

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

Marketingová strategie společnosti Top úklid servis s.r.o.
Marketing strategy of Top úklid servis s.r.o.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Říjen/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Bc. Jana Benca/KEMMA04

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

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:

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a 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 navržení marketingové strategie pro společnost Top úklid servis, která bude doporučena na základě analýzy marketingového prostředí a polostrukturovaného rozhovoru, a následně návrh konkrétních marketingových aktivit. Pro zpracování hlavního cíle práce byly stanoveny cíle dílčí, a mezi ty patří: na základě zjištěných poznatků z teoretické části určit na jaké cílové segmenty by společnost měla cílit, a proč je konkrétní segment pro společnost nejvhodnější. Dalším dílčím cílem bude zhodnotit aktuální stav provádění marketingových činností ve společnosti, pomoci, kterých budou zjištěné nedostatky a později navrhnout změny.

2. Výzkumné metody:

První zvolenou výzkumnou metodou je literární rešerše publikací tuzemských i zahraničních autorů. Druhou výzkumnou metodou pro tuto diplomovou práci je provedení vnitřní a vnější analýzy společnosti Top úklid servis s.r.o. a následné uskutečnění polostrukturovaných rozhovorů s jednatelkou společnosti a náhodně vybranými zákazníky.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky výzkumu jsou stanoveny za pomoci provedených analýz a uskutečněných rozhovorů. Výsledkem výzkumu této diplomové práce je identifikace vnitřního a vnějšího prostředí společnosti poskytující úklidové služby, výstup z Porterovy analýzy 5 sil a SWOT analýzy. Veškeré výstupy z těchto analýz jsou interpretovány v analytické části této diplomové práce.

4. Závěry a doporučení:

Společnost Top úklid servis si na základě provedených analýz nestojí příliš obstojně ve spojitosti s marketingovými aktivitami. Na základě zjištění silných stránek, slabých stránek, příležitosti a hrozeb, Porterovy analýzy a polostrukturovaného rozhovoru s jednatelkou a zákazníky jsou tedy navržena konkrétní doporučení pro návrh marketingové strategie. Jedním z doporučení je úprava webových stránek, kde je potřeba doplnit popis poskytovaných služeb, inovovat design, zveřejnit ceník služeb a reference od spokojených zákazníků. Dalším doporučením pro zkoumanou společnost je aktivní vedení sociálních stránek, které napomáhají oslovit velkou cílovou skupinu. Taktéž je doporučeno využít možnost PPC reklamy, která bude odkazovat na upravené webové stránky. Poslední významným doporučením je tisk marketingových materiálů, kterými jsou vizitky a kupóny pro věrné zákazníky.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, marketingová strategie, analýza, polostrukturovaný rozhovor, segmentace, targeting, positioning, marketingová komunikace, sociální síť, webové stránky, marketingový mix.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main goal of this diploma thesis is to design a marketing strategy for the company Top cleaning service, which will be recommended based on the analysis of the marketing environment and a semi-structured interview, and then the proposal of specific marketing activities. Secondary objectives were set for processing the main objective of the work, and these include: based on the findings from the theoretical part, to determine which target segments the company should target, and why a specific segment is the most suitable for the company. Another secondary goal will be to evaluate the current state of the implementation of marketing activities in the company, to help identify deficiencies and later propose changes.

2. Research methods:

The first chosen research method is a literary research of publications written by domestic and foreign authors. The second research method for this diploma thesis is to conduct an internal and external analysis of the company Top úklid servis s.r.o. and subsequent semi-structured interviews with the company's chief executive officer and randomly selected customers.

3. Result of research:

The results of the research are determined with the help of the conducted analyzes and conducted interviews. The result of the research of this diploma thesis is the identification of the internal and external environment of a company providing cleaning services, the output of Porter's 5 forces analysis and SWOT analysis. All outputs from these analyzes are interpreted in the practical part of this thesis.

4. Conclusions and recommendation:

Based on the results of the analyzes carried out, the company Top úklid servis does not stand very well in connection with marketing activities. Based on the findings of the company's strengths, weaknesses, opportunities and threats, Porter's 5 forces analysis and a semi-structured interview with the chief executive officer and customers, there were proposed specific recommendations for the design of the company's marketing strategy. One of the recommendations is the modification of the website, where it is necessary to complete the description of the services provided, to innovate the design, to publish the price list of services and references from satisfied customers. Another recommendation for the analyzed company is the active management of social pages that help reach a large target group. It is also recommended to use the option of PPC advertising, which will link to modified company websites. The last important recommendation is the printing of marketing materials, which are business cards and coupons for loyal customers.

KEY WORDS

Marketing, marketing strategy, analysis, semi-structured interview, segmentation, targeting, positioning, marketing communication, social networks, websites, marketing mix.

JEL CLASSIFICATION

M30 - General

M31 - Marketing

Q13 - Agricultural Markets and Marketing • Cooperatives • Agribusiness

**Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5**

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jana Benca
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	KEMMA04
Název DP:	Marketingová strategie společnosti Top úklid servis s.r.o.
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část práce<ol style="list-style-type: none">2.1. Marketing a marketingová strategie2.2. Situační analýza2.3. Marketingový mix2.4. Nástroje marketingové komunikace2.5. Metodika3. Analytická část práce<ol style="list-style-type: none">3.1. Představení společnosti Top úklid servis s.r.o.3.2. Marketingová strategie společnosti3.3. Situační analýza společnosti3.4. Marketingový mix společnosti3.5. Faktory podmiňující další rozvoj marketingu3.6. Návrh marketingové strategie3.7. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada, 2022. 288 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.• KINGSNORTH, S. <i>Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing</i>. London: Kogan Page, 2019. 384 s. ISBN 9780749498085.• PŘIKRYLOVÁ, J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• TAHAL, R. <i>Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy</i>. Praha: Grada, 2022. 293 s. ISBN 978-80-271-3535-6.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 01. 04. 2023• Zpracování teoretické části do 15. 06. 2023• Zpracování výsledků do 01. 08. 2023• Finální verze do 31. 08. 2023
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 01. 04. 2023

**Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.**

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., o=CZ, ou=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, s.s.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

1	Úvod	1
2	Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1	Marketing a marketingová strategie.....	3
2.1.1	Charakteristika marketingu	3
2.1.2	Segmentace.....	4
2.1.3	Targeting	5
2.1.4	Positioning.....	6
2.2	Situační analýza	7
2.2.1	Analýza konkurence	7
2.2.2	Porterova analýza 5 sil.....	8
2.2.3	SWOT analýza	10
2.3	Marketingový mix.....	12
2.3.1	Produkt	12
2.3.2	Cena.....	13
2.3.3	Místo.....	14
2.3.4	Propagace	14
2.3.5	Lidé.....	17
2.3.6	Proces	17
2.3.7	Fyzické důkazy.....	17
2.4	Nástroje marketingové komunikace.....	17
2.4.1	Public relations	18
2.4.2	Podpora prodeje.....	20
2.4.3	Online marketing	22
2.4.4	Online reklama	29
2.5	Metodika práce.....	30
3	Analytická část práce.....	31
3.1	Představení společnosti	31
3.2	Marketingová strategie společnosti.....	32
3.2.1	Segmentace.....	32
3.2.2	Targeting	33
3.2.3	Positioning.....	33
3.3	Situační analýza společnosti	33
3.3.1	Porterova analýza 5 sil.....	34
3.3.2	SWOT analýza	39

3.4 Marketingový mix společnosti.....	41
3.4.1 Produkt	41
3.4.2 Cena.....	43
3.4.3 Místo.....	44
3.4.4 Propagace	44
3.4.5 Lidé.....	47
3.4.6 Proces	47
3.4.7 Fyzické důkazy.....	48
3.5 Faktory podmiňující další rozvoj marketingu.....	48
3.5.1 Vzdělávání v oblasti marketingu	48
3.5.2 Marketingové nástroje	49
3.6 Návrh marketingové strategie	50
3.6.1 Polostrukturovaný rozhovor	50
3.6.2 Marketingové aktivity	53
3.6.3 Finanční plán marketingové strategie.....	56
4 Závěr.....	58
Literatura	I

Seznam zkratk

ang. – anglický

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

PR – Public relation

STDC – See, Think, Do, Care

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

CTA - Call-To-Action (výzva k akci)

Seznám tabulek

Tabulka 1 Ceník úklidových služeb Perfekt úklid	35
Tabulka 2 Ceník úklidových služeb Expert úklid	35
Tabulka 3 Ceník úklidových služeb Ksená	36
Tabulka 4 Ceník úklidových služeb společnosti Top úklid pro Vás	37
Tabulka 5 Porovnání cen analyzovaných konkurentů.....	38
Tabulka 6 Ceník úklidových služeb společnosti Top úklid servis	43
Tabulka 7 Návrh publikačního plánu pro sociální síť.....	54
Tabulka 8 Harmonogram marketingových aktivit	56
Tabulka 9 Rozpočet marketingových aktivit	56

Seznám obrázků

Obrázek 1 Porterův model pěti sil.....	8
Obrázek 2 Metriky v jednotlivých fázích strategie See Think Do Care	16
Obrázek 3 Logo společnosti Top úklid servis s. r. o.	31
Obrázek 4 Úvodní stránka webové stránky Top úklid servis.....	45
Obrázek 5 Návštěvnost webu	45
Obrázek 6 Míra okamžitého opuštění stránek.....	46
Obrázek 7 Instagram Top úklid servis	46
Obrázek 8 Ceník tisku marketingových materiálů	57

1 Úvod

Služby se ve společnosti neustále rozvíjejí a není tomu jinak ani v případě úklidových služeb. V neustále konkurenčnějším prostředí je stále složitější držet krok s konkurenty a zajistit si podíl na trhu. Pro docílení nejlepšího výsledku uskutečnění prodejů a požadovaného zisku je nutné zvolit vhodnou marketingovou strategii tak, aby bylo dosaženo stanovených cílů. Tato diplomová práce bude popisovat analýzu vnitřního a vnějšího prostředí společnosti Top úklid servis s. r. o. (dále jen „Top úklid servis“) a následně návrh marketingové strategie, od které je očekáván přínos spočívající zejména v rozšíření povědomí o společnosti a oslovení více potenciálních zákazníků.

Hlavním cílem této diplomové práce je navržení marketingové strategie pro společnost Top úklid servis, která bude doporučena na základě analýzy marketingového prostředí a polostrukturovaného rozhovoru, a následně návrh konkrétních marketingových aktivit. Pro zpracování hlavního cíle práce byly stanoveny cíle dílčí, konkrétně pak na základě zjištěných poznatků z teoretické části určit, na jaké cílové segmenty by společnost měla cílit a proč je konkrétní segment pro společnost nejvhodnější. Dalším dílčím cílem bude zhodnotit aktuální stav provádění marketingových činností ve společnosti, pomocí kterých budou zjištěny nedostatky a později navrženy změny.

Teoretická část práce bude rozdělena do pěti kapitol. První kapitola bude zaměřena na teoretické poznatky v oblasti marketingu čerpané z literárních a internetových zdrojů. Zaměřovat se bude na definování pojmu marketingu a marketingové strategie, jejíž součástí je segmentace, targeting a positioning. Druhá kapitola bude popisovat situační analýzu a vše co k ní patří. Součástí situační analýzy bude analýza konkurence, která představí čtyři konkurenty společnosti Top úklid servis. V rámci situační analýzy bude provedena Porterova analýza 5 sil, která obsahuje stávající konkurenci, potenciální konkurenci, dodavatele, substituty a odběratele. Poslední analýzou bude SWOT analýza, která bude rozdělovat informace o společnosti do čtyř kategorií. Díky těmto poznatkům bude společnost schopna určit své slabé stránky, silné stránky, příležitosti a také hrozby. Třetí kapitola bude zaměřena na teoretická východiska koncepce rozšířeného marketingového mixu 7P. Jedná se o souhrn sedmi základních marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých cílů. Marketingový mix 7P bude pojednávat o produktu, místu působnosti, možnostech propagace, lidech, procesu a fyzických důkazech. Předposlední kapitolou teoretické části budou nástroje marketingové komunikace, pomocí kterých lze komunikovat se zákazníky nebo partnery. Mezi tyto nástroje patří public relations, podpora prodeje, online marketing a online reklama. Všechny tyto nástroje společnosti používají pro zviditelnění se. V poslední části teoreticko-metodologické práce bude vysvětlena metodika zpracování diplomové práce.

Analytická část práce bude popisovat aktuální stav společnosti. Společnost Top úklid servis má za cíl rozšiřovat portfolio zákazníků, ale aktuálně nemá způsob, jak oslovit nové potenciální zákazníky. Tento stav je pro společnost problém, a proto bude analytická část práce zaměřena na analýzu aktuálních marketingových aktivit, na jejichž základě se navrhnou možnosti na změnu, které pomohou společnosti se více zviditelnit a oslovit více potenciálních zákazníků.

