všichni“, vzhledem k tomu, že nelze prodávat daný produkt všem. Důležité je najít zákazníka, kterého daný produkt zajímá, a právě k tomuto slouží definice cílových trhů, dodává autor.

Targeting:

Po segmentaci přichází na řadu targeting, což je proces, který má za úkol vyhodnotit jednotlivé segmenty dle jejich atraktivity a zvolit jeden nebo více cílových segmentů, píše Kotler (2007, s. 67).

Karlíček (2018, s. 124) doplňuje Kotlera, že hledisko atraktivity bývá hodnoceno dle tržeb, ziskovosti jednotlivých segmentů, a také je odhadován jejich možný budoucí růst.

Janouch (2014, s. 69) ve své knize uvádí možnosti k zacílení na dané segmenty, a to zaměření na jeden segment s více produkty, výběr několika nejlepších segmentů s nabídkou více produktů, produktová specializace neboli jeden produkt prodáváný napříč segmenty anebo také plné pokrytí trhu.

Dle Janoucha (2014, s. 69) jsou přesně tyto varianty základní, ale uvádí, že je více alternativ, které je možné k zacílení segmentů použít, navíc ještě doplňuje, že poslední bod (plné pokrytí trhu) mohou využít pouze velké firmy s širokou škálou produktů.

Karlíček (2018, s. 125) na závěr dodává, že v obecném pojetí by se firma měla zaměřovat na segment, který je nejvíce ziskový, avšak by ani neměla přehlížet zákazníky, kteří tak velký zisk nepřinášejí.

Positioning, identita, image a značka:

Úkolem positioningu, který navazuje na targeting je, aby spotřebitel měl jasnou představu o tom, kdo firma je a kam spadá, tzn. aby si spotřebitel dokázal produkt či jeho službu zařadit a odlišit od konkurence, popisuje Kotler (2007, s. 67).

Janouch (2014, s. 70) souhlasí s Kotlerem a uvádí možnosti za pomoci kterých je možné vyniknout před konkurencí jako je, produkt, který konkurence nemá, a je pro ni nemožné nebo těžké ho napodobit či produkt, který nabízí jakoukoliv značnou výhodu zákazníkovi. Další možností, jak vyniknout před konkurencí, je dle autora dokonalý produkt, zde však i sám autor zpochybňuje, zda je tato varianta vůbec možná. Jako poslední variantu, jak vyniknout, je dle Janoucha (2014, s. 70) cenově atraktivnější produkt oproti konkurenci.

Karlíček (2018, s. 137) k positioningu píše: „*Identita i positioning značky jsou vizi, které chtějí marketéři dosáhnout. Jedná se o jejich aspiraci, jak by měla být značka cílovou skupinou vnímána.*“. Identitu značky neboli brand identity vysvětluje stejný autor jako: „*jedinečný soubor asociací, které má značka u cílové skupiny vyvolávat*“. Identita má tedy dle autora dát značce jasný smysl. Zatímco positioning označuje pozici oproti konkurenci v myslích spotřebitelů, dodává tentýž autor.

Image značky, Karlíček (2018, s. 137) popisuje jako fázi, která se ve své podstatě skládá z positioningu a identity, tzn. je to pozice, kterou finálně doopravdy zaujme v myslích spotřebitelů. Značku pak autor vysvětluje jako: „*nositelku určitého významu*“. Značka může být nejen logo, design nebo pojem, ale i symbol, znělka, slogan, barva či úplně jiný prvek, který slouží k identifikaci produktu dané firmy, pokračuje Karlíček (2018, s. 130). Pro firmu úspěšná

značka může znamenat vyšší prodej či dražší produkty, a naopak pro spotřebitele úspěšná značka může být zárukou kvality, dodává autor.

Proces positioningu je vyobrazen v příloze na obrázku číslo čtyři.

Proces positioningu je dle Karlíčka (2018, s. 137) kreativní tvorba s asociacemi, a ne pouze procesem, který je mechanický. Jako každá značka tak i proces tvorby positioningu by měl být jedinečným, dodává autor.

Karlíček (2018, s. 138) uvádí různé přístupy, pomocí kterých firma může utvářet positioning. Mezi tyto přístupy autor řadí positioning využívající dimenzi „kvalita – cena“, který se často objevuje u prémiových značek. Tyto značky se snaží být nejkvalitnější ve svém oboru a jejich produkty často mají velmi vysoké ceny, píše autor. Dále autor zmiňuje positioning založený na funkčním užitku, kde firma zdůrazňuje přednosti svého výrobku s cílem ho upřednostnit před konkurencí. Emocionálně založený positioning může dle autora zahrnovat například nostalgický positioning, kdy si spotřebitel spojuje výrobek s něčím známým z dětství. Dalším přístupem je positioning umožňující sebevyjádření, kde se dle Karlíčka (2018, s. 138) firma snaží, aby se spotřebitelé s produktem ztotožnili. Důležitou roli může hrát také positioning využívající místo původu, který může být pro spotřebitele rozhodující při výběru výrobku, píše autor. Nakonec Karlíček (2018, s. 138) uvádí positioning, který je založený na příležitosti užití, kdy je produkt určen pro specifické chvíle nebo zvláštní příležitosti. Autor však uvádí, že tyto přístupy se velmi často používají v kombinaci dohromady.

Marketingová strategie

Jak píše Burešová (2022, s. 28) je velice důležité vytvořit marketingovou strategii, díky ní firma dosahuje určené marketingové cíle. Strategii firma volí na pár let dopředu. Autorka však upozorňuje, že je někdy nezbytné strategii upravovat či přizpůsobovat vzhledem k situaci firmy země, kde firma působí atp.

Kotler (2016, s. 112) ve své knize s názvem Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, zahrnuje do strategie marketingové komunikace fáze jako plánování, implementaci a kontrolu všech komunikačních aktivit, které mají za cíl dosáhnout stanovených marketingových cílů.

Dle Mothersbaugh (2020, s. 9) jsou všechny marketingové strategie a taktiky založeny na explicitních nebo implicitních představách o chování spotřebitelů. Dále autor pokračuje, že rozhodnutí založená na explicitních předpokladech, na zdravé teorii a výzkumu mají větší šanci na úspěch než rozhodnutí založená pouze na domněnkách nebo intuici. Proto znalost spotřebitelského chování může být důležitou konkurenční výhodou, dodává autor.

Dle Karlíčka (2018, s. 20) by firma měla znát odpovědi na otázky jako: kdo je náš zákazník, jakou hodnotu mu daná firma nabízí, jak zajišťuje jeho dlouhodobou spokojenost, jaká je konkurenční výhoda dané firmy a jak ji budou udržovat. Dle autora jsou toto klíčové strategické marketingové otázky, které by si firma vždy měla položit. Bez nich dle autora nemůže dlouhodobě žádná firma fungovat. Dále pak autor uvádí i taktické marketingové otázky, které vychází ze strategických marketingových rozhodnutí. Zde se dle Karlíčka (2018, s. 20) jedná o otázky, co se týče konkrétního produktu, jaká bude jeho cena, kde a jak ho bude chtít firma propagovat či jak zajistí jeho dostupnost.

Dle Příkrylové (2019, s. 42) však neexistuje žádný ideální model marketingové komunikace, a proto většina plánů vychází ze situační analýzy a cíle odvozuje od poslání firmy, firemních a marketingových cílů.

Schéma firemní komunikační aktivity, které názorně zobrazuje komunikaci napříč firmou je vyobrazeno v příloze číslo 1 na obrázku číslo 5.

Cíle marketingové komunikace a model AIDA

Burešová (2022, s. 32) píše, že správné naformulování cílů je důležité a uvádí proto mimotechnickou poučku zkratky SMART, která se používá pro správné nastavení cílů. Kdy zkratka je odvozena z anglických slov, která říkají, jaké by cíle měli být, pokračuje autorka. Cíle by tedy dle autorky měly být konkrétní (specific), měřitelné (measurable), dosažitelné (achievable), realistické (realistic) a v poslední řadě ohraničené časovou hranicí, tedy mít jasně stanovené datum (time bound). Burešová (2022, s. 32) také uvádí, jak by měl vypadat správně naformulovaný cíl: „*Naším cílem je do půl roku vytvořit nový web, který bude uživatelsky přívětivý a jeho hlavní funkcí bude informovat naše zákazníky o naší firmě a o novinkách v sortimentu. Tento web bude napojen na Google analytics.*“ Na tomto příkladu autorka demonstruje využití zkratky SMART v praxi, kdy souvětí splňuje všechny z uvedených bodů pro správně naformulované cíle.

Podle Příkrylové a Jahodové (2010, str. 40) je stanovení cílů jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Dle autorek by měly cíle vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevňování dobré firemní pověsti. Autorky pokračují, že mezi tradičně uváděné cíle patří poskytnutí informací, vytvoření a stimulování poptávky, odlišení produktu neboli diferenciací produktu, zdůraznění užitku a hodnoty produktu, stabilizování obratu, vybudování, pěstování značky a také posílení firemní image.

Dle Příkrylové (2019, s. 36) se využívá v marketingové komunikaci více modelů, jež se využívají v praxi, které souvisejí se situací, pro niž se cíle a programy stanovují. Avšak jak uvádí Burešová (2022, s. 44) jeden z nejznámějších prodejních modelů je model AIDA. Název či zkratka je složena z písmen, která znamenají awareness (povědomí), interest (zájem), desire (přání) a action (akce), dodává autorka.

Příkrylová (2019, s. 36) píše: „*Tento model se doporučuje k použití komunikujícím subjektům ke sledování dosahovaných stadií jako výsledku komunikace s objektem komunikace.*“.

Fáze modelu AIDA vysvětluje Burešová (2022, s. 44), kdy píše, že jako první fází je potřeba zaujmout zákazníka. Zde Příkrylová (2019, s. 36) doplňuje autorku, že bez splnění této první fáze není možné navázat další kontakt. Druhou fází modelu AIDA je zaujmout neboli vzbudit zájem o nabídku, uvádí Burešová (2022, s. 44). Další fází je vzbudit touhu si produkt koupit, pokračuje autorka. Finální fází je vyvolání akce neboli nákup, píše Burešová (2022, s. 44)

Janouch (2014, s. 59) však oproti Burešové a Příkrylové uvádí i model ACCA, který považuje za více používaný. Zkratku tohoto modelu autor vysvětluje jako awareness (povědomí), comprehension (pochoopení), conviction (přesvědčení) a action (akce). Nicméně vysvětluje, že jak model AIDA, tak model ACCA jsou si velice podobné, jde však o vnímání zákazníků, které prochází určitými procesy.

Burešová (2022, s. 33) zdůrazňuje klíčovou roli správné segmentace zákazníků v procesu formulování a výběru marketingových cílů. Autorka poukazuje na to, že detailní porozumění cílovému segmentu je nezbytným předpokladem pro efektivní stanovení cílů. Teprve na základě důkladné segmentace lze podle Burešové (2022, s. 33) vybrat vhodnou strategii, která bude efektivně směřovat k dosažení předem stanovených cílů. Tímto tvrzením autorka podtrhuje význam systematického přístupu k marketingovému plánování, kde segmentace trhu představuje základní kámen pro následnou tvorbu cílů a volbu odpovídajících strategií.

Plánování marketingové komunikace

Karlíček a Král (2011, s. 12) zdůrazňují, že prvním a zásadním krokem v procesu komunikačního plánování je důkladné posouzení aktuální tržní situace. Autoři varují před podceněním významu situační analýzy, poukazují na to, že její nedostatečné provedení může

mít závažné důsledky. Autoři dále také upozorňují, že neadekvátní analýza může vést k chybnému definování komunikačních cílů, což následně může vyústit v nevhodnou či neefektivní komunikační strategii. Naopak, důkladná situační analýza umožňuje identifikovat klíčové problémy a konkrétní příležitosti na trhu, dodávají autoři. Karlíček a Král (2011, s. 12) také uvádějí, že je nezbytné nejen popsat aktuální stav, ale i identifikovat trendy, které umožní následné strategické kroky.

Jakubíková (2013, s. 298) souhlasí s Karlíčkem a Králem a zdůrazňuje, že marketingová komunikace začíná přesným vymezením cílového trhu, což má zásadní vliv na rozhodování o obsahu, cílové skupině, načasování, místě a stylu komunikace.

Podle Baines (2017, s. 403) tvoří situační analýza zásadní podklad pro vytváření komunikační strategie, jelikož na jejím základě se formulují marketingové a komunikační cíle. Baines (2017, s. 403) dále zdůrazňuje, že charakteristiky cílové skupiny by měly být určující pro volbu typu, formy a stylu sdělení. Zároveň by se měl výběr komunikačních kanálů a způsob komunikace sladit s návyky a preferencemi cílového publika, dodává autor.

Smith a Taylor (2004, s. 36) uvádějí, že situační analýza by měla zahrnovat hodnocení výkonnosti za poslední období, včetně prodeje, tržního podílu a ziskovosti, a také hodnocení současných marketingových aktivit, trhu, konkurence a silných a slabých stránek.

Baines (2017, s. 402–403) popisuje kontextovou analýzu jako specifickou formu analýzy zaměřenou na komunikaci, která vychází z marketingového plánu a odlišuje se od obecné situační analýzy. Autor rozděluje komunikační kontextovou analýzu do čtyř klíčových oblastí: analýza zákazníků, analýza odvětví, analýza interního prostředí organizace a analýza externího prostředí.

Baines (2017, s. 402) vysvětluje, že analýza zákazníků se soustředí na hloubkové porozumění cílové skupině a zahrnuje zkoumání jejich potřeb, percepce, motivací, postojů a také rozhodovacích procesů ve vztahu k danému produktu či produktové kategorii. Autor zdůrazňuje, že by tato analýza měla také identifikovat informační zdroje a osoby, které zákazníci využívají při získávání informací o produktu.

Baines (2017, s. 402–403) uvádí jako další komponent kontextové analýzy zhodnocení situace v odvětví, které zahrnuje analýzu konkurence a marketingového prostředí. Jakubíková (2013, s. 103) v této souvislosti připomíná Porterův model pěti sil, který identifikuje klíčové faktory ovlivňující dlouhodobou atraktivitu trhu či tržního segmentu: stávající konkurenci, potenciální konkurenty, substituty, zákazníky a dodavatele. Hooley (2012, s. 68) doplňuje, že důkladná analýza každé z těchto pěti sil umožňuje manažerům odhalit rozhodující faktory konkurenceschopnosti v daném odvětví.

Baines (2017, s. 402–403) zahrnuje do kontextové analýzy také zkoumání vnitřního prostředí organizace. Tato analýza se zaměřuje na dostupné zdroje pro marketingovou komunikaci, včetně lidských zdrojů (kompetence personálu), finančních zdrojů (dostupný rozpočet) a technologických zdrojů (systémy a procesy podporující komunikaci).

Fill a Jamieson (2006, s. 11) považují vnitřní prostředí za teoreticky plně kontrolovatelné organizací a zdůrazňují význam vnitřních vazeb a vztahů. Kozel a kolektiv (2011, s. 43) poukazují na nutnost spolupráce všech složek organizace pro dosažení cílů. Fill a Jamieson (2006, s. 11–12) dále argumentují, že marketingová komunikace by měla cílit nejen na externí prostředí, ale i interně na zaměstnance. Autoři také identifikují klíčové faktory vnitřního prostředí, jako jsou organizační struktura, firemní strategie a kvalifikace zaměstnanců.

Baines (2017, s. 402–403) uvádí analýzu vnějšího prostředí jako poslední složku kontextové analýzy. Fill a Jamieson (2006, s. 11) charakterizují vnější prostředí jako obtížně ovlivnitelné

organizací, což vyžaduje od firem schopnost předvídat změny a adaptovat se na ně. Pro hodnocení makroprostředí Hooley a kolektiv (2012, s. 56) doporučují využití PEST analýzy, která zkoumá politicko-právní, ekonomické, sociokulturní a technologické faktory. Jakubíková (2013, s. 100) rozšiřuje tento koncept na PESTEL analýzu, která navíc zahrnuje ekologické a legislativní aspekty.

Smith a Taylor (2004, s. 36) a taktéž i Baines (2017, s. 402–403) potvrzují relevanci PEST analýzy v rámci situační analýzy a zdůrazňují její význam pro marketingovou komunikaci. Autoři poukazují na dopady jednotlivých faktorů, jako jsou legislativní změny ovlivňující komunikační možnosti, ekonomické výkyvy působící na média a zpravodajství, sociální trendy měnící postoje k využívání médií a technologické inovace transformující komunikační kanály.

Výstupy těchto analýz dle autorů formují základ pro SWOT analýzu, identifikující silné a slabé stránky organizace spolu s příležitostmi a hrozbami. Baines (2017, s. 177) vysvětluje, že SWOT analýza se zaměřuje na interní faktory (silné a slabé stránky) a externí faktory (příležitosti a hrozby), které vycházejí z předchozí situační analýzy. Tento přístup poskytuje komplexní přehled o schopnostech organizace uspokojovat potřeby cílového trhu, dodává Baines (2017, s. 177).

Baines (2017, s. 177) dále upřesňuje, že příležitosti a hrozby, jako externí faktory potenciálně ovlivňující činnost organizace nebo její nabídku, jsou identifikovány především prostřednictvím PESTLE analýzy. Ferrell a Hartline (2010, s. 43-44) zdůrazňují, že všechny aspekty SWOT analýzy by měly být hodnoceny ve vztahu k tržním potřebám a konkurenčnímu prostředí. Tímto způsobem SWOT analýza pomáhá organizaci identifikovat její silné stránky, oblasti vyžadující zlepšení, potenciální příležitosti pro růst a možná ohrožení její pozice na trhu, doplňují Ferrell a Hartline (2010, s. 43-44).

Mediální plán

Mediální plán jinak také mediaplán, je dokument, který nejčastěji formou tabulky ukazuje, jaká média mají být použita v komunikační kampani v průběhu času a vychází z komunikačního plánu a celkové komunikační strategie, píše Petrtyl (2019) na webové stránce Marketing mind.

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 44) uvádějí, že mediální plán by měl obsahovat body jako: situační analýzu situace na trhu, rekapitulaci marketingových a reklamních cílů a základní směr kreativní strategie, dále také stanovení cílů mediálního plánu neboli čeho chce dosáhnout, mediální strategii neboli způsob, jak bude stanovených cílů dosaženo a v poslední řadě také vlastní mediální plán a taktické prvky postupu.

Při vývoji mediálního plánu se v první řadě dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 44) shromažďují informace. Marketingový plán by měl být k dispozici, aby se dalo určit postavení produktu nebo služby v konkurenčním prostředí, uživatelský profil, prodejní modely a taktéž cíle, pokračuje Vysekalová a Mikeš (2010, s. 44). Autoři dodávají, že jsou potřebná i data z mediálních výzkumů.

Dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 44-45) by mediální strategie, která zahrnuje popis stanovených cílů, měla zahrnovat taktéž cílové skupiny, časový plán, místo, kde bude reklama probíhat a také komunikační strategii. V rámci mediálního plánu uvádí autoři ukazatele jako reach, frekvence, GRP či také CPP.

Tabulka č. 1 Sledovanost reklamních spotů mediálního plánu

Program						
Potenciální zákazník	A	B	C	D	E	Frekvence
1	X	-	X	-	X	3
2	-	-	-	X	-	1
3	X	-	X	-	X	3
4	-	-	-	-	-	0
5	X	X	X	X	X	5
6	X	-	X	-	X	3
7	-	-	-	-	-	0
8	-	-	-	-	X	1
9	-	-	-	X	-	1
10	-	-	-	-	x	3
Hodnocení (ohlas)	40	20	50	30	60	200 GRP

Zdroj: Vysekalová a Mikeš (2010, s. 45), vlastní úprava

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 45) vysvětlují na příkladu tabulky č. 1, jak lze sledovanost reklamních spotů mediálního plánu chápat. Velká písmena A, B, C, D, E a F znázorňují, že mediální plán obsahuje pět reklamních spotů na pěti programech, vysvětlují autoři. Přičemž písmeno X označuje, které programy potenciální zákazníci sledovali, dodávají. To znamená, že čtyři potenciální zákazníci, kteří jsou označeni čísly jedna, tři, pět a šest sledovali program A a jeho hodnocení bylo rovno 40 neboli čtyři z deseti, vysvětlují autoři. Při sečtení hodnocení každého z pěti programů je dohromady 200 GRP, což je dle autorů hrubé hodnocení. V rámci potenciálních zákazníků 1 až 10 jich bylo osm z nich vystaveno reklamně aspoň jednou tzn. dosah činí 80 %, píše Vysekalová a Mikeš (2010, s. 46). Při vydělení hrubého hodnocení tj. 200 obsahem tj. 80 dle autorů vyjde průměrná frekvence 205. V případě, že by rozpočet byl časově omezen, tak by zvýšení v dosahu snížilo frekvenci a vyšší frekvence by vyústila v nižší dosah, upozorňují autoři.

Dalším důležitým bodem při plánování marketingové komunikace je rozpočet, který se může lišit částkou ale i rozdělením, píše Příkrylová (2019, s. 58). Kotler (2007, s. 832) dodává, že vytvoření rozpočtu je jedna z nejtěžších marketingových rozhodnutí firmy.

Avšak Vysekalová a Mikeš (2010, s. 36) zmiňují, že žádné obecné pravidlo pro určení výše nákladů na reklamu či komerční komunikace neexistuje. Autoři uvádí čtyři metody, které se dle nich nejčastěji využívají při tvorbě rozpočtu a to: metoda zůstatkového rozpočtu, metoda procentuálního podílu z obrátu, metoda konkurenční parity a metoda orientovaná na cíle.

U metody zůstatkového rozpočtu firma volí dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 36) tolik finančních prostředků, kolik může na komunikaci dedikovat.

Metoda procentuálního podílu z obrátu je rozpočet, který volen na základě prodejů z minulého období, tzn. stanoví se procenta z realizovaného objemu prodejů z minulého roku, uvádí Vysekalová a Mikeš (2010, s. 36). Přičemž tato metoda dle autorů není ideální volbou, z důvodu promítání prodejů z minulých let do budoucnosti firmy a neumožňuje tak rychlou reakci na aktuální situaci na trhu, která se může velmi rychle změnit.

Metodu konkurenční parity vysvětluje Vysekalová a Mikeš (2010, s. 36) jako volbu rozpočtu na základě konkurence v konkrétním odvětví. I zde autoři uvádí negativa využití této metody, a to vzhledem k odlišně nastaveným cílům a situacím firem. I přes to ale autoři dodávají, že sledování nákladů konkurence může být přínosné v rámci zaměření komunikační strategie v konkrétním odvětví.

Poslední metodou je metoda orientovaná na cíle, kde si firma dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 36) volí cíle, kterých chce dosáhnout. Tato metoda je využitelná pouze v případě, kdy firma splní podmínky, kdy jsou cíle reklamní kampaně měřitelné a prostředky a média reklamní kampaně jsou jednoznačně stanoveny či jsou známy náklady na reklamní prostředky a média, dodávají autoři. Výpočet těchto nákladů vysvětluje Vysekalová a Mikeš (2010, s. 36) následovně: *„Náklady na reklamu se v tomto případě vypočítávají jako součin celkového potřebného počtu jednotek působení průměrné ceny jednotky (jednotkou působení se rozumí akt působení na jedno procento cílové skupiny).“*

Přikrylová (2019, s. 59) souhlasí s Vysekalovou a Mikešem, ale navíc uvádí i další metody na stanovení komunikačního rozpočtu, a to pevnou částku na jednotku, investice do komunikace založené na návratnosti a rozhodnutí top managementu.

Metoda pevné částky na jednotku je dle Přikrylové (2019, s. 59) podobná metodě procentuálního podílu na obratu, kdy se tato metoda liší tím, že je již předem určená částka na prodanou či vyrobenou jednotku.

Investice do komunikace na základě návratnosti dle stejné autorky sleduje daný časový úsek, kdy se vložené prostředky do komunikační kampaně vrátily.

Jako poslední metodu uvádí Přikrylová (2019, s. 59) zvolení rozpočtu na základě top managementu, kdy top management určí priority a dále rozhoduje o rozdělení finančních prostředků na marketingovou komunikaci.

Vysekalová a Mikeš (2010, s. 37) na závěr dodávají, že důležitým faktorem pro vhodné zvolení rozpočtu je i zkušenost z již zrealizovaných kampaní ale i selský rozum, i přes to je však nutné dodržovat daná pravidla.

2.1.1 Marketingový komunikační mix

Pro efektivní provádění kvalitního marketingu je nezbytná integrace v rámci marketingových aktivit, která je založena na dvou klíčových zásadách, píše Pelsmacker (2003, s. 26). První zásadou je synergické působení a integrace, což zahrnuje součinnost marketingových nástrojů směrem k dosažení stejného cíle bez vnitřních rozporů, pokračuje autor. Druhou zásadou je dle Pelsmackera (2003, s. 26) interakce, která spočívá ve vytvoření marketingového komunikačního mixu tak, aby se jednotlivé prvky navzájem podporovaly a posilovaly. Pelsmacker (2003, s. 26) poukazuje na to, že síla značky je umocněna prostřednictvím reklamy a efektivního uspořádání distribučních a prodejních kanálů. Stejně tak prodejci dosahují dle autora lepších výsledků, když jsou jejich aktivity podpořeny public relations, slevami a propagací. Účinnost sponzoringu se například zvyšuje, pokud je podpořena prodejními aktivitami a komunikací, která oslovuje média a přitahuje pozornost k sponzorovaným událostem. Intenzivní distribuce dosahuje lepších výsledků, když je propojena s komunikačními aktivitami a reklamou na prodejních místech, píše tentýž autor. Pelsmacker (2003, s. 26) uvádí, že úspěšný marketing je závislý na vhodně integrovaném, synergickém a interaktivním marketingovém mixu.

Podle Semenika (2002, s. 8) integrovaný marketing představuje soubor komunikačních nástrojů sloužících k propagaci a komunikaci podniku na cílových trzích.

Jak uvádí ve své knize Karlíček (2016, s. 17), je důležité vhodně zvolit komunikační a mediální mix, který je součástí komunikační strategie firmy. Dle něj komunikační mix zahrnuje sedm komunikačních panelů. Na tomto tvrzení se shoduje i Příkrylová (2019, s. 72).

Mezi nástroje komunikačního mixu řadí Karlíček (2016, s. 17) osobní prodej, reklamu, direct marketing neboli přímý marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring a online komunikace. Avšak například Foret (2006, s. 277) řadí sponzoring do Public relations.

Matisko (2020, s. 80) uvádí i marketingový mix SIVA, který je spojen s komunikací, a uvádí, že tento mix nejlépe vystihuje požadavky na podnikatele 21. století. Přičemž zkratka SIVA dle autora je zkratkou slov solution (řešení), information (informace), value (hodnota pro klienta) a access (přístup a dostupnost). Autor dále uvádí, že tento marketingový mix se daleko více soustředí na klienta, kterého již v dnešní době nezajímá produkt samotný, jak zmiňuje autor, ale nějaké výjimečné řešení, kterému produkt či služba nabízí. Také je potřeba klientovi předat informace, které jsou užitečné, a ty které klienta opravdu zajímají, pokračuje Matisko (2020, s. 81). Dalším důležitým bodem je dle autora vytvoření hodnoty pro zákazníka a umět ji také odprezentovat, protože jak sám uvádí Matisko (2020, s. 81): „*Pokud nejsme schopni vytvořit opravdovou hodnotu a odprezentovat ji, ani cena zdarma nám nepomůže.*“ Posledním bodem je přístupnost, kdy autor uvádí příklad webové stránky, kde je přístupnost myšlena v rámci vyhledávání na webu, tedy jeho přehlednost a lehké vyhledávání informací.

1) Osobní prodej

Dle Karlíčka (2016, s. 159) je tato forma komunikačního mixu nejstarším nástrojem, který si i přes nové komunikační média a technologie stále drží významnou pozici v marketingové komunikaci.

Hesková (2009, s. 120) s Karlíčkem souhlasí a definuje osobní prodej jako: „*Osobní prodej je pěstováním osobních vztahů mezi dvěma nebo několika subjekty s cílem prodat výrobek nebo službu a zároveň vytvářet dlouhodobé pozitivní vztahy*“. Hesková (2009, s. 120) také uvádí výhody osobního prodeje, jako je třeba okamžitá přímá reakce na zákazníka dle jeho řeči těla a taktéž i jeho mimiky.

Foret (2006, s. 269) uvádí osobní prodej jako efektivní nástroj především v situacích, kdy chce firma měnit preference, stereotypy či zvyklosti spotřebitelů. Dále autor píše: „*Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ovlivnit zákazníka a přesvědčit ho o přednostech nové nabídky*“.

Příkrylová a kolektiv (2019, s. 136) ve své knize uvádí i negativa tohoto nástroje komunikačního mixu. Dle autorky osobní prodej má negativum v podobě malého dosahu, kdy ale také uvádí, že ne vždy je osobní prodej potřebný a uvádí, že může být i mnohem nákladnější než například mediální reklama v porovnání zasažených zákazníků či potenciálních zákazníků. Také uvádí, že manažeři nemusí mít úplnou kontrolu nad obsahem sdělení a zároveň i jeho předáním, kdy ho obchodníci prezentují klientům či potenciálním klientům, kdy v krajním případě může díky omylu prodávajícího dojít až k poškození dobrého jména firmy.

Tento nástroj komunikačního mixu je dle Foreta (2006, s. 270) a Karlíčka (2016, s. 17) nejpoužívanější nástroj pro trh B2B (business-to-business). Foret (2006, s. 270) k tomuto tvrzení ještě dodává, že osobní prodej je rozšířený, díky jedinečnosti produktu, který může být upraven i na základě speciálních požadavků zákazníka. Avšak v sektoru B2C je dle Karlíčka (2016, s. 160) tento nástroj neoblíbený, kdy většina zákazníků nemá ráda oslovování obchodníky s jakoukoliv nabídkou.

Přikrylová a kol. (2019, s. 136) řadí do osobního prodeje průmyslový prodej, mezifiremní obchod, prodej do distribuční sítě (velkoobchod, maloobchod, obchodní řetězce) a také přímý prodej konečným zákazníkům.

Autorka uvádí, že tyto činnosti se mohou konat formou tváří v tvář neboli face to face, telefonicky popřípadě i interaktivně skrze internet. Avšak při jakékoliv formě osobního prodeje je nutné se držet etickými pravidly, pokračuje Přikrylová a kol. (2019, s. 138).

Dalším rozdělením dle Přikrylové a kol. (2019, s. 138) je prodej v terénu a pultový prodej, kdy pultový prodej je určen hlavně pro maloobchod.

Karlíček (2016, s. 161) shrnuje, že osobní prodej je vhodný v případě komunikace s malými cílovými segmenty, tím pádem celkové náklady zůstanou přijatelné a nepřesáhnou možnosti firmy. Dalším bodem, co autor zdůrazňuje pro správné použití nástroje komunikačního mixu, a to osobního prodeje, je geografická koncentrace zákazníků. I v tomto případě je možné díky geografické koncentraci zákazníků snižovat náklady, a to zejména ty cestovní píše Karlíček (2016, s. 161). V neposlední řadě autor uvádí důležitost role produktu, který musí být poměrně drahý, a to z důvodu možnosti financovat z výnosů vysoké jednotkové náklady osobního prodeje. Osobní prodej je také ideální nástroj komunikačního mixu pro technicky náročné produkty, kdy obchodník může srozumitelně vysvětlit a předvést celkové fungování produktu a také jeho správné použití a následně reagovat na případné otázky, které by mu zákazník mohl položit, píše Karlíček (2016, s. 162).

Přikrylová a kol. (2019, s. 140) zdůrazňuje klíčovou roli kompetencí obchodníka v osobním prodeji. Autorka podtrhuje důležitost hluboké znalosti a víry v nabízený produkt jako základního předpokladu úspěšného prodeje. Dále autorka vyzdvihuje schopnost empatie, tedy umění vcítit se do pozice zákazníka, jako nezbytnou vlastnost efektivního obchodníka. Neméně důležitá je technická znalost produktu, která umožňuje obchodníkovi kompetentně reagovat na dotazy a potřeby zákazníků, dodává Přikrylová a kol. (2019, s. 140).

Karlíček (2016, s. 166) doplňuje tento pohled, když charakterizuje osobní prodej jako komplexní proces, nikoliv jednorázovou aktivitu. Autor popisuje tento proces jako kontinuum začínající prvotním kontaktem s potenciálním zákazníkem a pokračující i po uskutečnění samotného nákupu formou poprodejní péče.

Schéma fází procesu osobního prodeje jsou graficky znázorněna v příloze na obrázku číslo 6.

První fáze – vytipování vhodných zákazníků

Kotler (2007, s. 920) uvádí, že aby prodejci sjednali alespoň pár obchodů je nutné kontaktovat větší množství potenciálních klientů. Nejen, že prodejce musí najít potenciální zákazníky pro které bude nabídka firmy alespoň trochu zajímavá a získat jejich kontakty, ale je také potřeba vyhodnotit jejich atraktivitu z hlediska firmy, uvádí Karlíček (2016, s. 166). Pro vyhledávání kontaktů potenciálních zákazníků může firma či prodejce využít databáze, které jsou volně k dispozici, mohou to být například katalogy vystavovatelů různých eventů a veletrhů případně je možné využít placené databáze, kde je možné filtrovat a hledat dle zadaných kritérií, pokračuje autor. V neposlední řadě, je dle Kotlera (2007, s. 920) možné získat informace či potenciální zákazníky pomocí již stávajících zákazníků.

Druhá fáze – získání základních informací o potenciálním zákazníkovi.

Na tuto fázi by se obchodník měl dle Karlíčka (2016, s. 167) soustředit, z toho důvodu, aby dokázal prodejce oslovit zákazníka co nejvhodnější formou a také ve vhodný čas, a to z toho důvodu, že pokud bude vhodně zvolený zákazník, je i větší pravděpodobnost přechodu zákazníka do dalších fází. S tímto tvrzením souhlasí i Kotler (2007, s. 921), který taktéž

upozorňuje na vhodně zvolenou dobu načasování, vzhledem k potenciálním klientům, kteří mohou mít jinou pracovní dobu.

Kotler (2007, s. 921) Karlíčka doplňuje, že by zde prodejce měl důkladně promyslet jakou formu komunikace zvolí, zda to bude osobní návštěva, telefonický rozhovor nebo jiná forma komunikace. Nicméně Karlíček (2016, s. 167) ještě navíc uvádí, že je potřeba, aby prodejce měl i informace ohledně potřeb zákazníka a dokázal tak pro něj přizpůsobit formu komunikace.

Třetí fáze – navázání kontaktu.

V této fázi je dle Karlíčka (2016, s. 167) důležité primárně zákazníka zaujmout, aby měl zájem o setkání se s obchodníkem. Avšak zde autor upozorňuje, že v tuto chvíli má obchodník jen velmi krátký čas na to, aby upoutal zákaznickovu pozornost a v případě, že se mu získat zájem nepodaří je velmi pravděpodobné, že již v budoucnu u tohoto zákazníka nebude mít žádnou šanci. Kotler (2007, s. 922) u této fáze doplňuje Karlíčka, že zde by prodejce měl hledat způsob a cestu, jak zahájit kladný vztah s potenciálním zákazníkem.