Pro zjištění potřebných informací bude využita také metoda polostrukturovaného rozhovoru. Vybraní respondenti budou odpovídat na otevřené otázky od autorky diplomové práce. Otázky budou předem stanovené, ale tento typ rozhovoru dovoluje měnit pořadí nebo přidávat pomocné otázky tak, aby byl zjištěn dostatek potřebných informací. Odpovědi od zvolených respondentů budou sloužit k návrhu marketingové strategie, která bude uvedena v závěru analytické části.

Otázky budou vytvořené zvlášť pro jednatelku a zvlášť pro zákazníky. Polostrukturovaný rozhovor bude provedený s těmito respondenty:

Profil respondenta A: Olga Bencová, jednatelka společnosti Top úklid servis, žena 50 let, dlouholeté zkušenosti s úklidem

Profil respondenta B: Ladislav Marek, muž 48 let, věrný zákazník společnosti, specialista na webové stránky, místo bydliště Praha 5

Profil respondenta C: Iva Quitnerová, žena 50 let, majitelka školy Be Open

V diplomové práci budou použita data jak primární, tak sekundární. Primární data budou zajištěna prostřednictvím rozhovoru s jednatelkou společnosti a dvěma vybranými zákazníky. Sekundární data budou zajištěna ze zdrojů, tištěných i elektronických.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V rámci teoreticko-metodologické části diplomové práce s pomocí literárních a internetových zdrojů je podrobně popsána terminologie marketingu a marketingové strategie. Jsou vysvětleny základní pojmy z oblasti situační analýzy, které zahrnují analýzu konkurence, SWOT analýzu a Porterovu analýzu 5 sil. Dílčí část teoretické části tvoří definice rozšířeného marketingového mixu. Následuje kapitola o nástrojích marketingové komunikace, čím je public relation, podpora prodeje, online marketing a online reklama. Poslední část teoreticko-metodologické práce tvoří metodika práce, která popisuje stanovené metody v diplomové práci.

2.1 Marketing a marketingová strategie

Marketing je v dnešní době často používaný pojem a je potřeba ho náležitě vysvětlit v souvislosti s plánovaným využitím. Je to nezbytný nástroj pro jakoukoliv společnost. Díky marketingu má společnost možnost se zviditelnit, dostat se do povědomí potenciálních zákazníků a zvýšit své příjmy.

Šafrová (2019, s. 93) zmiňuje, že marketingovou analýzu by měla provést každá společnost ještě před vytvořením produktu. Je třeba si trh rozdělit na menší části, kterým se říká segmenty. Následně se vybere nejvíce vyhovující segment. Tento proces má název targeting. Jako třetí bod strategie provede společnost positioning, kde zformuje nejdůležitější vlastnosti, podle kterých zákazníci identifikují danou společnost.

Burešová (2022, s. 54) tvrdí, že marketingových strategií existuje celá řada a výběr té nevhodnější záleží na cílech, které si společnost stanovila, na základě zkušenosti společnosti a schopnostech zaměstnanců. Vybraná strategie by měla být v souladu s celopodnikovou strategií.

2.1.1 Charakteristika marketingu

Burešová (2022, s. 17) prezentuje pojem marketing jako společenský a řídicí proces, díky kterému jednotlivci získávají to, co chtějí a potřebují prostřednictvím vytvoření nabídky a směnou hodnotných výrobků s ostatními. Je to proces, který zajišťuje neustálou přítomnost marketingu ve firmě. Je charakteristický tím, že se stále opakuje, i když je možnost vylepšení. Marketing je chápán jako soubor procesů zaměřených na uspokojování potřeb zákazníků. Firmy se snaží poznat přání a potřeby svých zákazníků např. pomocí marketingového výzkumu. Usilují o předvídání, co by mohl zákazník chtít, ale někdy ho i přesvědčit k tomu, co by si přát měl. Tato teorie vznikla z jedné hlavní příčiny. Jde o to, že zákazník se často neumí rozhodnout, co vlastně chce. Úspěch této teorie je o skutečnosti, že se zákazníci bez daného produktu či služby nemohou obejít.

Twin (2023) ve svém článku v Investopedii tvrdí, že marketing se týká činností, které se společnost zavazuje podporovat. Jedná se o nákup nebo prodej produktů a služeb. Marketing zahrnuje reklamu, prodej a dodávání produktů spotřebitelům nebo jiným podnikům. Odborníci, kteří pracují v odděleních marketingu a propagace, se snaží prostřednictvím reklamy získat pozornost klíčového potenciálního publika. Autorka článku vyjmenovává klíčové body o marketingu:

- marketing využívá marketingový mix, známý jako 4P;
- marketing byl zaměřen jen na televizi, rádia, noviny;
- tradiční marketing převládá, digitální marketing nyní umožňuje společností zapojit se do strategií pomocí newsletteru, sociálních sítí a také partnerství.

Burešová (2022, s. 18) uvádí, že v dnešní době marketing dělíme na dva typy. Na offline marketing, který není ztvárněn v digitální podobě. Tam patří například reklama v televizi a rádiu nebo také různé brožurky, letáky, billboardy a dárkové předměty. Dále marketing dělíme na online marketing, který představuje způsob, jakým je možné dosáhnout požadovaných cílů prostřednictvím internetu. Online marketing je často označován pojmy jako marketing na internetu, internetový marketing nebo e-marketing. Burešová (2022, s. 19) tvrdí, že online marketing se objevil již v 90. letech minulého století. Začínalo se jen s webovými stránkami a bannerovými reklamami, ale nezbuzovalo to velkou důvěru. S postupem času a přibývajícím uživateli internetu se měnil jejich názor. V současné době většina firem zahrnuje online marketing do svých marketingových aktivit.

Burešová (2022, s. 28) poznamenává, že nedílnou součástí marketingu je vytvoření marketingové strategie. Je to soubor nástrojů, díky kterým se společnost snaží dosáhnout požadovaného výsledku. Je důležité, aby strategii vytvářel vrcholový management podniku, nebo v případě menšího podniku majitel společnosti. Zpravidla se marketingová strategie vytváří na celý podnik a následně na konkrétní oblasti. Takovými oblastmi mohou být finance, personální, výroba či samotný marketing. Aby bylo dosaženo výsledku, je třeba marketingovou strategii stanovit na základě cílů podniku. Strategie se zpravidla nastavuje na několik let dopředu, ale je nutné zohlednit dynamické změny firmy i země. Z toho důvodu firmy mohou reagovat na změny a upravovat strategii.

Prager (2019) ve svém článku v časopise Forbes uvádí, že nejúspěšnější marketingová strategie obsahuje tři základní prvky.

1. Pochopení zákazníka

Jde o představu, kdo je ideální zákazník. Je třeba provádět kvalitní průzkum zákazníků a aktualizovat ho aspoň jednou ročně. Aby firma poznala své zákazníky lépe, chápat jejich potřeby, co je trápí a zjistit, kde hledají řešení. Pokud průzkum zákazníků firma provádí sama, může vytvořit vzorek rozhovoru, který bude provádět s nejnovějšími zákazníky. Je to vhodný způsob k prostudování a vyhodnocení nákupního vzorce. Zjištěná data by měla být zachycována a shromažďována konzistentním způsobem a sdílena mezi týmy, aby mohla být využita naplno.

2. Poznání značky a sdělení firmy

Značky, které jsou jasně definované, jsou zapamatovatelné. Jakmile firma má představu o zákaznících, může tato data daná společnost využít k vybudování silné značky a hodnotové nabídky, která přiláká zákazníky. Hodnotová nabídka firmy je přímo spojena s výhodami, které nabízí a s tím, jak se odlišuje od konkurentů. Autorka článku taktéž poukazuje, že správné kladení otázek o hodnotě firmy může poskytnout pohled na to, jak si zákazník cení firmy a co ji odlišuje od konkurence.

3. Přehled o pozici na trhu

Jestli firma chce zůstat relevantní je potřeba pravidelně kontrolovat strategii konkurence a porovnávat svoji pozici s pozicí konkurence na trhu. Je třeba identifikovat, čím je firma výjimečná a zaměřit se na hlavní rozdíly v komunikaci se zákazníky.

2.1.2 Segmentace

Kingsnorth (2019, s. 22–23) tvrdí, že je však stále životně důležité rozumět segmentaci. Spotřebitelé budou mít vždy podobnosti v chování, demografii, nákupních vzorcích a dalších faktorech, které umožní firmě rozřadit je do segmentů. To umožňuje chytřejší a vhodnější cílení a zasílání zpráv v rámci marketingové komunikace. Tyto skupiny budou mít různé využití pro produkty a různé pohledy na služby. Jejich životní styl bude ze své podstaty

odlišný, stejně jako jejich potřeby, aspirace, názory a mnoho dalšího. Kingsnorth (2019, s. 22–23) představuje pět forem segmentace. První forma je **geografická** a možná nejjednodušší ze všech. Podniky, které mají regionální prodejny, nebo poskytování služeb na tuto formu musí zaměřit. Je to užitečný nástroj k pochopení, kam zaměřit marketing. Díky segmentaci lze rozdělit velké firmy na menší segmenty. V geografické segmentaci se jedná o region, velikost města a hustota obyvatel. Nevýhodou je jednoduše to, že je to velmi základní a neříká to téměř nic o samotných jednotlivcích. Druhá forma je **demografická**, která se považuje za nejpoužívanější základ pro segmentaci, jelikož demografické údaje jsou široce dostupné a snadno měřitelné. Mezi demografické údaje patří: věk, rasa, pohlaví, vzdělání, povolání, ekonomický status, velikost rodiny, životní cyklus, generace, národnost a náboženství. Tuto formu segmentace velmi ráda používá velká škála organizací, protože dokáže odpovědět na otázky typu „Kdo si může dovolit můj produkt/službu?“ nebo „Je tato skupina spotřebitelů správnou věkovou skupinou pro produkt či službu?“. Nevýhodou tohoto typu segmentace je velký předpoklad, že lidé s podobnými vlastnostmi se budou chovat podobně, což je daleko od pravdy. Třetí forma je **behaviorální** segmentace, která má nejvýkonnější přístup, jelikož je nejvíce spojena s potřebami zákazníka. Historicky nebylo jednoduché porozumět chování spotřebitelů, ale ve světě digitalizaci je to reálnější. Typickým příkladem behaviorální segmentace je míra užití. Ptáme se přitom, jak často spotřebitelé produkt využívají. Tato forma segmentace seskupuje zákazníky podle způsobu, jakým se značkou komunikují. Mohou to být jejich zvyklosti, konkrétní příležitost, hledání výhody nebo načasování. Neposkytuje ale tak jasný pohled jako demografická. Například chování se může změnit s životním stylem. Rozvod, děti a odchod do důchodu jsou klíčovými příklady, kdy životní změny mohou vést ke změnám chování. Proto je důležité pracovat s aktuálními daty. Poslední forma segmentace je **psychografická**. Je to o pochopení životního stylu spotřebitelů. Je to užitečná segmentace, protože dokáže rozšířit popsané charakteristiky a pomáhá vysvětlit osobní motivy, postoje, emoce a životní styl spotřebitelů. Vytváření segmentů na tomto základě vytváří jasnější pohled na jednotlivce, než by kdy mohla geografická nebo demografická segmentace.

2.1.3 Targeting

Targeting z ang. překladu zacílení. Článek od Coursera (2023) popisuje targeting jako výběr nejlepšího segmentu zákazníků. Pomáhá podnikům vytvářet přesvědčivé tržní strategie, které mohou vést k úspěšnému růstu trhu. Cílový trh, na který se firma zaměřuje, je specifická skupina lidí se společnými charakteristikami, kterým firma prodává své produkty nebo služby. Společnosti využívají cílové trhy, aby důkladně porozuměly svým potenciálním zákazníkům a vytvořily marketingové strategie, které jim pomohou splnit jejich obchodní a marketingové cíle. Úspěch firmy závisí na znalosti cílového trhu.

Šafrová (2019, s. 102–104) popisuje v rámci targetingu krok posouzení jednotlivých segmentů z hlediska:

- velikosti – neměl by být ani moc velký z důvodu kapacity, ale ani moc malý kvůli náročnému oslovení;
- potenciálu – dnešní malý trh může být za pár let významný a velký;
- ziskovosti – čím ziskovější, tím lepší pro firmu;
- rizika – rizikovější trh by měl přinášet větší zisky;
- úspor z rozsahu – čím větší úspory, tím lepší pro firmu.

Článek od Coursera (2023) tvrdí, že existují strategie cílového trhu, které umožní prodat firemní produkt nebo službu.

1. Masový marketing

Masový marketing je marketingová strategie, která ustupuje od segmentace trhu a místo toho inzeruje co nejširšímu počtu lidí. Na rozdíl od jiných marketingových pokusů hromadný marketing nevytváří různé kampaně pro různé segmenty trhu, ale místo toho vytváří jen jednu strategii pro celý trh. Masový marketing je zvláště atraktivní pro společnosti prodávající produkty nebo služby s širokou přitažlivostí. Například plynárenské společnosti, telekomunikační společnosti a výrobci soli a cukru obvykle provádějí pouze hromadné marketingové kampaně, protože jejich produkty používá téměř celý trh.