Karlíček (2016, s. 167) píše, že se k navázání prvotního kontaktu s potenciálním zákazníkem hojně využívá telefon, ale naopak nedoporučuje e-mail, a to zejména z důvodu zahlcenosti e-mailových schránek zákazníků různými nabídkami či letáky. Dále je dle Karlíčka (2016, s.167) velmi často využívána pro navázání prvního kontaktu například platforma LinkedIn.

Čtvrtá fáze – příprava na jednání.

V případě, že je třetí fáze úspěšná, může obchodník začít získávat další informace o zákazníkovi a jeho potřebách případně o firmě zákazníka, kde pracuje či ji vlastní, píše Karlíček (2016, s. 167). Informace může obchodník získat pomocí internetu případně i obchodního rejstříku a následně si dle informací, které získal, může připravit strukturu celého jednání, odhadnout potenciál obchodu či si připravit odpovědi na otázky, které může zákazník pokládat, píše autor.

Pátá fáze – osobní jednání.

Zde se již dle Karlíčka (2016, s. 168) setkává obchodník se zákazníkem, kdy je setkání možné ať už u klienta, u prodejce případně i na neutrální půdě. U každé z variant jsou však výhody i nevýhody, nicméně by měl prodejce dát přednost výběru potenciálního zákazníka, píše autor. V případě, že je však obchodník dobře připraven, mělo by mu být jedno, kde se se zákazníkem setká, dodává Karlíček (2016, s. 169). Osobní jednání samozřejmě začíná seznamovací fází, která je dle autora snad nejdůležitější ze všech fází, kdy si zákazník během krátké chvíle udělá takzvaný obrázek o prodejci a v budoucnu se mu toto přesvědčení bude jen těžce měnit. Po seznamovací fázi lze přejít k prezentaci nabídky, kdy má prodejce za úkol obeznámit zákazníka o produktu či službě a získat si tak jeho zájem, píše Karlíček (2016, s.169). Prezentace by však neměla být dlouhá a prodejce by měl dát prostor potenciálnímu zákazníkovi pro jeho otázky. Prodejce by měl mít taktéž dopředu zjištěná jeho očekávání a potřeby, aby tak mohl upravit nabídku a taktéž i prezentaci na míru speciálně pro zákazníka, tak aby byla nabídka i prezentace pro potenciálního zákazníka zajímavá, pokračuje autor. Následnou fází je fáze zdolávání námitek, kdy by měl obchodník být schopný odpovědět na veškeré dotazy zákazníka a v případě pochybností, tyto pochybnosti rozptýlit, píše Karlíček (2016, s. 170). Po zdolání fáze námitek, by měl být výstupem zájem klienta a domluvení si dalšího setkání, autor dodává.

Šestá fáze – následující komunikace.

Tato fáze bývá zpravidla dle Karlíčka (2016, s. 171) dlouhodobější fází, kdy především na trzích B2B může projednávání odehrávat i v rádech měsíců a někdy i více než jednoho roku vzhledem k rozhodování více osob, které jsou na sobě závislé.

Sedmá fáze – uzavření obchodu.

V této fázi je obchodník a zákazník v kontaktu, přičemž obě strany mají zájem o uzavření obchodu a jsou seznámeni s veškerými podmínkami tohoto obchodu, píše Karlíček (2016, s. 171). V tuto chvíli se domlouvají smluvní podmínky, formální a právní záležitosti, termíny plnění, dodací podmínky a v poslední řadě také termín splatnosti, pokračuje autor. V mnoha případech je dle autora k podpisu takovéto smlouvy zvolena speciální událost, kdy je možné o tomto kontraktu informovat i veřejnost v podání PR aktivit.

Osmá fáze – ponákové komunikace.

Uzavřením obchodu kontakt se zákazníkem, jak píše Karlíček (2016, s. 171) nekončí, ale naopak je potřeba zákazníkovi věnovat péči i po fázi uzavření obchodu, kdy se zde ukáže, zda zákazník například nepřejde ke konkurenci. Je potřeba s ním udržovat stálý kontakt a v případě potíží s výrobkem či službou mu zajistit pomoc a vyřešit tak jeho problém, dodává autor. Karlíček (2016, s. 171) ve své knize píše, že v případě, že je zákazník spokojený, může dávat doporučení dalším potenciálním zákazníkům, případně si může pořídit od prodejce další produkty z jeho portfolia a uskutečňovat tak další obchody se stejným prodejcem. Karlíček (2016, s. 171) na závěr píše: „*Veškerá komunikace v této fázi tak směřuje k jedinému cíli, kterým je dlouhodobé udržení zákazníka.*“

2) Reklama

Reklama má dle Kotlera (2011, s. 256) různé formy a zároveň způsoby použití a také dokáže oslovit širokou veřejnost v případě, že je správně využita a připravená. Autor dále pokračuje, že reklama může propagovat nejen produkt ale také i image firmy.

S Kotlerem souhlasí i Fill a Jamieson (2006, s. 16) a dodávají, že tato forma komunikace je velice neosobní a masová, avšak nabízí vysokou kontrolu těm, kdo zodpovídají za návrh a doručení těchto reklamních sdělení. Nicméně autoři také uvádějí negativum této formy komunikace, a to obtížné měření vlivu reklamy na prodeje. Fill a Jamieson (2006, s. 16) však uvádějí i pozitiva, a to že i přes možné vysoké náklady na tvorbu reklamy je zasáhnuto velké množství lidí, tím pádem náklady na jednotlivce, vychází mnohdy nejvýhodněji v porovnání s ostatnímu nástroji komunikačního mixu.

Foret (2006, s. 237) souhlasí, jak s Kotlerem, tak i s Fillem a Jamieson a navíc dodává, že však díky neosobnosti může být i méně přesvědčivá. Dále také autor reklamu popisuje jako jednostrannou a velmi nákladnou komunikaci. Foret (2006, s. 237) také doplňuje tvrzení Filla a Jamieson, a to nejen, že nabízí kontrolu těm, kdo za šíření reklamního sdělení platí, ale také uvádí: „*spíše se v ní nadsazují a přehánějí klady, než by se objektivně připouštěly nedostatky a následky.*“

Dle Pelsmackera (2003, s. 4) reklama komunikuje pomocí hromadných médií jako jsou například televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy atd. Obsah tohoto sdělení je určen a placen jasně identifikovatelným zadavatelem neboli společností/firmou, dodává tentýž autor.

Přikrylová (2019, s. 219) rozděluje reklamu do tří kategorií podle cíle sdělení. První kategorií je informační reklama, do druhé kategorie řadí reklamu přesvědčovací a poslední kategorií je reklama připomínková, pokračuje autorka.

Informační reklama

Karlíček (2016, s. 77) vysvětluje informační reklamu: „*Informační reklama se snaží vzbudit prvotní poptávku či zájem o produkt, značku, službu, organizaci, osobu, místo, myšlenku nebo situaci.*“ Také se využívá k propagaci nové nabídky na trhu, pokračuje autor.

Přesvědčovací reklama

Má dle Foreta (2006, s. 237) přesvědčit zákazníka, aby si koupil produkt, který daná firma nabízí, a ne produkt konkurenční, někdy přechází přesvědčovací reklama do reklamy srovnávací, kdy je srovnáván produkt dané firmy s produkty jiné firmy neboli s produkty konkurence.

Karlíček (2016, s. 77) souhlasí a dodává, že přesvědčovací reklama má také za úkol zvýšit poptávku po značce či produktu.

Připomínková reklama

Foret (2006, s. 237) uvádí, že připomínková reklama má za úkol udržet v povědomí zákazníků propagovanou službu, značku či produkt neboli firma se připomíná s daným produktem či službou, kterou nabízí či poskytuje.

3) Direct marketing

V překladu přímý marketing, který byl vyvinut původně jako levnější varianta osobního prodeje, píše Karlíček (2016, s. 73).

Přikrylová a kolektiv (2019, s. 105) popisují direct marketing jako komunikaci se zákazníky, kteří už jsou však pečlivě vybraní a cílem je od těchto zákazníků dostat okamžitou odezvu a zároveň s nimi budovat dlouhodobý vztah.

Foret (2006, s. 313) se shoduje s Karlíčkem i Přikrylovou, také definuje direct marketing jako cílený marketing a uvádí, že tato forma komunikačního mixu vychází z velice přesné segmentace trhu.

Do direct marketingu Foret (2006, s. 313) řadí direct mail, telemarketing, nákupy prostřednictvím počítačů, katalogový prodej, televizní, rozhlasový či tiskový marketing s přímou odezvou.

Velmi důležitou součástí direct marketingu, jak uvádí Foret (2006, s. 314), je databáze zákazníků. Dle autora by měla být kvalitní, přesná a také aktuální.

Přikrylová (2019, s. 113) souhlasí s Foretem a dodává, že data však musí být nejen kvalitní a přesná ale i legální, kdy upozorňuje na legislativu spojenou s GDPR. Vzhledem k regulaci GDPR je nutné mít souhlas osob, jejichž data se nachází v seznamech a slouží k další distribuci dat ostatním subjektům, pokračuje autorka.

„V praxi se označuje jako one-to-one marketing nebo marketing na míru“ uvádí Přikrylová a kolektiv (2019, s. 105). Kdy jako výhodu pro prodávajícího autorka uvádí snadnou měřitelnost odezvy reklamního sdělení a úspěšnosti prodeje.

Přikrylová (2019, s. 105) uvádí několik dalších výhod pro prodávajícího, mezi které patří, osobnější a rychlejší oslovení zákazníků, přesné zacílení, budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, utajení před konkurencí a také alternativa k osobnímu prodeji.

Foret (2006, s. 314) souhlasí s výhodami Přikrylové, ale navíc uvádí i další výhody jako operativnost realizované komunikace, názornost předvedení produktu a také dlouhodobost využívání tzn. čím déle se s ním pracuje, tím může být lepší a bohatší na získané, využitelné informace.

Přikrylová (2019, s. 106) představuje komplexní pohled na výhody přímého marketingu z perspektivy zákazníka. Autorka zdůrazňuje, že tento přístup nabízí spotřebitelům možnost jednoduchého a rychlého nákupu, spojeného s pohodlným výběrem zboží přímo z domova. Zákazníci dle autorky ocení široký sortiment nabízeného zboží a možnost volby mezi mnoha dodavateli, zejména v prostředí e-shopů. Přikrylová (2019, s. 106) dále také poukazuje na

důvěryhodnost komunikace v rámci přímého marketingu, což přispívá k budování pozitivního vztahu mezi značkou a zákazníkem. Významným aspektem je také zachování soukromí při nákupu, které mnozí spotřebitelé považují za důležité, pokračuje autorka. V neposlední řadě Příkrylová (2019, s. 106) vyzdvihuje interaktivní povahu přímého marketingu, umožňující okamžitou odezvu na potřeby a dotazy zákazníků.

Příkrylová (2019, s. 106) zdůrazňuje dynamickou povahu přímého marketingu jako nástroje marketingové komunikace. Autorka poukazuje na to, že díky širokému spektru výhod, které tento přístup nabízí, se přímý marketing neustále vyvíjí a adaptuje na měnící se tržní podmínky. Jeho univerzálnost a efektivita jsou natolik výrazné, že je obtížné najít odvětví, kde by se přímý marketing v nějaké formě nevyužíval, píše Příkrylová (2019, s. 106). Tato všestrannost a schopnost přizpůsobit se různým oborům a tržním segmentům činí z přímého marketingu klíčový a prakticky všudypřítomný nástroj v současné marketingové praxi, píše autorka. Příkrylová (2019, s. 106) tak podtrhuje nejen současný význam přímého marketingu, ale i jeho potenciál pro budoucí vývoj a aplikaci napříč různými obory podnikání.

Foret (2006, s. 314) direct marketing dále rozděluje jako adresný a neadresný. Adresný lze dle autora zasílat konkrétní osobě. Přičemž k neadresnému direct marketingu autor řadí například letáky či tiskoviny doručované zdarma adresátům.

Karlíček (2016, s. 73) poskytuje ucelený pohled na přímý marketing, který systematicky rozděluje do tří klíčových skupin. První skupina dle autora zahrnuje marketingová sdělení distribuovaná prostřednictvím pošty nebo kurýrních služeb, jako jsou direct maily, katalogy a neadresná roznáška. Tato tradiční forma přímého marketingu stále hraje významnou roli v oslovování zákazníků, dodává autor. Druhá kategorie se zaměřuje na telefonickou komunikaci, kde autor vyzdvihuje význam telemarketingu a mobilního marketingu. Tyto metody umožňují osobnější a interaktivnější přístup k potenciálním zákazníkům, píše Karlíček (2016, s. 73). Třetí skupina se dle autora soustředí na internetovou komunikaci, především prostřednictvím e-mailů a e-mailových newsletterů, což reflektuje rostoucí význam digitálních kanálů v současném marketingovém prostředí. Karlíček (2016, s. 73) navíc rozšiřuje toto pojetí o komunikaci prostřednictvím sociálních médií, čímž uznává jejich narůstající důležitost v rámci direct marketingu.

4) Podpora prodeje

Dle Janoucha (2014, s. 135) je cílem podpory prodeje, aby zákazník zakoupil nabízený produkt či službu. Dále autor uvádí, že je velké množství forem podpory prodeje, avšak každá forma je aplikovatelná až přímo při nákupu. Kotler (2007, s. 880) podporu prodeje popisuje jako krátkodobou formu, která se snaží přimět zákazníka k okamžitému nákupu. Příkrylová (2019, s. 98) souhlasí s Kotlerem a dodává: „*Jde o nejdůležitější krátkodobý nástroj v rámci integrované marketingové komunikace.*“.

Karlíček (2016, s. 96) podporu prodeje popisuje jako přidanou hodnotu k produktu a značce.

Příkrylová (2019, s. 98) představuje komplexní pohled na cíle podpory prodeje, které zahrnují široké spektrum marketingových záměrů. Autorka zdůrazňuje, že podpora prodeje může sloužit k vyvolání zájmu o vyzkoušení nových produktů či značek, stejně jako ke zvýšení celkové informovanosti spotřebitelů. Důležitým cílem je dle autorky také získávání nových zákazníků, zejména těch, kteří jsou náchylnější ke střídání značek, což je v marketingu známé jako brand switching. Příkrylová (2019, s. 98) dále poukazuje na význam podpory prodeje pro posilování věrnosti stávajících zákazníků, a to prostřednictvím různých výhod a dárek. Mezi další cíle řadí autorka podporu doprodeje zboží, vytváření pozitivních zážitků a pocitů štěstí u zákazníků, ale také ověřování jejich znalostí. V neposlední řadě Příkrylová (2019, s. 98) zmiňuje cíle zaměřené na interní procesy, jako je zvýšení prodejního úsilí obchodních zástupců, a na nákupní chování

zákazníků, konkrétně zvýšení četnosti nákupů. Tímto výčtem Přikrylová (2019, s. 98) podtrhuje všestrannost podpory prodeje jako nástroje, který efektivně slouží k dosahování jak krátkodobých, tak dlouhodobých marketingových cílů.

Kotler (2007, s. 881) s autorkou souhlasí a doplňuje, že cílů může být celá řada v závislosti na rozdělení podpory prodeje. Autor podporu prodeje rozděluje jako spotřebitelskou podporu (slevy, kupony, bonusy, soutěže atd.), podporu obchodníka (speciální slevy, bezplatné zboží, věrnostní bonusy, školení atd.), podporu organizací (kongresy, veletrhy, soutěže prodejců atd.) a v poslední řadě také podporu prodejců, tam autor řadí provize, bezplatné dárky, soutěže a prémie.

5) Public relations

Přikrylová (2019, s. 115) v knize definuje public relations jako: „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti*“.

Public relations se zaměřuje na formování pozitivního dojmu o firmě a jejích výrobcích, a na budování povědomí a image značky, píše Janouch (2007, s. 167).

Karlíček (2016, s. 119) souhlasí s Janouchem, ale doplňuje ho, že je díky public relations nejen možné zvyšovat povědomí o značce, ale také má funkci, kdy dokáže ochránit v případech ohrožení.

Karlíček (2016, s. 119) dále uvádí hlavní cíle public relations jako jsou vytváření dlouhodobých vztahů, přispívání k dobrému jménu organizace, přesvědčovat a také ovlivňovat, informovat, ale také hlavně vytvářet důvěru mezi organizací a stakeholdery.

Schéma hlavních cílů public relations je znázorněno v příloze 1 na obrázku číslo 7.

Hesková (2009, s. 108) dělí public relations na interní a externí. Kdy interní public relations se dle autorky zaměřuje na zaměstnance, management firmy, distributory, členy a také odbory. Externí public relations má za úkol komunikace směrem k médiím, zákazníkům, obchodním partnerům investorům, státním orgánům, místní samosprávě, komunitě, nátlakovým skupinám případně i k názorovým tvůrcům, píše Hesková (2009, s. 108). Autorka však uvádí i další možná rozdělení například dle oborů nebo cílových skupin.

Public relations dle Heskové (2009, s. 108) plní funkce informační, kontaktní, funkce image, stabilizační, harmonizační a funkci zastupování zájmů neboli lobbying.

Foret (2006, s. 277) mezi nástroje public relations řadí aktivní publicitu (tiskové zprávy, konference, výroční zprávy atd.) dále také eventy (předvedení nového výrobku, oslava výročí atd.), lobbying (zastupování a přednesení názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky, získávání či předávání informací atd.), sponzoring (sponzorování sportovních, sociálních, politických či kulturních aktivit atd.) a jako poslední reklamu organizace. Tyto prvky se však velmi často dle Foreta (2006, s. 277) kombinují.

6) Event marketing

Neboli experience marketing v překladu zážitkový marketing, kdy firma poskytuje skupině, na niž cílí emocionální zážitek spojený se značkou, kterou firma vlastní, píše Karlíček (2016, s. 143). Marketingové eventy mohou mít více podob, pokračuje autor, přičemž mezi ně dle autora patří například sportovní podoba, gastronomická podoba, která může být ve formě road show či street show atp. Nicméně velmi využívané začínají být i virtuální a online eventy, doplňuje Karlíček (2016, s. 143).

Kotler a Keller (2013, s. 532) event marketing považují za velmi užitečný za předpokladu třech pravidel, které musí splňovat. Eventy by dle nich měli být relevantní, tzn. event by měl být

vhodně zvolený pro správnou cílovou skupinu, měl by taktéž vzbuzovat zaujetí a v poslední řadě by měl být implicitní.

Podstatu event marketingu vysvětluje Karlíček (2016, s. 143), který píše, že zapojení se do určité aktivity vede k pozitivním emocím spotřebitele a tím pádem i k pozitivnímu vnímání eventu a ve finále i k pozitivnímu vnímání značky. Schéma podstaty event marketingu je vyobrazeno v příloze 1 na obrázku číslo 8.

Důležité je tedy dle Karlíčka (2016, s. 143) vzbudit pozitivní emoce, které se pak na základě kladného vnímání eventu odrazí i v pozitivním vnímání značky. Jako nejdůležitější role event marketingu Karlíček (2016, s. 143) uvádí zvyšování oblíbenosti značky, zvyšování loajality zákazníků ke značce a posilování asociací se značkou.

S Karlíčkem souhlasí i Hesková (2009, s. 41) nicméně doplňuje i další role, jako je například pobavit klíčové klienty či odměnit důležité zaměstnance.

Avšak, aby byl event marketing efektivní a zdařilý musí být v souladu s komunikační strategií organizace, píše Hesková (2009, s. 41).

7) Sponzoring

Karlíček (2016, s. 150) popisuje sponzoring jako: „*možnost spojit svou firemní či produktovou značku s jiným produktem – dlouhodobým projektem, jednorázovou akcí, institucí, sportovním týmem, jednotlivcem atp.*“.

Přikrylová (2019, s. 141) ve své podstatě sponzoring popisuje jako oboustranný obchod mezi poskytovatelem financí, zdrojů nebo služeb a organizací, akcí či jedincem. Autorka pokračuje, že tento komunikační nástroj je úzce propojován s eventy a velké množství autorů řadí sponzoring do nástrojů PR. S tímto však autorka nesouhlasí a uvádí, že sponzoring je samostatnou jednotkou v rámci komunikačního mixu a vyzdvihuje jeho flexibilitu.

S tímto tvrzením Přikrylové souhlasí i Karlíček (2016, s. 151) a považuje sponzoring nejen za flexibilnější ale i jednodušší oproti event marketingu. Avšak na druhou stranu uvádí, že propojení značky se sponzorovanou jednotkou nemá tak silné a emocionální pouto se zákazníkem. Vzhledem k tomu, že danou akci firma nepořádá, ale „pouze“ sponzoruje, dodává autor.

Přikrylová (2019, s. 143) se sponzoring dělí podle formy sponzorované aktivity na různé typy jako je sportovní sponzoring, kulturní sponzoring, sociální sponzoring, společenský sponzoring, vědecký sponzoring, ekologický sponzoring, sponzoring médií a programů či profesní sponzoring a komerční sponzoring.

Avšak, jak píše Hálek (2017, s. 206), nejčastější variantou je sponzoring v oblasti sportu vzhledem k velké publicitě při sportovních událostech.

8) Online komunikace/online reklama

Karlíček (2016, s. 183) uvádí, že vzhledem k růstu online komunikace je již v dnešní době provázána s ostatními nástroji komunikačního mixu, např. podpora prodeje využívá online platformy pro různé soutěže atd. Autor uvádí pozitiva online komunikace jako je personalizace, možnost přesného zacílení, interaktivitu a také jednoduchou měřitelnost účinnosti.

Mezi online reklamu řadí Burešová (2022, s. 121) bannerovou reklamu. Sedlák a Mikulášková (2012, s. 97) o vizuální stránce bannerové reklamy píší: „*Běžný banner na internetu vypadá jako obdélník či čtverec, který obsahuje krátký text, mnohdy jen fráze. Textové informace jsou umístěny na barevném pozadí, často doplněné o nějaký tematický obrázek.*“

Burešová (2022, 121) uvádí, že bannerová reklama byla jedna z prvních reklam na internetu a v minulosti byla velmi účinná, nicméně postupem času uživatelé internetu dle autorky přestali bannerové reklamy vnímat a její účinnost se stala sporná, tento jev vysvětluje pojmem „bannerová slepota“.

Dalším online komunikačním kanálem jsou webové stránky, jak píše Foret (2006, s. 330). Karlíček (2016, s. 184) dodává, že webové stránky jsou již nezbytností firem v rámci komunikačního mixu. Webová stránka by však dle Foreta (2006, s. 330) měla splňovat určitá kritéria jako například dodržování pravidla web designu, webových standardů, ale také respektovat zásady jednotného vizuálního stylu. Karlíček (2016, s. 184) uvádí čtyři hlavní pravidla, kterými je dobré se řídit, jsou jimi snadná vyhledatelnost webových stránek, odpovídající design, jednoduché užití a v poslední řadě také atraktivní přesvědčivý obsah.

Aby byla vyhledatelnost webových stránek snadná, používají se techniky, které jsou nazývány optimalizace webových stránek pro vyhledávače, nazývané také jako SEO neboli zkratka pro anglický název search engine optimization, píše Karlíček (2016, s. 188). Chaffey (2019, s. 524) definuje SEO jako: „*Strukturovaný přístup používaný ke zvýšení pozice firmy nebo jejích produktů v přirozených nebo organických výsledcích vyhledávače za pomoci klíčových slov či frází.*“

Důležitost práce s klíčovými slovy zmiňuje i Karlíček (2016, s. 189), kdy si firma může ověřit nejčastěji zadávané dotazy prostřednictvím Google Adwords a podle toho zvolit klíčová slova.

SEO patří do skupiny reklamy ve vyhledávačích a obecně se nazývají search engine machine ve zkratce SEM, píše Přikrylová (2019, s. 177). Do této skupiny autorka řadí i PPC reklamu neboli pay-per-click. Avšak zatímco SEO se zaměřuje na organické vyhledávání v prohlížeči, tak reklama ve vyhledávačích se soustředí na placenou reklamu ve vyhledávači, dodává Přikrylová (2019, s. 178).

PPC reklama je dle Janoucha (2014, s. 94) jedna z neúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Mezi výhody PPC reklamy uvádí Burešová (2022, s. 124) možnost zpětné vazby v podobě statistiky, platba je pouze za proklik a reklamu lze dobře cílit také je možnost zkontrolovat vynaložené náklady za kampaň. Naopak mezi nevýhody autorka řadí cenu za proklik, která neustále roste, velkou konkurenci, závislost firem na PPC reklamách a také složitost systému, kdy je v současné době PPC reklama složitá a firmy musí platit PPC specialisty, kteří systému rozumí. Janouch (2014, s. 95) oproti Přikrylové uvádí pouze jedinou nevýhodu PPC reklam a tou je nutnost neustálé kontroly.

Ceně za proklik v PPC reklamě se věnuje Burešová (2022, s. 127), kdy uvádí, že maximální cena za proklik se musí velmi dobře spočítat. Autorka dále uvádí čtyři body, jak lze proklik vypočítat a to: na 100 prokliků připadá jedna objednávka, kdy je konverzní poměr 0,01 a průměrný zisk na jednu objednávku je 500 Kč tím pádem maximální cena jednoho prokliku může tedy být $500:100 = 5$ Kč.

Burešová (2022, s. 125) uvádí dva z nejznámějších PPC reklamních systémů na českém trhu a těmi jsou Google Ads a Sklik. Janouch (2014, s. 99) doplňuje Přikrylovou ještě o PPC systém ETARGET.

Další formou internetové komunikace je newsletter, jak píše Foret (2006, s. 336). Newslettery jsou zasílány hromadně pomocí e-mailu zaregistrovaným zákazníkům, pokračuje autor. Newsletter má dle Burešové (2020, s. 99) za úkol informovat přihlášené odběratele, ať už o novinkách ve firmě nebo o případných pořádaných eventech, workshopech atd. Mezi nejčastější úkoly, které newsletter dle autorky plní, patří připomínání firmy a její existence, zvyšování důvěryhodnosti značky, nabízení novinek v sortimentu, získávání zpětné vazby od odběratelů anebo také předávání informací zákazníkům či jejich záměrcům.

Další formou online komunikace jsou sociální sítě a influencer marketing, píše Burešová (2022, s. 257). Influencer marketing propaguje za pomoci influencerů produkty či značky nebo i služby, dodává autorka. Burešová (2022, s. 257) navazuje, že v dnešní době je influencer marketing velice populární formou komunikačního mixu a je velmi často využíván. Mezi důležité parametry výběru vhodnosti influencera pro firmu patří například jeho důvěryhodnost, počet sledujících, struktura sledujících jeho organický dosah, či cílová skupina na kterou cílí. Neméně důležitým parametrem je i jeho engagement, který říká, kolik procent sledujících je aktivních, tzn. zda komentují příspěvky, sdílí je, ukládají atd., píše tatáž autorka.

2.1.2 B2B Marketing vs B2C

Jeden z velkých rozdílů těchto dvou sektorů je rozhodování, kdy v sektoru B2C se koncový zákazník rozhoduje sám za sebe, zatímco v trhu B2B se firemní zákazník rozhoduje společně s dalšími lidmi tzn. rozhodnutí nestojí na pouze jedné osobě, píše Janouch (2014, s. 25). Tentýž autor pokračuje, že pro B2B trh je však velmi důležité budování vztahů se svými zákazníky a primárně budování jejich důvěry vůči firmě, která jim poskytuje služby či produkty.

Avšak agentura B-inside (2023), která se specializuje na výzkum trhu v B2B sektoru, na svých internetových stránkách uvádí, že tyto sektory jsou vzájemně ovlivňovány a nemohou existovat odděleně, kdy spojujícím ukazatelem je poptávka.

Agentura B-inside (2023) pokračuje, že u obou těchto sektorů je motivace k nákupu zákazníka jiná. Zatímco u B2C sektoru zákazník nakupuje pro svou vlastní potřebu, tak u B2B sektoru firma nakupuje, aby dosáhla zisku, pokračuje agentura. Liší se zde i cílová skupina, která je u trhu business-to-business o dost užší než u trhu business-to-client, kde se komunikuje na širší kruh spotřebitelů, píše agentura B-inside (2023). Proto trhy B2C často ke komunikaci využívají reklamu či podporu prodeje, kde na široké spektrum jde zacílit, přičemž u B2B trhu se nejčastěji využívá osobní prodej, event marketing či direct marketing, navazuje Karlíček (2016, s. 17-18) na agenturu B-inside.

Dalším odlišným faktorem je nákupní chování a objemy nákupů, kdy v B2C sektoru zákazník jedná sám za sebe a dosti často se rozhoduje na základě emocí či jedná impulzivně, přičemž u B2B sektoru rozhoduje skupina lidí a zvažuje různé aspekty pro nákup a volí racionální přístup k nákupu, píše agentura B-inside (2023). S tímto souhlasí i Kotler (2007, s. 365), který dodává, že u trhu B2B bývá nákupní proces více formalizovaný.

Objem nákupů je pak daný počtem zákazníků, kteří danou službu či produkt zakoupí, kdy u B2B sektoru je zákazníků méně ale nakoupí větší objem, přičemž v B2C sektoru je tomu naopak, dodává B-inside (2023).

Na závěr B-inside (2023) na svých webových stránkách uvádí, že v B2B marketingu, je klíčové identifikovat rozhodovací proces v organizaci, tj. osoby zodpovědné za nákup, ty, které ho ovlivňují, co je pro jednotlivce s rozhodovací pravomocí podstatné a co povede k řešení problému nebo aktuálního požadavku.

2.2 Moderní marketingová komunikace

Mezi moderní marketingovou komunikaci řadí Burešová (2022, s. 257) primárně komunikaci v online prostředí prostřednictvím sociálních sítí, primárně pak Facebooku, Instagramu, YouTube a také TikToku. Dále také autorka zmiňuje komunikaci skrze influencery, přičemž uvádí, že výzkumy dokazují větší úspěšnost influencer marketingu než marketingové komunikace firem jako takové. Důvodem větší úspěšnosti je větší důvěra zákazníka

v influencera než důvěra vůči firmám. Důvěra v influencery je natolik velká, že dle autorky věří 88 % zákazníků více influencerům než firmám jako takovým.

Přikrylová (2019, s. 269) navazuje na Burešovou a uvádí nové výzvy marketingové komunikace dnešní doby. Dle autorky je nutné, aby firmy do marketingové komunikace reflektovaly aktuální dobu, dění a situace, a to z důvodu relevance pro své zákazníky.

Personalizace je dle Přikrylové (2019, s. 269) v moderní marketingové komunikaci velmi důležitá a hraje svou roli. Nicméně také uvádí, že je nutné dodržovat správné postupy a zákony či legislativu v rámci ochrany osobních údajů.

Baines (2022, s. 321) souhlasí s Přikrylovou a dodává, že personalizovaná komunikace je klíčem k budování silných vztahů se zákazníky. Díky personalizaci je možné nabídnout relevantní obsah, který skutečně zaujme, dodává autor.

S Přikrylovou a Bainesem souhlasí i Mothersbaugh (2020, s. 43), který uvádí, že personalizace je klíčem k úspěšnému marketingu v digitální éře, ve které spotřebitelé očekávají, že se k nim budou značky chovat individuálně a nabídnou jim relevantní obsah.

Dalším trendem v marketingové komunikaci je dle Přikrylové (2019, s. 273) automatizace. Dle autorky se marketingová komunikace mění díky technologiím a virtuální realitě či umělé inteligenci, a na to by dle ní měla firma reagovat a přizpůsobit se této skutečnosti. Umělá inteligence neboli artificial intelligence je podle Přikrylové (2019, s. 275) velkou výzvou pro marketingovou komunikaci a odborníky na ni.

Mezi moderní marketingovou komunikaci řadí Přikrylová (2019, s. 278) i eventizaci. Eventizace dle autorky zahrnuje nejen pořádání např. festivalů ale i např. unikátní instalace atd., jde především o přilákání diváka k účasti na akci a zaujmout ho.

Mezi trendy v komunikaci a marketingu v roce 2024, uvedla agentura WeBetter (2024) konverzační marketing s AI chatboty, kdy jsou používáni chatboti v rámci zákaznické linky a umožňují reagovat takřka okamžitě. Mezi další trendy agentura řadí virtuální a rozšířenou realitu, např. zákazník si může vizualizovat skrze tyto technologie nábytek, který firma na míru vyrábí, aby měl zákazník možnost ho vidět ještě před koupí. I udržitelnost a etický marketing dle agentury WeBetter (2024) je důležitou součástí marketingové komunikace vzhledem k tomu, že zákazníka již nezajímá pouze výrobek, a jak vypadá, ale i např. odkud pochází, z jakého je materiálu atd.

Hyper-personalizace pomocí velkých dat používá složitou analýzu dat, která je pro personalizaci velmi důležitá a umožňuje tak zacílit na správné cílové publikum, píše agentura WeBetter (2024).

Mezi poslední marketingové trendy řadí WeBetter (2024) videomarketing a krátký obsah. Dle agentury je důležité videa tvořit zajímavým, poutavým způsobem, aby zaujala danou cílovou skupinu. Formu videí lze dle agentury využít například i na představení firmy, produktu atd. WeBetter (2024) uvádí, že pokud se firma s těmito formáty nenaučí pracovat, je možné, že konkurence se může stát díky tomuto trendu pro zákazníky zajímavější.

2.2.1 Marketingová komunikace a její procesy

Janouch (2014, s. 57) popisuje marketingovou komunikaci jako komunikaci mezi dvěma subjekty. Nejen, že je potřeba mít dobrý produkt ale je nutné ho umět i dobře komunikovat zákazníkům, pokračuje autor. Janouch (2014, s. 57) také uvádí, že již nestačí produkt pouze odkomunikovat, ale taktéž je důležité si vytvořit se zákazníky pouto či vztah. Pokud se tedy firma nevžije a nepochopí potřeby zákazníka či ho není schopna zaujmout a také přesvědčit, nemůže firma uspět, dodává autor.

Janouch (2014, s. 62) ve své knize popisuje základ pro marketingovou komunikaci: „*Pro marketingovou komunikaci, resp. volbu způsobů a forem komunikace a médií (kanálů), kde bude realizována, je nejprve nutné definovat, kdo bude objektem této komunikace tzn. popsat zákazníka.*“.

Janouch (2014, s. 62) pokračuje, že identifikovat cílové skupiny a určit, které z nich budou subjektem komunikace, je důležitým úkolem při plánování marketingové komunikace. V rámci specifikace cílových trhů je pak primárním krokem provést analýzu a identifikaci zákazníků, píše tentýž autor.