2. Diferencovaný marketing

Diferencovaný marketing je marketingová strategie, ve které podnik vytváří různé marketingové kampaně, aby oslovil různé cílové skupiny. Díky diferenciaci svých marketingových kampaní jsou podniky schopny efektivněji formulovat svou hodnotovou nabídku pro různé segmenty trhu a v ideálním případě zvýšit úspěšnost své marketingové strategie. Aby bylo možné oslovit různé segmenty, diferencovaný marketing vyžaduje, aby podniky věnovaly větší část svého rozpočtu na vytváření různých marketingových kampaní. V důsledku toho je diferencovaný marketing strategií vhodnou pro podniky prodávající zboží a služby cílovému trhu složenému z různých cílových skupin.

3. Specializovaný marketing

Specializovaný marketing je marketingová strategie, ve které podnik zaměřuje veškeré své marketingové úsilí na vysoce specifický a jedinečný cílový trh. V důsledku toho se specializovaný marketing často zaměřuje na mezery na trhu, kde nejsou aktuálně uspokojeny potřeby konkrétních zákazníků. Při zacílení na mezeru mohou podniky vytvářet vysoce cílené reklamní kampaně, které osloví jejich konkrétní trh. Tyto snahy jsou zase vhodné pro menší podniky, které chtějí vstoupit na již přeplněný trh, který nicméně obsahuje několik specifických mezer, které v současné době nejsou obsluhovány.

4. Mikromarketing

Mikromarketing je marketingová strategie, která se specificky zaměřuje na úzký segment mezery na trhu. Typicky je cílové publikum mikromarketingové kampaně definováno specifickými charakteristikami, jako je věk, pracovní pozice, geografická poloha nebo pohlaví. Jako marketingové úsilí, které se zaměřuje na vysoce specifickou skupinu, může být mikromarketing také nákladnější než jiné marketingové strategie, jako je hromadný marketing. Ve skutečnosti je mikromarketing nejvhodnější pro cílové skupiny, kde odměny převažují nad potenciálně nákladným úsilím je oslovit.

2.1.4 Positioning

Tahal (2022, s. 258–259) ve své knize popisuje, že se positioning zobrazuje pomocí map a k tomu se nejčastěji používá korespondenční analýza. Několik faktorů může zkruslovat realitu při zobrazování positioningu. Positioning je soubor akcí a procesů, které jsou navrženy, aby zlepšily viditelnost značky, společnosti nebo produktu. Rozdíly mezi firmami jsou vyjádřeny pomocí atributů, na které se firma ptá. Nejlepší variantou je mít co nejvíce rozdílných parametrů, které pomohou firmě získat lepší obrázek o realitě. Je vhodné nezapomínat na žádný z parametrů, v opačném případě se výsledný obrázek zkrusluje a firma dostane zcela jiný pohled. Korespondenční analýza ale není vhodná pro porovnání změny positioningu v čase, protože jakmile se změní nějaký parametr, celé zobrazení se změní.

Šafrová (2019, s. 107–108) tvrdí, že positioning spočívá ve formulaci hodnoty, kterou chceme, aby si zákazníci spojovali s firemním produktem. Firma vybere takovou charakteristiku, aby zaujala zákazníky, odlišila se od konkurence a přiměla k nákupu. Autorka ve své knize představuje, jak by měla vypadat dobře vybraná charakteristika positioningu:

- důležitá pro zákazníka;
- být výrazná, díky čemu se firma odliší od zbytku trhu;
- být výjimečná, jediná na trhu;
- sdělitelná, aby byla jednoduše a schopně popsána;
- nenapodobitelná a unikátní, aby bylo menší riziko napodobení;
- cenově dostupná a zisková.

Časopis *The Branding Journal* (2022) popisuje tři jednoduché kroky k silnému positioningu. Prvním krokem je analyzovat tyto body: pochopit, co spotřebitelé chtějí, uvědomit si, jaké jsou schopnosti firmy a značky a posledním bodem prvního kroku je pochopit, jak dělají positioning konkurenti. Druhý krok zahrnuje prohlášení o pozici značky. Jde především o odlišení od konkurentů. Může to být jen několik slov, které popíšu značku. Třetí a poslední krok je reflektovat pozici značky ve všem, co dělá firma např. design značky, produkt, služba nebo komunikace.

2.2 Situační analýza

Dle Burešové (2022, s. 30) situační analýza je proces shromažďování, vyhodnocování a organizování informací týkajících se vnitřního a vnějšího prostředí organizace. Zahrnuje analýzu konkurence, Porterovu analýzu 5 sil a také SWOT analýzu. Může také zahrnovat shromažďování a vyhodnocování údajů o trendech, spotřebitelích, konkurentech a dalších vnějších faktorech, které mohou organizaci ovlivnit. Cílem situační analýzy je podat přesný a přesný obraz o současném stavu organizace, který lze využít jako vodítko pro strategické plánování a rozhodování.

2.2.1 Analýza konkurence

Fairlie (2023) v článku pro *Business News Daily* tvrdí, že pravidelná analýza konkurence pomáhá odhalit příležitosti k inovacím, propagaci, vylepšení produktů a odlišení se od konkurence. Díky konkurenční analýze může firma zjistit, v čem se jí daří a v čem je potřeba se zdokonalit. Konkurenční analýza by měla prozkoumat vlastnosti konkurentů firmy, podíl na trhu, ceny, marketing, odlišnosti, silné a slabé stránky, kulturu a hodnocení zákazníků. Fairlie (2023) dále prezentuje několik kroků konkurenční analýzy.

1. Identifikace produktu nebo služby

Pro většinu analýz to jsou produkty a služby, které generují nejvyšší výnosy nebo mají největší potenciál růstu.

2. Hledání přímých konkurentů

Společnosti vždy soutěží o skoro stejný trh se srovnatelnými produkty nebo službami. Je třeba zkontrolovat webovou stránku a profil na sociálních sítích každého soutěžícího a shromáždit informace o nich.

3. Určení nepřímých konkurentů

Takové společnosti se zaměřují na stejný trh, ale s různými produkty nebo službami.

4. Zajímavé části podnikání u konkurentů

Těmito aspekty mohou být cenové, distribuční a dodací strategie, podíl na trhu, nové produkty nebo služby přicházející na trh, kdo jsou jejich dlouholetí zákazníci s nejvyšší útratou, kvalita poprodejní podpory a jaké prodejní a marketingové kanály používají.

5. Prozkoumání zapojení publika

V tomto kroku se zkoumají zákaznické recenze, reakce a komentáře konkurentů na sociálních sítích, zmínky na sociálních sítích, vystoupení, dokonce i recenze zaměstnanců. S těmito informacemi lze vymyslet strategii, jak získat pozitivní pověst firemní značky, poučit se z chyb a výzev konkurence, a vyvarovat se případným nástrahám.

6. SWOT analýza konkurence

SWOT analýza je klasickým cvičením pro identifikaci silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb, které existují v konkurenčním prostředí.

7. Dokumentace výzkumu v písemné analýze

Materiály z výzkumu by měly být věcné a použitelné, ale ne příliš dlouhé, aby se s ní zaměstnanci mohli obeznámit. Jsou na místě i grafy a tabulky pro lepší představu a porozumění situace.

8. Provedení změny

Dalším postupem je identifikace oblastí, které potřebují vylepšit a následně provést změny. Je doporučováno udělat si obrázek o trendech na trhu a v regionu, pro lepší přehled o konkurenčním prostředí.

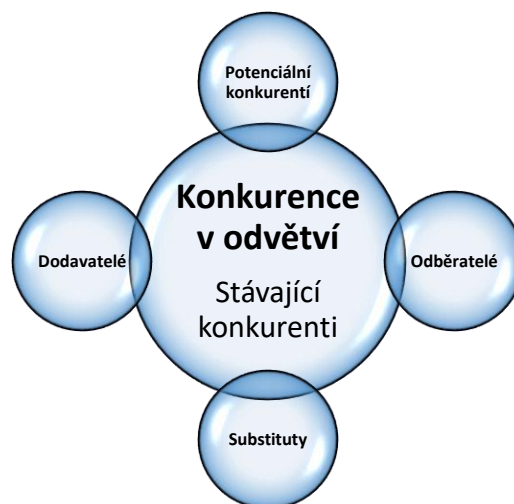
9. Sledování výsledků

Posledním bodem je změření tržeb pomocí výkazu zisku a ztráty, který pomůže vyhodnotit, jestli provedené změny byly úspěšné.

2.2.2 Porterova analýza 5 sil

Kingsnorth (2019, s. 12–13) představuje model pěti sil od Michaela Portera. Je to model, který identifikuje a analyzuje pět konkurenčních sil, které formují každé odvětví, a pomáhá určit slabé a silné stránky daného odvětví. Jakékoli změny těchto sil mohou přímo ovlivnit odvětví a společnosti v něm, a proto je důležité jim porozumět a reagovat na ně, aby si firma udržela nebo získala konkurenční výhodu. Martin (2023) v článku pro Business News Daily píše, že model pěti sil, který původně vyvinul Michael E. Porter z Harvard Business School v roce 1979, se zaměřuje na pět konkrétních faktorů, které určují, zda může být podnik ziskový ve vztahu k jiným podnikům v oboru. Úkolem manažerů je monitorovat a rozpoznat, jak změny díky pěti silám vedou k novým firemním příležitostem a hrozbám.

Obrázek 1 Porterův model pěti sil



Zdroj: Vlastní zpracování, Šafrová (2019)

Obrázek č. 1 je zpracován na základě literární rešerše. Představuje grafické znázornění modelu pěti sil od Michaela Eugena Portera. Šafrová (2019, s. 77–84) vyjmenovává pět skupin subjektu. Těmi jsou: stávající konkurence, potenciální konkurenti, odběratelé, dodavatelé a substituty. Tato analýza hodnotí sílu vlivu jednotlivých skupin na tržní prostředí a intenzitu hrozby, kterou pro podnik představuje.

1. Stávající konkurence

Šafrová (2019, s. 78) popisuje tuto skupinu jako stávající konkurenty, kteří už jsou na trhu a nabízejí buď stejné řešení problému, nebo jiným stylem. Čím větší je konkurence, tím složitější je vstup na trh. U této skupiny je dobré zjistit:

- kdo je pro firmu konkurent a jaké mají zákazníky;
- jaký je jejich počet a jak jsou silní na trhu;
- jak mají mezi sebou rozdělený trh;
- jaké mají vztahy;
- jaké jsou jejich kroky;
- v čem vynikají a v čem se potřebují zlepšit;
- jaké jsou plány do budoucna a jaké mají finanční úspěchy.

Kingsnorth (2019, s. 12–13) tvrdí, že charakteristické rysy v chování konkurence přímo ovlivňují schopnost získat konkurenční výhodu. Když je konkurenční rivalita nízká, má společnost větší sílu účtovat vyšší ceny a nastavovat podmínky obchodů tak, aby dosahovala vyšších prodejů a zisků.

2. Potenciální konkurence

Kingsnorth (2019, s. 12–13) je přesvědčený, že tato hrozba je zřejmá. Nový účastník na trhu může být přímou konkurencí, a tak ohrozit úspěch zavedeného podniku. Existuje mnoho příkladů, kdy nový podnik vstoupil na trh a předběhl už zavedené firmy díky inovacím v personalizaci a zaměření se na zákazníky. Popisuje, že překážkami vstupu nových konkurentů na trh mohou být patenty nebo regulace. Odvětví se silnými překážkami vstupu je ideální pro stávající společnosti v tomto odvětví, protože společnost by mohla účtovat vyšší ceny a vyjednávat lepší podmínky.

Šafrová (2019, s. 79) vysvětluje, že tato skupina ještě na trhu není, ale buď na něj plánuje vstoupit, nebo ji naláká úspěch jiné konkurenční firmy. Nejlepším zdrojem informací v tomto případě mohou být vhodné kontakty a všeobecný rozhled v odvětví. Potenciální konkurenti mohou mít tyto bariéry:

- investiční náročnost;
- potřeba vlastnit know-how;
- regulace od státu v podobě licencí nebo povolení;
- pevná pozice konkurentů a loajalita zákazníků;
- nedostupná infrastruktura.

3. Dodavatelé

Šafrová (2019, s. 82) tvrdí, že ani jeden podnik se nemůže obejít bez dodavatelů. Dokonce i ty nejmenší podniky a jednoduché podnikatelské záměry potřebují nakoupit základní potřeby pro podnikání. Takové potřeby jsou například telefony a notebook, kancelářské potřeby, služby jako internet, elektřina nebo účetnictví. Čím větší podnik, tím složitější je struktura dodavatelů. Není problém přejít k jinému dodavateli, většinou to nevyžaduje větší náklady. Problém vzniká ve chvíli, kdy je dodavatelů málo, nebo jen jeden. V tom případě si dodavatel může skoro neomezeně určovat cenu a podmínky.

Kingsnorth (2019, s. 14–15) popisuje dodavatele jako další faktor konkurenčního odvětví. Vyjednávací síla dodavatelů přímo ovlivňuje schopnost společností dosahovat zisku, a tudíž konkurovat. Silní dodavatelé jsou schopni řídit ceny a kvalitu produktů, což snižuje schopnost společnosti vytvářet zisk. Na druhou stranu slabí dodavatelé mohou být více kontrolováni nebo ovlivněni kupujícími, a tak si kupující může udržet konkurenční výhodu. Pokud je méně dodavatelů než kupujících, dodavatelé mají více příležitostí k vyjednávání.

4. Substituty

Šafrová (2019, s. 81) představuje substituty jako produkt, který řeší stejný problém, ale odlišným způsobem od dané firmy. Často jsou substituty přehlížené, protože společnosti mají dojem, že nabízejí výjimečný produkt, který nikdo nemá. Podstatné je, že zákazník nehledá stejný produkt, ale řešení jeho problému. Řešení problému může mít celou řadu podob. Společnosti, které nemají srovnatelné substituty, mohou zvýšit ceny a zajistit výhodné podmínky. Když jsou k dispozici blízké substituty, mohou kupující přehlížet zboží společnosti a snížit její výkon.

5. Odběratelé

Kingsnorth (2019, s. 16–17) představuje poslední subjekt Porterovy analýzy pěti sil. Jde o schopnost spotřebitelů vyvíjet tlak na společnosti, aby snížily ceny, změnilly své produkty nebo zlepšily služby zákazníkům. Podniky mohou přijmout řadu opatření ke snížení kupní síly, například strategie zapojení a věrnostní programy. Společnost, která má mnoho menších, nezávislých zákazníků, bude účtovat vyšší ceny za účelem zvýšení ziskovosti.

Šafrová (2019, s. 83) vysvětluje pátý subjekt a potvrzuje tvrzení Kingsnortha, že odběratelé neboli jinak řečeno zákazníci mají velkou vyjednávací sílu. Dále ale poukazuje na rizika spojená se zákazníky. Riziko roste v případě, když je zákazníků málo, nebo jen jeden. Následujícími riziky jsou, když zákazník má významný podíl na tržbách nebo zisku a když může snadno přejít ke konkurenci.

2.2.3 SWOT analýza

Martin (2023) v článku pro Business News Daily zmiňuje, že Porter's Five Forces je považován za makro nástroj v obchodní analýze – dívá se na ekonomiku odvětví jako celek, zatímco SWOT analýza je mikroanalytický nástroj, který se zaměřuje na data a analýzy konkrétní společnosti.

Burešová (2022, s. 30) vysvětluje, že SWOT analýza pochází z anglických slov Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby). Podstata této analýzy spočívá v rozdělení všech informací do čtyř kategorií. Silné stránky a slabé stránky jsou tvořeny interními informacemi, příležitosti a hrozby externími informacemi. Pomocí interních a externích dat může tato technika nasměrovat podniky ke strategiím, u kterých je pravděpodobnější, že budou úspěšné, a od těch, ve kterých byly nebo pravděpodobně budou méně úspěšné.

Šafrová (2019, s. 85–88) poukazuje na správně sestavenou analýzu. Tato analýza je sestavena jen z jasných a podložených faktů ne domněnek. Silné a slabé stránky se obvykle doslovně neshodují s uvedenými příležitostmi a hrozbami.

Silné stránky

Burešová (2022, s. 30) tvrdí, že do silných stránek SWOT analýzy patří vše, co je z vnitřku společnosti a je to považované za dobré a kvalitní. Silné stránky popisují, v čem firma vyniká a co ji odlišuje od konkurence: silná značka, loajální zákazníci, silná bilance, jedinečná technologie atd. Jakýkoliv aspekt firmy je silnou stránkou pouze tehdy, pokud přináší jasnou

výhodu. Pokud například všichni konkurenti poskytují vysoce kvalitní produkty, pak vysoce kvalitní výrobní proces není silnou stránkou trhu: je to nutnost.

Šafrová (2019, s. 85–88) vyjmenovává otázky, které by si měla klást každá firma:

- v čem vyniká konkrétní společnost;
- má firemní tým speciální dovednosti;
- má firma odborné znalosti v konkrétním oboru;
- v čem je firma lepší než konkurence;
- co přináší největší zisk.

Slabé stránky

Burešová (2022, s. 30) přiřazuje k slabým stránkám informace z vnitřku firmy, které jsou špatné a nekvalitní. Slabé stránky brání organizaci ve výkonu na její optimální úrovni.

Šafrová (2019, s. 85–88) doporučuje zapsat si všechny slabé stránky za pomoci těchto otázek:

- jaké oblasti podnikání je třeba zlepšit;
- jaké zdroje schází firmě;
- je nějaká část podnikání, která nepřináší zisk;
- je potřeba zlepšit vzdělání nebo zkušenosti;
- co je třeba více financovat.

Příležitosti

Burešová (2022, s. 30) tvrdí, že většina podniků vidí příležitosti jako něco pozitivního a něco, co se stane v budoucnu. Prostřednictvím toho může zacílit na novou skupinu zákazníků. Schopnost rozpoznat a využít příležitost může výrazně změnit schopnost firmy konkurovat a zaujmout vedoucí postavení na trhu. Příležitostí může být nová sociální síť, kde si společnost založí svůj firemní profil. Šafrová (2019, s. 85–88) ale při stanovení příležitostí radí zamyslet se nad těmito otázkami;

- jaké byznysové cíle má firma;
- může firma udělat pro své zákazníky něco navíc;
- jsou nové technologie, které firma může použít;
- jsou další, a hlavně nové cílové skupiny pro firmu.

Hrozby

Šafrová (2019, s. 85–88) vysvětluje, že hrozby se týkají faktorů, které mají potenciál ohrozit firmu. Možnými hrozbami může být sucho pro zemědělství, náklady na materiály nebo omezená nabídka pracovních míst. Tady je důležité odpovědět na otázky:

- jak čelit překážkám;
- co dělá konkurence lépe;
- jaké lepší technologie používá konkurence;
- jaký je stav ekonomiky na trhu.

Burešová (2022, s. 30) potvrzuje tvrzení Šafrové a doplňuje, že mezi hrozby patří všechny aspekty z vnějšího prostředí, které následně negativně ohrožují budoucnost firmy. Na trh může vstoupit nová konkurence a ovládnout ho.

Burešová (2022, s. 30) poukazuje, že se některé položky mohou porovnávat. Silné stránky se porovnávají se slabými stránkami nebo s hrozbami, slabé stránky s hrozbami, slabé stránky s příležitostmi a příležitostmi s hrozbami. Na základě této analýzy je možné využít získaná data pro vybudování nové strategie pro firmu.

2.3 Marketingový mix

Podle autorky Šafrové (2019, s. 123–129) je marketingový mix nástroj, prostřednictvím kterého dostaneme produkt k zákazníkovi. Marketingový mix se týká souboru akcí nebo taktik, které společnost používá k propagaci své značky nebo produktu na trhu. Nejlepší marketingový mix je takový, který využívá aktuální průzkum trhu a strategie založené na datech k oslovení zákazníků a podpoře prodeje. Občas to znamená změnu stávající strategie. To, co fungovalo před několika lety, nemusí stejně fungovat dnes. Kingsnorth (2019, s. 8–12) doplňuje, že existuje několik variant marketingového mixu, např. 4P, 4C nebo 7P. Šafrová (2019, s. 123–129) podotýká, že 4P je zaměřený jen na podnik a produkt jako takový. Problémy zákazníka spíše řeší marketingový mix 4C. Oba přístupy jsou skoro totožné, akorát se jen liší směr marketingu, ze kterého se na něj díváme.

Tato diplomová práce popisuje rozšířený marketingový mix 7P. Článek v Oxford College of Marketing (2020) tvrdí, že správně nastavený marketingový mix obvykle znamená, že jsou veškeré činnosti v podniku podřízeny vybranému segmentu zákazníků. Jestli je skutečně správně nastavený, znamená to, že cena je akceptovatelná a zákazníci jsou ochotni jí zaplatit za firemní produkt. Distribuční kanály jsou vybrané tak, aby byly pro zákazníky pohodlné. Následné sdělení je provedeno, aby bylo efektivní a srozumitelné. Dalším bodem je propagace, což je neméně důležitá část marketingového mixu, a další tři prvky, které nám pomáhají čelit výzvám marketingových služeb, lidé, proces a poslední jsou fyzické důkazy. Chování zákazníků po nákupu produktu či služby je klíčové pro propagaci a také pro vyhodnocení spokojenosti.

2.3.1 Produkt

První část marketingového mixu představuje Šafrová (2019, s. 123–129). Produkt je vázaný na vyřešení problému nebo potřeby zákazníka. V této chvíli už firma zná svoji cílovou skupinu. Na základě zjištěných potřeb a priorit zákazníka musí produkt uspokojovat potřebu a být funkční. Autorka navrhuje základní produkt při uvádění na trh doplnit nad rámec očekávanými vlastnostmi, což zákazníkovi zpříjemní pocit z nakoupeného produktu nebo služby, díky čemuž se dále buduje dlouhodobý vztah k produktu, značce a firmě.

Kingsnorth (2019, s. 8–12) prezentuje produkt jako fyzický produkt nebo jako službu. Chybným krokem některých podniků je vytvořit produkt a snažit se ho někomu vnutit. Tvoří se takový produkt, který zaujme a dovede zákazníka k nákupu. Pokud po něm není poptávka a nikdo nemá zájem, firma nebude schopna vytvořit poptávku. Při plánování vlastností produktu si firma musí zodpovědět tyto otázky:

- jak bude vypadat zvenku a jak zevnitř;
- má fungovat dlouhodobě;
- bude se tento produkt prodávat on-line;
- jak se bude balit;
- poskytuje hodnotu spotřebiteli;
- odlišuje se od produktu konkurence;
- komu bude nabízen;
- je aktuální.

Šafrová (2019, s. 123–129) přiřazuje k produktu důležité vlastnosti, jako jsou design, kvalita, obal a značka.

Design

Právě design může být důvod, proč zákazníci nakupují. Při vytváření produktu by se mělo dbát na vnitřní design. Tím autorka poukazuje na důležitost funkčnosti a dlouhodobosti produktu. Zákazník si platí za kvalitu a odolnost. Vnější design je možné řešit v případě statusové funkce, např. když se tímto produktem zákazník chlubí. Při službách v rámci designu se řeší proces poskytování služeb. Činnosti na sebe navazují a zákazník nečeká déle, než je třeba.

Kvalita

Když se hodnotí kvalita produktu, je porovnána s konkurenčním produktem a také s nároky, které na kvalitu kladou cíloví zákazníci. Je to jeden z hlavních nástrojů budování pozice na trhu a spojuje se pak s pojmem značky. Kvalita v sobě zahrnuje i životnost, spolehlivost, přesnost, funkčnost a ovladatelnost. Jestli je produkt nebo služba kvalitní, určují tyto body:

- materiál a technologie, které byly použité při výrobě;
- výběr dodavatelů zboží v obchodě;
- klasifikace a schopnosti poskytovatelů služeb;
- klasifikace zboží nebo výrobku, které doprovázejí službu.

Obal

Obal je jeden z nejdůležitějších částí při vytváření produktu. Jeho velikost, design, tvar, barva nebo styl písma ovlivňuje rozhodovací proces, a tím ovlivňuje míru prodeje. Při hmotných produktech jsou tři kategorie obalu. První je spotřebitelský a je v přímém kontaktu s výrobkem. Jeho hlavní roli je chránit před poškozením či znehodnocením, ale taktéž pomoci při manipulování. Na spotřebitelský obal lze umístit označení výrobku. Nejčastěji to je název produktu, značka, kód a další. V tomto kroku je důležité si rozmyslet, jestli firma bude produkt prodávat jenom v jednom typu balení, jelikož obal má vždy roli přilákání pozornosti. Druhou kategorií je manipulační obal, který usnadňuje manipulovat s větším množstvím produktu. Tato kategorie obalu může mít své označení, ale přednostně to slouží k ochraně výrobku. Poslední kategorií je přepravní obal, kde jeho funkcí je bezpečná přeprava distribučním řetězcem. Většinou to bývají palety nebo kartonové krabice. Na tomto obalu je třeba označit místo příjemce a odesílatele. Při poskytování služeb může být obal u lidí, kteří při poskytování služeb mají dress code (předepsané pracovní oblečení, který reprezentuje značku). Poskytovatelé služeb rádi využívají zhmotnění potenciálního produktu, např. věrnostní účet nebo poukázka.

Značka

Značka je identifikace produktu a je jeho neoddelitelnou součástí. Značka se ve většině případů nachází přímo na obale. Právě díky značce lze produkt rozeznat od konkurence. Definujeme ji pomocí barvy, loga, nadpisu, designu, fontu atd. Zde jsou vyjmenovány jen grafické vlastnosti značky, ale u značky je neméně důležitá také funkčnost. Vlastnosti, které odpovídají za funkčnost, členíme na kvalitu, důvěryhodnost, spolehlivost, hodnoty, chování a pověst. Založení úplně nové značky vždy předchází dlouhé přípravy. Podnik si stanoví, co prostřednictvím značky chce sdělit zákazníkovi. Toto sdělení vychází z motivace, příběhu a cíle, kterého chce daná společnost dosáhnout.