Foret (2006, s. 220) tvrdí, že pro úspěšnou marketingovou komunikaci je důležité získat a trvale udržet zájem zákazníka. Autor v osmi bodech shrnuje, kroky, nad kterými je potřeba se zamyslet v rámci marketingové komunikace a jsou jimi:

1. komu je sdělení určeno;
2. co mu chceme sdělit;
3. co podstatného by to v něm mělo vyvolat, jaký dojem;
4. jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit;
5. jakými kanály bude sdělení doručeno;
6. jaké očekáváme od adresáta reakce;
7. jak budeme celou akci řídit a kontrolovat;
8. jak zjistíme, čeho jsme dosáhli.

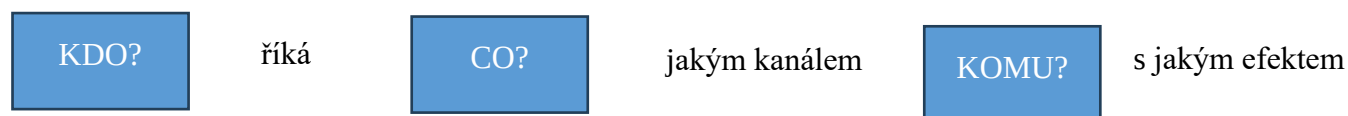
Neboli při plánování komunikační strategie je klíčové nejprve určit, komu je sdělení určeno a co chceme cílové skupině či jedné osobě sdělit, píše Foret (2006, s. 220). Dále je dle autora důležité zamyslet se nad tím, jaký dojem by sdělení mělo v adresátovi vyvolat a jaké finanční prostředky hodláme na celou akci vynaložit. Dle autora je také nezbytné určit, jakými kanály bude sdělení doručeno a jaké reakce od adresáta očekáváme. Nakonec musíme zajistit, jak budeme celou akci řídit a kontrolovat, a jak zjistíme, čeho jsme dosáhli, dodává Foret (2006, s. 220).

Foret (2006, s. 220) také zdůrazňuje velké konkurenční prostředí, kdy už nestačí jen zákazníka získat, ale klíčovým bodem je si ho nadále udržet a vytvořit tak silný vztah mezi ním a prodávajícím a tento vztah pak rozvíjet.

Proces marketingové komunikace

Kotler (1991, s. 568) ve své knize vysvětluje, že je nutné, aby marketéři porozuměli fungování komunikace a vysvětluje a názorně zobrazuje tak Lasswellův komunikační model.

Obr. 9 Proces marketingové komunikace



Zdroj: Kotler (1991, s. 568), vlastní úprava

Hesková (2009, s. 50) dodává, že Lasswellův model je základní model komunikace, který je nejvíce a nejčastěji používaný model.

Hesková (2009, s. 53) popisuje Scharmannův model, který navazuje na Laswelovo komunikační schéma, jako model, jenž postupně řeší jednotlivé komunikační problémy. Tento

model se zaměřuje na klíčové otázky komunikace: Kdo sděluje informace? Komu jsou tyto informace určeny a co přesně se sděluje? Jakým způsobem je sdělení předáno? A konečně, jaký účinek má toto sdělení na adresáta?

Kotler (1991, s. 568) navazuje na Heskovou, kdy vysvětluje a také i zobrazuje elementy komunikačního procesu. Schéma procesu komunikace je graficky vyobrazeno v příloze číslo 1 na obrázku číslo 10.

Toto komunikační schéma je složeno z devíti prvků, jak píše Kotler (1991, s. 568). Hlavní stranu komunikace představují dva prvky, a to odesílatel a příjemce, píše Kotler (1991, s. 568). Další dva z prvků představují hlavní komunikační nástroje, a to sdělení a médium a další čtyři prvky představují hlavní komunikační funkce jako je kodování, dekodování, reakce a zpětnou vazbu, uvádí autor. Posledním prvkem tzv. devíti prvků tohoto schématu je šum, jejich definici vysvětluje Kotler (1991, s. 568-569) následovně.

- Odesílatel – neboli strana, která odesílá zprávu jiné straně, autor ho také nazývá zdroj nebo komunikátor.
- Příjemce – subjekt, který přijímá zprávu zaslou jiným subjektem. Hesková (2009, s. 54) doplňuje, že tyto subjekty mohou být jak z vnitřního, tak i z vnějšího prostředí, tzn. spotřebitel, zákazník, novinář apod.
- Sdělení – soubor symbolů, které jsou prostřednictvím komunikačního média předávány příjemci.
- Médium – komunikační kanály, kterými se zpráva dostává od odesílatele k příjemci. Hesková (2009, s. 54) doplňuje Kotlera, že se využívají různé cesty komunikačních prostředků a kanálů, mezi ně řadí např. internet, prostředky venkovní reklamy atd.
- Kódování – proces převedení myšlenky do symbolické podoby. Neboli slov grafické úpravy či jejich kombinaci píše Hesková (2009, s. 54) dále také uvádí cíle kódování, jako jsou upoutání pozornosti, zjednodušení obsahu sdělení, vyvolání nebo podpoření akce a v poslední řadě také vyjádření záměru, názoru, existence či známosti.
- Dekódování – zde se odehrává opak kódování. Je to proces, při kterém příjemce přiřazuje význam symbolů vysílaným odesílatelem.
- Reakce – nebo také odezva na přijatou zprávu. Hesková (2009, s. 54) doplňuje autora, že odezva může být dále pozitivní, negativní či neutrální.
- Zpětná vazba – část odpovědi příjemce, kterou příjemce sděluje zpětně odesílateli.
- Šum – neplánované ruchy, které mohou negativně ovlivnit komunikační proces.

Tento model dle Kotlera (1991, s. 569) zdůrazňuje klíčové faktory efektivní komunikace.

2.2.2 Marketingové nástroje a média

Média vysvětluje Jurášková (2012, s. 131) jako: „*Sdělovací prostředky, které jsou nositeli informací, tedy noviny, časopisy, televizní a rozhlasové vysílání, zpravodajské portály ale i blogy, chaty, sociální sítě, kde mohou jednotlivci šířit informace či komentovat aktuální společenské a politické dění.*“

Jak píše Příkrylová (2019, s. 80) rozhodnutí o volbě médií pro přenos komunikačního sdělení je jedno z nejdůležitějších. Nejen, že špatná volba médií nebude účinná, ale může vyjít i velmi draho, dodává autorka. Správná volba médií by také měla dosahovat již nastavených

komunikačních cílů, píše Příkrylová (2019, s. 80). Cílem je prostřednictvím médií zasáhnout, co největší pokrytí potencionálního trhu, pokračuje tatáž autorka.

Vysekalová (2010, s. 37) doplňuje Příkrylovou, že média nemají za úkol pouze oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků, ale měla by i přenášet informace a také v potenciálních klientech vyvolat emoce. Autorka uvádí dva kroky pro výběr médií. Prvním krokem je dle Vysekalové (2010, s. 37) stanovení typu médií v mediálním mixu, na základě odpovídajícím cílům kampaně, případně jednotlivým etapám kampaně. Druhým krokem je dle autorky stanovení optimální kombinace médií, kdy je nutné konkrétně určit například nasazení inzerce do jednotlivých titulů. Avšak, jak autorka píše, všechna média mají své výhody i nevýhody, na které je potřeba při jejich výběru myslet.

Příkrylová (2019, s. 80) v praxi dělí média na elektronická a klasická média. Do elektronických médií autorka řadí například rozhlas, internet, televizi či kino a do klasických médií řadí noviny, časopisy atd.

Vysekalová (2010, s. 38) uvádí typy médií jako jsou tisková média, televize, rozhlas, internet, sociální sítě a venkovní reklamu.

Oproti Vysekalové navíc Příkrylová (2019, s. 82) uvádí média jako indoor média neboli vnitřní média a ambientní média.

Tisková média

Do této skupiny médií primárně řadí Vysekalová (2010, s. 38) noviny a časopisy ale zmiňuje se i o neperiodických publikacích jako jsou katalogy, klubové zpravodaje či interní publikace.

Noviny mají dle Příkrylové (2019, s. 83) výhodu ve flexibilitě či prestiži, kterou často noviny mají ať už je společenská či odborná.

Mezi další výhody využití média novin řadí Vysekalová (2010, s. 38) vědomý nákup tohoto média, masové publikum, rychlost inzerce či důvěryhodnost tohoto média.

K tomuto médiu dodává Příkrylová (2019, s. 84), že vydavatelé také často využívají elektronické podoby novin, kdy si čtenář může vyselektovat daná témata, která ho zajímají a taktéž jsou pro něj relevantní.

Noviny však mají i své nevýhody a můžou jimi být kvalita reprodukce, přeplněnost inzercí, omezená selektivita a další, uvádí Vysekalová (2010, s. 39). Autorka dále uvádí, že při zvolení tohoto média je nutno myslet na specifické vlastnosti novin například technologie tisku.

Dalším médiem, který spadá pod tisková média jsou časopisy, píše Vysekalová (2010, s. 39). Příkrylová (2019, s. 84) dělí časopisy do skupin dle frekvence vydávání (tj. týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky, čtvrtletně, ročenky) a podle zaměření (tj. odborné, spotřebitelské, zábavné).

I u časopisů uvádí Vysekalová (2010, s. 39) výhody využití tohoto média a mohou jimi být například delší životnost či pravidelnost, vyšší kvalita reprodukce, možnost zasažení specifické cílového segmentu, a také možnost vyžití redakčního kontextu. Dále autorka uvádí i nevýhody využití časopisu jako třeba delší dobu realizace, celoplošnost či přeplněnost. V případě využití časopisů je třeba kreativně zpracovat komunikační sdělení vzhledem k velkým nárokům a zamyslet se nad kontextem a zaměření daného časopisu, aby téma komunikačního sdělení korespondovalo se stylem časopisu, dodává Vysekalová (2010, s. 40).

Televize

Televizní reklamu dělí Příkrylová (2019, s. 80) do pěti kategorií z hlediska přenosových možností, a to mezinárodní síť, národní televize, lokální, kabelová a v poslední řadě internetová televize.

Mezi výhody využití televizní reklamy řadí Vysekalová (2010, s. 40) masový dosah i selektivitu, flexibilitu v časovém plánování, působení v rovině one-to-one komunikace či působení na více smyslů. Příkrylová (2019, s. 81) souhlasí s Vysekalovou a dodává výhodu jako schopnost demonstrování produktu, vytváření image značky a také zvyšování povědomí o značce.

Mezi nevýhody televizní reklamy řadí Příkrylová (2019, s. 81) vysoké náklady, dlouhou dobu produkce, limitovaný obsah sdělení a nemožnost operativní změny.

Rozhlas

Rozhlasovou reklamu přirovnává některými podobnostmi Příkrylová (2019, s. 82) k reklamě televizní, a to z důvodu, že rozhlasová reklama se dá také dle autorky rozdělit do kategorií z hlediska přenosových a to: národní stanice, lokální i kabelový a internetový rozhlas. Autorka pokračuje, že rozhlas může být považován pouze jako doplňkové médium, kdy je toto médium zaznamenáváno pouze sluchem a posluchač tuto rozhlasovou reklamu může vnímat jen jako kulisu při činnosti, kterou právě provádí.

Vysekalová (2010, s. 41) u rozhlasové reklamy uvádí negativa jako je roztržitost posluchačů, přeplněnost a souhlasí s Příkrylovou ohledně tzv. média v pozadí při jakékoliv činnosti. Oproti tomu uvádí Vysekalová (2010, s. 41) i výhody jako jsou vysoká segmentace, cenová dostupnost, rychlost či osobní forma oslovení.

Vzhledem k využití pouze zvukové stopy při komunikačním sdělení je potřeba vzbudit pozornost a vytvořit kontrast, který povede k zaregistrování sdělení posluchačem, dodává Vysekalová (2010, s. 41).

Internet

Příkrylová (2019, s. 83) toto médium řadí mezi nejmladší a nejvíce rozvíjejícím se médiem.

Mezi výhody řadí Vysekalová (2010, s. 43) rychlost, kapacitu sítě, cenu a uvádí i interaktivitu média. Příkrylová (2019, s. 81) doplňuje Vysekalovou o další výhody jako celosvětový dosah, nepřetržité působení, vysoké zacílení či možnost přesného zacílení za pomoci sociálních sítí.

Mezi nevýhody internetové reklamy dle Příkrylové (2019, s. 81) patří nutnost připojení k internetu, kvalita připojení nebo například kontrola obsahu sdělení v některých zemích ať už z důvodu kulturních či politických rozdílů.

Sociální sítě

Výhodami sociálních sítí jsou dle Vysekalové (2010, s. 43) například snadné možnosti kontaktování cílových segmentů skupin a získání přímé odezvy v reálném čase, možnosti využití více reklamních nástrojů a také velký počet uživatelů či možnosti využití virových forem marketingu.

Mezi nevýhody Vysekalová (2010, s. 43) řadí například zneužití osobních údajů a kontaktů nebo také velkou konkurenci.

Mezi sociální média, kterými může B2B trh komunikovat, řadí Jenkins (2022, s. 322) sociální sítě jako je LinkedIn, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube či Reddit. Důležité je dle autora řešit témata, která jsou cílovému publiku nejbližší, aby korespondovala s tím, co firma nabízí.

Outdoor média

Mezi outdoorová média neboli venkovní reklamu řadí Příkrylová (2019, s. 85) billboardy, megaboardy, reklamní tabule, plakáty, vývěsní štíty, citilyght vitríny, světelné reklamní panely, reklamní hodiny, reklamní teploměry atd. Autorka také uvádí další název pro outdoor reklamu a to out-of-home reklama.

Mezi výhody outdoor reklamy řadí Příkrylová (2019, s. 82) rychlou komunikaci jednoduchých sdělení, vysokou četnost zásahu a také možnost lokální podpory. Vysekalová (2010, s. 42) doplňuje Příkrylovou o efektivitu, kdy je dle autorky nižší pořizovací cena ve srovnání s ostatními médii.

Oproti tomu nevýhody outdoorové reklamy jsou dle Vysekalové (2010, s. 42) například omezené množství informací, dlouhá doba realizace anebo omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy, které mohou být omezené například různými vyhláškami.

Indoor média

Vnitřní reklama se dá podle Příkrylové (2019, s. 86) využít například v obchodních centrech, kde je možnost oslovit více spotřebitelů oslovit je tak v místě prodeje. Mohou být ve formě reklamních rámečků, podlahové grafiky, samolepek, displejů v místě prodeje, reklamních kostek zavěšených v prostoru či videomappingu, dodává autorka.

Výhody i nevýhody indoor reklamy jsou dle Příkrylové (2019, s. 82) skoro totožné jako u outdoor reklamy.

Ambientní média

Tyto média vysvětluje Příkrylová (2019, s. 86) jako netradiční způsoby, jak se dostat do povědomí spotřebitelů. Mohou jimi být například madla nákupních vozíků, laserová projekce loga na světoznámé budovy či světoznámá místa, pohyblivé schody v metru, výtahy atp. píše autorka. Jde o to využít netradiční způsoby prezentace značky na netradičních místech, dodává Příkrylová (2019, s. 86).

2.2.3 Integrovaná marketingová komunikace

Karlíček (2016, s. 205) popisuje, že veškeré nástroje komunikačního mixu a jejich rozdělení je spíše teoretické, přičemž nemají dané přímé vymezení. V praxi se tedy různě kombinují, doplňují či překrývají, pokračuje autor. Pelsmacker (2003, s. 6) do integrované marketingové komunikace zařazuje veškerou marketingovou komunikaci, kterou firma vykonává.

Příkrylová (2019, s. 53) píše, že cílem integrované marketingové komunikace je provázet veškeré komunikační aktivity tak, aby efektivně zapůsobily na danou cílovou skupinu. Jak Příkrylová (2019, s. 53) píše: „*Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků.*“.

Příkrylová (2019, s. 54) zdůrazňuje, že podstata integrované marketingové komunikace spočívá v synergickém využití různých komunikačních kanálů a nástrojů. Toto propojení umocňuje účinek jednotlivých složek, což vede k celkovému zvýšení efektivity marketingové komunikace, dodává autorka.

Pelsmacker (2003, s. 7) doplňuje Příkrylovou, že integrovaná marketingová komunikace by tak měla být díky konzistenci a synergickému efektu mezi nástroji a médii účinnější a efektivnější.

Mezi výhody integrované marketingové komunikace Příkrylová (2019, s. 54) uvádí cílenost neboli možnost oslovení různých cílových skupin odlišným způsobem, další výhodou uvádí také úspornost a účinnost, které lze dosáhnout výběrem a vhodnou kombinací komunikačních nástrojů. Dále pak mezi výhody autorka řadí vytváření jasného positioningu značky, a to vytvořením jasného obrazu značky v myslích spotřebitelů. Poslední výhodou, jak uvádí autorka, je interaktivita, která může být formou dialogu či nasloucháním toho, komu je zpráva určena.

Integrovaná marketingová komunikace neboli IMC (zkratka pro anglický název integrity marketing communication) má za úkol zvýšit možnost a schopnost oslovit vhodné zákazníky ve správný čas na správném místě, píše Kotler (2013, s. 536).

Jinými slovy, IMC přináší přidanou hodnotu ve srovnání s tradičními marketingovými komunikacemi, doplňuje autory Pelsmacker (2013, s. 7).

2.3 Efektivnost marketingové komunikace

Efektivní marketingová komunikace by dle Karlička (2016, s. 23) měla splňovat řadu charakteristik a principů. Model efektivní komunikace znázorňuje a vysvětluje autor následovně (obrázek uveden v příloze 1 obrázek č. 11).

Kingsnorth (2022, s. 197) píše, že aby byla marketingová komunikace efektivní, je důležité porozumět cílovému publiku, kdy bez znalosti jejich potřeb, přání a chování je jakákoli strategie odsouzena k neúspěchu.

Karlíček (2016, s. 23) vysvětluje model efektivní marketingové komunikace tak, že je nutné cílovou skupinu, která je předem určena zaujmout, dané sdělení by také měla cílová skupina správně pochopit a také by ji dané sdělení mělo přesvědčit. Také je dle autora nutno myslet na to, že daná cílová skupina se vždy nachází v určitém situačním kontextu, který může pomoci anebo také naopak spíše uškodit.

Kotler (2007, s. 820-832) uvádí jednotlivé kroky, které je nutné dodržet, aby komunikace byla kvalitní a efektivní jsou jimi správné určení cílového publika, stanovení komunikačních cílů, příprava sdělení tzn. jaký bude formát sdělení a jeho obsah a zvolení vhodných médií, tzn. zda bude zvolena cesta osobních komunikačních kanálů či neosobních a v poslední řadě získání zpětné vazby.

Dle Vysekalové (2010, s. 93) se měří kvantitativní a kvalitativní ukazatele efektivnosti marketingové komunikace. Přičemž kvantitativní dělí autorka do dvou skupin, a to dle měření dosahu anglicky označováno jako reach a druhou skupinou je dle autorky dopad působení kampaně označováno také jako impact.

Vysekalová (2010, s. 93) dále pokračuje, že pro zjištění dosahu kampaně se využívá mediálních ukazatelů. Mezi jednotlivé ukazatele, které jsou využívány, řadí autorka rating neboli míra sledovanosti, která značí, kolik procent z cílové skupiny zaznamenalo dané médium (spot, inzerát atd..) v daném časovém úseku, přičemž hodnota se pohybuje od nuly do sta, nula značí, že nikdo z cílové skupiny dané médium/sdělení nezaznamenal oproti tomu sto značí, že dané sdělení sledovala celá cílová skupina. Dalším ukazatelem je share neboli tržní podíl cílové skupiny za určitý časový úsek, jeho hodnota se pohybuje jako u míry sledovanosti od nuly do sta, pokračuje tatáž autorka. Mezi další ukazatele, jak píše Vysekalová (2010, s. 93), patří reach neboli dosah sdělení tzn. procento lidí z dané cílové skupiny, které bude vystaveno jednou či vícekrát reklamnímu sdělení. Mezi další ukazatele autorka řadí net reach, který vysvětluje jako celkový zásah cílové skupiny a je možné ho udávat v absolutních hodnotách nebo procentuálně.

Vysekalová (2010, s. 187) pokračuje ukazatelem GRP (gross rating point), kdy tento ukazatel vysvětluje jako celkovou sumu ratingů za dané období, přičemž jeden bod je procento cílové skupiny a odpovídá celkovému počtu kontaktů dané cílové skupiny, a to i včetně duplikace.

Vysekalová (2010, s. 187) dále navazuje ukazatelem OTS/H, což je zkratka slov opportunity to see/hear, která ukazuje průměrný počet kontaktů jedinců z cílové skupiny, které se setkali s daným reklamním sdělením alespoň jednou. CPT (cost per thousand) jinak také cena za tisíc kontaktů cílové skupiny se sledovanou komunikací za období či kampaň nebo médium, pokračuje autorka. Výpočet ukazatele CPT se dle Heskové (2009, s. 68) vypočítá jako celkové výdaje na komunikaci, které jsou děleny počtem zasažených respondentů z cílové skupiny.

CPP (cost per point) Příkrylová (2010, s. 188) vysvětluje jako cenu cílové skupiny za jedno procento a dle autorky se využívá k porovnávání efektivnosti médií, kampaní či časových úseků v rámci různých cílových skupin.

Mezi další ukazatele dle autorky patří afinita jinak také poměr, která dle ní patří mezi základní ukazatele efektivnosti reklamní kampaně. Frekvence je dle autorky průměrný počet kontaktů jedince z cílové skupiny, kteří se s daným sdělením setkali za určité časové období. Frekvence četnosti neboli sledovanosti ukazuje četnost sledování či čtení daného titulu jedincem, pokračuje Příkrylová (2010, s. 188).

Dále také autorka uvádí ukazatel ATS, který je zkratkou slov average time spent, který udává průměrný čas, který jedinec věnoval sledováním média, kanálu a podobně. Mezi další také Příkrylová (2010 s. 188) řadí četnost naposledy neboli kolik čtenářů si naposledy přečetlo poslední číslo, počet čtenářů na jeden titul neboli průměrné číslo z jedinců, kteří si dané číslo titulu přečetli, vydaný náklad daného titulu neboli v jakém nákladu vydavatel vydal daný titul a v poslední řadě prodaný náklad daného titulu což znamená, jak velká je část vydaného titulu, která se prodala.

Hesková (2009, s. 67) píše, že měření efektivní komunikace se dá měřit dvěma způsoby. První způsob je dle autorky měřením přímých účinků komunikace a druhým způsobem je měření nepřímých účinků. První způsob měření je dle Heskové (2009, s. 67) hojně využíván u přímého marketingu neboli direct marketingu a v podstatě porovnává změnu tržeb oproti vloženým nákladům na marketingovou komunikaci. U prvního způsobu je dle autorky také možné využít i dalších ukazatelů jako je nákladový ukazatel, obrátový ukazatel či ukazatel návratnosti investic.

Druhým způsobem, jak Hesková (2009, s. 67) uvádí, jsou nepřímé metody hodnocení efektivnosti, přičemž představují různé metody zaměřené na zkoumání například sledovanosti médií a četnosti časopisů, zapamatovatelnosti, zkoumání image produktů, firmy atd. Nepřímé metody hodnocení Hesková (2009, s. 68) dále rozděluje do dvou oblastí, a to výzkum komunikačních médií a výzkum účinnosti komunikace. První oblast se zaměřuje na sběr a hodnocení informací např. o počtu a struktuře osob, které sledují jednotlivá média a také četnost kontaktu s médii, píše Hesková (2009, s. 68). Při ekonomickém hodnocení nákladů na komunikační médium dle autorky slouží ukazatel CPT (cost per thousand), který vyjadřuje vztah ceny na jednotku zásahu reklamní kampaně. Druhou oblastí nepřímé metody hodnocení je výzkum účinnosti komunikace, pokračuje Hesková (2009, s. 68), který ještě dále dělí do dvou etap. První etapa je předvýzkum a cílem této etapy je volba vhodného média a také formy komunikace v rámci celkové komunikační strategie, píše tatáž autorka.

Druhou etapou je dle Heskové (2009, s. 68) následný výzkum, který nejčastěji zkoumá pouze jednu stránku účinku komunikace a mezi příklady účinků uvádí například účinky na chování, účinky na znalost značky či produktu anebo také účinky na záměr koupit produkt či službu. V tomto případě je nejvíce využíván ukazatel GRP, dodává Hesková (2009, s. 69).

Přikrylová (2010, s. 101) k efektivnímu měření komunikace dodává: „*Efektivnost se dá měřit jako poměr mezi přínosem kampaně (dle stanovených cílů) úsilím vynaloženým k její realizaci.*“

Pro měření výsledků reklamy a jejího postupu definování reklamních cílů se dle Foreta (2006, s. 249) využívá model DAGMAR, který rozpracoval v roce 1961 R. Colley, dodává autor. DAGMAR je zkratkou Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, pokračuje autor. V modelu DAGMAR je důležité, aby byly reklamní cíle předem důkladně rozpracovány a konkrétně vymezeny, tím pádem bude možné přesněji vyhodnocovat účinnost celkové komunikační kampaně, píše Foret (2006, s. 249). Autor pokračuje, že by cíle měly být zaznamenány srozumitelně a písemně, ideálně také v měřitelných kvantifikovatelných jednotkách. Vše by mělo být jasně definováno již v přípravné fázi, tedy před zahájením realizace a následného hodnocení reklamní kampaně, zdůrazňuje autor.

Pelsmacker (2003, s. 167) popisuje model DAGMAR jako proces devíti fází marketingové komunikace, které by měly být postupně splněny. Mezi fáze autor řadí vytvoření potřeby kategorie, povědomí o značce, znalost a pochopení značky, postoj ke značce, úmysl nákupu, usnadnění nákupu, nákup, spokojenost a v poslední řadě uvádí také fázi věrnost značce.

2.4 Metodika práce

Tato podkapitola je zaměřena na postup psaní diplomové práce. Práce je strukturována do dvou hlavních částí, přičemž teoretická sekce poskytuje základní rámec pro praktickou část. Teoretická část definuje klíčové pojmy související s marketingovou komunikací a strategiemi. Teoretická část také využívá sekundárních a internetových zdrojů. Byly použity metody jako vyhledávání odborné literatury, rozbor a taktéž komparace.

Analytická část diplomové práce se skládá ze čtyř hlavních částí. První z nich se zabývá představením firmy NaMíru Solutions s.r.o. Další sekce popisuje současný systém marketingové komunikace ve firmě NaMíru Solutions. Třetí část práce obsahuje vlastní výzkum zaměřený na hodnocení současného stavu marketingové komunikace ve firmě, formou kvantitativních, polostrukturovaných rozhovorů se zákazníky firmy. Do rozhovorů se zapojilo pět zákazníků, kteří si přáli zůstat v anonymitě.

Informace v praktické části byly získány jak z interních zdrojů firmy NaMíru Solutions s.r.o., tak z online studií a průzkumů. Dále byla provedena sumarizace výsledků. Na základě zjištěných výsledků byla navržena doporučení pro zlepšení strategie marketingové komunikace firmy NaMíru Solutions s.r.o.

Na závěr je v kapitole shrnutí získaných poznatků a doporučení pro další postup v oblasti marketingové komunikace ve firmě NaMíru Solutions s.r.o. Výsledky a doporučení budou prezentovány vedení firmy NaMíru Solutions s.r.o.

3 Analytická část práce

Analytická část diplomové práce zkoumá úroveň strategie marketingové komunikace ve firmě NaMíru Solutions s.r.o. V první části je společnost, která byla vybrána představena. Následně je popsána její stávající marketingová komunikační strategie za pomoci majitele firmy, který ochotně poskytl podklady a rozhovor. Taktéž jsou uvedeny konkurenti firmy na trhu, na kterém firma NaMíru Solutions s.r.o. působí. Další částí je vlastní výzkum, který se skládá z polostrukturovaných rozhovorů s pěti zákazníky této firmy, kteří si přáli zůstat v anonymitě. Na vlastní výzkum pak dále navazuje vyhodnocení, na jehož základě je zpracován návrh marketingové komunikační strategie pro firmu NaMíru Solutions s.r.o. a taktéž její ekonomické zdůvodnění.

3.1 Představení organizace NaMíru Solutions s.r.o.

Firma NaMíru Solutions s.r.o. je inovativní a dynamická firma působící v oblasti informačních technologií a softwarového inženýrství již přes tři roky její vznik se datuje k 20. květnu roku 2021, uvedl majitel firmy v rozhovoru. I když má firma hlavní sídlo v centru Prahy, její dosah přesahuje hranice České republiky. Firma má tak díky svému rozsáhlému portfoliu klientů a projektů firma zastoupení a působnost také v zahraničí (Polsko, Litva, Slovensko, Velká Británie, Nizozemsko, Dánsko), vypověděl majitel firmy. Tento mezinárodní rozměr potvrzuje schopnost firmy adaptovat se na různorodé trhy a efektivně reagovat na specifické potřeby klientů v různých geografických oblastech.

NaMíru Solutions s.r.o. se zaměřuje na poskytování komplexních řešení a služeb v oblasti CRM, které jsou pečlivě přizpůsobeny individuálním potřebám a požadavkům každého klienta, prozradil majitel firmy. S využitím nejnovějších technologií a moderních přístupů k vývoji softwaru je firma specialistou na tvorbu a implementaci a úpravu podnikového systémů na platformě Salesforce, která se soustředí na správu zákaznických dat, pokračuje majitel společnosti.

Mezi hlavní služby, které firma NaMíru Solutions s.r.o. nabízí patří podnikové poradenství, kdy se firma specializuje na analýzu a optimalizaci firemních procesů a taktéž klientům pomáhá identifikovat a implementovat efektivní procesní řešení, která vedou k výraznému zlepšení efektivity a produktivity. Tento proces zahrnuje podrobnou analýzu stávajících procesů a navrhování strategických změn, které umožňují firmám lépe reagovat na dynamické tržní podmínky. Dále také analýzu zákaznických dat a přípravu reportů a provádí tak detailní analýzu zákaznických dat, což klientům umožňuje získat cenná data a informace pro rozhodování a strategické plánování. Firmy mohou využít získané informace k optimalizaci svých obchodních strategií a zlepšení vztahů se zákazníky. Tvorba přehledných a užitečných reportů je klíčová pro efektivní sledování výkonu a úspěchu různých obchodních aktivit.

Další službou je implementace a nastavování systému Salesforce a nabízí tak komplexní služby v oblasti implementace a konfigurace systému Salesforce. Tyto služby zahrnují návrh a přizpůsobení systému tak, aby odpovídal specifickým potřebám klienta. Zahrnují také školení a podporu pro uživatele, což zajišťuje, že klienti mohou plně využívat všechny funkce platformy a dosahovat maximálního přínosu, vyplynulo z diskuze s majitelem firmy.

V neposlední řadě firma dle majitele také nabízí i integraci podnikových systémů. NaMíru Solutions se specializuje na integraci různých podnikových systémů. To zahrnuje propojení Salesforce s jinými systémy, které klienti používají, jako jsou ERP (Enterprise Resource Planning) systémy nebo systémy pro řízení výroby. Tato integrace umožňuje plynulou a efektivní výměnu dat mezi jednotlivými systémy a zajišťuje, že všechny části podnikových procesů fungují bezproblémově.

A poslední nabízenou službou firmy NaMíru Solutions s.r.o. je vzdělávání a školení uživatelů. Firma rovněž nabízí školení a vzdělávání pro uživatele implementovaných systémů. Tato školení jsou navržena tak, aby uživatelé získali potřebné dovednosti a znalosti pro efektivní využívání systémů a aplikací. Školení zahrnuje praktické ukázky, teoretické přednášky a příklady z praxe, které pomáhají uživatelům rychle se adaptovat na nové nástroje a technologie.

„Hlavní síla společnosti NaMíru Solutions s.r.o. tkví v týmu zkušených odborníků, kteří mají široké spektrum znalostí a dovedností v oblasti informačních technologií. S jejich odborností a vášnivým přístupem k práci můžeme poskytovat inovativní a efektivní řešení pro své klienty, která přinášejí efektivnější firemní procesy, jednotný pohled na zákazníka v rámci dat, úsporu času uživatelů a tím i výraznou konkurenční výhodu.“ uvádí majitel firmy.

NaMíru Solutions se snaží přinášet inovativní a efektivní řešení, která zajišťují výrazné zlepšení firemních procesů. Tato řešení umožňují klientům získat jednotný a detailní pohled na jejich zákazníky, což vede k lepšímu řízení vztahů se zákazníky, efektivnějšímu využívání času a zdrojů, a tím i ke zvýšení konkurenceschopnosti. Všechna tato vylepšení přispívají k dosažení výrazné konkurenční výhody na trhu, která je klíčová pro úspěch v dnešním rychle se měnícím podnikatelském prostředí.

3.2 Stávající strategie marketingové komunikace

Na základě diskuze s majitelem firmy NaMíru Solutions, Filipem Linhartem a náhlednutí do interních materiálů vyvstává jasný obraz o současném stavu marketingové komunikace ve firmě. Zjistilo se, že firma aktuálně postrádá ucelenou a promyšlenou marketingovou strategii, což zásadně ovlivňuje její schopnost efektivně oslovovat trh a budovat silnou značku. Tento nedostatek strategie se projevuje v několika klíčových oblastech, které je nutné řešit, aby firma mohla zlepšit svou konkurenceschopnost a dosáhnout tak lepších výsledků.

Jedním z hlavních problémů identifikovaných během diskuze je absence jasného a strukturovaného marketingového plánu. Firma NaMíru Solutions s.r.o. v současnosti nemá vypracovanou promyšlenou strategii, která by specifikovala, jakým způsobem komunikovat se stávajícími a potenciálními zákazníky, případně s potenciálními zákazníky. Chybí detailní popis cílových zákazníků, jejich potřeb, a preferencí. To omezuje schopnost firmy efektivně komunikovat a přizpůsobit své nabídky potřebám klientů.

Firma nemá ani dobře zvládnutou segmentaci trhu, což znamená, že není schopna efektivně identifikovat klíčové segmenty, které by měla oslovovat tím pádem nejsou určena žádná demografická ani geografická kritéria. Taktéž ani psychografická segmentace a podrobnější analýza potřeb a chování zákazníků není nijak definovaná. Bez přesného povědomí o specifických potřebách různých segmentů trhu jsou marketingové kampaně neefektivní a neoslovují správné publikum, jak bylo uvedeno v teoretické části. To vede k tomu, že marketingové úsilí firmy je rozptýlené a neplní svůj účel, což může mít za následek ztrátu potenciálních obchodních příležitostí a slabé postavení na trhu.

Ani marketingové cíle společnosti nejsou konkrétně definovány ani měřitelné. Neexistují jasné cíle ani metriky pro zvýšení povědomí o značce, získávání nových klientů nebo zlepšování zákaznické spokojenosti. Chybí systematický přístup k měření a vyhodnocování marketingových aktivit.

Dalším zásadním problémem je nedostatečné využívání online marketingových kanálů. Firma zanedbává možnosti, které nabízejí sociální média, webové stránky a další digitální platformy dnešní doby. Tento nedostatek přítomnosti na online kanálech omezuje možnosti firmy zapojit se do interakce se zákazníky, budovat povědomí o značce a využívat potenciál digitálního

marketingu pro oslovení širšího publika. Zároveň firma nevyužívá možnosti online reklamy, která by mohla zvýšit její viditelnost a přitáhnout nové zákazníky.