2.3.2 Cena

Kingsnorth (2019, s. 8–12) popisuje druhé P (price) jako vědu, kde jde především o pochopení cenové elasticity a konkurenčního postavení. Klíčovým aspektem je, zda se podnik snaží nastavit cenu, kterou by zákazník byl ochotný zaplatit. Firmy se snaží, aby jejich

produkt byl dostupný a dostupný co největšímu počtu lidí, nebo zvyšují cenu a kvalitu jako prémiovou možnost. Cena produktu ovlivní počet prodejů a celkovou ziskovost společnosti. Dále autor vysvětluje, že v některých odvětvích se také očekává, že ceny by měly být nižší v online prostředí, protože neexistují žádné režijní náklady. Je dobré ale vědět, že je jednodušší udržet stávajícího zákazníka než hledat nového.

Šafrová (2019, s. 123–129) vysvětluje, že cena se může měnit v čase, lišit podle zákazníků nebo se může poupravovat během sezóny. U stanovení ceny vycházíme z těchto základních zdrojů: nákladů, poptávky a konkurentů. V ideálním případě lze zkombinovat všechny tři a stanovit cenu na produkt nebo službu tak, aby zákazníci byli ochotni zaplatit stanovenou cenu a aby byla konkurenceschopná. Při stanovení ceny si podnik musí položit tyto otázky:

- jaká je očekávaná návratnost prvních investic;
- jaké náklady se zohledňují;
- jaké je očekávání tržeb měsíčně/ročně, je to dostačující;
- jakou cenu má konkurence;
- jak budou zákazníci reagovat na změnu ceny;
- dojde ke zvýšení objemu při zlevnění.

Dále autorka poznamenává, že celá problematika cenové politiky je ovlivněná typem trhu, na kterém se podnik pohybuje. Na B2B trhu ceny nejsou veřejnou položkou. K dispozici jsou jen ceny standardních položek. Spotřebitelské trhy naopak mají ceny veřejné a zákazník má k dispozici kompletní ceník všech položek.

2.3.3 Místo

Kingsnorth (2019, s. 8–12) tvrdí, že ještě před několika lety místo obvykle znamenalo kamennou prodejnu. Čas ale rychle plyne a dnes se koncept místa vyvinul. Místo (place) určuje distribuční model a bude hrát velkou roli v marketingovém mixu. Stejně jako cena je nalezení správného místa pro marketing a prodej produktu klíčovým faktorem při oslovení cílové skupiny. Pokud firma umístí svůj produkt na místo, které cílový zákazník nenavštívuje ať už online, nebo offline, pak pravděpodobně společnost nesplní svůj prodejní cíl. Správné místo mezitím může pomoci spojit se s cílovou skupinou a připravit firmu na úspěch.

Šafrová (2019, s. 123–129) vysvětluje, že před rozhodnutím o umístění produktu na trh je třeba zvážit následující otázky:

- která místa vyhledávají zákazníci jiných společností;
- kde konkurence prodává své produkty;
- jaké jsou nákupní zvyklosti cílové skupiny;
- bude umístění produktu a distribuce vyžadovat prodejní tým, nebo bude samoobslužné.

2.3.4 Propagace

Kingsnorth (2019, s. 8–12) tvrdí, že propagace (promotion) je to, co si většina lidí představí pod pojmem marketing. Propagace znamená oslovit cílové publikum správným sdělením ve správný čas. Propagační strategie si klade za cíl ukázat spotřebitelům, proč by potřebovali určitý produkt, a důvody, proč zmíněný produkt upřednostnit před jinými produkty. Šafrová (2019, s. 123–129) doplňuje, že cílem propagace je sdělování informací, které se týkají produktu, jeho ceny a místa, kde se prodává. Při přemýšlení o propagační strategii je třeba zvážit následující otázky:

- kdy je správný čas k oslovení cílového publika;
- ze kterých kanálů nebo médií bude cílové publikum získávat informace;
- jaké reklamní přístupy budou pro cílové publikum nejvhodnější;
- které kanály jsou nákladově nejefektivnější a neúčinnější pro propagaci produktů;
- která část cílového publika by měla být zapojena.

Karliček (2023, s. 23–27) ve své knize zmiňuje, že je třeba znát svoji cílovou skupinu. Následně zjistit, co zákazníka motivuje k nákupu a jak se při tom rozhoduje. Po nákupu produktu, jestli s ním má pozitivní zkušenosti, může ho kupovat i nadále a doporučovat svému okolí. Detailněji tyto postupy popisuje model See Think Do Care.

Burešová (2022, s. 47) mluví o modelu See Think Do Care, který vyvinul Avinash Kaushik a je určený speciálně pro online marketing. Myšlenka této strategie je nezaměřovat se jenom na nákup produktů, ale i na přednákupní a ponákupní fázi. V každé fázi má zákazník jiné potřeby a jinak vyhledává na internetu produkt, který chce koupit. Podle toho se vytváří obsah, který je zákazníkovi užitečný a skutečně řeší jeho aktuální problémy. Tento model pomáhá vybrat správné marketingové kanály pro propagaci, následně lépe měřit a vyhodnocovat. Ve fázi See marketing oslovuje potenciální zákazníky, kteří by mohli mít o produkt zájem. V druhé fázi Think je už menší počet lidí, kteří by se o produkt zajímali. Fáze Do obsahuje malé množství těch, kteří si produkt začnou kupovat. U poslední fáze Care jsou lidé, kteří tento produkt kupují opakovaně. Většinou jsou to věrní zákazníci, kteří se společností zůstávají na delší období. Tento druh zákazníků přináší firmě největší zisk. Burešová (2022, s. 47–52) představuje tyto čtyři skupiny nákupní fáze.

See – jsou to zákazníci, kteří ještě neuvažují o nákupu, ale už mají povědomí o produktu. V této fázi firma oslovuje velmi široké publikum, konkrétně ty, kteří by mohli mít o uskutečnění nákupu zájem. Firma se snaží zaujmout zákazníka a dostat se do povědomí široké veřejnosti. Cílem je vyvolat potřebu po firemním produktu. Proto je třeba ukázat zákazníkovi zajímavý obsah, upoutat jeho pozornost, a nakonec vyvolat zájem o produkt. Tato fáze není vhodná pro prodej produktu či povídání o tomto produktu. Potenciálního zákazníka by to jen odradilo. Ve fázi See by firma měla jen upoutat pozornost zákazníka a snažit se, aby si firmu jako takovou zapamatoval. Tato fáze využívá vhodné online nástroje. Využívají se hodně bannerové reklamy nebo přirozený obsah firmy na webu nebo jiných marketingových kanálech. Lze se konkrétně zaměřit na psaní článků, vytváření blogu, psaní PR článků do novin, vytvoření videí nebo také využití sociální sítě. Zajímavou možností pro propagaci může být rozhovor se známou osobností, kterou cílová skupina zná. Čím častěji zákazník uvidí určitou značku, tím více si ji zapamatuje. Každá fáze by měla mít stanovené metriky pro sledování úspěšnosti. Fáze See má tyto metriky: počet návštěv blogu, míra opuštění stránek, počet fanoušků na sociálních sítích, pozice klíčových slov ve vyhledávači, počet kliknutí na článek, nebo počet sdílení článku či příspěvků. Při vyhodnocení těchto metrik je jasné, že návratnost není skoro žádná, i když se do této fáze vkládají poměrně velké finanční prostředky.

Think – jedná se o zákazníky, kteří se aktivně zajímají o daný produkt, nebo dokonce zvažují nákup. Díky tomu, že se o produkt zákazník zajímá sám, je vnímavější k marketingovým sdělením. Sám si vyhledává bližší informace a vybírá si firmu, co dokáže uspokojit jeho potřebu nebo vyřešit nějaký problém. Ještě si ale není úplně jistý, jestli chce produkt, který nabízí daná firma nebo její konkurence. Proto je důležitým cílem marketingových specialistů přesvědčit zákazníka o tom, že tento produkt skutečně potřebuje a poskytnout dostatek informací k rozhodnutí se. V tuto chvíli jsou nejdůležitější webové stránky. Základem jsou dobře propracované texty na webu, aby při hledání informací a vpisování klíčových slov byl firemní web snadno vyhledatelný. Určitě stejně jako v předchozí fázi lze využít PR články a sociální sítě. V této fázi je velmi efektivní cílené PPC (Pay per click – platba za proklik)

reklamy. Na sociálních sítích je vhodné zveřejňovat videa a příspěvky s informacemi, které jim pomohou. Fáze Think slouží k posunutí zákazníka blíž k nákupu, a proto je dále potřeba sledovat dobu strávenou na webových stránkách, poměr vracejících se zákazníků na stránku, přihlášení k odběru newsletteru, počet otevřených e-mailů nebo aktivitu fanoušku na sociálních sítích.

Do – jde o zákazníky, kteří jsou rozhodnuti nakoupit, ale ještě váhají kde. Proto je cílem marketérů přimět zákazníka nakoupit v dané společnosti, co nejdříve a v co největším množství. Zákazník chce nakoupený produkt dostat v co nejkratším termínu, v dobré kvalitě a za nejlepší cenu. Při rozhodování si zjišťuje, kde je nejlevnější produkt a jak je tento produkt hodnocen zákazníky, kteří už nakoupili. Cenným pomocníkem je PPC reklama, díky ní je možné zacílit na nejčastěji vyhledávaná slova zákazníkem. Z reklam je třeba odkazovat na stránku, kde si lze produkt zakoupit, tím se zjednoduší nákupní proces. V tuto chvíli sociální sítě už nefungují a zákazník nereaguje na jakékoliv prodejní nabídky. Zde sledujeme počet konverzí, dokončení nákupu, velikost objednávky, průměrnou hodnotu objednávky, míru opuštění košíku nebo počet otevření stránky s kontakty a otevírací dobou.

Care – zaručuje následnou péči o zákazníka, který už nakoupil. Při nákupu je třeba získat od zákazníka kontakt, nebo aby provedl registraci a stal se stálým zákazníkem. Na získaný e-mail se posílá e-mail s žádostí o hodnocení nakoupeného produktu. Za hodnocení produktu je možné nabídnout nepeněžitou odměnu ve formě zákaznické karty. V určitých případech slevu na další nákup. V této fázi se využívá technika cross-selling (křížový prodej) kde firma nabídne pro zákazníka takový produkt, který je přímo spojený s tím, který si už zakoupil. K produktu je často nabízený servis, a proto lze dokoupit prodlouženou záruku, záruku vrácení peněz nebo výměny zboží v případě nefunkčnosti. Marketingový rozpočet autorka knihy doporučuje rozdělit na dvě poloviny. Jedna polovina právě jde na péči o stávající zákazníky. Právě díky důkladné péči zákazníci budou nakupovat opakovaně. Ve fázi Care jsou velmi důležité sociální sítě. Prostřednictvím nich je možné zákazníkovi poskytnout za pomoci videí návod na použití, pomoc s údržbou, zajistit servis nebo další podporu. Je zde prostor pro recenze zákazníků nebo diskuze mezi členy firemní stránky. Hlavní zdroj návštěvnosti této fáze je e-mail marketing, který lze nastavit automaticky po určité době nákupu. Díky e-mail marketingu lze připomínat speciální akce společnosti nebo upozorňovat na novinky webu. Měří se především metrika opakovaného nákupu a počty doporučení.

Obrázek 2 Metriky v jednotlivých fázích strategie See Think Do Care

See	Think	Do	Care
Návštěva	Poměr vracejících se návštěvníků	Vyplnění formuláře	Prodloužení spolupráce
Počet nových návštěv	Počet e-mailových kontaktů v databázi	Dokončení nákupu	Opakovaný nákup
Míra okamžitého opuštění	Aktivita fanoušků na soc. sítích	Vyžádání nabídky	Reference od spokojených klientů
Pozice na vybraná klíčová slova ve vyhledávačích	Počet stažených bonusových magnetů		Doporučení
Prokliky na webové stránky z placeného a neplaceného obsahu	Počet otevřených e-mailů		Rozšíření spolupráce
Dosah placené reklamy	Počet prokliků z e-mailů		
Zmínky na internetu			
Počet fanoušků na soc. sítích			

Zdroj: Burešová (2022, s. 50)

Burešová (2022, s. 50) popsala všechny známé metriky pro jednotlivé fáze a jsou zobrazeny na obrázku č. 2. Tvrdí, že metriky sledují úspěšnost konkrétní fáze modelu See Think Do Care. Tento model ukazuje, jaké metriky v jednotlivých fázích sledovat. Nevýhodou tohoto modelu je, že nebere ohled na různorodost produktů a je třeba pro něj vytvářet originální strategii.

2.3.5 Lidé

Článek v Oxford College of Marketing (2020) lidé (people) představuje jako nejdůležitější celek společnosti. Každý jednotlivec, který přichází do kontaktu se zákazníky, spadá do této kategorie. Jinak řečeno zaměstnanci společnosti pracují na komunikaci se zákazníky, vyřizují dotazy a objednávky, často řeší stížnosti jak osobně, tak online. Společnost může zajistit pro své zaměstnance školení, které zvýší jejich dovednosti. Se správným školením, zplnomocněním a motivací ze strany společnosti mohou také odlišit nabídku na přeplněném trhu a vybudovat cenné vztahy se zákazníky.

2.3.6 Proces

Vaidya (2023) v článku pro WallStreetMojo tvrdí, že proces (process) ovlivňuje uživatelskou zkušenost. Jde o popis všech procesů, které s poskytnutím produktu zákazníkovi souvisí. Jde tedy o kritický prvek tohoto konceptu. Všechny společnosti chtějí vytvořit hladkou, efektivní a pro zákazníky přátelskou cestu – a toho nelze dosáhnout bez správných procesů v zákulisí, které to umožňují. Zahrnuje to postup plnění objednávky a to, s kým zákazníci komunikují během prodejního procesu. Čím hladší jsou procesy organizace, tím více jsou zákazníci šťastnější, a proto je důležité proces co nejvíce zefektivnit.

2.3.7 Fyzické důkazy

Článek v Queensland Government (2022) představuje fyzické důkazy (physical evidence) jako prvek v 7P, který odkazuje na hmatatelné aspekty produktu včetně balení, značky a dalších. Zajištění hmatatelného aspektu produktu v souladu s tím, jak zákazník vnímá značku, je zásadní pro odlišení podniku od konkurence. Fyzické důkazy poskytují hmatatelná vodítka kvality zkušeností, které společnost nabízí. To může být užitečné zejména tehdy, když zákazník od organizace ještě nenakupoval a potřebuje určité ujištění nebo se očekává, že zaplatí za službu před jejím dodáním. Jak píše v článku, fyzický důkaz je hmatatelný důkaz, který zajišťuje důvěryhodnost. Zahrnuje to taktéž vzhled, dojem a pokrývá to fyzické i digitální prostředí. Příklady takových důkazů mohou být: webové stránky, online recenze, vzhled prodejny, uniforma a chování zaměstnanců.

2.4 Nástroje marketingové komunikace

Přikrylová (2019, s. 13–17) popisuje nástroje marketingové komunikace jako různé techniky používané ke komunikaci se zákazníky a potenciálními zákazníky. Jsou součástí čtvrtého P v marketingovém mixu a je známo, že mají významný vliv na chování spotřebitelů. Mezi tyto nástroje patří reklama, public relations, osobní prodej, přímý marketing, podpora prodeje, branding, kampaně na sociálních sítích a další podobné aktivity. To vše je součástí komunikačního mixu, který odkazuje na sadu nástrojů používaných ke komunikaci se stávajícími nebo potenciálními zákazníky.

2.4.1 Public relations

Machková a Machek (2021, s. 192–193) představují první druh marketingové komunikace. Public relations (PR) nebo jinak řečeno vztahy s veřejností jsou velmi účinnou formou nepřímé komunikace se zákazníky. Je to činnost, jejímž úkolem je pozitivní ovlivnění vztahu mezi podniky a veřejností. Dlouhodobě ovlivňuje názory veřejnosti a buduje firemní kulturu a identitu. Autoři jsou přesvědčeni, že pod pojmem veřejnost se rozumí např. zákazníci, dodavatelé, akcionáři, státní instituce, neziskový sektor a také široká veřejnost. Pojem PR také zahrnuje vztahy uvnitř firmy se zaměstnanci. Šafrová (2019, s. 159–161) doplňuje, že PR se liší od reklamy a podpory prodeje formou komunikace, přičemž jejím primárním cílem není zvýšení prodeje produktu nebo služeb. Podstatným úkolem je vytvoření image, kterou firma bude mít ve společnosti. Sdělení díky PR jsou komplexnější a obecnější než reklama. Vyvolává to dojem spolehlivosti a důvěryhodnosti. Často se využívá k tomu, aby byl podnik populárnější. Machková a Machek (2021, s. 192–193) rozdělují PR na interní a externí komunikaci.

Interní komunikace je hlavně o lidech, kteří jsou ve společnosti zaměstnaní. Každá společnost, která chce být úspěšná, musí o své zaměstnance pečovat. Interní komunikace musí zohledňovat multikulturní odlišnosti mezi zaměstnanci a dělat komunikaci srozumitelnou pro všechny země. Zaměstnanci tvoří nezastupitelnou a neocenitelnou roli efektivního fungování, produktivity a výkonnosti organizace. Správná motivace zaměstnanců může zvýšit produktivitu, získat tím další zaměstnance, kteří budou při pocitu odpovědnosti za výsledky dosahovat vyšší produktivity. Zaměstnanci se aktivně připojují ke společnosti a jsou její součástí. Zaměstnanci dále poskytují zpětnou vazbu, která má velký vliv při postavení na trhu. Díky interní komunikaci jsou více motivováni pracovat ve skupinách, což napomáhá výkonnosti společnosti. Klasickými nástroji interní komunikace jsou webové stránky, sociální sítě, firemní časopisy, nástěnky či pořádání akcí pro zaměstnance (neformální akce, akce pro děti řadových zaměstnanců a manažerů).

Externí komunikace se zaměřuje na budování dlouhodobých vztahů s firemním okolím. Externí komunikace zahrnuje přenos informací z podniku na subjekty mimo organizaci, jako jsou zákazníci, potenciální zákazníci, partneři, dodavatelé a další podniky. Společnosti používají tento typ komunikace ke zlepšení povědomí o značce, sdílení důležitých produktových nebo obchodních oznámení a zvýšení příjmů. Při komunikaci s externím publikem marketingové oddělení společnosti nebo oddělení public relations optimalizuje komunikaci a vybírá komunikační kanál na základě cílového publika. Mezi hlavní PR aktivity patří komunikace s médii, tisková služba, publikovaný článek na internetu, v novinách či časopisu, prezentace v televizi a rozhlasu. Vybraná aktivita se realizuje za různými účely. Takovými mohou být oznámení nového produktu nebo služby, podpora prodeje, zvýšení povědomí o značce nebo kvůli zlepšení vztahů s dodavateli.

Jak popisuje Machková a Machek (2021, s. 192–193), hlavní rozdíly mezi interní a externí komunikací jsou takové, že interní komunikace popisuje ty, kteří se vyskytují v rámci společnosti, mezi členy týmu. Je to od vedení až po zaměstnance a různé zainteresované strany. Tato komunikace je spíše neformální, ale existují i případy, kdy je přímo vyžadovaná formální komunikace. Projevy formální komunikace jsou pak např. obchodní oznámení, změna zásad nebo oficiální prohlášení. Jedná-li se o externí komunikaci, je tam naopak vyžadováno jen formální vystupování. Zahrnuje to komunikaci od firmy k veřejnosti, dodavatelům a zákazníkům, tak v takovém případě je třeba zvažovat klíčová sdělení společnosti.

Karlíček (2023, s. 158–160) prezentuje několik nástrojů PR, díky kterým společnost dosáhne svých cílů.

Tisková zpráva je formát, pomocí kterého společnost komunikuje s médii. Tisková zpráva je informace, kterou společnosti rozesílají, aby informovaly veřejnost o něčem mimořádném nebo věcně významném. Každá tisková zpráva by měla splňovat určité náležitosti. Je známo, že tisková zpráva se píše stylem obrácené pyramidy. Nejdůležitější informace se vždy dávají na začátek a méně podstatné informace na konec. Každá zpráva by měla zodpovídat na otázky kdo, co, kdy a kde. Taková tisková zpráva by zpravidla měla obsahovat poutavý titulek, perex (úvodní odstavec se shrnutím nejzajímavějších informací), domicil (datum a místo vydání tiskové zprávy), kontakt na osobu, která zprávu napsala a na konec stručné informace o společnosti, která vydala tiskovou zprávu. Konečným cílem společnosti při vydávání tiskové zprávy je získat okamžité povědomí o společnosti, vybudovat si důvěru u stávajících i potenciálních zákazníků a zvýšit návštěvnost webových stránek nebo obchodů. Nevýhodou tiskové zprávy je, že společnosti vytvářejí tiskovou zprávu, aby předvedly to dobré, aniž by se zmínily o tom špatném.

Tisková konference, kterou společnosti pořádají ve chvíli, kdy oznamují důležitou novinku nebo se zveřejňují výsledky hospodaření. Tisková konference je akce organizovaná za účelem oficiální distribuce informací a zodpovězení dotazů médií. Tisková konference by neměla přesahovat jednu hodinu, a proto je dobré nenaštvat novináře zbytečným prodlužováním. Před konáním tiskové konference může společnost vydat tiskovou zprávu, která nastíní povahu události. Někdy jsou vydávány v dostatečném předstihu před konferencí. Společnost má příležitost prezentovat novinku v jejím nejpříznivějším světle tím, že zve tisk na speciální akce. Společnosti mají obvykle seznam médií, která jsou o konferenci informována, spolu s kopií tiskové zprávy. Pozvánka, stejně jako vydání, by měla být dobře zpracovaná, aby zaujala maximální úroveň lidí. Tisková konference může mít mnoho výhod a nevýhod vzhledem k rozsahu její organizace a zúčastněným řečníkům.

Press event se využívá například pro uvedení nového produktu na trh. S produktem společnost seznámí veřejnost přes press event, který také slouží k získání pozornosti potenciálních zákazníků. Eventy se mohou pořádat ve vinotéce, kavárně, konferenční místnosti či v dalších prostorách. Sejdou se zástupci firmy, experti a omezený počet novinářů, kteří následně diskutují na předem vybrané téma. Tento PR nástroj slouží také k informování návštěvníků díky zábavnému programu vyvolávajícímu emoce. Chybou bývá zastínění doprovodným programem hlavní cíl akce. Doprovodný program není povinnou součástí eventu, ale díky tomu si firemní akci zapamatuje více lidí a bude o tom chtít mluvit.

Press trip se hlavně využívá, když společnost může ukázat novinářům něco, co je silně spojené se společností. Takovým příkladem je vznik výrobku od samého začátku až po finální výsledek. Tento druh akce pomáhá společnosti prohlubovat vztah s médii. Press trip je náročný na organizaci, a proto je třeba ho plánovat s velkým předstihem. Před realizací tripu je třeba si stanovit cíl cesty, detailní program akce, jaké je hlavní sdělení, časovou náročnost, jaká bude doprava, prostory, ubytování a stravování. Součástí press tripu může být exkurze ve výrobně nebo firemním muzeu, testování produktu či služby nebo další naplánované aktivity.

Článek na webu nebo blogu, jak prezentuje Burešová (2022, s. 94–96) je podobný jako tisková zpráva, kde je redaktor, který příběh převypráví lépe nebo doplní o zřejmě vynechané informace. Díky tomu se zvýší kvalita článku, a tím je hned zajímavější pro čtenáře. Článek tvoří většinou copywriter společnosti nebo redakční specialista. Cílem takového článku je zvýšení návštěvnosti webu nebo blogu společnosti, budování pozitivní image, zvýšení povědomí o značce, zvýšení povědomí o produktu nebo občas i zvýšení prodeje. Článek lze umístit na vlastní web nebo blog, nebo na cizí weby, portály a blogy.

2.4.2 Podpora prodeje

Machková a Machek (2021, s. 191–192) vysvětlují, že podpora prodeje je neosobní forma komunikace, která podporuje nákupní chování zákazníků a zvyšuje efektivitu prodeje. Často výdaje na podporu prodeje jsou vyšší než na reklamu samostatnou. Vysekalová (2023, s. 21–22) doplňuje, že podpora prodeje zahrnuje spoustu nástrojů, které poskytují zákazníkovi potřebné informace, a tím ho přivedou k nákupu produktu nebo služby. Tyto nástroje se využívají v případě, že společnost potřebuje rychle přesvědčit zákazníka. Výsledky však nejsou dlouhodobé a nevytváří trvalý vztah zákazníka ke společnosti.

Dle Příkrylové (2019, s. 98–103) podpora prodeje využívá spoustu technik, které napomáhají k rychlejšímu rozhodování. Podporu prodeje lze vidět reálně skoro všude. Obchodníci nabízejí slevy, kupony a další techniky pro zvýšení prodeje produktů. Využití podpory prodeje má své výhody, které autorka vyjmenovává:

- je rychlejší a intenzivnější odezva od zákazníků;
- je vhodná pro podniky s menším podílem na trhu nebo maloobchody;
- je flexibilní a přizpůsobuje se podle situace na trhu;
- sezonní využití;
- dobrá měřitelnost;
- pomáhá přizpůsobit se spotřebitelským segmentům.

Dále Příkrylová (2019, s. 98–103) zmiňuje i důvody, proč je nevhodné využívat nástroje podpory prodeje:

- krátkodobost;
- kopírování konkurencí;
- nemá dlouhodobou zákaznickou loajalitu;
- časté používání vede k poklesu poptávky;
- nestálé zákazníky, které přecházejí mezi společnostmi;
- není vhodný nástroj pro budování image.