Kromě nedostatečné online přítomnosti je také na základě diskuze jasné, že firma taktéž nevyužívá offline marketingové aktivity. Není dostatečně aktivní ve veřejném prostoru, jako jsou eventy, konference a sponzorství. Tento nedostatek aktivního zapojení v offline prostředí omezuje možnosti posílení vztahů se stávajícími klienty a navazování nových obchodních vztahů či budování povědomí o této firmě. Bez přítomnosti na relevantních akcích a událostech firma ztrácí příležitost k přímé interakci s potenciálními zákazníky a partnery, což může omezit její schopnost rozšířit svou síť kontaktů a zlepšit svou reputaci, jak bylo zmíněno v teoretické části. Ani obsahový marketing není propracovaný a postrádá tak smysl. Pravidelné a konzistentní publikování odborných článků a příspěvků na firemním web či LinkedIn není prováděno. To omezuje schopnost firmy budovat image a povědomí o značce či budovat vztah se současnými klienty či přitahovat nové návštěvníky na webové stránky či LinkedIn.

Na veškeré marketingové aktivity se taktéž váže rozpočet, který v tuto chvíli nemají stanoven. Bez jasné definovaného rozpočtu na marketingové aktivity postrádá firma přehled o dostupných finančních prostředcích a možnost optimálního rozdělení mezi jednotlivé marketingové kanály a nástroje. Tento nedostatek plánování může vést k neefektivnímu rozdělení zdrojů: některé oblasti mohou být nedostatečně financovány, zatímco jiné mohou být zbytečně přeplněné. Například firma může investovat vysoké částky do PPC kampaní bez řádného plánování a optimalizace, což může mít za následek nízkou návratnost investic. Naopak oblasti jako PR nebo osobní prodej mohou zůstat bez adekvátní podpory, což brání rozvoji důležitých marketingových aktivit a snižuje celkovou efektivitu marketingové strategie.

Absence ucelené strategie marketingové komunikace znamená, že firma NaMíru Solutions ztrácí konkurenční výhodu a neefektivně využívá své marketingové zdroje. Nedostatek jasné stanovených cílů a plánů vede k roztržitému a neefektivnímu marketingovému úsilí, které nedokáže oslovit správné publikum a přinášet očekávané výsledky. To může mít dlouhodobé negativní dopady na postavení firmy na trhu a její schopnost přitahovat nové zákazníky.

Aby firma NaMíru Solutions mohla zlepšit svou marketingovou pozici a efektivně oslovit trh, je nezbytné vypracovat a implementovat komplexní marketingovou komunikační strategii.

3.2.1 Stávající komunikační mix vybrané firmy

Firma NaMíru Solutions s.r.o. v současnosti využívá několik marketingových nástrojů a kanálů k oslovení svých cílových segmentů trhu. Jak vyplynulo z diskuze a z interních materiálů, které byly důkladně prostudovány, tak je komunikační mix této firmy, i přes to, že zahrnuje různé prvky, využíván velice málo a bez systematického přístupu. Tento přístup ovlivňuje efektivitu a dosah marketingových aktivit firmy. Následuje podrobnější přehled aktuálního komunikačního mixu a nástrojů.

Osobní prodej

Osobní prodej je realizován prostřednictvím obchodních zástupců, kteří navštěvují potenciální klienty a na základě domluvené schůzky prezentují služby firmy NaMíru Solutions s.r.o. Obchodní zástupci firmy NaMíru Solutions jsou důkladně školeni v oblasti produktů a služeb, které firma nabízí a snaží se tak zákazníkovi předat cenné informace o možné spolupráci. Toto školení zahrnuje pravidelné kurzy a workshopy zaměřené na efektivní prodejní techniky, komunikační dovednosti a strategii zákaznického servisu. Zástupci jsou rovněž školeni v používání CRM systémů, které jim umožňují sledovat interakce se zákazníky, spravovat obchodní příležitosti a optimalizovat prodejní procesy. Vybavení obchodních zástupců zahrnuje moderní technologické nástroje, které jsou klíčové pro efektivní řízení vztahů se

zákazníky. To zahrnuje přístup k pokročilým CRM systémům, které umožňují sledování historických dat o klientech, analýzu jejich preferencí a potřeb, a správu obchodních kontaktů. Dále mají zástupci k dispozici mobilní zařízení a aplikace, které podporují mobilní přístup k důležitým informacím a umožňují jim pracovat flexibilně a efektivně přímo na místě. Díky důkladnému školení a moderním technologiím jsou obchodní zástupci schopni přizpůsobit své prezentace a nabídky přesně podle potřeb a preferencí jednotlivých klientů. Tento personalizovaný přístup zahrnuje přizpůsobení prezentací, nabídky produktů a služeb na základě specifických požadavků klienta, což zvyšuje šance na úspěšné uzavření obchodu.

Reklama

V současné době reklama ve firmě NaMíru Solutions s.r.o. nemá žádné zastoupení, což znamená, že firma neinvestuje do žádné formy reklamní propagace a nezapojila se do marketingových aktivit, které by zahrnovaly propagaci její značky, produktů nebo služeb prostřednictvím reklamních kanálů. Do této chvíle firma nevyužila žádné reklamní kampaně, což znamená, tradiční formy reklamy jako televizní, rozhlasové, tiskové a ani outdoorové reklamy. Neexistují žádné plánované nebo realizované kampaně, které by zvyšovaly povědomí o značce nebo jejích produktech a službách. Firma taktéž v současnosti neinvestuje ani v minulosti neinvestovala do online reklamních aktivit, jako jsou bannerové reklamy, PPC (pay-per-click) kampaně, nebo reklama na sociálních médiích. Neexistují žádné kampaně na Google Ads nebo na jiných digitálních platformách, které by cíleně oslovovaly potenciální zákazníky a zvýšila tak možnou úspěšnost oslovování potenciálních klientů. V současné době nejsou vytvořeny ani žádné reklamní materiály, jako jsou plakáty, letáky, brožury, nebo jiné tiskové materiály, které by firma mohla distribuovat nebo použít na různých reklamních plochách ani jinak využívat.

Direct marketing

E-mailové kampaně, které firma NaMíru Solutions s.r.o. aktuálně realizuje probíhají ale jen na nepravidelné bázi. Tento nedostatek pravidelnosti může vést k tomu, že příjemci e-mailů zapomínají na značku nebo se ztrácí v porovnání s konkurencí, která pravidelně komunikuje se svými zákazníky a příjemci newsletteru tak mohou mít pocit, že firma není dostatečně aktivní nebo nemá dostatečný zájem o jejich potřeby, což může vést k nižší míře otevření a prokliku e-mailů. Mezi další problémy patří nepersonalizované e-mailové kampaně. E-maily jsou zasílány s jednotným obsahem všem příjemcům bez ohledu na jejich individuální zájmy nebo potřeby. Generický obsah může být pro odběratele méně relevantní a méně zajímavý, což snižuje pravděpodobnost, že e-mail otevřou nebo na něj reagují. Personalizace by měla zahrnovat přizpůsobení obsahu e-mailů na základě historie interakcí příjemců, jejich preferencí a předchozích nákupů nebo zájmů. Bez personalizace firma nedokáže oslovit příjemce relevantními informacemi, což může vést k nižší efektivitě kampaní.

Segmentace umožňuje cílit kampaně na specifické skupiny s odpovídajícími zájmy a potřebami. Bez segmentace je pravděpodobnost, že e-mail osloví příjemce, kteří mají zájem o konkrétní nabídku, výrazně nižší. To může vést k nižší míře konverze, protože obsah e-mailu není přizpůsoben konkrétním potřebám příjemců.

Podpora prodeje

V současnosti firma NaMíru Solutions s.r.o. poskytuje množstevní slevy na hodinové sazby za služby poskytované v rámci projektů. Tento přístup je navržen tak, aby přinášel oboustranné výhody jak pro firmu, tak pro její klienty. Zákazníci, kteří si objednávají službu s dlouhodobým horizontem, mají možnost využít výhodnější cenové podmínky na základě předem stanoveného objemu hodin.

Klienti, kteří plánují a objednávají služby s delším časovým horizontem, mají možnost využít slevy za předpokladu, že budou potřebovat kontinuální podporu po celou dobu projektu. Tento přístup umožňuje firmě NaMíru Solutions s.r.o. lépe plánovat a alokovat své kapacity, což vede k optimalizaci využití zdrojů a efektivnímu řízení projektů. Díky množstevní slevě mohou klienti nejen získat výhodnější cenu, ale také pomáhají firmě NaMíru Solutions s.r.o. přesněji předpovídat a plánovat potřebné kapacity pro daný projekt. Firma je tak schopna lépe řídit pracovní zátěž a přizpůsobit tým a zdroje specifickým potřebám a požadavkům projektu.

Distribuce propagačních materiálů, jako jsou brožury, letáky či jakékoliv jiné propagační materiály je nulová. Tyto materiály mohou být efektivním nástrojem pro zvýšení povědomí o značce a poskytování podrobných informací o produktech a službách. Bez dostatečné distribuce a plánování propagačních materiálů může firma ztrácet příležitosti k oslovování nových zákazníků a zvyšování viditelnosti na trhu.

Public Relations

Firma nevyužívá ani žádné tiskové zprávy či publikace odborných článků v renomovaných IT časopisech a online platformách ani dalších variant Public Relations.

Event Marketing

Webináře a semináře nejsou v současnosti součástí komunikačního mixu firmy. Tyto aktivity by mohly přitáhnout pozornost potenciálních klientů či navázat nové kontakty s lidmi v tomto odvětví.

Sponzoring

Sponzoringové aktivity také nejsou zahrnuty do marketingových aktivit firmy NaMíru Solutions s.r.o.

Online reklama/online komunikace

NaMíru Solutions s.r.o. aktuálně nezahrnuje PPC (Pay-Per-Click) reklamu, včetně Google Ads, do svého marketingového mixu. Společnost tak nevyužívá možnost cílit na klíčová slova z oblasti IT a digitálních řešení, která jsou relevantní pro její potenciální klienty. Absence PPC kampaní omezuje potenciální příliv návštěvníků na firemní web, který by tyto reklamy mohly přinést.

Firma taktéž nevyužívá ani bannerové reklamy na odborných IT portálech. To znamená, že chybí jakékoli pokusy o zvýšení viditelnosti značky mezi odborníky a potenciálními klienty prostřednictvím tohoto reklamního formátu. Absence bannerových reklam znamená, že firma nevyužívá příležitosti pro pravidelnou analýzu a optimalizaci kampaní, a tedy nemůže těžit z pokročilých technik, jako jsou dynamické reklamy nebo personalizované bannery. Výsledkem je, že firma neoslovuje své publikum prostřednictvím vizuální reklamy na online platformách, což by mohlo výrazně zlepšit její marketingovou přítomnost.

Sociální média, jako jsou LinkedIn a Facebook, jsou využívána k propagaci firmy, ale aktivity na těchto platformách jsou spíše ad-hoc. Pravidelné příspěvky, zapojení do diskuzí a sdílení odborného obsahu nejsou systematicky plánovány ani realizovány. To znamená, že potenciál těchto kanálů pro budování značky a interakci s cílovou skupinou není plně využit.

Současný komunikační mix firmy NaMíru Solutions s.r.o. zahrnuje pouze některé nástroje a kanály, avšak jejich využití je velmi omezené a nekoordinované. Celkově lze zkonstatovat, že firma NaMíru Solutions s.r.o. má základ v osobním prodeji a podpoře prodeje, ale její komunikační mix postrádá širší využití moderních reklamních, marketingových a PR nástrojů, což by mohlo zvýšit povědomí o značce, oslovit širší publikum a posílit její postavení na trhu.

3.2.2 Konkurence firmy NaMíru Solutions s.r.o.

Tato kapitola se věnuje přehledu hlavních konkurentů společnosti NaMíru Solutions s.r.o., kteří působí na českém trhu ve stejném odvětví a mají stejnou či velice podobnou velikost. Tyto firmy nabízejí podobná IT a digitální řešení a jejich porozumění je klíčové pro vytvoření efektivní marketingové komunikační strategie pro firmu NaMíru Solutions s.r.o. a může se aktivitami konkurentů inspirovat. Mezi hlavní konkurenty patří Fansfactory, Anodius a Black Bison. Avšak je zde uvedena i firma Enehano, která je oproti ostatním uvedeným konkurentům větší, a to z důvodu možného porovnání či inspirace pro budoucí vývoj firmy NaMíru Solutions s.r.o. V České republice je konkurence v tomto odvětví poměrně velká. Na českém trhu jsou velké firmy jako například Enehano, Pwc, Accenture, které patří mezi leadery na trhu. Avšak existuje zde také velké množství menších firem, které se snaží dostat mezi leadery na trhu. Proto je zde konkurenční boj velký a je nutné mít konkurenční výhodu a přidanou hodnotu, aby se firma mohla v tomto odvětví stát úspěšnou a konkurenceschopnou.

Enehano

Enehano je větší (cca 70-200 zaměstnanců) česká společnost, specializující se na implementaci CRM systémů, zejména Salesforce a poskytování komplexních digitálních řešení (2024). Enehano (2024) se dle jejich webových stránek, které jsou mimo jiné velice moderní a zákazník se v nich může velice dobře a jednoduše orientovat, věnuje procesům jako: řízení obchodu a obchodního týmu, marketingová optimalizace, digitalizace kontaktního centra a back office atd. Také na svých stránkách uvádí i obory pro které vytváří služby na míru jsou jimi: finance, technologie, utility, telekomunikace, výroba a logistika. Firma se pyšní zkušenostmi z velkých projektů a spoluprací s předními firmami na trhu, uvádí Enehano (2024). Jejich hlavními cílovými segmenty jsou velké korporace a středně velké podniky, které potřebují přizpůsobit své procesy moderním digitálním požadavkům, vyplývá z jejich webových stránek. Mezi jejich klienty patří například ČSOB, T-mobile, Equa bank a další, uvádí firma (2024).

Enehano má dobře navrženou a uživatelsky přívětivou webovou stránku, která efektivně komunikuje jejich odborné znalosti a úspěšné projekty ale také základní informace pro nově přichozí potenciální zákazníky, kteří web navštíví. Klíčovým prvkem je sekce případových studií, která demonstruje konkrétní úspěchy a přidanou hodnotu pro klienty, které jsou k nalezení na jejich webových stránkách (2024). Firma Enehano také investuje do optimalizace pro vyhledávače (SEO) a placené reklamy (PPC), aby dosáhla lepší viditelnosti ve vyhledávacích a přivedení relevantního potenciálních zákazníků.

Firma také a svých webových stránkách vytváří i obsahový marketing a pravidelně publikuje odborné články a blogy, které pokrývají aktuální témata v oblasti CRM a digitální transformace (2024). Obsah na webových stránkách je zaměřen na vzdělávání ať už stávajících, nových či potenciálních klientů. Firma rovněž pořádá webináře a nabízí e-booky jako nástroje pro získávání potenciálních zákazníků a posilování vztahů s nimi.

Enehano využívá i sociální sítě jako LinkedIn a Facebook k propojení se s širokou veřejností, zákazníky, zaměstnanci. Zde sdílí firemní novinky, případové studie, odborné články a úspěchy. Tato aktivita firmě může pomoci k budování povědomí o značce a může tak posilovat svou pozici jako leadera na tomto trhu, jak bylo uvedeno v teoretické části. Na platformě LinkedIn má cca 2500 sledujících a průměrná aktivita příspěvků je jeden týdně (2024). Ve srovnání s firmou NaMíru Solutions, která má 302 sledujících a příspěvky zde jsou nepřehledné, text je moc dlouhý a příspěvky jsou v rámci měsíců, má tuto platformu mnohem lépe zpracovanou firma Enehano.

Enehan také velmi často sponzoruje odborné konference a workshopy, kde prezentuje své služby a sdílí své zkušenosti (2024). To jim umožňuje navázat přímý kontakt s cílovými skupinami a prohloubit vztahy s potenciálními i stávajícími klienty.

FansFactory

FansFactory je firma se sídlem v České republice, odkud také firma pochází. A jejich náplní, jak uvádí na svých webových stránkách (2024) je: „Společnost se zaměřuje na poskytování komplexních služeb v rámci řešení Salesforce, proces implementace do A do Z na klíč, integraci s dalšími systémy v plném rozsahu, údržbu a následná podpora Salesforce CRM.“ Z jejich webových stránek dále vyplývá, že se zaměřují na poskytování inovativních digitálních řešení, která zahrnují správu sociálních médií, vývoj mobilních aplikací a tvorbu interaktivního obsahu. Klíčovým faktorem je pro tuto firmu právě ten lidský, kdy velmi dbají o péči zákazníka, jak sama firma uvádí (2024). Mezi zákazníky firmy Fansfactory patří AC Sparta, Vekra, Saint Gobain a další, což sama firma uvádí na webových stránkách (2024).

Fansfactory má propracovanou a v celku i moderní webovou stránku, která prezentuje jejich služby, úspěšné projekty a novinky. Web je navržen tak, aby byl uživatelsky přívětivý. Na webové stránce firmy Enehan můžeme také najít hned šest důvodů proč by si potenciální klienti měli vybrat právě tuto firmu mezi ně Fansfactory na svých webových stránkách (2024) řadí například transparentnost, integritu a kvalitu, rozmanitost a respekt atd.

Firma taktéž investuje do optimalizace pro vyhledávače a placené reklamy, aby dosáhla lepší viditelnosti ve vyhledávacích a přivedla relevantní cílovou skupinu. FansFactory má na svých webových stránkách také blogové příspěvky a odborné články, které pokrývají aktuální témata v oblasti nabízených služeb.

Fansfactory je aktivní zejména na sociální síti LinkedIn, kde sdílí aktuality, úspěšné projekty, odborné články, interaktivní obsah a účasti na konferencích.

Fansfactory se také účastní či pořádá různé meetupy, workshopy a webináře, jak uvádí na svém LinkedInu (2024). Jednou z posledních účastí dle jejich sociální sítě LinkedIn byla diskuze ve firmě Microsoft s názvem Seyfor AI breakfast a také konference Sales Management 2024.

Anodius

Anodius je česká společnost specializující se na poskytování CRM řešení, zejména SAP a Salesforce, uvádí firma (2024). Dle jejich webových stránek (2024) se společnost zaměřuje na implementaci a optimalizaci CRM systémů, které pomáhají firmám zlepšovat zákaznické vztahy a zvyšovat efektivitu jejich procesů. Mezi jejich firemní hodnoty dle jejich webových stránek (2024) patří empatie, inovace, efektivnost a týmová práce. Na webových stránkách má firma Anodius taktéž uvedené firemní poslání a cíl společnosti.

Co se týče digitálního marketingu má firma moderní a přehlednou webovou stránku, která jasně představuje jejich služby, úspěšné projekty a novinky. Firma také investuje do optimalizace pro vyhledávače a placené reklamy (PPC), aby zvýšila svou viditelnost ve vyhledávacích a přilákala relevantní návštěvníky na své stránky.

Obsahový marketing má firma taktéž promyšlený a pravidelně publikuje blogové příspěvky a odborné zajímavé články zaměřené na témata týkající se CRM, SAP, Salesforce a zákaznické zkušenosti. Tento obsah slouží k edukaci zákazníků a tím také budování důvěry, taktéž tímto může dokázat svoji odbornost a přehled v tomto oboru a tím zákazníka i přesvědčit. Společnost dále také nabízí webináře a e-booky, které jsou zaměřeny na aktuální trendy a osvědčené postupy v oblasti CRM.

Firma Anodius má také sociální sítě jako je LinkedIn a YouTube. Na těchto platformách sdílí novinky, případové studie, odborné články a aktuality z oboru. Avšak na platformě LinkedIn má cca 800 sledujících a aktivita příspěvků není velká. To samé platí i pro platformu YouTube, kdy poslední příspěvek na této platformě byl naposledy přidán v říjnu roku 2023, i přes to na této platformě má firma přes 500 odběratelů.

Anodius se také účastní a sponzoruje odborné konference a workshopy, kde prezentuje své služby a sdílí své zkušenosti s implementací CRM řešení a zlepšováním zákaznické zkušenosti, jak vyplývá ze sociální sítě LinkedIn. V minulosti se například firma podílela na SAP now Prague konferenci, kde se setkávají špičkové firmy z oboru. A v roce 2023 byli rovněž součástí konference "CIO Agenda", která je zaměřena na nejnovější trendy v oblasti IT a digitální transformace, což firma uvádí na svém LinkedIn profilu. Firma se dále dle jejich LinkedInu angažuje v organizaci a účasti na networkingových akcích, které jim umožňují přímo interagovat s potenciálními klienty a partnery. Konkrétním příkladem je účast na setkání "Czech ICT Alliance Meetups", které sdružuje významné hráče v oblasti ICT v České republice. Czech ICT Alliance je organizace podporující ICT firmy při jejich expanzi na zahraniční trhy a organizuje řadu networkingových a obchodních misí, například v Číně, píše CEEOA neboli Central and Eastern European Outsourcing Association (2024).

Black Bison

Black Bison je česká společnost specializující se na poskytování IT řešení, zahrnující vývoj softwaru, mobilních aplikací, webových stránek a e-commerce platform, uvádí firma na svých webových stránkách (2024). Firma se dle jejich webových stránek (2024) zaměřuje na inovativní a na míru šitá řešení, která pomáhají firmám optimalizovat jejich digitální procesy a zlepšovat online přítomnost.

Black Bison působí také v online světě a jejich webová stránka vypadá profesionálně, ačkoliv uživatelsky přívětivá natolik není, nepomáhá k tomu ani jazyková varianta, kdy není možné anglický jazyk změnit. Webová stránka není moc přehledná, ale i tak se zde dají najít jejich služby a projekty v kterých se firma angažuje. Díky optimalizaci pro vyhledávače (SEO) je ale snadno dohledatelná online a přitahuje tak potenciálně více návštěvníků. Firma dále také investuje do optimalizace pro vyhledávače a placené reklamy (PPC), aby dosáhla vyšší viditelnosti ve vyhledávačích a přivedla tak na web relevantní návštěvníky, jak je patrné z vyhledávání.

Obsahový marketing firma moc nevyužívá a není zde žádná pravidelnost. Blog ani žádné články firma nevyužívá, jak je vidět z jejich platform.

Black Bison ani na sociálních sítích není moc aktivní. Mezi platformu, kterou firma má je LinkedIn a ani ta není skoro využívána i přes cca 360 sledujících, které mají na této platformě.

Black Bison se účastní a často i sponzoruje odborné konference a workshopy, kde prezentuje své služby a sdílí své zkušenosti s vývojem softwaru a digitální transformací, účastní se primárně zahraničních konferencí jako je například Web summit a Dublin Tech Summit atd., uvádí (2024). Firma dle jejich webových stránek (2024) pořádá webináře zaměřené na aktuální technologie a osvědčené postupy ve vývoji softwaru, které slouží k edukaci potenciálních klientů a prohloubení vztahů s odbornou veřejností, nicméně poslední zmínka o takovémto eventu je z roku 2023, kdy firma pořádala webinář zdarma.

Shrnutí konkurence

Každá z uvedených konkurenčních firem má své přednosti a každá z firem buď buduje povědomí o firmě online či v offline prostoru. Firma Enehano však vyniká nad ostatními konkurenčními firmami svou aktivitou na sociálních sítích, moderními webovými stránkami,

silným obsahovým marketingem a pravidelnou účastí na odborných konferencích a workshopech. Tato kombinace aktivit nejen zvyšuje povědomí o značce, ale také buduje důvěru mezi stávajícími a potenciálními klienty. Navíc spolupráce s významnými klienty jako ČSOB, T-Mobile a Equa bank potvrzuje, že Enehano poskytuje vysokou kvalitu služeb a je považována za důvěryhodného partnera v oblasti digitální transformace a implementace CRM systémů.

3.3 Vlastní výzkum a jeho vyhodnocení

Tato kapitola se zaměřuje na vlastní výzkum a jeho vyhodnocení marketingové komunikační strategie společnosti NaMíru Solutions s.r.o. v České republice. Na základě polostrukturovaných rozhovorů s klíčovými klienty firmy NaMíru Solutions s.r.o. a na základě získaných dat a firemních materiálů bylo cílem identifikovat hlavní nedostatky v současné komunikační marketingové strategii a navrhnout ji. Tento výzkum poskytuje detailní pohled na vnímání značky, konkurenční prostředí, důvody pro spolupráci s firmou, hodnocení komunikačních kanálů a celkovou spokojenost klientů.

Metodologie výzkumu

Výzkum byl realizován prostřednictvím kvalitativních metod, konkrétně prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů, které se konaly formou online videohovoru, s pěti stávajícími zákazníky společnosti NaMíru Solutions s.r.o., kteří měli za úkol odpovědět na třináct otázek. Respondenti byli vybíráni na základě jejich spolupráce s firmou a jejich schopnosti poskytnout hlubší vhled do jejich zkušeností a hodnocení poskytovaných služeb. Rozhovory byly naplánovány a realizovány v naplánovaných termínech, přičemž bylo zajištěno, aby každý respondent měl dostatek času a prostoru pro sdílení svých názorů a zkušeností. V zájmu ochrany jejich anonymity byli respondenti dále označováni pouze jako respondent A, B, C, D a E. S respondentem A se rozhovor uskutečnil 22. července v 11:00. Tentýž den proběhl rozhovor i s respondentem B, avšak v odlišném čase, konkrétně v 18:00. Respondent C byl dotazován 25. července ve 12:00, zatímco s respondentem D proběhl videohovor 26. července v 8:00. Poslední rozhovor se uskutečnil 31. července v 15:00 s respondentem E.

Každý rozhovor trval přibližně jednu hodinu a byl zaměřen na různé aspekty spolupráce s NaMíru Solutions s.r.o. Otázky byly navrženy tak, aby pokryly široké spektrum témat, včetně vnímání značky NaMíru Solutions, kvality poskytovaných služeb, úrovně zákaznické podpory, efektivity implementovaných řešení a celkového dojmu z komunikace a také spolupráce s firmou.

Respondenti byli ochotni sdílet své názory a zkušenosti, což přispělo k získání cenných a detailních informací. Vzhledem k jejich přání zůstat v anonymitě nebyla zjištěna jejich konkrétní jména ani další identifikační údaje, což umožnilo respondentům otevřeněji a upřímněji hovořit o svých zkušenostech.

Otázka č. 1 Jak jste se poprvé dozvěděli o firmě NaMíru Solutions s.r.o.?

Zde měli respondenti za úkol odpovědět na otázku, jak se vůbec o firmě dozvěděli. Přičemž dva respondenti z pěti uvedli, že je firma NaMíru Solutions zkontaktovala sama formou e-mailové komunikace. Tento přímý přístup zahrnoval zaslání rámcové cenové nabídky a základních informací o službách, které NaMíru Solutions s.r.o. může nabídnout. Tato metoda prokázala svou účinnost, protože respondentům poskytla okamžitý přehled o tom, co mohou od spolupráce očekávat a jaké jsou možné náklady.

Další dva respondenti uvedli, že na firmu narazili formou doporučení. Jeden z nich získal doporučení na základě předchozí pozitivní zkušenosti s NaMíru Solutions s.r.o., což naznačuje,

že firma dokáže poskytovat služby na takové úrovni, že klienti jsou ochotni sdílet své pozitivní zkušenosti s ostatními. Druhý respondent uvedl, že doporučení přišlo od dodavatele, který jim dodává jiné služby. To ukazuje, že firma NaMíru Solutions s.r.o. má dobré renomé nejen mezi svými klienty, ale také mezi ostatními poskytovateli služeb, což může výrazně přispět k budování důvěry a pověsti na trhu.

Pouze jeden z pěti dotazovaných, respondent D, uvedl, že na firmu narazil za pomoci portálu AppExchange. AppExchange je online tržiště nabízející řešení, jako jsou aplikace, komponenty a konzultační služby. AppExchange je online tržiště nabízející řešení, jako jsou aplikace, komponenty a konzultační služby a firmy, které jsou partnerem Salesforce je zde mohou nabízet, uvádí na svém webu Salesforce (2024).

Otázka č. 2 V jaké formě vám byl předány prvotní informace o spolupráci a jak je hodnotíte?

Na základě informací od respondentů byli tři respondenti seznámeni s prvotními informacemi v rámci osobní schůzky, zatímco zbývající dva byli s těmito informacemi seznámeni prostřednictvím online videohovoru. První schůzka či online schůzka vždy obsahovala prezentaci, která měla za úkol poskytnout informace o firmě NaMíru Solutions s.r.o. jejich službách a také odhadnutou cenovou nabídku.

Podle zpětné vazby od tří respondentů byla prezentace až příliš detailní a zdlouhavá. Jeden z těchto respondentů dokonce uvedl, že se během schůzky nedostali ani na konec prezentace. Místo toho zhruba v polovině prezentace přešli k diskusi, kterou tento respondent vnímal jako mnohem účinnější a přínosnější. Diskuse umožnila přímější interakci a rychlejší odpovědi na konkrétní otázky, což bylo pro respondenta hodnotnější než samotná prezentace.

Dva z respondentů však byli s prezentací velmi spokojeni. Oceňovali, že prezentace byla detailní a velmi konkrétní. Podle nich byla vysoká úroveň detailů pozitivním aspektem, protože jim poskytla komplexní přehled o nabízených službách a možnostech spolupráce. Tito respondenti uvedli, že důkladnost prezentace jim pomohla lépe pochopit fungování firmy NaMíru Solutions s.r.o. a jejich přístup k řešení problémů.

Všichni respondenti se však shodují na tom, že se z prezentace dozvěděli vše potřebné. Prezentace poskytla kompletní informace od fungování spolupráce až po cenovou nabídku, což bylo pro všechny klíčové. Přestože názory na délku a detailnost prezentace se lišily, respondenti ocenili, že jim byly poskytnuty všechny důležité informace, které potřebovali k rozhodnutí o spolupráci.

Respondenti, kteří preferovali kratší prezentace a více interaktivní přístup, navrhli, že by bylo užitečné mít možnost přejít přímo k diskusi po úvodní části prezentace. Tento přístup by mohl umožnit efektivnější a cílenější komunikaci, přičemž by se rychleji dostali k odpovědím na své konkrétní otázky a obavy. Respondenti také ocenili flexibilitu a ochotu zástupců firmy přizpůsobit schůzku jejich potřebám, což přispělo k pozitivnímu dojmu ze setkání.

Celkově lze říci, že i přes rozdílné preference ohledně formátu prezentace byli všichni respondenti spokojeni s tím, jak byly prezentovány informace. Detailní a konkrétní obsah prezentace jim poskytl potřebné údaje a pomohl jim lépe pochopit nabídku a přístup firmy NaMíru Solutions s.r.o. Tato kombinace prezentace a následné diskuse zajistila, že respondenti obdrželi ucelený obraz o službách a mohli se kvalifikovaně rozhodnout o spolupráci.

Otázka č. 3 Jak vnímáte značku NaMíru Solutions s.r.o.?

Vnímání značky NaMíru Solutions s.r.o. je dle všech respondentů pozitivní. Respondenti vyjadřovali spokojenost s firmou a zdůrazňovali její kvality. Mezi odpověďmi se často objevovala zmínka o tom, že firmu vnímají jako mladou a malou, avšak inovativní

a spolehlivou. Respondenti ocenili, že NaMíru Solutions s.r.o. je schopná přinášet nové a moderní řešení, která jsou šitá na míru jejich potřebám.

Na otázku, zda vnímání značky jako malé nemá negativní vliv na její dobré jméno, odpověděl jeden z respondentů, že to bere jako pozitivum. Tento respondent je toho názoru, že menší firmy často dokáží zajistit mnohem osobnější a lidštější přístup ke svým klientům. Tento přístup vede k lepší komunikaci a porozumění mezi firmou a klientem, což je klíčové pro úspěšnou spolupráci.

Další respondent dodal, že menší firmy, jako je NaMíru Solutions s.r.o., často mohou mít mnohem větší snahu než velké korporace, protože si uvědomují význam každého klienta a usilují o to, aby poskytovaly vysokou úroveň služeb. Tato snaha a osobní zájem jsou faktory, které mohou zlepšit celkovou spokojenost klientů a posílit důvěru ve firmu.

Otázka č. 4 Znáte konkurenty firmy NaMíru Solutions s.r.o.?

Zde byli uvedeni firmy velkých formátů ale také i přímí konkurenti. Respondenty zmiňovanými konkurenty byla firma Accenture, která byla zmíněna dvakrát, taktéž i firma Enehan, která je přímým konkurentem firmy NaMíru Solutions s.r.o. Dále pak zaznely firmy jako Deloitte, Trusk, Black Bison, Actum, Pwc a Adastra.

Otázka č. 5 Na základě čeho, jste se rozhodli právě spolupracovat s touto firmou, a ne s konkurencí?

Zde se odpovědi respondentů velmi podobají. Mezi hlavní důvody, proč se rozhodli právě pro firmu NaMíru Solutions s.r.o., patří několik klíčových aspektů, které firmu odlišují od konkurence.

Individuální přístup byl často zmiňován jako významný faktor. Respondenti oceňují, že NaMíru Solutions s.r.o. věnuje každému klientovi zvláštní pozornost a přizpůsobuje svá řešení specifickým potřebám a požadavkům jednotlivých firem. Tento personalizovaný přístup pomáhá budovat silnější a důvěryhodnější vztahy mezi klientem a dodavatelem.

Flexibilita a proaktivita byly dalšími důležitými důvody. Firma NaMíru Solutions s.r.o. se dle respondentů vyznačuje schopností rychle reagovat na změny a požadavky klientů. Respondenti ocenili, že firma není strnulá a dokáže se přizpůsobit dynamickému prostředí a specifickým výzvám, které klienti přinášejí. Tato flexibilita zajišťuje, že služby jsou vždy relevantní a efektivní.

Schopnost rychlé reakce na dotazy a problémy byla dalším klíčovým faktorem, který často respondenti uváděli. dále pak také přístup firmy, který zahrnuje ochotu naslouchat a reagovat na potřeby klientů, byl také vysoce hodnocen. Respondenti vnímají firmu jako otevřenou a vstřícnou, což přispívá k celkové spokojenosti a důvěře v poskytované služby.

Cena byla zmíněna jako důležitý, ale ne primární důvod pro výběr NaMíru Solutions s.r.o. Respondenti uvedli, že i když cena hrála svou roli, hlavní důvody pro jejich rozhodnutí byly kvalitní služby, individuální přístup a flexibilita firmy. Jeden z respondentů také zdůraznil, že v rámci poměru ceny a výkonu, tedy nabízených služeb, rychlé komunikace a přizpůsobivosti, je cena velmi přívětivá a představuje vynikající hodnotu.

Otázka č. 6 Spolupracovali jste někdy s konkurenční firmou? Kde jste na konkurenci narazili? Případně z jakého důvodu jste ukončili spolupráci?