Podle Machkové a Machka (2021, s. 191–192) je důležité si předem definovat cíle podpory prodeje, aby byly v souladu s dlouhodobými cíli podniku – zda akce míří na posílení pozice na trhu či na dočasné zvýšení prodeje. Mezi možnostmi, jak vytyčených cílů dosáhnout, patří například soutěže, hry, výstavy, vzorky, kupony, cenově výhodná balení či věrnostní programy.

Příkrylová (2019, s. 98–103) také tvrdí, že hlavním cílem podpory prodeje je tvorba zákaznických preferencí, díky kterým se zvyšuje pozice na trhu. Vyvolává to zájem vyzkoušet nový produkt nebo novou společnost, informuje potenciální zákazníky, láká nové zákazníky, kteří jsou u jiné značky. Dalším cílem využití nástrojů podpory prodeje je nabídka výhodných akcí nebo dárku, díky čemu se zvyšuje věrnost a loajalita zákazníků. Společnost tím podpoří doprodej zboží a zvýší se četnost nákupu.

Burešová (2022, s. 155) píše, že výhodou této techniky je, že firma co nejrychleji prodá svůj produkt, a tudíž vyklidí svoje sklady, aby vznikl prostor na nové výrobky či produkty. Tento způsob prodeje zpravidla nevede k vytvoření dlouhodobě loajálních zákazníků, jelikož je zaměřený zejména na lidi, kteří si hlídají nejnižší cenu. V momentě, kdy se akce na produkt objeví, tato skupina začne nakupovat. V momentě zrušení akční nabídky zákazníci přechází ke konkurenci, kde si daný produkt mohou pořídit levněji.

Příkrylová (2019, s. 98–103), Machková a Machek (2021, s. 191–192) zmiňují, že podpora prodeje se rozděluje na několik základních oblastí a detailně je popisují.

Zaměření na konečné spotřebitele

Zde je cílem vyvolat velký zájem, který přivede k nákupu nebo také posílí věrnost značce. Podpora prodeje vůči spotřebitelům zahrnuje mnoho nástrojů, které se využívají. Takové jsou vzorky, ochutnávky, kupony, slevy, předvádění výrobku nebo věrnostní programy. Cílem těchto nástrojů je přesvědčit objednavatele kupovat propagovaný výrobek častěji a ve větším množství. Některé nástroje jsou velmi efektivní na místě prodeje produktu, kde zákazník může produkt vyzkoušet, ochutnat nebo prohlédnout si. Většina zboží je vystavená v místě prodeje, kde majitel pronajatého prostoru za ukázkou požaduje finanční odměnu. Jedná se v tomto případě o stánky, tácky s obsluhou, košíky s logem nebo celé regály. Tato možnost prezentace produktu přesvědčí nerozhodné zákazníky ke koupi. Získá to jejich pozornost a důvěru díky možnosti vyzkoušet si produkt, zjistit, jak je kvalitní.

Neméně důležitým nástrojem jsou věrnostní programy pro věrné zákazníky. Věrnostní karty zákazníci využívají k sběru bodů, výhodná nabídka na zakoupení produktu či služby nebo kupony se slevami pro věrné zákazníky. Tyto věrnostní programy vždy zajišťují kontakt se zákazníky, kterým následně rozesílají newslettery do e-mailů.

Dalším možným nástrojem je systém, díky kterému zákazníci mohou získávat body za nákup, které pak převedou na kupony a použijí je i na další nákup. S využitím věrnostní karty je možné využít kupony na další nákup. Nejčastější příklad kuponu je 1 + 1 zdarma nebo procentní sleva na další nákup. Významným nástrojem je pořádání eventu. Ty se realizují formou roadshow, streetshows, veletrhu, výstav nebo konferencí. S pořádáním eventu je často spojováno vyzkoušení produktu zdarma, kde je možné vyzkoušet si předváděcí vozidlo nebo funkčnost vysavače.

Podpora prodeje vůči obchodníkům

Cílem podpory prodeje vůči obchodníkům je snaha více podpořit objednávku firemních produktů a následně je propagovat. K tomu patří i zvýšení povědomí o vlastnostech produktu. Společnost se snaží je přesvědčit, aby firemní produkty vystavovala v regálech na lepším a viditelnějším místě, aby nabízeli výhodné slevy, soutěže nebo organizovali akce s produkty zdarma.

V případě, že společnost vybírá aktivity zaměřené na firemní zákazníky, nejznámější nástroje jsou veletrhy, výstavy, obchodní slevy, zboží na omezenou dobu zdarma, prezentace produktu nebo dárkové předměty. Jako možnost slevy se využívají tzv. obchodní rabaty. Těmi jsou slevy z doporučené maloobchodní ceny. Ty se používají při prvním nákupu, podle prodaného množství nebo při opakovaném odběru produktů.

Podpora prodeje vůči distributorům

Podpora prodeje vůči distributorovi motivuje prodejní tým, externí spolupracovníky a obchodní zástupce k lepším výkonům. Pro tento účel výrobci používají tyto nástroje: školení a informační schůzky, soutěže prodejců. Školením je vhodné motivovat prodejní zástupce, jestli probíhají v příjemném prostředí, např. wellness centru, národním parku, kavárně. Takovým školením výrobce ukáže, že oceňuje jejich dosavadní práci a také, že stále stojí o spolupráci, což přispívá k prodejním výsledkům. Vhodné jsou i soutěže prodejců, které jsou zaměřené na obsah prodaného zboží nebo množství získaných nových zákazníků. Výherce soutěže zajistí společnosti dobré výsledky, díky kterým se zvyšuje zisk, a proto musí být náležitě odměněn. Výsledky těchto soutěží jsou většinou vyhlášené v rámci celé firmy, to působí jako příjemný dodatečný bonus.

Přikrylová (2019, s. 102–103) poznamenává, jaká je účinnost podpory prodeje. V posledních letech je zaznamenán nárůst investic do podpory prodeje. Krátkodobě všechny nástroje vedou

k zvýšení prodeje a tržního podílu. Mezi další faktory patří zvýšení počtu značkových produktů na trhu, orientace spotřebitelů na cenu, nepřehlednost médií a právní omezení. Kvůli krátkodobosti je podpora prodeje kombinovaná s dalšími nástroji. Cílem je zvýraznit produkt a zvýhodnit nabídku. Podle zjištěných dat bylo jasné, že po kombinaci vynaložených prostředků na reklamu a na podporu prodeje byly lepší výsledky než pouze na podporu prodeje. Důležitým bodem řízení podpory prodeje je její vyhodnocení. V případě, že jsou stanovené jasné cíle, např. zvýšení obrátu, noví zákazníci nebo rozšíření podílu na trhu, je jednodušší vyhodnotit úspěch nástrojů.

2.4.3 Online marketing

Burešová (2022, s. 19–20) říká, že efektivní online marketingové programy využívají spotřebitelská data a systémy řízení vztahů se zákazníky (CRM). Online marketing spojuje organizace s kvalifikovanými potenciálními zákazníky a posouvá rozvoj podnikání na mnohem vyšší úroveň než tradiční marketing. Pomáhá také společnosti zvýšit povědomí o značce tím, že vytvoří její online přítomnost na internetu. Online marketing kombinuje kreativní a technické nástroje internetu včetně designu, vývoje, prodeje a reklamy. Internet je kanál, jehož prostřednictvím mohou podniky inzerovat, komunikovat se zákazníky a prodávat. Perfektní internetová strategie může hrát velkou roli v efektivním marketingu a prodeji produktů. Důležitost digitálního marketingu pro obchodní úspěch vychází ze skutečnosti, že většina firem a zákazníků se stala extrémně závislou na internetu. S každým rokem online marketing využívá větší a větší počet společností, to je důvodem zvýšení finančních nákladů, které se vkládají do online marketingu.

Rumpa (2022) ve svém článku pro Innovation & Imagination tvrdí, že vzestup online marketingu usnadnil podnikání firmám, díky čemuž mají lepší možnost komunikovat se zákazníky. Online marketing zahrnuje pokročilejší a sofistikovanější nástroje. Poskytuje snadný přístup k analýze a datům, tak aby s nimi marketéři mohli sladit své marketingové a obchodní strategie. Online marketing plní mnoho důležitých funkcí jak pro zákazníky, tak pro firmy. Zákazníci získávají konkurenceschopné ceny a podniky snižují své provozní náklady. Burešová (2022, s. 21–23) a Rumpa (2022) představují hlavní výhody a nevýhody online marketingu. Tvrdí, že pro prospěch firmy je třeba být obeznámen s výhodami, které potom lze využít. Vědět o nevýhodách je stejně důležité, protože je společnost může odstranit nebo se přizpůsobit.

Výhody online marketingu

1. Neomezená dostupnost

Burešová (2022, s. 21–23) vysvětluje, že jakékoliv marketingové informace mohou být zobrazeny kdykoliv. Porovnává to s televizí, rádiem a novinami v papírové podobě, kde informace nejsou vždy dostupné. V případě televize a rádia je časový úsek, kdy je zakázáno vysílat jakoukoliv reklamu. Když jde o online marketing, nejsou známa žádná podobná omezení. Rumpa (2022) ve svém článku pro Innovation & Imagination tvrdí, že informace na internetu nejsou omezena ani teritoriálně, kdy každou stránku si lze zobrazit bez ohledu na to, kde se nacházejí. Tato možnost je speciálně užitečná pro společnosti, které prodávají produkty nebo služby online. Díky tomu mají možnost oslovit globální trh bez potřeby fyzické prodejny nebo zaměstnanců na prodejně. Jak doplňuje Burešová (2022, s. 21–23), internetové stránky je možné si prohlédnout z jakéhokoliv města, ale některé mají nastavenou cenzuru. V tom případě některé obyvatelstvo nemá přístup ke všem stránkám světa.

2. Zacílení

Rumpa (2022) vysvětluje tuto výhodu a popisuje, že online marketing usnadňuje lepší personalizaci a zacílení. Kampaně pro digitální marketing využívají personalizaci. Najít cílové publikum, komunikovat s potenciálními zákazníky a přesně vědět, co chtějí, to je nepostradatelná výhoda online marketingu. Porozumění publiku a kontakt s ním je zásadní pro budování loajality a pověsti firmy vůči značce. Burešová (2022, s. 21–23) poznamenává, že společnosti mají možnost jejich marketingovou kampaň přizpůsobit podle geografických údajů, kterými jsou region, velikost města, hustota obyvatel, zaměstnání nebo jazyk. Často se nastavují kampaně podle dnů v týdnu, dopolední nebo odpolední části dne. Autorka dodává, že cílení bylo tak přesné, až to v nějaké míře začalo otravovat uživatele internetu. Proto v dnešním online prostoru je potřeba potvrdit cookies lištu nebo sledování polohy. Cookies lišta uživateli odešle malý textový soubor, na který se ukládají informace o jeho chování, a následně se odešlou zpět na server. Tyto činnosti umožňuje provádět internetový prohlížeč, který má pro tento účel vyhrazené místo na disku.

3. Měřitelnost

Rumpa (2022) prezentuje další výhodu, kterou je měřitelnost neboli dobře sledovatelné výsledky. Online analytické nástroje a další online metriky pomáhají sledovat, jak efektivní byla marketingová kampaň, pokud jde o dosah a odezvu zákazníků. Poskytuje potřebné informace o míře zapojení zákazníků a reakcích na web a reklamu. To společnosti umožní optimalizovat rozpočet a strategii. Může také ukázat, které kanály fungují a které potřebují zlepšit. Burešová (2022, s. 21–23) poukazuje, že je rovněž možné zjistit, jak marketing ovlivňuje povědomí uživatelů o společnosti nebo produktu. Metriky, jako co uživatelé nejčastěji hledají, co si častěji rozkliknou nebo jak dlouho jsou na webových stránkách, lze sledovat pomocí Google Analytics, jestli je firemní web s tímto programem propojen. V případě sociálních sítí se odezva měří pomocí „lajků“, komentářů nebo přesdílení. Každá modernější sociální síť má své vlastní možnosti pro sledování metrik, které jsou v přehledných tabulkách a grafech.

4. Cenová flexibilita

Rumpa (2022) popisuje třetí výhodu online marketingu. Výdaje na online marketing jsou ve srovnání s tradičními reklamními médii nákladově efektivnější. Burešová (2022, s. 21–23) tvrdí, že online marketing díky své popularizaci už není levná záležitost. Při určování rozpočtu je důležité vědět, jaké kanály jsou zvoleny, jak silná je konkurence nebo jak velký je web nebo e-shop. V případě začínající, malé společnosti je vhodné začít se sociálními sítěmi, které jsou zdarma. Velká a zkušenější společnost pravděpodobně zvolí placenou reklamu.

Rumpa (2022) vysvětluje, že rozpočet pro online marketingovou kampaň lze určit tak, že se zvažuje typ služby online marketingu, který si společnost vybere, délku trvání a demografickou skupinu, na kterou chce cílit.