Na tuto otázku odpověděli čtyři z pěti respondentů, že s konkurencí spolupracovalo. Respondent B, s konkurencí nemá zkušenost, a tedy dál nemohl odpovídat. Dva respondenti (A, E) uvedli, že spolupracovali s větší firmou a jejich odpověď byla velmi podobná. Mezi hlavní problémy, které tito respondenti uvedli byla nedostatečná či zmatečná komunikace ze

strany firmy, se kterou spolupracovali. Taktéž respondent A uvedl i jejich ledabylý přístup a neosobní komunikaci, která ve výsledku vedla k ukončení spolupráce. Respondent C uvedl, že v době, kdy probíhala spolupráce s konkurenční firmou byl osloven firmou NaMíru Solutions s.r.o. a na základě přístupu, rychlé reakce a flexibility firmy NaMíru Solutions již nadále spolupráci s dosavadní konkurenční firmou neprodloužili.

Respondenti tedy zdůraznili klíčové aspekty, které přispěly k jejich rozhodnutí přejít ke spolupráci s NaMíru Solutions s.r.o. Kromě flexibility a rychlé reakce firmy ocenili také osobní přístup a schopnost naslouchat a reagovat na jejich potřeby. Zatímco větší konkurenční firmy měly tendenci poskytovat méně přizpůsobenou a osobní službu, NaMíru Solutions se zaměřila na individuální přístup a efektivní komunikaci, což bylo klíčové pro zajištění spokojenosti klientů.

Tato zpětná vazba ukazuje, že pro mnoho klientů je důležitá nejen kvalita poskytovaných služeb, ale také způsob, jakým jsou tyto služby poskytovány. Osobní přístup, efektivní komunikace a schopnost rychle reagovat na potřeby klienta mohou být rozhodujícími faktory pro udržení a získání nových klientů.

Otázka č. 7 Sledujete pravidelně webové stránky/LinkedIn této firmy? Proč ano/ne?

U této otázky dva respondenti z pěti odpověděli, že se občas podívají, zda není něco nového, ale vzhledem k neaktivitě NaMíru Solutions s.r.o. na obou platformách již nemají důvod tyto platformy nadále navštěvovat. Tato neaktivita firmy na LinkedIn a jejích webových stránkách vedla k tomu, že respondenti ztratili motivaci se na tyto stránky vracet. Zbytek respondentů pak ani jednu platformu aktivně nevyhledává právě kvůli neaktivitě a nepravidelnosti obsahu.

Každý z respondentů aspoň jednou navštívil webovou stránku NaMíru Solutions s.r.o., přičemž ji hodnotili jako přehlednou. Respondenti ocenili, že webová stránka je dobře strukturovaná a snadno se na ní orientuje. Nicméně, byla zde zmíněna jazyková bariéra, protože stránka je dostupná pouze v anglické verzi. To buď respondentům nevadilo, nebo si této skutečnosti ani nevšimli. Jeden respondent však uvedl, že by uvítal i českou verzi webové stránky, aby byla přístupnější pro širší okruh uživatelů a klientů, kteří preferují češtinu.

Na otázku, co by přimělo respondenta D tyto platformy pravidelně navštěvovat, uvedl, že by obsah musel být zajímavý, aktuální, stručný, ale jasný. Tento respondent zdůraznil, že vzhledem k obecné přehlcenosti informacemi je potřeba čtenáře zaujmout. V dnešní době, kdy jsou lidé vystaveni obrovskému množství informací, je důležité, aby obsah byl atraktivní a relevantní, což by zvýšilo pravděpodobnost, že se na platformy budou vracet.

Respondent A uvedl, že aby platformy začal pravidelně navštěvovat, muselo by ho obsahově zaujmout, zejména pokud by se jednalo o novinky v oboru, ale stručně napsané. Tento respondent preferuje obsah, který je koncentrovaný a poskytuje rychlé, ale informativní aktualizace o relevantních tématech. Takový obsah by mu umožnil zůstat informovaný, aniž by musel věnovat příliš mnoho času čtení dlouhých článků.

Další respondenti sdíleli podobné názory. Všichni se shodli na tom, že pravidelná a kvalitní aktualizace obsahu by zvýšila jejich zájem o návštěvu webové stránky a sledování LinkedIn profilu NaMíru Solutions s.r.o. Navrhovali, že kromě stručných a aktuálních informací by mohli být přidávány také odborné články, případové studie nebo krátká videa, která by prezentovala praktické příklady a úspěšné projekty firmy. Takový obsah by nejen zlepšil informovanost uživatelů, ale také posílil důvěru v odborné schopnosti firmy.

Celkově je z odpovědí patrné, že zvýšená aktivita na online platformách a nabídka relevantního a zajímavého obsahu by mohla výrazně přispět k lepší angažovanosti a pravidelné návštěvnosti těchto stránek ze strany respondentů.

Otázka č. 8 Jak hodnotíte obsah na těchto platformách?

Zde respondenti měli za úkol zhodnotit obsah na platformách LinkedIn a na webové stránce firmy NaMíru Solutions s.r.o. Jak sami uvedli, tak vzhledem k velmi malé a nepravidelné aktivitě firmy na platformách LinkedIn a jejich webových stránkách, dva respondenti A a D buď neměli co hodnotit, protože předchozí obsah neviděli anebo, zbylí respondenti, co obsah viděli ho hodnotily jako dobrý. Nicméně, tato pozitivní zpětná vazba byla okamžitě zastíněna navazujícími komentáři o nedostatku obsahu. Také uvedli, že by ocenili více pravidelných a aktuálních příspěvků, které by lépe reflektovaly aktivity a novinky firmy NaMíru Solutions s.r.o. Respondent E také například uvedl, že ani neví, zda firma vůbec na LinkedIn nějaké příspěvky přidává.

Z těchto odpovědí je zřejmé, že firma NaMíru Solutions s.r.o. by mohla zlepšit svou online přítomnost zvýšením frekvence a pravidelnosti svých příspěvků na LinkedIn a aktualizací svého webu. Pravidelné a konzistentní sdílení kvalitního obsahu by mohlo nejen udržet zájem současných sledujících, ale také přilákat nové potenciální klienty a partnery.

Otázka č. 9 Jaké platformy využíváte v rámci pracovní náplně pro vyhledávání informací? Co vás zaujme po obsahové stránce?

Mezi časté odpovědi v rámci nejvyužívanější platformy byl LinkedIn, který uvedlo tři z pěti respondentů. Který je dle jednoho z respondentů ideální v tom, že je možné si nastavit sledování firem a jednotlivců dle preferencí. Respondent A například obecně moc žádné platformy nenavštěvuje a upřednostňuje tak například konference technického zaměření, kdy jednou z navštívených uvedl Digital Transformation Summit, který pořádá konkurenční firma Enehan. Přestože Respondent A preferuje fyzické konference, všichni respondenti uvedli, že navštěvují alespoň jednu z uvedených forem odborných akcí, ať už se jedná o konference, workshopy, eventy či semináře. Tyto akce jsou pro ně důležitým zdrojem informací, vzdělávání a networkingových příležitostí.

Respondenti, kteří upřednostňují LinkedIn, zdůraznili jeho přínos v poskytování aktuálních informací a možnost sledovat dění v oboru bez nutnosti fyzické účasti na akcích. Mohou sledovat příspěvky od lídrů v oboru, účastnit se diskusí ve skupinách a být informováni o novinkách a trendech. Tento způsob interakce a získávání informací je pro ně efektivní a časově úsporný.

Na druhou stranu, konference, workshopy a semináře nabízejí přímý kontakt a možnost hloubkového studia témat, což pro některé respondenty může být nenahraditelná zkušenost. Tyto akce poskytují prostor pro diskuze, otázky a získání praktických dovedností, které online platformy nemohou vždy nabídnout.

Tento mix preferencí mezi online platformami, jako je LinkedIn, a fyzickými akcemi, jako jsou konference a workshopy, ukazuje na rozmanitost potřeb a přístupů mezi respondenty. Každý z nich si vybírá formu, která nejlépe odpovídá jeho stylu práce a vzdělávacím potřebám, čímž zajišťuje, že získává nejrelevantnější a nejaktuálnější informace pro svůj profesní rozvoj.

Otázka č. 10 Uvítali byste, kdyby firma měla i jiné platformy?

U této otázky měli za úkol respondenti promyslet variantu i jiných platform než těch stávajících. Tři respondenti (A, D, E) z pěti uvedli, že by jim stačily stávající platformy, tj. LinkedIn a webové stránky, přičemž jeden z respondentů více preferuje platformu LinkedIn, pokud by na ní firma začala být více aktivní. Taktéž respondentovi C stávající platformy přijdou dostačující, ale navíc uvedl, že by uvítal i workshopy. Podcasty by mohly zahrnovat rozhovory s odborníky, případové studie a diskuse o aktuálních trendech a výzvách v oboru.

Tento formát by umožnil posluchačům získat nové informace a inspiraci, a to i během cestování nebo jiných činností, kdy nemohou věnovat plnou pozornost čtení nebo sledování videí.

Celkově lze říci, že zatímco většina respondentů (A, D, E) považuje současné platformy za dostačující, někteří (C a B) vidí prostor pro rozšíření komunikace a interakce prostřednictvím dalších forem, jako jsou workshopy a podcasty. Tyto návrhy odrážejí jejich zájem o hlubší a více interaktivní formy vzdělávání a informování, které by mohly dále posílit jejich vztah s firmou NaMíru Solutions s.r.o. a přispět k jejich profesnímu růstu.

Otázka č. 11 Zaznamenali jste firmu na nějakém eventu? Popř. na jakém?

Zde se až na výjimku jednoho respondenta, označeného jako respondent B, shodují všichni dotazovaní na tom, že si nevybaví žádný event, kde by firmu NaMíru Solutions s.r.o. zaznamenali. Většina respondentů uvedla, že se s firmou nesetkali na žádné konferenci či veletrhu, což naznačuje, že firma nemá výrazné zastoupení na těchto typech akcí, nebo se respondenti jednoduše s její přítomností nesetkali. Na druhé straně respondent B uvedl, že si firmu NaMíru Solutions s.r.o. všiml na IT konferenci, která se konala v Praze. Přítomnost firmy na IT konferenci v Praze respondent B vnímal jako důkaz aktivního zapojení firmy do oboru a její snahy o navázání kontaktů a rozšiřování povědomí o jejich službách. Tato zkušenost mohla posílit jeho důvěru ve firmu a ovlivnit jeho celkové vnímání značky NaMíru Solutions s.r.o.

Přestože ostatní respondenti firmu na žádném eventu nezaznamenali, lze předpokládat, že její účast na podobných akcích, jako je zmíněná IT konference, by mohla být účinným nástrojem pro zviditelnění a získání nových klientů a taktéž zvýšení povědomosti o firmě.

Otázka č. 12 Jak hodnotíte komunikaci firmy? Dává možnost zpětné vazby?

Zde se shodli respondenti všichni a odpovědi byly velmi pozitivní. Mezi odpověďmi respondentů dominovala rychlost v odezvě, kterou si chválili všichni dotazovaní. Tato schopnost rychle reagovat na dotazy a požadavky klientů byla často zmiňována jako klíčový faktor spokojenosti.

Dalšími uvedenými pozitivy byly profesionalita, ochota naslouchat a reagovat na potřeby firmy, otevřenost, vstřícnost a také efektivita. Respondenti oceňovali vysokou úroveň profesionality, kterou firma NaMíru Solutions s.r.o. projevuje ve všech aspektech spolupráce. Profesionalita se projevuje nejen v odbornosti a kvalitě poskytovaných služeb, ale také v přístupu ke klientům, kde je kladen důraz na porozumění jejich specifickým potřebám a požadavkům.

Ochota naslouchat a reagovat na potřeby firmy byla další vyzdvihovanou vlastností. Respondenti si vážili toho, že firma NaMíru Solutions s.r.o. aktivně naslouchá jejich zpětné vazbě a je připravena pružně reagovat na jakékoliv změny či nové požadavky. Tento přístup posiluje důvěru a vytváří pocit partnerství mezi firmou a jejím klientem.

Otevřenost a vstřícnost byly rovněž často zmiňovány. Respondenti vnímali firmu jako transparentní a upřímnou, což je pro ně velmi důležité při budování dlouhodobých obchodních vztahů. Vstřícnost se projevuje v ochotě pomoci a najít řešení i v nestandardních situacích.

Efektivita je další důležitý aspekt, který respondenti ocenili. Firma NaMíru Solutions s.r.o. je schopna rychle a účinně řešit problémy a implementovat požadované změny, což přispívá k hladkému chodu spolupráce a minimalizaci případných provozních komplikací.

Všichni respondenti taktéž uvedli, že firma NaMíru Solutions s.r.o. dává možnost zpětné vazby. Tato otevřenost vůči zpětné vazbě je klíčová pro neustálé zlepšování poskytovaných služeb a prohlubování vztahů s klienty. Respondenti vnímali možnost zpětné vazby jako důležitý prvek, který jim umožňuje aktivně se podílet na optimalizaci spolupráce a zajištění co nejvyšší úrovně služeb.

Otázka č. 13 Jak hodnotíte celkovou spolupráci?

U této otázky, kde měli respondenti zhodnotit spolupráci s firmou NaMíru Solutions s.r.o., odpovědělo všech pět respondentů jasně a bez váhání, přičemž spolupráci hodnotili velmi pozitivně. Všichni dotazovaní vyjádřili svou spokojenost s firmou a vyzdvihli různé aspekty, které přispěly k jejich pozitivnímu hodnocení.

Respondent C například uvedl, že spolupráce s firmou NaMíru Solutions s.r.o. výrazně pomáhá při dosahování jejich cílů a zefektivnění procesů. Zdůraznil, že přístup celé firmy je velmi profesionální a orientovaný na potřeby klienta. Tento respondent si chválil nejen odborné znalosti týmu, ale také jejich ochotu naslouchat a přizpůsobit se specifickým požadavkům. Pro respondenta C byla spolupráce s NaMíru Solutions s.r.o. klíčovým faktorem pro zlepšení firemních výsledků a optimalizaci vnitřních procesů.

Respondent E byl natolik spokojen, že předá doporučení dál svým kolegům či známým. Tento respondent vyzdvihl zejména vstřícnost ze strany firmy NaMíru Solutions s.r.o, což výrazně přispělo k jejich spokojenosti. Doporučení ostatním kolegům a známým je důkazem důvěry a spokojenosti s poskytovanými službami.

Další respondenti také sdíleli podobné názory. Společnými tématy, která se objevovala v jejich odpovědích, byla profesionalita, flexibilita a vysoká úroveň zákaznického servisu. Mnozí z nich zmínili, že firma NaMíru Solutions s.r.o. byla vždy připravena přizpůsobit se jejich specifickým požadavkům a že spolupráce probíhala hladce a efektivně.

Celkově se všichni respondenti shodli na tom, že spolupráce s firmou NaMíru Solutions s.r.o. byla velmi přínosná a naplnila jejich očekávání. Vysoce hodnotili kvalitu poskytovaných služeb a přístup týmu, což vedlo k jejich rozhodnutí pokračovat ve spolupráci a případně ji doporučit dalším subjektům. Tato jednotná pozitivní zpětná vazba podtrhuje spolehlivost a kvalitu firmy NaMíru Solutions s.r.o.

Shrnutí rozhovorů

Z rozhovorů vyplynulo, že firma NaMíru Solutions s.r.o. je vnímána velmi pozitivně, zejména díky svému individuálnímu přístupu, flexibilitě a kvalitní komunikaci. Respondenti ocenili osobní kontakt a schopnost firmy přizpůsobit své služby specifickým potřebám klientů. Důležitým faktorem pro jejich rozhodnutí byla rychlá a efektivní komunikace, která přispěla k vysoké úrovni spokojenosti s poskytovanými službami.

Nicméně, i přestože firma NaMíru Solutions s.r.o. dosahuje vynikajících výsledků v oblasti přímé komunikace a služeb, existuje prostor pro zlepšení v oblasti online přítomnosti. V současnosti je aktivita na platformách jako LinkedIn a webových stránkách firmy nedostatečná. Pravidelná aktualizace obsahu a jeho rozmanitost by mohly významně zvýšit zájem o tyto platformy a přilákat nové zákazníky. Respondenti také ukázali zájem o pravidelné a relevantní příspěvky, které reflektují aktuální trendy, novinky a úspěchy firmy. Zároveň by dle respondentů bylo přínosné vytvoření atraktivního a přehledného obsahu, který bude nejen informativní, ale také zapojí návštěvníky do diskuse a interakce.

Taktéž se ukázalo, že v offline prostoru firma má velké mezery. A respondenti tak ukázali na absenci jakýchkoliv offlinových aktivit. Tomu by mohla pomoci účast na odborných eventech a konferencích, což by mohlo přispět k větší viditelnosti firmy a k navázání nových obchodních kontaktů. Prezentace firmy na těchto akcích by umožnila přímé setkání s potenciálními klienty a partnery, což by mohlo posílit její pozici na trhu. V rámci této toho by firma měla zvážit nejen účast na známých eventech, ale také organizaci vlastních workshopů, seminářů nebo konferencí.

Respondenti zmínili i rozšíření komunikačních kanálů o podcasty a workshopy což by mohlo poskytnout nové možnosti, jak se spojit s publikem a sdílet odborné znalosti. Podcasty zaměřené na aktuální témata, případové studie, rozhovory s odborníky a diskuse o trendech by mohly zaujmout široké spektrum posluchačů a posílit značku jako lídra v oboru. Workshopy a školení by zase mohly přinést hodnotné praktické poznatky a pomoci v budování dlouhodobých vztahů s klienty.

Posílení online přítomnosti, aktivní účast na odborných eventech a rozšíření komunikačních kanálů by mohly výrazně přispět k zvyšování povědomí o firmě, jejímu růstu a posílení vztahů s klienty. Tímto způsobem by firma mohla nejen udržet stávající klientelu, ale také přilákat nové obchodní příležitosti a posílit svou pozici na trhu.

Celkově jsou s firmou a s poskytováním služeb klienti, kteří se zúčastnili polostrukturovaných rozhovorů, velmi spokojeni. Z toho vyplývá, že problém není v poskytování služeb ale v marketingové komunikaci, díky které by mohla firma oslovit mnohem více potenciálních klientů.

SWOT analýza firmy NaMíru Solutions s.r.o.

Na základě výsledků z polostrukturovaných rozhovorů s klienty a za pomoci majitele firmy byly identifikovány silné a slabé stránky firmy a také její příležitosti a hrozby.

Tabulka č. 2 SWOT analýza firmy NaMíru Solutions s.r.o.

SWOT	
Silné stránky Kvalitní a individuální přístup k zákazníkům, flexibilita a schopnost reagovat na požadavky trhu, silné technologické know-how podpořené řadou odborných certifikací.	Slabé stránky Omezené finanční a lidské zdroje na marketingové aktivity, velmi malá rozpoznatelnost značky mimo stávající zákaznickou bázi.
Příležitosti Rostoucí poptávka po no code/low code IT řešeních a také trend digitalizace a automatizace v různých odvětvích.	Hrozby Nízké bariéry vstupu na trh. Velká konkurence. Rychlé technologické změny vyžadující neustálé vzdělávání se.

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce číslo 2 jsou rozvrženy slabé a silné stránky firmy, její příležitosti a hrozby v rámci vytvořené SWOT analýzy firmy NaMíru Solutions s.r.o a veškeré složky této analýzy jsou dále detailněji rozpracovány.

Silné stránky

Společnost je charakterizována několika klíčovými silnými stránkami, které ji odlišují od konkurence. Jednou z těchto silných stránek je kvalitní a individuální přístup k zákazníkům, který firma NaMíru Solutions s.r.o. poskytuje. Každý klient je u této firmy považován za jedinečného a služby jsou přizpůsobovány jejich specifickým potřebám a očekáváním. Tento osobní přístup přispívá k vytváření hlubších a dlouhodobějších vztahů se zákazníky, což vede k jejich větší spokojenosti a loajalitě.

Další silnou stránkou firmy je flexibilita a schopnost rychle reagovat na požadavky trhu. V dynamickém prostředí, kde se podmínky a potřeby neustále mění, je tato schopnost klíčová.

Společnost je schopna se přizpůsobovat a tím přizpůsobovat i své služby aktuálním trendům a požadavkům, což jí umožňuje udržet konkurenceschopnost a efektivitu.

Mezi další silnou stránku této firmy patří i technologické know-how, které je podpořeno řadou odborných certifikací, představuje další významný přínos. Díky rozsáhlým odborným znalostem může být poskytována vysoce kvalitní řešení a inovace, které odpovídají nejnovějším standardům a trendům v oboru.

Slabé stránky

Mezi slabé stránky společnosti patří omezené finanční a lidské zdroje na marketingové aktivity. Nedostatek prostředků omezuje možnosti efektivní propagace produktů a služeb a rozšiřování povědomí o značce. Výsledkem je velmi malá rozpoznatelnost značky mimo stávající zákaznickou bázi, což může mít negativní vliv na konkurenceschopnost v daném segmentu. To má za následek i málo nových klientů a oslovení těch potenciálních.

Příležitosti

Společnosti se naskýtají zajímavé příležitosti pro rozvoj. Jednou z těchto příležitostí je rostoucí poptávka po no code/low code IT řešeních, které se stávají stále populárnější, protože umožňují rychlejší a efektivnější vývoj aplikací bez nutnosti hlubokých programátorských dovedností. Další významnou příležitostí je trend digitalizace a automatizace. Tento trend se rozšiřuje napříč různými odvětvími a vytváří tak nové možnosti pro implementaci řešení a přilákání nových potenciálních zákazníků.

Hrozby

Firma samozřejmě čelí také určitým hrozbám. Jednou z nich jsou nízké bariéry vstupu na trh, které usnadňují novým hráčům vstup do segmentu. Tím pak vzniká mnohem více konkurentů v odvětví a následkem toho může mít vliv na schopnost udržet si své postavení na trhu či rozšířit své pole působnosti na trhu neboli podíl na trhu. Další hrozbou jsou rychlé technologické změny, které vyžadují neustálé vzdělávání a adaptaci. Aby společnost zůstala konkurenceschopná, je nezbytné investovat do vzdělávání zaměstnanců a aktualizace technologií a taktéž marketingu, který je v této vysoce konkurenční době nezbytný.

3.4 Návrh marketingové komunikační strategie

Na základě provedené SWOT analýzy firmy NaMíru Solutions s.r.o. byl vypracován návrh marketingové komunikační strategie. Tato strategie byla navržena s cílem maximálně využít silné stránky a příležitosti firmy, přičemž zároveň identifikuje slabé stránky a potenciální hrozby. Komplexní přístup této strategie se zaměřuje na několik klíčových oblastí: zlepšení komunikace s cílovými skupinami, posílení pozice značky na trhu a efektivní využití dostupných zdrojů.

V rámci tohoto návrhu byla zohledněna specifika IT odvětví, ve kterém firma působí, stejně jako jedinečné charakteristiky společnosti NaMíru Solutions s.r.o. Strategie byla koncipována tak, aby reflektovala dynamickou povahu trhu s IT službami a řešeními, reagovala na měnící se potřeby zákazníků a zároveň využívala nejnovější trendy v oblasti digitálního marketingu a komunikace.

3.4.1 Rozšířené doporučení

Klíčovým aspektem navrhované strategie je důraz na personalizovaný přístup k zákazníkům, který byl identifikován jako jedna z nejsilnějších stránek firmy. Tento přístup by měl být promítnut do všech komunikačních aktivit, od tvorby obsahu až po způsob interakce s klienty.

Zároveň by měl být kladen důraz na správné prezentování odborných znalostí a technologického know-how firmy obchodními zástupci, což by mělo přispět k posílení pozice firmy jako důvěryhodného partnera.

V rámci identifikovaných slabých stránek, zejména omezených zdrojů na marketing a nízké rozpoznatelnosti značky, jsou navržena efektivní opatření, která zahrnují například využití digitálních marketingových nástrojů a inovativní přístupy k budování komunity kolem značky.

Tento komplexní přístup marketingové komunikační strategie by měl vést ke zlepšení pozice firmy na trhu taktéž zvýšení její konkurenceschopnosti a v konečném důsledku k dosažení stanovených cílů.

Využití silných stránek

NaMíru Solutions s.r.o. se odlišuje od konkurence několika klíčovými silnými stránkami. Jednou z těchto silných stránek je kvalitní a individuální přístup k zákazníkům, což přispívá k vytváření hlubších a dlouhodobějších vztahů. Tento osobní přístup vede k větší spokojenosti a loajalitě zákazníků. Další silnou stránkou je flexibilita a schopnost rychle reagovat na požadavky trhu, což umožňuje firmě přizpůsobovat své služby aktuálním trendům a požadavkům. Technologie a odborné znalosti, podpořené řadou certifikací, představují další významnou výhodu, která umožňuje poskytovat vysoce kvalitní a inovativní řešení.

Pro firmu NaMíru Solutions s.r.o. je klíčové nejen udržet si své silné stránky a konkurenční výhody, ale také kontinuálně prohlubovat vztahy s klienty. Tato strategie může být realizována prostřednictvím různých inovativních přístupů, které mohou významně posílit vazby mezi firmou a jejími zákazníky.

Jedním z hlavních kroků pro budování a prohlubování vztahů s klienty by mělo být publikování odborného obsahu na platformách jako je LinkedIn a webových stránkách firmy, který zahrnuje články, blogy a technické příspěvky na téma nejnovějších technologických trendů a inovací, které firma využívá. Tento vzdělávací obsah by firma měla využít nejen ke zvýšení viditelnosti firmy jako profesionála odborníka v oboru, ale také poskytnout cílové skupině hodnotné informace, které přispějí k její důvěře v technologické řešení firmy. Obsah by měl být pravidelný a konzistentní.

Dalším návrhem pro firmu NaMíru Solutions s.r.o. je aktivní účast na odborných konferencích a veletrzích. Tyto akce by firmě poskytl příležitosti prezentovat své technologické znalosti a řešení před širším publikem, navázat nové kontakty a posílit svou pozici v oboru. Prezentace na těchto platformách umožní firmě ukázat své odborné schopnosti a inovativní přístupy, čímž přispěje k jejímu pozitivnímu vnímání na trhu.

Jedním z efektivních nástrojů pro prohloubení těchto vztahů mohou být personalizované e-mailové kampaně. Tyto kampaně by měly být vytvářeny na míru s důrazem na individuální potřeby každého klienta. Obsah těchto e-mailů by měl být precizně přizpůsoben na základě hloubkové analýzy dosavadních interakcí zákazníka s firmou, jeho specifických požadavků, preferencí a historie spolupráce.

Tyto personalizované kampaně mohou zahrnovat celou řadu prvků. Může se jednat o přizpůsobené nabídky služeb, které přesně odpovídají aktuálním potřebám klienta. Dále mohou obsahovat cílená doporučení na rozšiřující služby, které by mohly být pro klienta přínosné vzhledem k jeho předchozím zkušenostem s firmou. V neposlední řadě mohou tyto e-maily zahrnovat relevantní informace o novinkách v oboru, které jsou specificky vybrány s ohledem na zájmy a zaměření daného klienta.

Díky tomuto vysoce personalizovanému přístupu může firma zajistit, že každý zákazník obdrží obsah, který je pro něj nejen relevantní, ale také atraktivní a přínosný. Tato strategie může

významně přispět k posílení vztahu mezi klientem a firmou, zvýšit loajalitu zákazníků a potenciálně vést k rozšíření spolupráce.

Aby byla komunikace s klienty ještě efektivnější a rychlejší, měla by firma zvážit implementaci novodobého trendu, a to systém virtuálního asistenta. Tento systém by měl být navržen tak, aby dokázal rychle a přesně odpovídat na běžné a často se opakující dotazy klientů. Využití umělé inteligence a strojového učení by mohlo zajistit, že virtuální asistent bude schopen poskytovat relevantní a přesné odpovědi, které jsou v souladu s firemní politikou a standardy kvality. Tímto by se firma mohla i ukázat jako velmi inovativní a taktéž jako firma co jde s dobou, i to by mohlo být jedním z důvodů pro přesvědčení potenciálních klientů o zvolení právě firmy NaMíru Solutions s.r.o.

Implementace virtuálního asistenta může firmě přinést řadu výhod. Především může výrazně zkrátit dobu odezvy na běžné dotazy klientů, což může vést ke zvýšení či udržení jejich spokojenosti. Klienti by mohli získat potřebné informace prakticky okamžitě, bez ohledu na denní dobu či pracovní vytížení zaměstnanců firmy.

Zároveň by toto řešení mohlo významně ušetřit čas celého týmu firmy NaMíru Solutions s.r.o. Zaměstnanci by se tak mohli soustředit na řešení složitějších a strategicky náročnějších a důležitějších úkolů, které vyžadují lidský faktor a kreativitu. Tento přístup by mohl vést k efektivnějšímu využití lidských zdrojů a potenciálně i k vyšší produktivitě celé firmy.

Je však důležité poznamenat, že implementace virtuálního asistenta by měla být provedena pečlivě a s ohledem na zachování vysoké kvality služeb. Systém by měl být pravidelně aktualizován a optimalizován na základě zpětné vazby od klientů i zaměstnanců. Zároveň by měla být zachována možnost rychlého přepojení na obchodního zástupce či jiný lidský článek v případě složitějších dotazů nebo situací, které vyžadují empatický lidský přístup.

Kombinace personalizovaných e-mailových kampaní a efektivního virtuálního asistenta může vytvořit silný základ pro další prohlubování vztahů s klienty. Tyto nástroje mohou pomoci firmě NaMíru Solutions s.r.o. nejen udržet si svou pozici na trhu, ale také ji dále posilovat a rozšiřovat tak svou klientskou základnu.

Slabé stránky a jejich možné zlepšení

Jednou z hlavních slabých stránek společnosti jsou omezené finanční a lidské zdroje na marketingové aktivity. Tento nedostatek významně omezuje možnosti efektivní propagace a rozšiřování povědomí o značce mimo stávající zákaznickou bázi. V důsledku toho společnost čelí několika závažným problémům.

Především se potýká s nízkou rozpoznatelností značky na širším trhu. Zatímco stávající zákazníci mohou být s produkty či službami spokojeni, potenciální klienti o existenci firmy často vůbec nevědí. To vede k dalšímu významnému problému, a to je nedostatek nových klientů. Bez dostatečné viditelnosti a efektivní marketingové komunikační strategie je pro firmu obtížné oslovit a přilákat nové zákazníky, což může v dlouhodobém horizontu ohrozit její růst a také konkurenceschopnost.

Aby se tato slabá stránka eliminovala, je nutné přijmout několik klíčových opatření. V první řadě je nezbytné, aby firma efektivně optimalizovala stávající marketingový rozpočet. To znamená pečlivě zhodnotila současné výdaje, identifikovala nejúčinnější marketingové kanály a přesměrovala zdroje tam, kde přinášejí největší návratnost investic. To by mělo zahrnovat větší důraz na digitální marketing, content marketing nebo cílené kampaně na sociálních sítích, které mohou být nákladově efektivnější než tradiční formy reklamy. Do rozpočtu je však nutné i počítat s lidskými zdroji.

Pokud je rozpočet omezený je navrženo firmě využívat SEO (optimalizace pro vyhledávače) a obsahový marketing. SEO či obsahový marketing může firmě významně zvýšit viditelnost značky a přilákat nové zákazníky bez nutnosti velkých finančních investic.

SEO je dlouhodobá strategie, která může výrazně zlepšit organickou viditelnost webu ve výsledcích vyhledávání. To zahrnuje optimalizaci obsahu webu, technické aspekty jako je rychlost načítání stránek, a budování kvalitních zpětných odkazů. Přestože výsledky SEO nejsou okamžité, dlouhodobě může tato strategie přinášet firmě stabilní příliv potenciálních zákazníků s minimálními průběžnými náklady.

Obsahový marketing je další účinnou taktikou, která firmě NaMíru Solutions s.r.o. může pomoci budovat autoritu značky a získávat důvěru potenciálních zákazníků. Vytvářením kvalitního obsahu, ať už ve formě blogových příspěvků, videí či podcastů může přilákat cílovou skupinu potenciálních zákazníků a zároveň posílit vztahy se stávajícími zákazníky. Navíc kvalitní obsah může podporovat SEO úsilí a zvyšovat organickou viditelnost.

Investice do analytických nástrojů je další klíčovou oblastí. Nástroje jako například Google Analytics, umožní firmě NaMíru Solutions s.r.o. sledovat klíčové metriky, analyzovat chování návštěvníků webu a identifikovat oblasti pro zlepšení. S těmito daty firma může lépe optimalizovat marketingové kampaně a zajistit, že veškeré zainvestované peníze přináší maximální možný výnos.

Rovněž je klíčové, aby se firma zaměřila na školení a rozvoj budoucího marketingového týmu. Investice do vzdělávání a rozvoje dovedností stávajících zaměstnanců může výrazně zvýšit efektivitu marketingových aktivit bez nutnosti navýšit počet pracovníků. To může zahrnovat kurzy digitálního marketingu, analytiky, copywritingu nebo strategického plánování. Zároveň je vhodné zvážit postupné budování dedikovaného marketingového týmu, ať už prostřednictvím interního přesunu zaměstnanců nebo cíleného náboru talentovaných marketingových specialistů.

Mezi další důležité aspekty je také maximální využití dostupných technologií a nástrojů pro automatizaci a optimalizaci marketingových procesů. Implementace vhodného marketingového softwaru může pomoci lépe cílit kampaně, analyzovat výsledky a efektivněji alokovat omezené zdroje.

Implementací těchto opatření může společnost postupně překonat současné omezení v oblasti marketingu, zvýšit svou viditelnost na trhu a přilákat více nových klientů, což v konečném důsledku povede k silnějšímu postavení značky a udržitelnému růstu podniku.

Mezi další možnosti, jak podpořit marketingovou komunikaci firmy je spolupráce s externími marketingovými agenturami což může být strategickým krokem právě pro firmy s omezenými interními zdroji. Tyto agentury přinášejí nejen odborné znalosti a zkušenosti, ale také nové perspektivy, které mohou vést k inovativním marketingovým řešením.

Externí agentury často mají přístup k nejnovějším trendům a technologiím v marketingu, což může firmě pomoci zůstat konkurenceschopnou bez nutnosti investovat do drahého softwaru nebo školení interních zaměstnanců. Mohou také přinést specializované dovednosti v oblastech jako je PPC reklama, sociální média marketing nebo design, které by jinak bylo nákladné vyvíjet interně.

Mezi další výhody spolupráce s externí agenturou je její schopnost poskytnout objektivní pohled na marketingovou strategii firmy. Agentury nejsou zatíženy interní politikou nebo zaběhnutými postupy a externí odborníci tak mohou identifikovat nové příležitosti nebo navrhnout změny, které by interní tým mohl přehlédnout.

Při výběru agentury je klíčové hledat partnera, který má zkušenosti v daném odvětví a prokázané výsledky. Je také důležité jasně definovat cíle spolupráce a stanovit měřitelné KPI pro hodnocení úspěšnosti. Pravidelná komunikace a transparentní reporting jsou nezbytné pro zajištění efektivního využití marketingového rozpočtu.

Spolupráce s agenturou může být také flexibilní. Firma může začít s menšími projekty nebo konkrétními kampaněmi a postupně rozšiřovat spolupráci podle dosažených výsledků. To umožňuje lépe kontrolovat náklady a zároveň těžit z externí expertízy.

V neposlední řadě může spolupráce s agenturou sloužit jako příležitost k učení pro interní tým. Sledováním práce agentury a aktivním zapojením do procesu mohou zaměstnanci firmy získávat cenné znalosti a dovednosti, které mohou později aplikovat interně.

Kombinací využití nákladově efektivních nástrojů a strategické spolupráce s externími agenturami může firma maximalizovat dopad svého omezeného marketingového rozpočtu. Tímto přístupem lze dosáhnout lepší viditelnosti značky, efektivnějšího oslovení cílové skupiny a v konečném důsledku i zvýšení návratnosti marketingových investic.

Příležitosti pro rozvoj

Společnosti se naskýtají zajímavé příležitosti pro rozvoj, jako je rostoucí poptávka po no code/low code IT řešeních a trend digitalizace a automatizace. Tyto trendy vytvářejí nové možnosti pro implementaci řešení a přilákání nových potenciálních zákazníků. Vzhledem k tomu, že tyto řešení firma nabízí a poskytuje je nutné tuto skutečnost podpořit a komunikovat tak externě širší veřejnosti. K tomu by měla dopomoci komunikace skrze platformy jako je LinkedIn a taktéž webové stránky firmy NaMíru Solutions s.r.o.

V první řadě je důležité, aby se firma zaměřila na LinkedIn jako klíčovou platformu pro komunikaci s profesionálním publikem. Je třeba vytvořit a pravidelně aktualizovat firemní profil na LinkedIn, který bude poukazovat na no code/low code řešení a služby v oblasti digitalizace a automatizace. Profil by měl obsahovat klíčové informace o produktech a službách dále pak také případové studie či novinky týkající se této oblasti. Aktivní publikace obsahu zaměřeného na aktuální trendy v no code/low code technologiích a digitalizaci pomůže posílit vnímání firmy jako profesionála v oboru. Publikované příspěvky mohou zahrnovat články, fotografie, video materiály anebo i příklady úspěšných implementací.

Dalším doporučením pro firmu je zapojení do interakce s klíčovými osobami v oboru a potenciálními zákazníky prostřednictvím komentářů, diskuzí a sdílení relevantního obsahu. Účast v diskuzích a na fórech na LinkedIn může rovněž přispět k budování reputace a networkingu.

Další důležitou oblastí je optimalizace webových stránek firmy. Je doporučeno zajistit, aby webové stránky byly optimalizovány pro vyhledávače, což zahrnuje použití klíčových slov souvisejících s no code/low code řešeními a službami CRM a oblasti digitalizace. Tím se zlepší viditelnost webu v organických výsledcích vyhledávání a přivedou se na stránky relevantní návštěvníci. Webové stránky by měly obsahovat podrobné informace o no code/low code řešeních a službách, včetně popisů funkcionalit, výhod, případových studií a technických specifikací.

Možností je také založení blogu zaměřeného na trendy v oblasti no code/low code technologií a digitalizace. Blogové příspěvky by měly obsahovat odborné články, analýzy trhu a tipy na implementaci technologií. Tento obsah pomůže etablovat firmu jako odborníka v oboru a přilákat návštěvníky na webové stránky. Na webových stránkách by měly být jasně viditelné výzvy k akci, jako jsou kontaktní formuláře, žádosti o demo verze a konzultace, což usnadní návštěvníkům kontaktovat firmu, čímž se zvětší šance získat nové zákazníky.

Je rovněž doporučeno organizovat webináře a online školení, která se zaměřují na praktické využití no code/low code technologií a digitalizace. Tyto akce mohou být inzerovány na webových stránkách a LinkedIn, čímž se přilákají potenciální zákazníci a posílí povědomí o firmě. V rámci offline marketingu by se firma měla aktivně účastnit odborných konferencí a veletrhů, kde bude mít možnost prezentovat no code/low code řešení v oblasti digitalizace a obecně služby firmy NaMíru Solutions s.r.o. Tyto akce mohou sloužit jako platforma pro přímou interakci s potenciálními zákazníky.

Hrozby a jejich eliminace

Firma čelí také určitým hrozbám, mezi které patří nízké bariéry vstupu na trh, což usnadňuje novým hráčům vstup do segmentu a zvyšuje se tím pádem i konkurence. Rychlé technologické změny vyžadují neustálé vzdělávání a adaptaci, aby společnost zůstala konkurenceschopná. Aby se těmto hrozbám čelilo, je důležité investovat do neustálého vzdělávání zaměstnanců a sledování technologických trendů. Firma by měla také posílit svou konkurenční výhodu prostřednictvím získávání dalších odborných certifikací a budováním silné firemní kultury zaměřené na inovace a zákaznický servis.

Aby se hrozby co nejvíce eliminovaly, tak by marketingová komunikační strategie pro firmu NaMíru Solutions s.r.o. měla zahrnovat několik klíčových oblastí. Prvním krokem je posilování značky a rozšiřování povědomí o této firmě. Toho firma může dosáhnout prostřednictvím kvalitního obsahového marketingu, pravidelné a systematické využívání sociálních médií, optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO) a využití placených reklam (SEM). Dále pak také účast na odborných konferencích a veletrzích, což firmě pomůže budovat image firmy jako odborníka na no code/low code řešení a digitalizaci, avšak nejen to.

Jedním z nejefektivnějších způsobů, jak posílit značku, je kvalitní obsahový marketing. To zahrnuje pravidelné publikování odborných článků, blogů a případových studií, které demonstrují odborné znalosti a úspěchy firmy, jak již bylo zmíněno. Pravidelné využívání sociálních médií je dalším klíčovým prvkem, který umožňuje komunikovat se stávajícími i potenciálními zákazníky a zvyšovat povědomí o značce.

Mezi velmi důležité aspekty správného a efektivního fungování marketingové komunikace je klíčové vytvořit jasný a realistický časový plán. Tento plán by měl zahrnovat krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé cíle a konkrétní kroky potřebné k jejich dosažení. Krátkodobé cíle by měly být zaměřeny na okamžité zlepšení povědomí o značce a komunikace se zákazníky, například prostřednictvím e-mailových kampaní a optimalizace webových stránek. Střednědobé cíle by měly zahrnovat budování silného online a offline marketingového týmu a rozvoj spolupráce s externími partnery. Dlouhodobé cíle by měly být zaměřeny na udržení konkurenceschopnosti firmy prostřednictvím neustálého vzdělávání a inovací.

3.4.2 Konkrétní doporučení a jeho časový plán

Jak již bylo zmíněno v teoretické části, je velmi důležité správně segmentovat trh, vytvořit správný targeting a taktéž i positioning firmy. Dále pak firma musí vhodně zvolit a nakombinovat komunikační mix a jeho nástroje pro co nejvyšší efektivitu marketingové komunikace.

Segmentace

Segmentace trhu je proces rozdělení širšího trhu na menší, homogenní skupiny, které mají podobné potřeby a vlastnosti. Důležité tedy je, aby firma správně stanovila velikost firmy, na kterou firma cílí, obor podnikání, obrat firmy a taktéž i geografie, možným specifikem je i technologická vyspělost firmy.

Tedy primární cílovou skupinou firmy NaMíru Solutions s.r.o. jsou firmy z oblasti výroby a technologií, které mají mezi 50 a 200 zaměstnanci a obrát více než 50 mil. Kč., kteří chtějí implementovat nebo spravovat salesforce CRM anebo chtějí změnit jejich stávající CRM a hledají konzultační služby odborníků v této oblasti.

Z geografického hlediska se společnost zaměřuje na český trh. Toto zaměření přináší výhodu v podobě snazší komunikace s místními podniky a možnosti lépe přizpůsobit služby jejich specifickým potřebám díky stejné jazykové vybavenosti. Co se týče technologické vyspělosti klientů, firma se setkává s různorodými požadavky. Na jedné straně spektra jsou pokročilé technologické firmy, které mají vysoké nároky na integrace a sofistikovaná řešení. Na druhé straně jsou méně technologicky vyspělé společnosti, které preferují jednoduchá a intuitivní řešení bez nutnosti implementace pokročilých technologií. Tato rozmanitost klientely vyžaduje flexibilní přístup a schopnost přizpůsobit nabídku služeb různým úrovním technologické vyspělosti.

Targeting

Po provedení procesu segmentace by se společnost NaMíru Solutions s.r.o. měla zaměřit na targeting, a to primárně na jeden klíčový segment trhu. Tímto primárním cílovým segmentem jsou podniky s 50 až 200 zaměstnanci v České republice, které hledají kvalitní a flexibilní softwarová řešení. Tyto firmy se často potýkají s výzvami spojenými se specifickými problémy rozpočty, a proto vyžadují flexibilní a na míru řešené služby. Přičemž firma NaMíru Solutions s.r.o. je schopna tyto potřeby uspokojit díky svým přednostem, mezi které patří nabídka cenově dostupných a přizpůsobených softwarových řešení, možnost rychlého nasazení a poskytování lokalizované podpory.

Positioning

Positioning je proces vytvoření jedinečného a výstižného obrazu značky v myslích cílových zákazníků. Cílem je, aby NaMíru Solutions s.r.o. byla vnímána jako ideální volba pro cílové segmenty na základě jejich potřeb a preferencí.

NaMíru Solutions s.r.o. má již svou vydefinovanou pozici na trhu s důrazem na několik klíčových bodů. Základem je Unique Selling Proposition (USP), která zahrnuje tři hlavní body, které jsou přizpůsobitelnost, skvělá komunikace a rychlost s efektivitou. Firma nabízí softwarová řešení na míru, která přesně odpovídají specifickým potřebám klientů, a to za přijatelnou cenu v poměru s výkonem, což je zvláště atraktivní pro podniky, které hledají skvělé a efektivní řešení v tomto oboru. Zároveň firma by nadále měla klást důraz na efektivní proces implementace a rychlou reakci na měnící se požadavky zákazníků.

Klíčové výhody společnosti spočívají v individuálním přístupu, kdy je každé řešení přizpůsobeno konkrétním potřebám zákazníka, což zajišťuje vysokou úroveň spokojenosti a efektivnosti. Firma také poskytuje lokalizovanou podporu v češtině a disponuje znalostí místních podnikatelských podmínek. Důležitou součástí nabídky je i schopnost inovovat a reagovat na nové technologické trendy.

Komunikace firmy by tak měla být cílena na segment, který je specifikován jako firmy s 50 a 200 zaměstnanci a obrát více než 50 mil Kč. Je tedy nutné zvolit, co chce firma NaMíru Solutions s.r.o. této cílové skupině předat neboli sdělit tzn. klíčové sdělení musí být krátké, úderné a musí především zaujmout. Firma může zvolit například: „Vaše řešení na míru – technologické inovace přizpůsobené vašim potřebám.“ Případně je možné využít: "Využijte naše agilní softwarová řešení, která se rychle přizpůsobí vašim dynamickým potřebám a podpoří váš růst v rychle se měnícím technologickém prostředí."

Brand personality NaMíru Solutions s.r.o. je postavena na třech pilířích: spolehlivosti, flexibilitě a inovativnosti. Přičemž je firma známá svou schopností dodávat kvalitní řešení a poskytovat vynikající zákaznický servis. Značka by se tedy nadále měla flexibilně přizpůsobovat specifickým potřebám a požadavkům klientů a aktivně sledovat trendy v oblasti softwaru, které následně implementuje do svých řešení.

Cíle marketingové komunikace

Na základě teoretické části je klíčové vhodně zvolit marketingové komunikační cíle, kterých chce firma za pomoci marketingové komunikační strategie dosáhnout.

Cíle marketingové komunikace firmy NaMíru Solutions s.r.o. by tedy měly být:

- Zvýšení povědomí o značce tzn. oslovit relevantní segmenty trhu za minimální náklady.
- Generování nových leadů tzn. efektivní získávání kontaktů, které by se v budoucnu stali klienty.
- Zvýšení počtu objednávek.
- Budování dlouhodobých vztahů tzn. posilování vztahů se stávajícími klienty.
- Zvýšení návštěvnosti webových stránek a LinkedIn profilu.

Kdybychom tyto cíle měli převést na cíle dle modelu AIDA byly by následující:

- Awareness (Povědomí): Zvýšit povědomí o značce NaMíru Solutions mezi firmami s 50-200 zaměstnanci s obratem více než 50 mil. Kč.
- Interest (Zájem): Vytvořit zájem o přizpůsobená softwarová řešení prostřednictvím edukativního a relevantního obsahu.
- Desire (Touha): Motivovat potenciální zákazníky, aby upřednostnili firmu NaMíru Solutions a její služby před konkurencí, a to pomocí případových studií a referencí od klientů.
- Action (Akce): Pobídnout potenciální zákazníky k objednání konzultace nebo demo verze softwaru přes jednoduchý a atraktivní call-to-action (CTA).

Na základě provedených jednotlivých kroků je možné přejít ke komunikačnímu mixu firmy.

Komunikační mix a jeho nástroje

V této kapitole je věnována pozornost doporučenému návrhu komunikačního mixu a nástrojům pro firmu NaMíru Solutions s.r.o.

Osobní prodej

Jak se ukázalo na základě polostrukturovaných rozhovorů s klienty firmy, tak firma NaMíru Solutions s.r.o. klade velký důraz na osobní prodej jako klíčový nástroj své marketingové strategie. Tento přístup se skládá ze dvou hlavních komponentů, a to z přímého oslovení a dále pak z prezentací.

V rámci přímého oslovení obchodníky by firma měla nadále proaktivně kontaktovat potenciální klienty prostřednictvím profesní sítě LinkedIn a snažit se domluvit osobní setkání či videoschůzku, kdy za cílem setkání je generování nových obchodních příležitostí.

V rámci oslovování zákazníků by měla firma aspoň jednou za dva měsíce či dle potřeb na základě inovací služeb či vývoje trhu, provádět školení v oblasti osobního prodeje, kde by se obchodníci mohli zlepšovat v rámci prodejních dovedností, komunikace s klienty a aktualizovat své znalosti o nabízených službách. Taktéž je velmi důležité, aby obchodníci ale

nejen oni byli seznámeni s vizí firmy a cíli ale aby lépe pochopili fungování firmy a mohli ji tak lépe navnímat a pochopit, kam firma směřuje. Dalším důležitým bodem je, aby obchodníci, kteří se s klienty či s potenciálními klienty navazují kontakt či jim případně prezentovali služby firmy, měli důkladnou znalost služeb a jejich funkcionalit a inovací, aby tak mohli odpovědět na veškeré dotazy klientů.

Druhá komponenta osobního prodeje se zaměřuje na demonstrace programu a prezentace. Společnost by tedy měla nabízet potenciálním klientům bezplatné ukázky funkcionalit systému. Pro klíčové potenciální klienty by firma nadále měla připravovat prezentace na míru, které kladou důraz na specifické výhody řešení pro danou firmu. Na základě zjištění z polostrukturovaných rozhovorů s klienty firmy by prezentace měla být kratší a nechávat větší prostor pro debatu či případné otázky, což by klienti uvítali mnohem více. Cílem aktivit je názorně demonstrovat hodnotu a přínosy nabízených řešení, což má vést k úspěšnému uzavírání obchodů.

Tímto komplexním přístupem k osobnímu prodeji by NaMíru Solutions s.r.o. měla efektivně oslovovat cílovou skupinu, budovat s nimi vztahy založené na důvěře a přesvědčit je o kvalitě a přínosech svých softwarových řešení.

Reklama

NaMíru Solutions s.r.o. by taktéž měla zařadit do své marketingové komunikační strategie online reklamu. Tato strategie by se měla skládat primárně z PPC reklamy.

V oblasti PPC reklamy by se společnost měla zaměřit na tři hlavní kanály: Google Ads a LinkedIn Ads. Přičemž každý z těchto kanálů by měl být využit specifickým způsobem pro maximalizaci efektivity.

Pro Google Ads je doporučeno vytvořit a spravovat kampaně cílené na klíčová slova související se softwarovým vývojem a IT službami. Tyto kampaně by měli být průběžně optimalizovány na základě výkonnostních metrik, aby zajistili co nejlepší návratnost investic.

LinkedIn Ads by měli cílit na profesionály a IT manažery a firmy, kteří aktivně hledají přizpůsobená softwarová řešení. Tyto reklamy by měly zdůrazňovat odbornost a flexibilitu služeb NaMíru Solutions, aby oslovily klíčové osoby ve firmách, které spadají do cílové skupiny.

Důležitým bodem je vhodné zvolit taková klíčová slova, která se mohou dělit podle lokalizace, velikosti firmy, lokalizace, oboru, potřeb atd. Mezi klíčová slova, které by firma mohla využít jsou například vývoj softwaru na míru, softwarová řešení na míru, CRM software, implementace CRM systému, konzultace v oblasti CRM, salesforce CRM implementace, salesforce CRM Praha, efektivní CRM řešení, zjednodušení CRM procesů, personalizace CRM systému či nejlepší CRM software pro malé podniky v ČR. Variant je mnoho a je potřeba postupem času zjistit, které kombinace jsou nejvhodnější.

Napříč všemi PPC platformami je doporučeno, aby pobíhala průběžná kontrola a testování či optimalizace reklamních textů. Cílem je tak najít nejefektivnější kombinace, které budou rezonovat s cílovou skupinou a přinášet nejlepší výsledky.

Očekávanými výsledky PPC kampaní jsou zvýšení návštěvnosti firemního webu, generování nových obchodních příležitostí (leadů) a celkové zvýšení povědomí o značce NaMíru Solutions.

Direct Marketing

Tento přístup by se měl skládat ze dvou hlavních aktivit a to e-mailového marketingu a přímého oslovení.

E-mail marketing by se měl soustředit na udržování vztahů se stávajícími zákazníky a generování nových leadů. V rámci této aktivity je doporučeno vytvářet relevantní kampaně, které obsahují personalizované nabídky, novinky a důležité aktuality klientům či potenciálním klientům. Důležitým bodem e-mailových kampaní je jejich pravidelnost. E-maily by měli být navrhovány tak, aby byly profesionální, obsahovaly jasnou výzvu k akci neboli call to action (CTA) a byly optimalizovány pro různá zařízení. K tomu, aby byla komunikace efektivní, je nutné mít e-mailový seznam segmentován podle zájmů, potřeb a dalších kritérií, jako jsou fáze nákupního cyklu nebo geografické umístění. Pro e-mail marketing by firma mohla využít Mailchimp, který má uživatelsky přívětivé rozhraní, širokou škálu šablon e-mailů a možnosti automatizace. Služby Mailchimp dále také nabízejí segmentaci e-mailových seznamů, personalizaci zpráv, A/B testování či také analytiku kampaní. Nicméně u této formy komunikace je velmi důležité si na základě dat rozmyslet, které data pak z Mailchimu lze využít a zda do e-mail marketingu chce firma do budoucna investovat vzhledem k zahlcenosti e-mailových schránek či nikoliv.

Jak již bylo zmíněno v části komunikační mixu osobního prodeje, velkou část tvoří osobní prodej obchodních zástupců. To je velmi úzce spojeno s přímým oslovením, které zahrnuje personalizované zprávy či nabídky, které jsou zasílány prostřednictvím LinkedIn či telefonického kontaktu, popřípadě e-mailu. Na LinkedIn se tedy musí dle zvolené cílové skupiny identifikovat klíčoví manažeři či firmy, kterým je následně možné zaslat personalizovanou zprávu. Tyto zprávy by měly obsahovat konkrétní výhody, které může firma NaMíru Solutions s.r.o. pomocí služby nabídnout, aby adresáta této zprávy natolik zaujala, že zkontaktování vyústí ve schůzku. Telefonické oslovování by se pak mělo provádět za účelem navázání přímého kontaktu a domluvení osobní schůzky či videohovoru.

Tento komplexní přístup k direct marketingu by mělo firmě NaMíru Solutions s.r.o. umožnit efektivně oslovit své cílové zákazníky, budovat s nimi vztahy založené na důvěře a vytvářet obchodní příležitosti prostřednictvím personalizované a cílené komunikace.

Podpora prodeje

Tuto formu komunikačního mixu by firma měla udržovat, tak jak ji v tuto chvíli využívá, a to poskytování množstevní slevy na hodinové sazby za služby poskytované v rámci projektů.

Avšak vzhledem k tomu, že dva z pěti klientů, kteří byli osloveni pro polostrukturovaný rozhovor vypovědělo, že se o firmě dozvěděli skrze pozitivní doporučení je zde na místě přemýšlet o referral programu, který by mohl odměňovat stávající klienty, kteří doporučí firmu NaMíru Solutions s.r.o. dalším potenciálním klientům. Zde je nutné vytvořit pevnou strukturu tohoto programu tzn. jaké odměny bude firma za doporučení nabízet. Odměny mohou být formou finanční či formou slevy na další služby nebo exkluzivní nabídky. Důležité je, aby odměny byly dostatečně atraktivní a relevantní pro cílovou skupinu zákazníků, což zvýší jejich motivaci k účasti v programu.

Program by měl být nadále komunikován stávajícím zákazníkům prostřednictvím e-mailových kampaní, které budou posílány za pomoci Mailchimu či budou uvedeny na webových stránkách firmy.

Pro usnadnění procesu by mohli být zajištěny jednoduché formuláře či kódy, které umožní snadné přihlášení do programu a doporučení nových klientů. Důraz by taktéž měl být kladen na transparentnost a snadnou kontrolu procesu, aby bylo možné efektivně sledovat a řídit doporučení.

Nezbytnou součástí tohoto programu je pak pravidelná analýza úspěšnosti referral programu, která bude klíčová pro jeho optimalizaci. To by mělo zahrnovat sledování počtu nových zákazníků získaných prostřednictvím doporučení, vyhodnocování efektivity odměn a sběr

zpětné vazby od účastníků programu. Na základě těchto dat by pak měly být prováděny úpravy programu, aby se zajistilo jeho maximální využití a účinnost.

Public Relations

V případě firmy NaMíru Solutions s.r.o. je public relations, nevýhodnou investicí, kdy poměr cena výkon by byl pro firmu neefektivní, a proto by firma v tuto chvíli neměla investovat do PR jako takového. Možností by v budoucnu bylo například publikování postů či odborných článků na relevantních blogách a v online magazínech. Avšak inzerce v prestižních magazínech jako je například Forbes či Business Insider tech stála nemalou částku a ani není jisté, zda by si našla své čtenáře vzhledem k tomu, že například Business Insider tech je spíše v rámci zahraničí. Ani výsledky by nebylo lehké měřit či dohledat efektivitu těchto médií. Proto pro firmu NaMíru Solutions není v tuto chvíli volba PR vhodným komunikačním médiem.

Event marketing

Event marketing je důležitým nástrojem pro budování povědomí o značce a navazování přímých kontaktů s potenciálními zákazníky. Vzhledem k tomu, že firma nemá velký rozpočet na marketingovou komunikaci je potřeba myslet na to, že ne všechny formy event marketingu jsou reálné. Proto by se někteří členové firmy NaMíru Solutions s.r.o., vzhledem k omezeným rozpočtovým možnostem, měli alespoň účastnit networkingových akcí a eventů v tomto oboru.

Obchodní zástupci či majitel firmy by se tedy měli účastnit v rámci ČR obchodních veletrhů, konferencí a networkingových akcí, které jsou zaměřeny na technologický sektor. Tato účast by tak poskytla příležitost k přímému oslovení potenciálních klientů a partnerů, budování partnerství ale také povědomí o firmě NaMíru Solutions s.r.o. Účast na menších lokálních akcích a pořádání vlastních webinářů by firmě umožnilo efektivně navazovat nové obchodní kontakty a budovat vztahy s potenciálními klienty a partnery bez nutnosti investovat do velkých a nákladných eventů.

Nicméně, co by firma měla pořádat jsou webináře, které by mohli být online formou a nejsou tolik nákladné jako pořádání např. konference atd. Firma by tedy mohla organizovat webináře na aktuální témata týkající se CRM systémů, no code/low code řešení, softwarových řešení jako takových a technologií. Tyto online semináře by měli být zaměřeny na konkrétní problémy a potřeby cílových zákazníků a nabídnout tak praktické rady a řešení.

Účast na těchto eventech či pořádání vlastních webinářů by firmě umožnilo efektivně navazovat nové obchodní kontakty a budovat vztahy s potenciálními klienty a partnery bez nutnosti investovat do velkých a nákladných eventů.

Sponzoring

Pro firmu NaMíru Solutions s.r.o. je doporučeno, aby se v současné situaci sponzoringu nevěnovala. A to hned z několika důvodů. Jedním z nich je nákladovost, kdy sponzoring často vyžaduje značné finanční investice, které by v této fázi rozvoje firmy mohly být efektivněji využity v jiných oblastech marketingové komunikace. Dalším bodem je obtížná měřitelnost, kdy výsledky sponzorských aktivit jsou často těžko kvantifikovatelné a jejich přímý vliv na obchodní výsledky je velmi často obtížné vyhodnotit. V poslední řadě je důvodem také omezený dopad na cílovou skupinu, jelikož zaměření firmy je na B2B sektor, tak by běžné formy sponzoringu nemusely efektivně oslovit klíčovou cílovou skupinu.

Proto by firma NaMíru Solutions s.r.o. měla soustředit již tak omezené finanční zdroje na jiné formy marketingové komunikace, které lépe odpovídají jejím současným potřebám a cílům. V budoucnu, s růstem firmy a změnou strategických priorit, může být sponzoring znovu zvážen jako potenciální součást komunikačního mixu.

Online komunikace/Online reklama

NaMíru Solutions s.r.o. by měla taktéž aktualizovat své webové stránky s cílem posílit svou online prezentaci a lépe demonstrovat své odborné znalosti a úspěchy. Tato aktualizace by se měla zaměřit na oblasti jako jsou reference a odborný blog.

Firma by na webu měla zařadit reference a vytvořit tak přehlednou sekci s referencemi od spokojených klientů. Každá reference by měla obsahovat jméno a pozici referujícího, případně pouze jméno firmy v případě, že nechce zveřejňovat své jméno. Dále by také měla obsahovat logo a krátký popis společnosti klienta a stručné, ale výstižné hodnocení spolupráce s NaMíru Solutions s.r.o. Reference by se měli přidávat na webovou stránku průběžně a taktéž by se měli aktualizovat pro větší důvěryhodnost.

Dalším bodem, pro aktualizaci a úpravu webových stránek je redesign blogové sekce pro lepší čitelnost a navigaci. Důležitým faktorem je, aby firma pravidelně publikovala odborné články na témata jako trendy v CRM, best practices v implementaci podnikového softwaru, tipy a triky pro efektivní využívání softwarových řešení a podobné články z oboru. Nutností je pak optimalizace článků pro vyhledávače (SEO) k zvýšení organické návštěvnosti.

Mezi další vylepšení webové stránky firmy je pak pro firmu navržena integrace chatbotu pro okamžitou asistenci návštěvníkům a česká varianta stránky.

SEO (Search Engine Optimization)

NaMíru Solutions s.r.o. je doporučeno taktéž implementovat komplexní SEO strategii s cílem zlepšit svou pozici ve vyhledávačích a zvýšit organickou návštěvnost svých webových stránek. Tudíž je nutné, aby firma provedla optimalizaci webové stránky pro vyhledávače a zároveň aby vytvořila obsah zaměřený na relevantní klíčová slova v rámci oboru CRM služeb. To bude mít za cíl zlepšení pozice ve vyhledávačích a také zvýšení organické návštěvnosti.

Content marketing

NaMíru Solutions s.r.o. by se taktéž měla věnovat content marketingu v rámci vlastního blogu na firemních webových stránkách.

Firma se měla zaměřit na pravidelné publikování odborných článků a případových studií. Tyto příspěvky by měly pokrývat aktuální trendy a výzvy v oblasti CRM systémů, technologických inovací a podnikových řešení. Obsah by měl být informativní, relevantní a poskytující čtenářům cenné poznatky a praktické rady. Tematické okruhy by měli zahrnovat nové funkce CRM systémů, příklady úspěšných implementací v různých odvětvích a srovnání technologických nástrojů.

Důležitou součástí strategie je SEO optimalizace. Veškerý vytvořený obsah by měl být optimalizován pro vyhledávače, včetně použití relevantních klíčových slov v nadpisech, textu a meta popisech. Je taktéž doporučeno, aby technická stránka SEO zahrnovala optimalizaci rychlosti načítání stránek, správné nastavení URL struktur a efektivní využití interních a externích odkazů.

Tímto komplexním přístupem k content marketingu NaMíru Solutions s.r.o. usiluje o budování dlouhodobé odborné autority, zlepšení své online přítomnosti a v konečném důsledku o podporu svých celkových marketingových a obchodních cílů.

Sociální média

NaMíru Solutions s.r.o. by se měla zaměřit i na aktivní využívání sociálních médií, především LinkedInu. Což by uvítali i stávající klienti, jak vyplynulo z polostrukturovaných rozhovorů s klienty této firmy.

Důležitým pilířem je, aby firma pravidelně publikovala aktuality ať už přímo z prostředí firmy či z oboru ve kterém firma podniká tzn. publikování odborného obsahu. Publikace na sociální síť by měla probíhat alespoň jednou týdně. Firma by tak měla sdílet novinky o svých projektech, úspěších a novinkách v oboru. Důraz by měla firma klást na sdílení odborných článků a případových studií. Pro zvýšení atraktivity příspěvků by měl být využíván vizuální obsah včetně infografik, které pomohou vizualizovat údaje a úspěšné projekty.

Dalším důležitým bodem, na který by se firma měla zaměřit je aktivní engagement s publikem. NaMíru Solutions by měla proaktivně reagovat na komentáře, otázky a zprávy od uživatelů a také poskytovat užitečné odpovědi a rady. Firma by se také měla zapojit do relevantních diskuzí a skupin na sociálních médiích týkajících se technologií, CRM a podnikových řešení. Tímto způsobem firma zlepší vztahy s cílovým publikem, budovala by si komunitu a posílila povědomí o značce.

Doporučeno je také aktivně propagovat online eventy, v tomto případě webináře, na sociálních médiích, včetně vytváření událostí na LinkedInu, sdílení teaserů či pozvánek. Cílem je, aby firma poskytla hodnotný obsah, interagovala s cílovým publikem, budovala odborné vztahy a přilákala potenciální zákazníky.

Tímto komplexním přístupem k sociálním médiím firma NaMíru Solutions s.r.o. dosáhne vytvoření silné online komunity, posílení své pozice jako odborníka v oboru.

Časový plán marketingové komunikace vybrané společnosti

Na základě konkrétních doporučení je taktéž navrhnout i časový plán marketingové komunikace pro firmu NaMíru Solutions s.r.o. Časový plán je rozdělen do 4 částí neboli kvartálů, které budou nadále označovány jako Q1, Q2, Q3 a Q4. Některé komunikační aktivity se budou prolínat skrze všechny kvartály a některé naopak budou přiděleny do jednotlivých kvartálů. Než firma vůbec začne cokoli publikovat a vymýšlet v rámci marketingové komunikace je nutné najmout specialistu v marketingové komunikaci, který taktéž zvládne připravit jednoduché grafiky a content na sociální síť, bez tohoto lidského článku se firma nemůže posunout dál a začít tak implementovat navržená doporučení.

Q1 (leden-březen)

V prvním kvartálu by měli obchodní zástupci firmy aktivně oslovovat potenciální klienty prostřednictvím LinkedIn či telefonických kontaktů a e-mailů. Na základě toho by pak obchodní zástupci měli začít organizovat osobní setkání nebo videoschůzky. Konkrétně tato komunikační aktivita by se měla prolínat všemi čtyřmi kvartály a bude kontinuálně pokračovat.

V prvním kvartálu je také navrženo, aby se odehrálo první školení v oblasti osobního prodeje zaměřené na zlepšení prodejních dovedností a komunikace s klienty. Taktéž by se měli zahájit přípravy na individuální prezentace pro klíčové klienty.

V prvním kvartálu se doporučuje zaměřit na několik klíčových oblastí marketingu a komunikace. Nejprve by měly být nastaveny a spuštěny PPC kampaně na platformách Google Ads a LinkedIn Ads, přičemž cílení se zaměří na klíčová slova spojená se softwarovým vývojem a IT službami. Následně se provede první optimalizace textů a klíčových slov na základě výkonnostních metrik.

Dále se doporučuje seznámení s platformou Mailchimp a odeslání první e-mailové kampaně, která bude zaměřena na udržování vztahů se stávajícími zákazníky a generování nových leadů. V oblasti referral marketingu by měla být zahájena tvorba struktury referral programu, včetně definování odměn a způsobu komunikace programu zákazníkům.

V rámci event marketingu by měly být identifikovány relevantní networkingové akce a konference pro účast v následujících kvartálech, což umožní efektivní plánování a časovou přípravu. Současně je doporučeno zahájit přípravu prvního webináře zaměřeného na CRM systémy, přičemž zatím postačí stanovení pevného data s tím, že další detaily se připraví v dalším kvartálu.

V oblasti online komunikace se doporučuje příprava aktualizace webových stránek, která bude zahrnovat redesign blogové sekce, přípravu sekce s referencemi a integraci chatbotu. Tato aktualizace by měla přispět k lepší uživatelské zkušenosti a zvýšení konverzí.

SEO a content marketing budou hrát klíčovou roli ve fázi prvního kvartálu. Doporučuje se provést první analýzu klíčových slov a zahájit optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Současně by měla být zahájena příprava prvních odborných článků na blog, které se zaměří na CRM systémy a technologické inovace v oboru.

V neposlední řadě se doporučuje zaměřit na aktivitu na sociálních médiích, především na LinkedInu. Zde by mělo být zahájeno pravidelné publikování obsahu a novinek s frekvencí minimálně jednou týdně. Doporučuje se také aktivní zapojení do relevantních diskusí a skupin zaměřených na CRM a technologie, což přispěje k posílení pozice odborníka v oboru a zvýšení povědomí o značce mezi cílovou skupinou.

Q2 (duben-červen)

V rámci osobního prodeje by firma v tomto kvartálu měla pokračovat v proaktivním oslovování potenciálních klientů a také zpětně vyhodnotit výsledky prvních setkání. Zároveň by měla být realizováno druhé školení obchodníků zaměřené na prodejní dovednosti a znalosti služeb.

V oblasti reklamy by měla pokračovat optimalizace PPC kampaní, testování nových reklamních textů a klíčových slov.

Co se týče direct marketingu by firma měla zahrnout druhou vlnu e-mailových kampaní s personalizovanými nabídkami a novinkami. Taktéž by měla pokračovat v telefonickém oslovování ze strany obchodních zástupců s cílem domluvit další schůzky.

V rámci podpory prodeje by měl být ve druhém kvartálu spuštěn referral program a následně komunikován stávajícím zákazníkům.

Event marketing by se měl soustředit na první účast na vybraných konferencích a networkingových akcích. Měly by se taktéž připravovat detaily, témata a materiály k chystanému webináři.

Dále by měl být proveden plánovaný redesign webových stránek. Online komunikace by se měla zaměřit na přidání prvních referencí na webové stránky a pokračování v SEO optimalizaci s vyhodnocením výsledků.

V tomto kvartálu by se firma měla také zaměřit na content marketing, který by měl pokračovat v pravidelném publikování odborných článků a případových studií na blogu.

Na sociálních médiích, konkrétně na LinkedInu, by také měla být zvýšena interakce s publikem a firma by měla pokračovat v pravidelném publikování a v poslední řadě by měl být aktivně propagován první webinář.

Q3 (červenec-září)

V této fázi marketingové strategie by měl být kladen důraz na prohlubování vztahů s klienty a rozšiřování klientské báze. V rámci osobního prodeje by se pozornost firmy měla soustředit na follow-up s klienty z předchozích schůzek. Obchodníci by v tomto kvartálu měli projít třetím školením zaměřeným na prodejní strategie a aktualizaci znalostí služeb.

Reklamní aktivity by v tomto kvartále měly zahrnovat průběžnou optimalizaci PPC kampaní na základě získaných dat. V oblasti direct marketingu je doporučeno spustit třetí vlnu e-mailových kampaní zaměřených na novinky z oboru a případné aktualizace služeb a technických specifikací. Dále by firma měla pokračovat v personalizovaném oslovení klíčových kontaktů.

Ve třetím kvartálu by se měl taktéž pravidelně analyzovat a případně upravovat Referral program dle potřeb.

Dále by firma měla v rámci event marketingu plánování či další účast na vybraných akcích. Dále by měl být realizován webinář, který se plánoval v předchozích kvartálech a následně po ukončení webináře by měla firma sbírat zpětnou vazbu od účastníků webináře. Na základě zpětné vazby je možné, aby firma začala plánovat další webinář.

Online komunikace by se v tomto kvartálu měla zaměřit na průběžnou SEO optimalizaci webových stránek a přidání nových obsahových sekcí. Firma by také měla implementovat chatbota na webové stránky pro zlepšení zákaznické podpory.

V content marketing by firma měla pokračovat v publikování článků na blogu s důrazem na aktuální trendy a případové studie.

Na sociálních médiích, především na LinkedInu, je doporučeno zaměřit se na vizuální obsah. Do LinkedIn příspěvků by firma také měla zahrnout informace o již uskutečněném webináři a případně k příspěvku doložit i fotografie.

Q4 (říjen-prosinec)

V závěrečné fázi marketingové komunikační strategie by se osobní prodej měl zintenzivňovat a zaměřit se na konečné uzavírání obchodů a přípravu na další rok. Obchodníci by měli procházet čtvrtým školením, které rekapituluje úspěchy a připravuje je na nové trendy či úpravy.

V oblasti reklamy je doporučeno vyhodnocovat úspěšnost ročních PPC kampaní a také se zaměřit na přípravu jejich optimalizaci pro následující rok.

V oblasti direct marketingu by se firma měla věnovat poslední vlně e-mailových kampaní, která by se měla zaměřit na rekapitulaci celého roku a nové nabídky. Probíhat by také mělo finální oslovování klíčových klientů před koncem roku.

Referral program by v tomto kvartálu měl být podroben zhodnocení úspěšnosti, jsou také zvažovány případné úpravy a plány pro následující rok či úplné zrušení v případě neúspěšnosti. V rámci event marketingu by firma taktéž měla shrnout účast na akcích a plánuje se strategie pro další rok. Připravovat by v tuto chvíli měla firma NaMíru Solutions s.r.o. další webinář a taktéž by měla plánovat nová témata pro nadcházející rok.

Dále je doporučeno, aby se v rámci online komunikace prováděly závěrečné úpravy SEO a webová optimalizaci s přípravou nového obsahu pro příští rok. Finalizovat by se také měl redesign blogu a taktéž by se měly připravit příspěvky, které by se měly v prvním kvartálu nového roku publikovat.

Content marketing by se měl na závěr roku zaměřit na roční rekapitulaci a přípravu obsahu na další rok.

Na sociálních médiích, zejména na LinkedInu, je doporučeno, aby probíhala rekapitulace celoročních aktivit a plánovat by se také měla strategie pro následující rok. Firma by také měla propagovat druhý webinář.

V tomto kvartále by firma také měla vyhodnotit veškeré aktivity, kterých se během roku účastnila či je vytvářela a dále se rozhoduje ve kterých bude nadále pokračovat tzn. které se ukázaly jako efektivní či naopak.

Měření a vyhodnocení marketingových komunikačních aktivit

Pro efektivní hodnocení marketingových aktivit je nutné, aby firma NaMíru Solutions s.r.o. pravidelně prováděla vyhodnocování jednotlivých aktivit.

V oblasti oslovování potenciálních klientů by měl být týdně sledován počet nových kontaktů, naplánovaných a uskutečněných schůzek. Zároveň by měla být vyhodnocována jejich úspěšnost, měřená počtem schůzek vedoucích k dalším jednáním nebo uzavření obchodu. Taktéž i osobní setkání či videoschůzky by měly být hodnoceny na týdenní bázi, přičemž by měl být měřen počet uskutečněných schůzek a jejich míra úspěšnosti v přechodu ke konkrétním obchodním jednáním.

Co se týče školení zaměstnanců primárně tedy obchodních zástupců, tam se výsledek úspěšnosti školení promítne do jednání s klienty a může ho to buď pozitivně ovlivnit či naopak může být obchodní zástupce neúspěšný. Nicméně je dobré taktéž od zaměstnance, které školením projdou zjistit jejich spokojenost, či si jejich znalosti lze školení ověřit zpětně za pomoci testů atd. Taktéž i příprava a realizace prezentací pro klíčové klienty by měla být posuzována, protože i tato aktivita může mít vliv na potenciálního zákazníka. Zde je však jakékoliv měření nereálné, avšak je možnost zpětně se klienta zeptat, jak prezentaci rozuměl či zda mu vyhovovala délka atd.

V oblasti digitálního marketingu by měly být PPC kampaně (Google Ads, LinkedIn Ads) sledovány týdně. Měl by být měřen počet kliknutí (CTR), konverzní poměr, náklady na kliknutí (CPC) a návratnost investic (ROI). Optimalizace těchto kampaní by měla probíhat každé dva týdny s cílem zlepšit CTR a také zvýšit konverzní poměr.

E-mailové kampaně by měly být vyhodnocovány po ukončení každé kampaně. Měla by být sledována míra otevření e-mailů, míra prokliků, počet nových leadů a míra odhlášení z odběru. Referral program by měl být měsíčně analyzován z hlediska počtu zapojených zákazníků, počtu získaných nových klientů a poměru nákladů k získanému zisku.

Event marketing, zahrnující konference, networkingové akce a webináře, by měl být hodnocen po každé akci. Měl by být měřen počet účastníků, počet získaných nových kontaktů a také by měla být sbírána zpětná vazba od účastníků.

Online komunikace a SEO by měly být měsíčně vyhodnocovány z hlediska návštěvnosti webových stránek, počtu konverzí, zlepšení SEO metrik a interakcí s chatbotem. Content marketing by měl být také měsíčně analyzován, přičemž by měl být sledován počet publikovaných článků, jejich zobrazení, míra zapojení čtenářů a vliv na SEO.

Aktivita na sociálních médiích, především na LinkedIn platformě, by měla být sledována týdně. Měl by být měřen počet publikovaných příspěvků, interakcí, nárůst sledujících a počet leadů získaných přes sociální média.

Celkové roční vyhodnocení by mělo být provedeno na konci čtvrtého kvartálu a mělo by zahrnovat zhodnocení úspěšnosti jednotlivých aktivit, návratnost investic jednotlivých kampaní a identifikaci nejefektivnějších aktivit a dále také oblastí ke zlepšení či zrušení některé aktivity na základě neúspěšnosti.

Tímto systematickým přístupem k měření a vyhodnocování bude firmě umožněno kontinuálně sledovat výkonnost jednotlivých marketingových aktivit a přizpůsobovat je na základě aktuálních výsledků. Díky pravidelné analýze dat z různých kanálů a aktivit bude možné

efektivně optimalizovat marketingovou strategii, identifikovat nejúčinnější taktiky a rychle reagovat na měnící se tržní podmínky. Tímto způsobem bude zajištěna maximální efektivita marketingových investic a kontinuální zlepšování výsledků v průběhu celého roku.

3.5 Ekonomické zdůvodnění

Aby firma mohla marketingové komunikační aktivity uskutečnit je nutné, aby tomu dedikovala finance, bez kterých marketingová komunikace nebude efektivní. Tento finanční odhad se zaměřuje na již popsané a navrhnuté marketingové aktivity, včetně školení obchodníků, reklamy, direct marketingu, event marketingu, online komunikace, SEO a content marketingu. Zohledňuje také náklady na lidské zdroje, konkrétně mzdy marketingového specialisty, technika pro správu chatbota a také webového grafika. Tyto lidské zdroje jsou potřebné k úspěšnému uskutečnění marketingových komunikačních aktivit.

V první řadě je tedy nutné najmout marketingového specialistu, který by měl být důležitou součástí firmy. Náklady na marketingového specialistu by mohly být v případě, že by jeho měsíční plat byl 50 000 Kč v hrubé mzdě, ročně 600 000 Kč. Plat tohoto marketingového specialisty by měl být úměrný k jeho pracovní náplni, která zde bude velmi pestrá.

Dalším lidským článkem, který je potřeba najmout je technik pro správu a nastavení chatbota, který nebude muset být zaměstnán na plný úvazek u této firmy. To znamená, že náklady na tento lidský článek by se ročně mohly pohybovat okolo 120 000 Kč.

V poslední řadě by firma taktéž měla najmout grafika/webového specialistu, který zde nemusí být zaměstnán, ale může být externí, přičemž náklady na tento lidský článek by ročně mohly být cca 120 000 Kč.

Školení obchodníků v rámci všech kvartálů by mohlo vyjít firmu NaMíru Solutions na cca 120 000 Kč, vzhledem k rešerši firem, co tyto školení poskytují. Tzn. je nutné zahrnout náklady na externího školitele a také prostory, kde se budou školení odehrávat.

V rámci PPC kampaní, které by měl spravovat marketingový specialista je rozpočet na Google Ads takový, že v případě průměrného CPC neboli cost-per-click se v oblasti IT a B2B sektoru může pohybovat kolem 50-100 Kč. Při měsíčním rozpočtu 20 000 - 30 000 Kč, to dává měsíční kliknutí 200-600. U LinkedIn Ads by CPC mohly být vyšší, a to přibližně 100-200 Kč. Při měsíčním rozpočtu 20 000 - 30 000 Kč jsou to 100 až 300 kliknutí měsíčně. Zde tedy také záleží na firmě, kolik by chtěla v tomto kvartále do PPC reklam vložit finančních prostředků. To znamená, že v případě, že by firma bude investovala do PPC kampaní 20 000 Kč měsíčně, roční náklady (Q1 až Q3) na tyto kampaně by byly 360 000 Kč, vzhledem k tomu, že v posledním kvartálu by firma vyhodnocovala PPC kampaně.

Co se týče e-mail marketingu, kde je doporučen například Mailchimp, se cena odvíjí od počtu kontaktů a také frekvenci odesílání. Mailchimp má také více variant, přičemž základní verze, v případě, že by firma měla 500 kontaktů stojí cca 19 euro měsíčně tzn. necelých 500 Kč měsíčně. V případě premium verze by firma platila 320 euro měsíčně, tzn. cca 8 000 Kč. Což by ročně, v případě lepší verze znamenalo cca 96 tisíc Kč.

Následně by firma taktéž musela investovat finanční zdroje do referral programu, který by zahrnoval odměny zákazníkům. Zde je však důležité, aby firma nastavila odměny, které by zákazníkům za tento program chtěla nabídnout. To znamená, že se může jednat o slevy, dárky nebo jiné odměny v hodnotě cca 5 000 až 10 000 Kč měsíčně. Vzhledem k tomu, že by firma měla spustit tento program v rámci Q2 je nutné počítat s tím, že již v druhé polovině tohoto kvartálu bude odměny vyplácet či aplikovat. Ročně by tedy firma na tento program měla dedikovat cca 56 250 Kč.

U redesignu webových stránek by se mělo počítat s již najmutým lidským článkem, který má na redesign webu a jeho úpravy dedikovaný čas tzn. nejsou zde další náklady na jeho práci.

V rámci SEO optimalizací se pak finanční částka pohybuje kolem 3 000 až 5 000 Kč měsíčně. Ročně tedy cca 48 000 Kč.

V poslední řadě je pak také nutné zahrnout event marketing, kde by výdaje mohly být například za registrační poplatky, ubytování a také dopravu. Roční odhad je tedy kolem 30 000 Kč.

Celkově by tedy firma za lidské zdroje měla ročně bez sociálního a zdravotního pojištění investovat 840 000 Kč/rok. Do veškerých zmíněných marketingových aktivit by pak firma za rok měla investovat 710 250 Kč.

4 Závěr

Na základě výsledků provedených polostrukturovaných rozhovorů se stávajícími klienty této firmy jsou zjištěny silné a slabé stránky a jsou navržena doporučení pro efektivní marketingovou komunikaci.

Diplomová práce je rozdělena na dvě hlavní části – teoretickou a analytickou.

První kapitola teoretické části se věnuje obecně marketingové komunikační strategii, dále pak také je věnována pozornost důležitým krokům, které je nutné věnovat pozornost před vytvářením jakýchkoliv strategií a to segmentaci, targetingu a positioningu. Dále je představena kapitola o cílech, které je nutné si nastavit na úplném začátku vytváření marketingové komunikační strategie. Další kapitola se věnuje představení marketingovému komunikačnímu mixu, kde jsou uvedeny veškeré jeho složky od osobního prodeje až po online komunikaci. Další kapitolou je také porovnání B2B sektoru a sektoru B2C, které mají odlišné prvky a je nutné na ně myslet při vytváření strategie. Poté jsou vysvětleny a detailně popsány pojmy jako moderní marketingová komunikace, marketingové nástroje a média, integrovaná marketingová komunikace a na závěr teoretické části je rozebrána efektivnost marketingové komunikace.

V praktické části, po základním představení společnosti, je popsána její stávající komunikační strategie a komunikační mix vybrané firmy. Informace jsou čerpány ať už z interních zdrojů společnosti či z diskuze s majitelem této firmy. Následně se práce zaměřuje na průzkum pomocí polostrukturovaných rozhovorů se stávajícími klienty této firmy, pro které bylo vytvořeno třináct otázek, na které tito klienti odpovídali. Na základě těchto odpovědí bylo vytvořeno vyhodnocení a dále byla vytvořena swot analýza, kde jsou identifikované slabé a silné stránky společnosti a i její hrozby a příležitosti. vytvořeno šetření včetně vyhodnocení.

Nejdříve byly tedy vypracovány otázky, na které po konzultaci s majitelem firmy, klienti odpovídali v rámci videohovorů. Cílem bylo, aby klienti odpověděli na všechny otázky, které byly strukturovány, tak aby pokryly velký rozsah v rámci marketingové komunikační strategie a na základě těchto odpovědí pak získat informace a náměty pro zlepšení.

V závěru diplomové práce jsou shrnuty výsledky plynoucí z těchto polostrukturovaných rozhovorů a je navrhována marketingová komunikační strategie na základě swot analýzy. Je také vytvořen časový rámec, kterého se firma může držet pro efektivní marketingovou komunikaci a v závěru analytické práce je pak ekonomické zdůvodnění tzn. odhad pro firmu, kolik by měla investovat pro efektivní a účinnou marketingovou komunikaci.

Mezi silné stránky firmy NaMíru Solutions s.r.o. patří flexibilita, individuální přístup, schopnost reagovat na požadavky trhu, silné technologické know-how podpořené řadou odborných certifikací. Slabými stránkami firmy jsou pak omezené finanční a lidské zdroje na marketingové aktivity, velmi malá rozpoznatelnost značky mimo stávající zákaznickou bázi.

Doporučení pro firmu NaMíru Solutions s.r.o. jsou:

- Rozšířit povědomí o značce za pomoci PPC kampaní, kdy je důležité pravidelně PPC kampaně optimalizovat a zajistit efektivní cílení díky úpravě klíčových slov, to může přispět k lepším výsledkům a návratnosti investic.
- Generování nových leadů tzn. efektivní získávání kontaktů, které by se v budoucnu mohli stát klienty. Toho by firma mohla dosáhnout účastí na konferencích a networkingových akcích a odborných eventech, kterých by se zúčastnily obchodní zástupci této firmy a díky tomu by mohli získat nové kontakty a zároveň by tak zvyšovaly povědomí o této značce.

- Poskytování školení pro obchodní zástupce, aby tak mohli kvalitně a profesionálně oslovovat potenciální klienty a uměli s nimi dobře pracovat. Pravidelná školení pro obchodní zástupce a zaměstnance by měla být tedy součástí dlouhodobé strategie rozvoje, aby se udržela vysoká úroveň odbornosti.
- Budování dlouhodobých vztahů neboli posilovat vztahy se stávajícími klienty. K tomuto je firmě doporučeno využít e-mail marketing konkrétně pak Mailchimp, díky kterému by mohla firma prohlubovat vztah se stávajícími klienty na základě kvalitního a pravidelného obsahu. Tímto způsobem by pak firma mohla své klienty informovat o referral programu, který by měl za úkol motivovat stávající zákazníky šířit pozitivní reference o této firmě dál a ti by pak za tato doporučení získávali odměny. Díky tomuto programu by firma NaMíru Solutions s.r.o. mohla rozšířit svou klientelu.
- Zvýšení návštěvnosti webových stránek a LinkedIn profilu. Tohoto by firma mohla dosáhnout zvýšenou aktivitou na sociálních médiích zejména pak na LinkedIn platformě. Intenzivní aktivita na LinkedInu, včetně pravidelného publikování a zapojování do diskusí, může posílit pozici firmy jako odborníka v oboru a zvýšit povědomí o značce a přitáhnout tak širší veřejnost. Dále pak také redesignovat webové stránky včetně implementace chatbota, který má za úkol pomoci klientům s často opakujícími se dotazy a zároveň by měl ušetřit čas obchodním zástupcům. Tvorba pravidelného obsahu je důležitou složkou implementace. Dalším doporučením je pak zaměření se na SEO a nové obsahové sekce, aby se zvýšila návštěvnost a konverze webových stránek.

Na co by firma rozhodně neměla zapomenout je vyhodnocování, to by měla firma provádět u každé aktivity důkladně a na pravidelné bázi, aby tak zjistila, zda je pro ně výhodné do daných aktivit investovat, zrušit je či do některé investovat více nebo méně, vyhodnocování je tedy velmi důležitou složkou celé marketingové komunikační strategie.

Majitel společnosti a celý jeho tým prokázal velkou vstřícnost už při samotné přípravě diplomové práce, zejména poskytování informací ohledně firmy a jejího prostředí. Návrh této marketingové komunikační strategie byl majiteli prezentován a ten projevil zájem o některá z navržených doporučení. Následně bude s majitelem firmy probíhat detailnější debata o jednotlivých doporučeních a dále pak implementace některých z nich.

Literatura

Primární zdroje

Monografie

FERRELL, O. C. a HARTLINE, M. 2010. *Marketing Strategy*. B.m.: Cengage Learning. ISBN 978-0-538-46738-4.

Odborné knihy a časopisy

BAINES, P. et al. *Marketing*. New York: Oxford University Press, 2017, 768 s. ISBN 9780198748533.

BAINES, P., ROSENGREN, S., ANTONETTI, P. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8.

BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.

CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing*. London: Pearson, 2019. 545 s. ISBN 9781292241623.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

HÁLEK, V. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017, 293 s. ISBN 978-80-270-2439-1.

HESKOVÁ, M. a ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOOLEY, G. et al. *Marketing strategy & competitive positioning*. 5. vyd. England: Pearson education limited, 2012. ISBN 978-0-273-74093-3.

JANOUGH, V. *Internetový marketing*. Praha: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JENKINS, A. *Social Media Marketing for Business: Scaling an Integrated Social Media Strategy Across Your Organization*. Londýn: Kogan Page, 2022, 248 s. ISBN 9781398603691.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2013, 362 s. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, O. a HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

KARLÍČEK, M. a KRÁL, P. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2018, 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.

KARLÍČEK, M. et al. *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

- KINGSNORTH, *Strategie digitálního marketingu*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
- KOTLER, P. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 7. vyd. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1991, 756 s. ISBN 0-13-563479-2.
- KOTLER, P. et al. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007, 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, P. et al. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZEL, R. et al. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011, 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- MATISKO, P. *Marketingové myšlení*. 2. vyd. Praha: Cyberma, 2020, 346 s. ISBN 978-80-270-7922-3.
- MIKULÁŠKOVÁ, P. a SEDLÁK M. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- MOTHERSBAUGH, D. L. et al. *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill Education, 2020. ISBN 9781260100044.
- PELSMACKER, P. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003, 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J. a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada, 2019, 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SEMENIK, R. J. *Promotion and Integrated Marketing Communication*. San Francisco: South-Western Thomson Learning, 2002, 582 s. ISBN 9780324125689.
- SMITH, P. a TAYLOR, J. *Marketing communications: An integrated approach*. 4. vyd. United Kingdom: P R Smith, 2004, 696 s. ISBN 978-07494-4265-4.
- VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Reklama. Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje

- Anodius [online]. 2024 [cit. 2024-08-02]. Dostupné z: <https://www.anodius.com/cs/>
- Anodius LinkedIn [online]. 2024 [cit. 2024-08-02]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/anodius>
- B-inside: Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C [online]. Praha, 2023 [cit. 2024-06-02]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>
- Black Bison [online]. 2024 [cit. 2024-08-02]. Dostupné z: <https://www.blackbison.io/>
- Black Bison LinkedIn [online]. 2024 [cit. 2024-08-02]. Dostupné z: <https://www.blackbison.io/>

Central and Eastern European Outsourcing Association [online]. 2024 [cit. 2024-08-22]. Dostupné z: <https://ceeo.org/about/>

Enehan [online]. 2024 [cit. 2024-08-02]. Dostupné z: <https://www.enehan.cz/>

Enehan LinkedIn [online]. 2024 [cit. 2024-08-02]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/company/enehan-jednicka-na-salesforce>

Enehan [online]. 2024 [cit. 2024-08-02]. Dostupné z: <https://www.enehan.cz/>

FansFactory [online]. 2024 [cit. 2024-08-02]. Dostupné z: <https://www.fansfactory.net/>

FansFactory LinkedIn [online]. 2024 [cit. 2024-08-02]. Dostupné z: https://ua.linkedin.com/company/fansfactory?trk=ppro_cprof

Marketing Mind: mediální plán [online]. České Budějovice, 2019 [cit. 2024-06-03]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/medialni-plan/>

NaMíru Solutions [online]. 2021 [cit. 2024-06-04]. Dostupné z: <https://www.namirusolutions.com/>

Salesforce [online]. 2024 [cit. 2024-07-31]. Dostupné z: https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.appExchangeInstallGuide.meta/appExchangeInstallGuide/appexchange_install_what_is.htm

WeBetter: Letošní trendy v marketingu a komunikaci značek [online]. 2024 [cit. 2024-06-04]. Dostupné z: <https://webetter.cz/aktuality/20/letosni-trendy-v-marketingu-a-komunikaci-znacek>

Přílohy

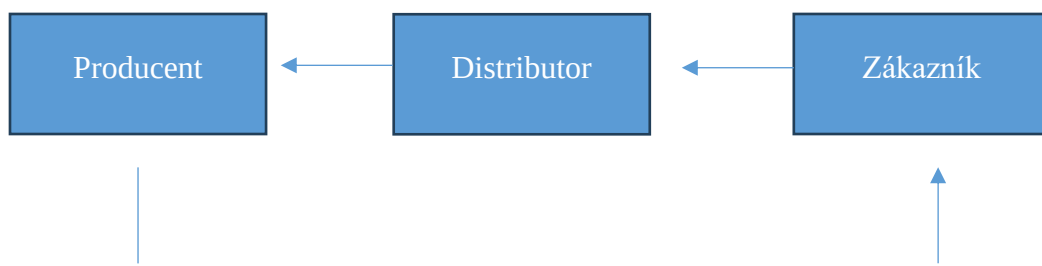
Příloha 1 Obrázky a tabulky k teoretické části

Obr. 1 Schéma push strategie



Zdroj: Foret (2006, s. 228), vlastní úprava

Obr. 2 Schéma pull strategie



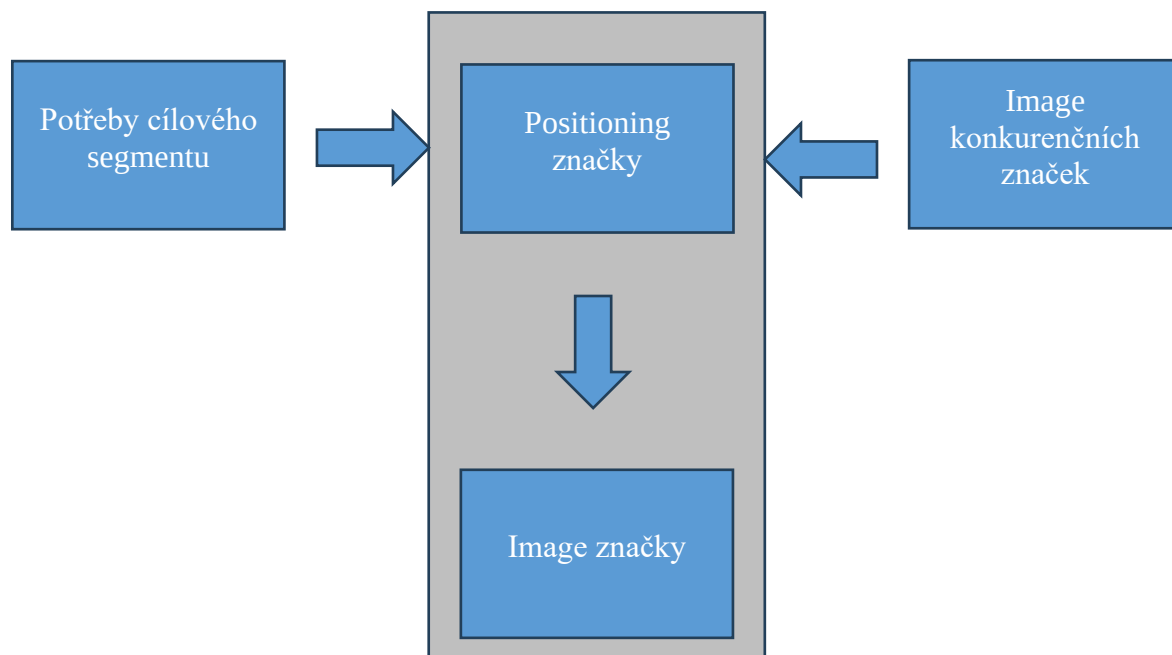
Zdroj: Foret (2006, s. 229), vlastní úprava

Tabulka 3 Primární segmentační proměnné průmyslových trhů

Demografické charakteristiky
Odvětví – na která odvětví, jež tento produkt kupují, bychom se měli soustředit?
Velikost firmy – na jaké velké firmy bychom se měli soustředit?
Lokalita – na jaké geografické oblasti bychom se měli soustředit?
Provozní proměnné
Technologie – na jaké spotřebitelské technologie bychom se měli zaměřit?
Uživatelský status – máme se zaměřit na časté, středně časté nebo příležitostné uživatele?
Nebo dokonce neuživatele?
Nároky spotřebitelů – máme se zaměřit na zákazníky, kteří potřebují hodně nebo málo služeb?
Nákupní přístupy
Organizace podle nákupních funkcí – máme se soustředit na firmy s centralizovanou nebo decentralizovanou organizační strukturou nákupů?
Struktura vedení – máme se soustředit na firmy, kde při nákupu dominuje technické, finanční nebo marketingové oddělení?
Povaha současných vztahů – máme se soustředit na firmy, se kterými již máme dobré vztahy, nebo prostě na nejžádoucnější firmy?
Obecné nákupní zásady – máme se soustředit na firmy, které preferují leasing? Servisní kontakty? Komplexní nákupy? Výběrová řízení se zapečetěnými nabídkami?
Nákupní kritéria – máme se soustředit na firmy, jimž záleží na kvalitě? Na servisu? Na ceně?
Situační faktory
Naléhavost – máme se soustředit na firmy, které potřebují rychlou dodávku nebo službu?
Konkrétní využití – máme se soustředit na všechna využití svého produktu nebo jen některá?
Velikost zakázek – máme se soustředit na malé nebo velké zakázky?
Osobní charakteristiky
Podobnost kupce s prodejcem – máme se soustředit na firmy, jejichž lidé a hodnoty jsou podobné našim?
Postoj k riziku – máme se soustředit na zákazníky ochotné riskovat nebo na zákazníky s a verzí k riziku?
Loajalita – máme se soustředit na firmy, které jsou svým dodavatelům věrné?

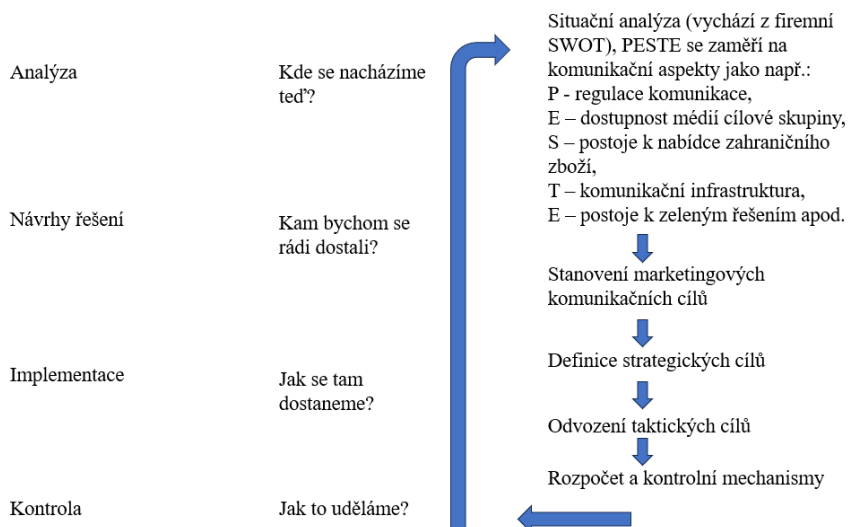
Zdroj: Kotler (2007, s. 477), vlastní úprava

Obr 4 Proces positioningu značky



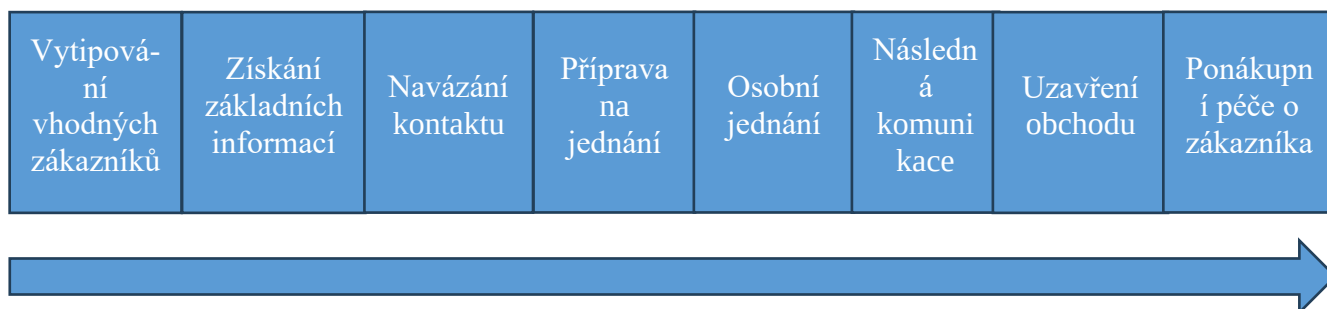
Zdroj: Karlíček (2018, s. 138), vlastní úprava

Obrázek 5 Firemní komunikační aktivita



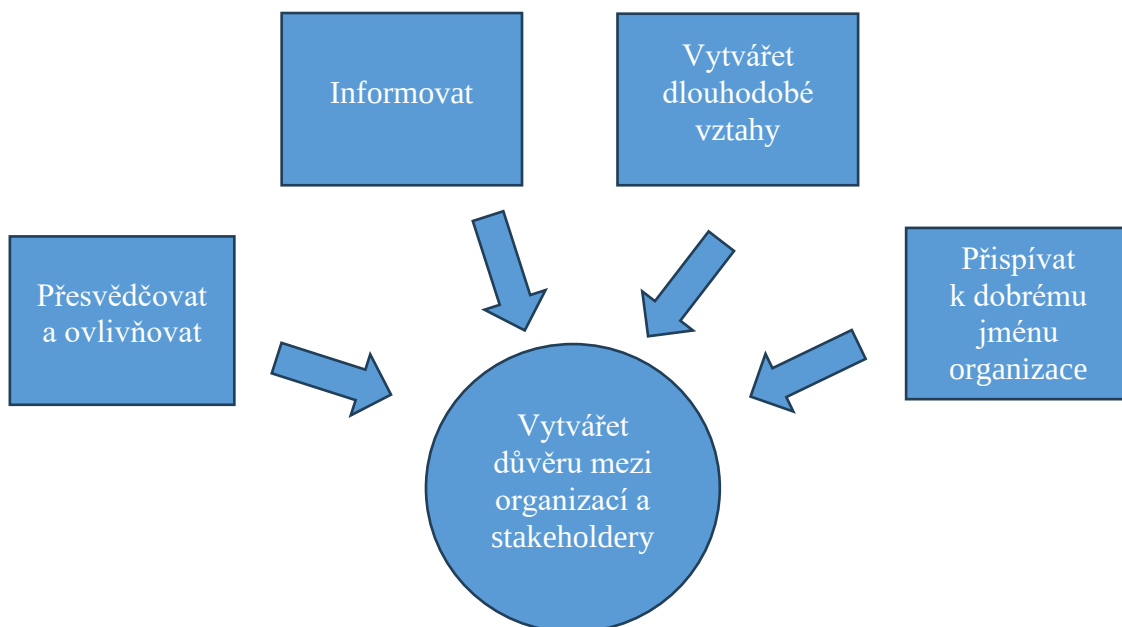
Zdroj: Přikrylová (2019, s. 42), vlastní úprava

Obr. 6 Fáze procesu osobního prodeje



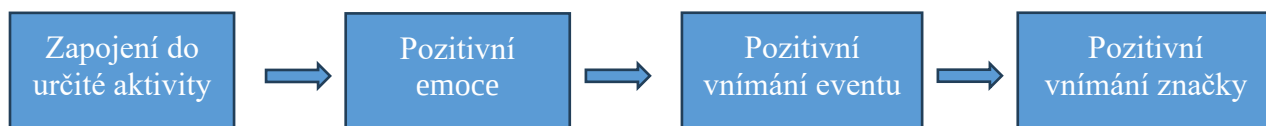
Zdroj: Karlíček (2016, s. 166), vlastní přepracování

Obr. 7 Hlavní cíle public relations



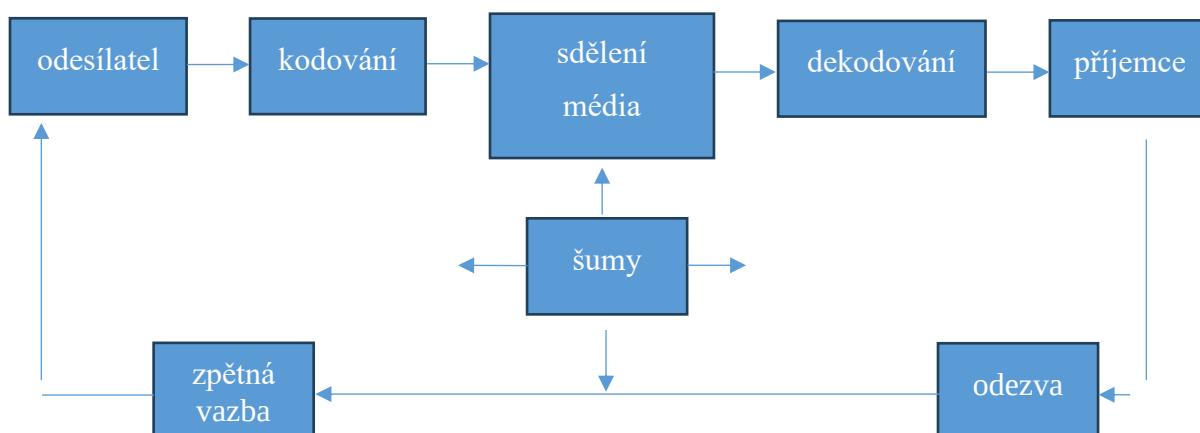
Zdroj: Karlíček (2016, s. 119) vlastní přepracování

Obr. 8 Podstata event marketingu



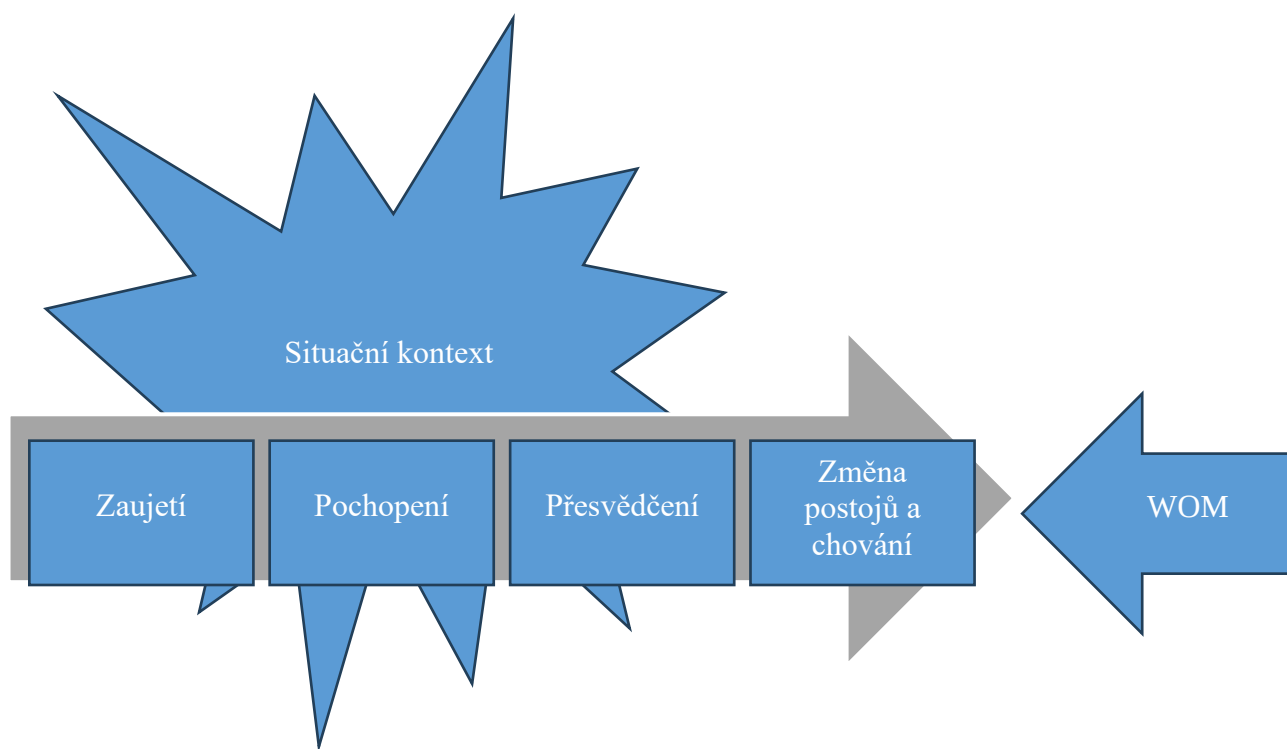
Zdroj: Karlíček (2016, s. 143) vlastní přepracování

Obr. 10 Schéma procesu komunikace



Zdroj: Kotler (1991, s. 568), vlastní zpracování

Obr. 11 Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček (2016, s. 23), vlastní zpracování

Příloha 2 Polostrukturovaný rozhovor s respondentem A

1. Jak jste se poprvé dozvěděli o firmě NaMíru Solutions s.r.o.?

Poprvé jsem se o firmě NaMíru Solutions s.r.o. dozvěděl díky doporučení od známého, který již s firmou spolupracoval a měl s nimi pozitivní zkušenost. To mě přimělo zjistit více o jejich službách načež jsem firmu kontaktoval.

2. V jaké formě Vám byly předány prvotní informace o spolupráci a jak je hodnotíte?

Prvotní informace o spolupráci mi byly předány formou online prezentace a následného videohovoru, protože jsem byl v tu dobu v zahraničí, takže osobní schůzka proběhla až později. Nicméně oceňuji jejich profesionální přístup a jasné vysvětlení, toho, co mohu od spolupráce očekávat.

Co jste říkal na prezentaci?

Prezentace proběhla v pořádku.

Všemu jste rozuměl? Co její délka a zpracování?

Ano, případně jsem se doptal na nějaké drobnosti, ale majitel vše vysvětlil opravdu velmi detailně. Délka i zpracování mi přišlo v pořádku.

3. Jak vnímáte značku NaMíru Solutions s.r.o.?

Značku NaMíru Solutions vnímám jako inovativní a důvěryhodnou firmu, která klade důraz na individuální potřeby klientů.

Vnímáte ji jako důvěryhodnou i přes to, že je menší? Není to pro Vás překážka?

To že je menší vnímám spíše jako pozitivum, jelikož dokáže zajistit lidský přístup a ve všem se snaží vyjít vstříc.

4. Znáte konkurenty NaMíru Solutions s.r.o.?

Ano, znám několik konkurentů, například Accenture a Deloitte, kteří taktéž poskytují služby v oblasti CRM a podnikových systémů, ale jsou to velké korporáty a s tím souvisí jejich cena a přístup. Z těch menších znám Eneano.

5. Na základě čeho, jste se rozhodli právě spolupracovat s touto firmou, a ne s konkurencí?

Rozhodl jsem se pro NaMíru Solutions kvůli jejich individuálnímu přístupu, flexibilitě a také ceně, která je v rámci poměru cena výkon přívětivá ale samozřejmě také díky doporučení, které jsem dostal.

6. Spolupracovali jste někdy s konkurenční firmou? Kde jste na konkurenci narazili? Případně z jakého důvodu jste ukončili spolupráci?

Dříve jsme spolupracovali s jednou z větších společností, kterou nechci jmenovat, ale jejich přístup nebyl tak osobní a přizpůsobený našim potřebám a jejich komunikace někdy vážla.

7. Sledujete pravidelně webové stránky/ LinkedIn této firmy? Proč ano/ne?

Nesleduji. Obecně nesleduji stránky firem, které nám poskytují jakékoliv služby. Pokud na mě někde jejich obsah vyskočí, nebráním se na příspěvek nebo článek podívat, ale sám to aktivně nevyhledávám. Myslím si, že jsem ani v poslední době od této firmy žádný příspěvek neviděl.

8. Jak hodnotíte obsah na těchto platformách?

Jak říkám nemohu platformy hodnotit, jelikož je nenavštěvuji. Nicméně jsem jednou webovou stránku viděl a přišla mi dostačující a přehledná. Pro někoho, kdo na firmu narazil online si myslím, že je to fajn. Já jsem však měl kontakt od známého, takže jsem šel na jistotu.

Nevadí vám jazyková bariéra? Že je webová stránka v AJ?

Nevadí, ale uvítal bych českou verzi, bylo by to pohodlnější.

9. Jaké platformy využíváte v rámci pracovní náplně pro vyhledávání informací? Co Vás zaujme po obsahové stránce?

Já moc obecně žádné platformy nenavštěvuji a občas se účastním konferencí technického zaměření.

A je něco, co by Vás jakoukoliv platformu navštívit?

To asi úplně nedokážu říct ale něco, co ostatní nedělají nebo je to nějaká novinka. Možná i pravidelný obsah ale spíš kratšího formátu, takže nějaké krátké zprávy z oboru nebo tak něco.

Jaké konference navštěvujete?

Navštívil jsem Marketing Festival, Digital Transformation Summit, který je tedy mimo jiné pořádán myslím, konkurentem NaMíru Solutions a pořádala to firma Enehan.

10. Uvítali byste, kdyby firma měla i jiné platformy?

Já sám za sebe asi ne ale obecně si myslím, že by se možná mohli víc soustředit na ty, co již mají než vytvářet a spravovat nové.

11. Zaznamenali jste firmu na nějakém eventu? Popř. na jakém?

Nemyslím si.

12. Jak hodnotíte komunikaci firmy? Dává možnost zpětné vazby?

Pokud máte na mysli komunikaci s námi, tak ji hodnotím velmi kladně. Vždy reagují rychle a profesionálně a dávají prostor pro zpětnou vazbu, což je pro nás velmi důležité, a to bylo jedno z kritérií, proč jsme si tuto firmu vybrali. Potřebovali jsme rychlou odezvu, když jsme něco potřebovali, a to NaMíru Solutions splňuje.

13. Jak hodnotíte celkovou spolupráci?

Celkovou spolupráci hodnotím pozitivně a jsem ráda za doporučení. NaMíru Solutions s.r.o. nám poskytuje kvalitní služby a podporu, které nám pomohly výrazně zlepšit naše firemní procesy a efektivitu.

Příloha 3 Polostrukturovaný rozhovor s respondentem B

1. Jak jste se poprvé dozvěděli o firmě NaMíru Solutions s.r.o.?

No ona mne firma zkontaktovala sama skrze e-mail, kdy mi vlastně poslali i nabídku. Tu jsem si prošel jsem a zaujala mě natolik, že jsem si dal s majitelem osobní schůzku.

2. V jaké formě Vám byly předány prvotní informace o spolupráci a jak je hodnotíte?

Prvotní informace mi byly předány během úvodní schůzky, kde mi majitel firmy představil prezentaci a detailně popsal možnosti spolupráce.

Hodnotím to velmi pozitivně, protože informace byly konkrétní, a i velmi detailní, takže jsem hned věděl, co od spolupráce očekávat.

Co říkáte na formu prezentace?

Velmi konkrétní a detailní ale aspoň jsem věděl, co mohu očekávat.

3. Jak vnímáte značku NaMíru Solutions s.r.o.?

Značku NaMíru Solutions vnímám jako mladou a zároveň malou, ale nutno říct že spolehlivou společnost. Řekl bych, že nemají tolik zkušeností, ale jejich snaha je očividná.

4. Znáte konkurenty NaMíru Solutions s.r.o.?

Ano, já jsem si samozřejmě hledal nějaká jiná řešení, po tom, co mě firma oslovila, zda by mě nezaujala i cenově třeba nějaká jiná firma. Koukal jsem na firmu Enechano a ještě nějakou ale to už si nevybavím ani kdo to byl.

5. Na základě čeho, jste se rozhodli právě spolupracovat s touto firmou, a ne s konkurencí?

Rozhodli jsme se pro NaMíru Solutions díky jejich proaktivitě a schopnost přizpůsobit řešení našim specifickým požadavkům. a zároveň i cenová nabídka, která byla lepší než u konkurentů.

6. Spolupracovali jste někdy s konkurenční firmou? Kde jste na konkurenci narazili? Případně z jakého důvodu jste ukončili spolupráci?

Já osobně jsem s konkurenční firmou nespolupracoval.

7. Sledujete pravidelně webové stránky/ LinkedIn této firmy? Proč ano/ne?

Ano, občas se na webové stránky či Linked In podívám, jestli je nějaká novinka či nevyšel nějaký článek. Obecně se o tato témata zajímám, takže je i vyhledávám. Ale vím, že tato firma tak často příspěvky nedává.

Takže byste uvítal větší aktivitu?

Ano, určitě.

8. Jak hodnotíte obsah na těchto platformách?

Obsah na těchto platformách je dobrý, ale ta pravidelnost tam není, takže není moc co hodnotit.

9. Jaké platformy využíváte v rámci pracovní náplně pro vyhledávání informací? Co Vás zaujme po obsahové stránce?

V rámci pracovní náplně využívám hlavně odborné webové stránky, online kurzy a účastním se workshopů a seminářů. Zaujmu mě hlavně články a videa, která přinášejí nové poznatky a inovace v oboru. Případně mě baví i sledovat vývoj firmy ať už se kterou spolupracuji či nějaké, která mě osobně zajímá, takže ať už přidává obsah z oboru či co je nového u nich.

10. Uvítali byste, kdyby firma měla i jiné platformy?

Určitě bych uvítal, kdyby firma měla více interaktivního obsahu, například prostřednictvím podcastů. Ale mně osobně by stačily zajímavé články či jenom informace o firmě, jak je aktivní.

11. Zaznamenali jste firmu na nějakém eventu? Popř. na jakém?

Ano, zaznamenal jsem je na IT konferenci v Praze, kde měli zajímavou prezentaci o integraci CRM systémů a firemních procesů. Ale na jiném si nevybavuji.

12. Jak hodnotíte komunikaci firmy? Dává možnost zpětné vazby?

Já jsem s komunikací velmi spokojen, vždy jsou ochotni naslouchat a reagovat na naše potřeby a zpětnou vazbu. To nám pomáhá neustále zlepšovat naši spolupráci.

13. Jak hodnotíte celkovou spolupráci?

Celkově hodnotím spolupráci jako velmi úspěšnou.

Nemáte tedy žádný problém s čímkoliv?

Ne, neřekl bych.

Příloha 4 Polostrukturovaný rozhovor s respondentem C

1. Jak jste se poprvé dozvěděli o firmě NaMíru Solutions s.r.o.?

Firma nás kontaktovala sama někdy předminulý rok, mám pocit. Nicméně v tu dobu jsme ještě spolupracovali s konkurenční firmou.

Co Vás přimělo se sejít s touto firmou?

Ta jejich nabídka mi přišla cenově zajímavá a chtěl jsem se prostě dozvědět více o možnostech.

2. V jaké formě Vám byly předány prvotní informace o spolupráci a jak je hodnotíte?

Po nějaké emailové dohodě jsme se s majitelem firmy osobně sešli a probrali detail jak ohledně očekávání a potřeb z naší strany, tak i o fungování firmy NMS. V rámci toho mi ukázal pan Linhart i prezentaci, která za mě byla asi až zbytečně zdlouhavá na první setkání.

Prezentace byla srozumitelná kromě toho, že byla tedy zdlouhavá?

To ano, jen bych ji klidně zkrátil a nechal to spíš na diskuzi.

3. Jak vnímáte značku NaMíru Solutions s.r.o.?

Značku vnímám asi jako takový start-up ale moderní, který se orientuje na zákazníka a snaží se poskytnout dobrý zákaznický servis.

4. Znáte konkurenty NaMíru Solutions s.r.o.?

Ano, znám konkurenty jako je například Accenture a Trask.

Znáte i nějaké menší konkurenty?

To si asi bohužel nevybavím.

5. Na základě čeho, jste se rozhodli právě spolupracovat s touto firmou, a ne s konkurencí?

Vybrali jsem NaMíru Solutions kvůli jejich přístupu a schopnosti rychle reagovat na naše požadavky. Svou roli hrála i cena.

Byla rozhodující hlavně cena?

Jak jsem říkal svou roli tam hrála, ale nebyl to primární důvod, kvůli čemu jsme se rozhodli do toho jít, byl to hlavně přístup a schopnost rychle reagovat.

6. Spolupracovali jste někdy s konkurenční firmou? Kde jste na konkurenci narazili? Případně z jakého důvodu jste ukončili spolupráci?

S konkurenty jsme spolupracovali v době, kdy nás firma NaMíru Solutions s.r.o. oslovila, takže ano spolupracovali. Ale v poměru cena x výkon to pro nás nebylo moc výhodné, takže jsme rozhodli firmu změnit.

Takže problém byl pouze v ceně?

Ta cena byla už bych řekl jen třesnička na pomyslném dortu, kdy jejich přístup a obecně ty poskytované služby nebyly úplně kvalitní.

7. Sledujete pravidelně webové stránky/ LinkedIn této firmy? Proč ano/ne?

Občas na jejich stránky i LinkedIn zavítám nicméně, tam nedávají často příspěvky, takže nemám moc důvod pravidelně ty jejich platformy sledovat.

8. Jak hodnotíte obsah na těchto platformách?

Řekl bych, že je dobrý ale je ho málo.

Takže byste uvítal více obsahu?

Ano rád bych si přečetl něco více. Klidně i o firmě, jak se vzdělává například, přijde mi, že to v dnešní době dělá každá firma ale samozřejmě i nějaká zajímavá témata z tech průmyslu a podobně.

9. Jaké platformy využíváte v rámci pracovní náplně pro vyhledávání informací? Co Vás zaujme po obsahové stránce?

Nejčastěji asi používám Linked In, protože tam je největší koncentrace veškerých informací a poměrně i kvalitního obsahu a vy si můžete nastavit jaké firmy, osoby sledujete. Jinak se poměrně často účastním workshopů z tohoto oboru, ale i technického a business zaměření.

10. Uvítali byste, kdyby firma měla i jiné platformy?

Já bych uvítal spíš nějaké workshopy či tak něco. Platformy mi přijdou dostačující.

11. Zaznamenali jste firmu na nějakém eventu? Popř. na jakém?

Nevybavuji si, že bych je na nějakém eventu viděl nebo postřehl, ale přijde mi to škoda, je to malá perspektivní firma, která by těchto příležitostí měla využívat. Na druhou stranu rozumím, že pro menší firmu návštěva eventu může být finančně náročná

12. Jak hodnotíte komunikaci firmy? Dává možnost zpětné vazby?

Komunikace je velmi profesionální a otevřená, když potřebuji něco probrat, tak nikdy není problém a přidělený konzultant mi vyjde pokaždé vstříc a věnuje mi svůj čas. Firma NaMíru Solutions s.r.o. se vždy snaží co nejvíce vyhovět našim potřebám.

13. Jak hodnotíte celkovou spolupráci?

Spolupráci hodnotím jako velmi úspěšnou. NaMíru Solutions s.r.o. se ukázala jako spolehlivý partner, který přináší hodnotné výsledky a pomáhá nám dosáhnout našich cílů. Přístup celé firmy je skvělý a přál bych mu, aby posbíral mnohem více zákazníků, ale aby na nás měl stále tolik času jako doposud.

Příloha 5 Polostrukturovaný rozhovor s respondentem D

1. Jak jste se poprvé dozvěděli o firmě NaMíru Solutions s.r.o.?

My jsme firmu našli za pomoci portálu AppExchange, kde jsme si je našli a pak následně i oslovili.

2. V jaké formě Vám byly předány prvotní informace o spolupráci a jak je hodnotíte?

Prvotní informace mi byly předány během osobní schůzky formou prezentace, kde mi obchodní zástupce firmy představil služby firmy a řešení a samozřejmě i nějakou cenovou nabídku. Byl jsem velmi spokojen s jejich profesionálním a otevřeným a přátelským přístupem.

Jak se Vám líbila prezentace? Byla srozumitelná?

Srozumitelná byla, možná až moc detailní ale jinak byla v pořádku.

Přišla Vám tedy dlouhá?

Ano, klidně mohla být i kratší.

3. Jak vnímáte značku NaMíru Solutions s.r.o.?

Vnímám značku jako malou a začínající která se soustředí na poskytování kvalitních služeb.

4. Znáte konkurenty NaMíru Solutions s.r.o.?

Ano, jsem si vědom několika konkurentů, například Black Bison a Actum.

5. Na základě čeho, jste se rozhodli právě spolupracovat s touto firmou, a ne s konkurencí?

Vybral jsem NaMíru Solutions kvůli jejich přístupu a, že se nám snaží vyjít vstříc a poskytují flexibilnější služby a rychlejší komunikaci.

Hrála v tom roli i cena?

Ano, také ale nebyl to primární důvod pro spolupráci.

Co tedy byl?

Jejich přístup a flexibilní služby.

6. Spolupracovali jste někdy s konkurenční firmou? Kde jste na konkurenci narazili? Případně z jakého důvodu jste ukončili spolupráci?

Ano spolupracovali jsme s konkurencí (nechce zmiňovat) ale nebyli jsme spokojeni a proto jsme se rozhodli skrze App Exchange oslovit NaMíru Solutions.

7. Sledujete pravidelně webové stránky/ LinkedIn této firmy? Proč ano/ne?

Pravidelně ne. Ale když jsem je našli skrze AppExchange, tak jsme na web koukali, vypadal přehledně a adekvátně. A našel jsem, co jsem potřeboval. LinkedIn sleduji, ale nejsem si vědom ničeho natolik zajímavého, co by mě zaujalo nebo vlastně ani nevím, jestli na tuto platformu vůbec nějaký obsah dávají.

A co by Vás přimělo se na stránky koukat?

No asi nějaký zajímavý, aktuální obsah.

Co vyhledáváte za obsah?

No určitě musí být jasný, stručný a musí tam být cíl té zprávy, aby byla pochopitelná a něco si z ní člověk odnesl. Já už jsem ze všech platforem přehlcen tím množstvím obsahu.

8. Jak hodnotíte obsah na těchto platformách?

No, co se týče webu, ten mi přišel přehledný, ale už je to před nějakou dobou, co jsem ho viděl takže si ho detailně nepamatuji. Nicméně na LinkedIn podle mě není firma moc aktivní, nevybavuji si, že bych nějaký příspěvek viděl. Ale obecně moc obsah hodnotit nemohu.

9. Jaké platformy využíváte v rámci pracovní náplně pro vyhledávání informací? Co Vás zaujme po obsahové stránce?

Asi nemám preferované platformy. Záleží, jaký konkrétní obsah hledám. Většinou vyhledávám skrze Google a pak hledám relevantní obsah k danému tématu. Jinak využívám hodně LinkedIn a na základě toho, když mne něco zaujme, tak se prokliknu dál např. nějaká firma atd.

Jinak navštěvuji různé workshopy, často nám je nabízí firmy proaktivně u kterých jsme klienti a pak dále také eventy z odvětví technologie a businessu.

10. Uvítali byste, kdyby firma měla i jiné platformy?

Pro mě by byl asi nejvhodnější LinkedIn, kdyby ho více zapojili.

11. Zaznamenali jste firmu na nějakém eventu? Popř. na jakém?

Bohužel si žádný event nevybavím, kde bych je mohl potkat.

12. Jak hodnotíte komunikaci firmy? Dává možnost zpětné vazby?

Komunikace s firmou je velmi efektivní. Jsou otevření zpětné vazbě a vždy rychle reagují na naše podněty a potřeby. Takže s komunikací s nimi jsem spokojen. Nikdy není problém něco vyřešit.

13. Jak hodnotíte celkovou spolupráci?

Celkovou spolupráci hodnotím pozitivně.

Příloha 6 Polostrukturovaný rozhovor s respondentem E

1. Jak jste se poprvé dozvěděli o firmě NaMíru Solutions s.r.o.?

Já jsem se o nich dozvěděl, tak, že jsem dostal doporučení skrze našeho dodavatele, který nám dodává jiné služby.

2. V jaké formě Vám byly předány prvotní informace o spolupráci a jak je hodnotíte?

Prvotní informace mi byly předány během videohovoru. Tam mi majitel představil služby, možnosti spolupráce, které firma nabízí a taktéž jsme řešili i cenu.

Byla využita prezentace při představování služeb?

Ano byla.

Jak na Vás působila?

My jsme se mám pocit ve výsledku nedobrali ani konce té prezentace a zhruba v půlce jsme zsačali diskutovat, vzhledem k mé časové kapacitě, což ve výsledku možná bylo účinnější než samotná prezentace.

3. Jak vnímáte značku NaMíru Solutions s.r.o.?

Já jí vnímám jako spolehlivou a malou.

Nevadí Vám, že je malá?

Nevadí, myslím, že je to možná pozitivum ve smyslu toho že se může více snažit so zákazníka získat a udržet si ho.

4. Znáte konkurenty NaMíru Solutions s.r.o.?

Ano, znám několik konkurentů, například PWC ale ti jsou o dost větší, takže to asi není přímá konkurence, ale dále znám ještě Adastru.

5. Na základě čeho, jste se rozhodli právě spolupracovat s touto firmou, a ne s konkurencí?

Líbil se nám jejich pro aktivní přístup a obecně jejich služby a zákaznický servis ale také i cenová nabídka, která byla lepší než u konkurenční firmy, kterou nebudu jmenovat, avšak byla větší než tato firma.

6. Spolupracovali jste někdy s konkurenční firmou? Kde jste na konkurenci narazili? Případně z jakého důvodu jste ukončili spolupráci?

V minulosti jsme právě s konkurenční firmou spolupracovali a bohužel jsme ve výsledku nebyli moc nadšení co se týče jejich přístupu a komunikace. Reakční doba byla poměrně dlouhá a po každé s námi komunikoval někdo jiný, což nebylo vůbec příjemné a daný člověk nebyl do situace vždy dobře zasvěcen. Nejspíš si mezi sebou nepředávali správné a relevantní informace.

Myslím, že jsme na ně narazili na nějakém Seminári či eventu, to už si bohužel nevzpomínám.

Můžete říct název konkurenta?

Nerad bych zmiňoval.

7. Sledujete pravidelně webové stránky/ LinkedIn této firmy? Proč ano/ne?

Pravidelně určitě ne. Občas se podívám ale co jsem koukal, tak tam zas tak aktivní nejsou, takže už se tam nedívám.

8. Jak hodnotíte obsah na těchto platformách?

Za mě články, které mají na webu jsou dobré, ačkoliv jsou v anglickém jazyce, ale jak říkám moc jich tam není. Co se týče Linked In ani nevím, zda tam něco dávají, abych byl upřímný.

9. Jaké platformy využíváte v rámci pracovní náplně pro vyhledávání informací? Co Vás zaujme po obsahové stránce?

Z pracovního hlediska jsem poměrně aktivní na LinkedIn v osobní rovině rád navštěvuji Instagram či Twitter. Jinak ne sice pravidelně ale pokud mám čas a je to nějaký event či seminář z oboru, rád ho navštívím. To samé platí i pro workshopy, tam je to jednodušší, bývají dost často online.

Co se týče obsahu, tak mne asi nejvíce zajímají praktické příklady a případové studie, které ukazují konkrétní přínosy implementace nových technologií.

10. Uvítali byste, kdyby firma měla i jiné platformy?

Jiné platformy asi ne, spíše více obsahu na těch stávajících.

11. Zaznamenali jste firmu na nějakém eventu? Popř. na jakém?

Nevybavuji si a je to škoda je to menší ale perspektivní firma, která má skvělé služby, tak by se dle mého názoru měla umět lépe prodat i takto veřejně.

12. Jak hodnotíte komunikaci firmy? Dává možnost zpětné vazby?

Komunikace s firmou je velmi dobrá. Zatím jsem neměl problém, co se týče komunikace s nimi, vždy se mi snažili vyjít ve všem vstříc.

13. Jak hodnotíte celkovou spolupráci?

Celkovou spolupráci hodnotím jako velmi úspěšnou a rád doporučím kolegům dál.

Příloha 7 Polostrukturovaný rozhovor s majitelem firmy NaMíru Solutions s.r.o.

1. Jak dlouho firma NaMíru Solutions s.r.o. působí na trhu?

Firma NaMíru Solutions s.r.o. působí na trhu přes tři roky, konkrétně byla založena 20. května 2021.

2. Kde se nachází sídlo společnosti?

Sídlo společnosti NaMíru Solutions s.r.o. se nachází v centru Prahy.

3. Kde všude má firma NaMíru Solutions s.r.o. své zastoupení?

Firma má zastoupení nejen v České republice, ale také v Polsku, Litvě, Slovensku, Velké Británii, Nizozemsku a Dánsku. Toto mezinárodní působení umožňuje firmě poskytovat služby klientům z různých zemí a rozšiřovat svůj dosah.

4. Na co se firma NaMíru Solutions s.r.o. zaměřuje?

NaMíru Solutions s.r.o. se specializuje na poskytování komplexních řešení služeb v oblasti CRM (Customer Relationship Management). Tyto služby jsou pečlivě přizpůsobeny individuálním potřebám a požadavkům každého klienta.

5. Jaké technologie a přístupy firma používá?

Firma využívá nejnovější technologie a moderní přístupy k vývoji softwaru. Specializuje se na tvorbu, implementaci a úpravu podnikových systémů na platformě Salesforce, která se zaměřuje na správu zákaznických dat.

6. Jaké služby firma NaMíru Solutions s.r.o. nabízí?

Firma nabízí široké spektrum služeb, včetně podnikového poradenství (analýza, optimalizace a nastavování firemních procesů), analýzy zákaznických dat a přípravy reportů, implementace a nastavování systému Salesforce, integrace podnikových systémů a vzdělávání/školení uživatelů.

7. Co je hlavní silou společnosti NaMíru Solutions s.r.o.?

Hlavní silou společnosti si myslím, že je tým zkušených odborníků, kteří mají široké spektrum znalostí a dovedností v oblasti informačních technologií.

8. Jaký je současný stav marketingové komunikace ve firmě NaMíru Solutions?

Ve firmě NaMíru Solutions s.r.o. momentálně chybí ucelená a promyšlená strategie marketingové komunikace. V tuto chvíli nemáme žádného člověka, co by se nám o jakýkoliv marketing staral.

9. Máte vytvořenou segmentaci trhu, targeting či positioning?

Máme ale si ne úplně vhodně.

10. Využíváte digitální marketing či obecně online marketing?

Firma se moc marketingu obecně nevěnuje, takže ani online přítomnost v tuto chvíli není moc dobrá.

11. Jak firma přistupuje k offline marketingovým aktivitám?

V podstatě moc žádné nemáme, jednou či dvakrát jsme na nějakém eventu byli.

12. Kdo se Vám v tuto chvíli stará o LinkedIn a webovou stránku a obecně přidávání příspěvků?

V tuto chvíli na to nikoho nemáme, dřív jsem to dělal já a občas přidal příspěvek, a to i teď pokud si vzpomenu ale není to na pravidelné bázi.

13. Jaký je celkový stav marketingové strategie ve firmě?

Určitě chybí jakákoliv strategie marketingové komunikace to se váže na to, že bychom potřebovali někoho na marketing, kdo by se o tyto věci postaral. V tuto chvíli je to na našem seznamu.

14. Jaké jsou cíle firmy?

Naším cílem je poskytovat kvalitní a profesionální služby zákazníkům a vytvořit si s nimi vztah. A samozřejmě růst a získávat nové klienty.

15. Co očekáváte od vypracované marketingové komunikační strategie?

Ideálně, abychom pak oslovili nové klienty a stali se tak dlouhodobými zákazníky. Vzhledem k tomu, že nemáme nikoho v tuto chvíli, kdo by nám strategii vytvořil, je to pro nás přínosem a budeme se mít čeho chytit abychom správně začli.

Strategie marketingové komunikace pro firmu Namíru Solutions s.r.o.



Barbora Bendlová, PEMMA02

Řešená problematika

úvod

Aby firma mohla být nadále konkurenceschopná a dosáhnout tak dalšího růstu a získávání potenciálních klientů, musí nejen poskytovat kvalitní služby ale zlepšit svou stávající komunikaci.

problém

Firma nemá vypracovanou žádnou marketingovou komunikační strategii a řídí se tak pouze dle „pocitu“.

přístup

Na základě zjištěných informací a prozkoumaných možnostech byl proveden návrh marketingové komunikační strategie.

Postup řešení

zdroj

Zdrojem pro teoretickou část byla odborná literatura a její řešerše. Zdrojem pro praktickou část byla diskuze s majitelem, internetová řešerše konkurentů a interní materiály firmy.

získávání

Polostrukturované rozhovory s pěti stávajícími klienty firmy NaMíru Solutions s.r.o.

zpracování

Intepretace informací a výsledků a následné vypracování doporučení marketingové komunikační strategie pro tuto firmu.

Výsledky práce

- Firma NaMíru Solutions s.r.o. je velmi flexibilní, proklientsky orientovaná a nabízí kvalitní individuální přístup.
- Prostor pro zlepšení v oblasti marketingové komunikace a online komunikace, aby tak firma mohla oslovit nové potenciální zákazníky, dále růst a mohla být konkurenceschopná.

Základní doporučení



Vytvořit segmentaci, targeting a positioning a definovat marketingové cíle.



Najmout marketingového specialistu.



Průběžně veškeré aktivity vyhodnocovat.

Konkrétní doporučení



PPC kampaně – LinkedIn, GoogleAds.



SEO a content marketing (webové stránky, LinkedIn).



Referral program.



Účast na eventech.

Konkrétní doporučení



E-mail marketing.



Školení obchodních zástupců.



Redesign webových stránek.

Ekonomické hledisko

Lidské zdroje:

- marketingový specialista: 600 000 Kč ročně;
- technik pro správu chatbota: 120 000 Kč ročně;
- grafik/webový specialista: 120 000 Kč ročně.



840 000 Kč/rok

Aktivity spojené s marketingovou komunikací:

- školení obchodníků: 120 000 Kč ročně;
- PPC kampaně: 360 000 Kč ročně;
- e-mail marketing (premium verze): 96 000 Kč ročně;
- referral program: 56 250 Kč ročně;
- SEO optimalizace: 48 000 Kč ročně;
- event marketing: 30 000 Kč ročně.



710 250 Kč/rok

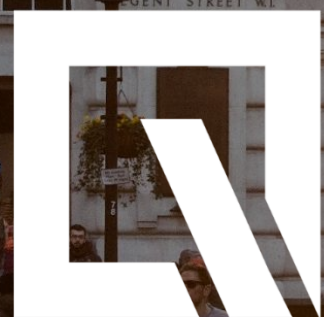
Závěr



Klienti jsou spokojeni tzn. nutnost investice do marketingových aktivit a lidských zdrojů.



Aby firma dále rostla a byla konkurence schopná musí získávat nové klienty - marketingová komunikace.



**DĚKUJI ZA
POZORNOST**