5. Interaktivita

Burešová (2022, s. 21–23) vysvětluje, že interaktivita je největším rozdílem mezi online reklamou a klasickou reklamou v médiích. Pomocí personalizovaného marketingového přístupu komunikujete se svým publikem. Čím více bude společnost aktivní v interakci s publikem, tím více zvýší šance na úspěch svého podnikání. Jen díky jednomu banneru, který si uživatel rozklikne a díky tomu více zjistí informací, lze zprostředkovat nákup. Komunikace uživatele a prodejce je v této době hodně zpřístupněna. Uživatel může psát prodejci zprávy, komentáře pod příspěvkem nebo psát recenze. Tyto možnosti interakce nejsou možné v offline prostředí. Interaktivita slouží i pro lepší představu nového produktu, který se chystá vstoupit na trh. Napomáhá to pochopit, jaké mají preference nebo jak ten produkt má vypadat.

Jako výsledek vzniká silné pouto mezi uživateli, kteří se díky tomu mohou stát potenciálními zákazníky a prodejcem, což může vést k lepším výsledkům v budoucnu.

Nevýhody online marketingu

1. Celosvětová konkurence

Rumpa (2022) vysvětluje, že širší dosah na globální publikum pomocí digitálního marketingu také vyžaduje vybudování schopností čelit globální konkurenci. Prosadit značku proti většímu počtu konkurentů a upoutat pozornost mezi mnoha digitálními kanály, které vedou kampaně v reálném čase, může být problém. Burešová (2022, s. 23–25) tvrdí, že dnes jsou na internet napojené miliony firem, které mají stejný cíl – oslovit svojí kampaní co největší procento uživatelů. Velké společnosti jsou ochotné na reklamu vynaložit velké finanční prostředky nebo najmout marketingovou agenturu, které je dovede k lepším výsledkům. Oproti nim ale malé společnosti mají omezené prostředky a vytváří reklamní kampaně sami. Nejlepším rozhodnutím pro malé společnosti je zaměřit se na jeden marketingový nástroj, který je ověřený a funguje.

2. Zkracování času pozornosti

Burešová (2022, s. 23–25) vysvětluje, že s každou další generací se snižuje doba pozornosti, kterou uživatelé věnují reklamním sdělením. Hlavním důvodem snížení pozornosti je přeplněný internet s informacemi a reklamními sdělení. Uživatelé se naučili přijímat a vnímat jen velmi krátké sdělení nebo jenom to, co je skutečně zaujme. Nejmladší generace označovaná jako generace Z zaměřuje svoji pozornost jen na necelé 3 vteřiny. To je velmi krátký časový úsek, za který prodejce musí zaujmout zákazníka, v opačném případě se pozornost obrací ke konkurenci.

3. Negativní recenze

Dle Burešové (2022, s. 23–25) poslední roky 86 % zákazníků čte recenze a 57 % z nich si vybírá na základě recenzí. Dokonce až 94 % lidí odradí negativní recenze od koupě produktu či služby. Z těchto údajů vyplývá tvrzení, že recenze společnosti pomáhají, ale taky škodí. Většinové pravidlo je takové, že zákazníci spíše nechávají negativní než pozitivní hodnocení. Jak popisuje Rumpa (2022), digitální platformy umožňují komukoli komentovat nebo kritizovat zboží společnosti nebo služby, které pak může vidět publikum na platformách sociálních médií a recenzních webech. Pokud společnost nemá pevné základy prostřednictvím loajality značky a efektivního zákaznického servisu, jakákoli nepříznivá recenze by mohla mít škodlivý vliv na cílovou skupinu. Správně zvládnout negativní zpětnou vazbu může být náročná a obtížná práce, stejně tak závodit s konkurencí o udržení pověsti značky.

4. Software blokující reklamu

Burešová (2022, s. 23–25) uvádí ještě další nevýhodu, kterou je software, který blokuje reklamní sdělení. Softwarové společnosti nabízejí nainstalování softwaru, který filtruje reklamy. Vysvětlují to dlouhým načítáním webových stránek, které zatěžují reklamy, a také to obtěžuje uživatele internetu.

5. Omezený počet znaků na reklamy

Podle článku na webové stránce Webnode (2021) prostor pro firemní reklamu je omezený a kvůli tomu je důležité ho využít co nejkreativněji, tak aby hned zaujala potenciálního zákazníka. Forem a druhů reklam je velké množství, a proto se vyplatí reklamu testovat a vybrat, která je pro společnost nejvhodnější.

Webové stránky

Příkrylová (2019, s. 185–187) označuje webové stránky jako nejpodstatnější marketingový nástroj v online marketingu. Je to nástroj, který je plně pod kontrolou společnosti. Webové stránky jsou místo, kam odkazují všechny online aktivity. Při dovedení uživatele na web se provede tzv. konverze. Konverzí může být např. nákup produktu, odběr newsletteru, odeslání formuláře, zhlédnutí stránky, stažení souboru nebo odeslání e-mailu. I přes všechny tyto možnosti jen malá část společností věnuje dostatečnou pozornost zkvalitňování webových stránek. U nekvalitně zpracovaných webů nedochází k plnění cílů, které si společnost stanovila a jsou spojeny s webovými stránkami. Hlavně z toho důvodu, že společnosti nejsou ochotné vkládat finanční prostředky do rozvoje svých stránek. Burešová (2022, s. 56–57) potvrzuje tvrzení Příkrylové, že v dnešní době není možné nespravovat firemní stránky, a tím ignorovat své zákazníky. Webové stránky jsou dnes úplným základem aspoň z toho důvodu, že je má většina firem. Společnost se stává o hodně méně konkurenční bez vlastního webu. Je to vizitka společnosti, která tvoří první dojem. Obsahovat by ale měla všechny podstatné informace, kvůli kterým zákazník firemní web navštívil. Po zhlédnutí se očekává, že návštěvník provede jistou konverzi. Může existovat spousta důvodů, proč se tak neděje, např. nestanovení funkcí stránek, přílišné zahlcení textem, nefunkční zacílení na segment, nepřehlednost nebo nekvalitní design. Autorka knihy popisuje důvody k založení a správě firemního webu:

- prezentace produktů – web je místo, kde společnost zdůrazní, proč je podnikání důležité a proč by se měl kdokoli chtít zapojit – ať už jako zákazník, zaměstnanec, nebo partner. To znamená sdílet příběh značky, popsat hodnoty a předvést produkty a služby. Informace musí být vždy přehledné a aktualizované;
- důvěryhodnost a dohledatelnost – webové stránky umožňují efektivněji budovat důvěru v odvětví. Webová stránka je v podstatě „velká brožura“, kam lze umístit důvěryhodné informace o firemních zkušenostech a partnerech. Často při vyhledávání firmy uživatelé narazí na sociální sítě, kterým nedůvěřují;
- PPC reklamní kampaně – je to oblíbená forma reklamy, která není možná bez funkčních webových stránek. PPC kampaně fungují na principu prokliku přes banner nebo příspěvek, které následně přenesou návštěvníka přímo na webovou stránku;
- content marketing – používá se ve fázi SEE, když společnost potřebuje přilákat zákazníky. Web by měl být obsahově zajímavý, pobavit návštěvníka a informovat;
- PR – je to jeden z nástrojů marketingového mixu, kde jeho hlavním cílem není prodávat, ale vytvářet image společnosti a tvořit vztahy s veřejností. Webové stránky lze použít jako prostor pro tiskové zprávy nebo jako místo pro informace o akcích pořádaných společností;
- e-mailing – je ideálním nástrojem, jak informovat zákazníky o novém produktu, akci nebo omezeném zboží. Webové stránky mohou být místem, přes které se sbírají e-mailové souhlasy a adresy. Nejčastěji je na webu nasazený banner s proklikem na odběr newsletteru, kam uživatelé zadají svoje údaje;
- budování image – lidé lépe komunikují se společností, se kterou mají více kontaktních bodů, což jim umožňuje najít něco, co se jim líbí. Může to být například rozvržení webu, záložka na webu, obsah, který společnost vytváří, obrázky a videa firemních produktů atd.;
- prodej reklamní plochy – i v případě, že dnes je online prostředí přeplněno reklamou a je jí někdy až příliš, tak se občas nějaký banner na webu hodí jako přivýdělek.

SEO

Příkrylová (2019, s. 183–185) tvrdí, že SEO (Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače) je proces používaný k optimalizaci technické konfigurace webu, relevance obsahu a popularity odkazů, aby se jeho stránky mohly stát snadno vyhledatelnými, relevantnějšími a oblíbenějšími pro vyhledávací dotazy uživatelů, a v důsledku toho je vyhledávače lépe hodnotí. Burešová (2022, s. 70–72) doplňuje, že uživatelé, kteří hledají na internetu určitou informaci, nevědí, kterou přesně stránku z mnoha si mají otevřít. České prostředí využívá hlavně vyhledávače Google a Seznam. Je zřejmé, že výsledky od SEO techniky se projeví až po určitém období, a proto je vhodné řešit to dlouhodobě. Příkrylová (2019, s. 183–185) tvrdí, že SEO lze rozdělit do dvou základních skupin, se kterými se společnost musí seznámit – a pravidelně je optimalizovat. Jedná se o on-page a off-page faktory.

On-page – je proces, který zajišťuje, že obsah na webu je relevantní a poskytuje skvělý uživatelský dojem. Zahrnuje cílení na správná klíčová slova v obsahu a lze jej provést prostřednictvím systému pro správu obsahu. Vyhledávače jako Google se dívají na klíčová slova a další položky SEO na stránce, aby zkontrolovaly, zda stránka odpovídá záměru vyhledávání uživatele. A pokud vyhledávač usoudí, že stránka bude pro uživatele užitečná, zobrazí ji výše ve výsledcích vyhledávání. Nejdůležitějším faktorem je obsahový marketing, který zodpovídá za strategické rozhodování o tom kdy, co a jak se bude publikovat. Obsahový marketing stanovuje cíle komunikace, definuje cílové skupiny, obsah a formu komunikace. V rámci on-page se jedná o prvky, které napomáhají vylepšit webové stránky. Mezi ně patří technické prvky, kde se jedná o rychlost načítání stránek, efektivní zdrojový kód a jedinečné IP adresy. Dalším faktorem je obsah, který řeší optimalizaci textu na základě klíčových slov, strukturaci textu s využitím odstavců nebo textu kurzívou, grafiku a videa. Následující prvek je vnitřní vazba a struktura, kde se řeší logická struktura podstránek, struktura adresy URL nebo vnitřní propojení mezi stránkami. Poslední prvek je o designu, kde se jedná o důležitost optimalizace pro mobily, velikost souborů a sekce s výzvou k akci.

Off-page – označuje akce provedené mimo firemní webové stránky s cílem ovlivnit hodnocení na webu s výsledky vyhledávačů a ovlivnit způsob, jakým lidé objevují obsah a jak s ním pracují. Je to strategie, jak přitáhnout pozornost a autoritu na firemní web, a v kombinaci s on-page SEO, off-page SEO může pomoci splnit cíle týkající se viditelnosti vyhledávání, procházení, indexování, návštěvnosti a konverzí. Zahrnuje to zejména tvoření zpětných odkazů na firemním webu. Tvoří to lepší dojem při vyhledávání, kdy pomocí odkazu budou návštěvníci přesměrováni na kvalitnější obsah. Napomocť ke správnému odkazování může časté zveřejňování kvalitního obsahu na webu, v cizích článcích nebo v blogu, vydání tiskových zpráv a spolupráce s influencery.

E-mailing

Burešová (2022, s. 97–101) píše ve své knize, že e-mail marketing je již dlouhou dobou jednou z nejoblíbenějších forem komunikace. Využívá se k mnoha účelům, ale hlavní důvod je komunikace se zákazníkem pro získání zpětné vazby. Mezi zákazníkem a firmou není přímá komunikace, vše probíhá díky médiím. V dnešní době efektivnost tohoto nástroje výrazně klesla kvůli opakovaným otravným nabídkám. Jde o tzv. spamy, které začínají být největším problémem tohoto nástroje. Spam je nevyžádá pošta, která směřuje na velké množství obyvatel (v roce 2009 až 97 % spamových e-mailů). Další nevýhodou e-mail marketingu je nedoručený e-mail kvůli spamovým slovům, příliš dlouhý obsah anebo pravidelné odhlašování. E-mailový marketing může pomoci vybudovat vztah s publikem a zároveň zvýšit návštěvnost blogu, sociálních médií nebo kdekoli jinde, kam by chtěla společnost. Společnost může dokonce segmentovat své e-maily a cílit na uživatele podle

demografických údajů, takže lidem posílá pouze zprávy, které je zajímají. Autorka také vyjmenovává výhody použití e-mail marketingu:

- cenová dostupnost;
- budování a udržování vztahů;
- vysoká konverzní míra;
- zajímavý obsah díky správné segmentaci;
- proklik zdarma;
- jednoduché vyhodnocení.

Burešová (2022, s. 99) prezentuje několik druhů e-mailů podle stanovených marketingových cílů.

Newslettery – tištěný nebo elektronický dokument, který obsahuje informace o nedávných novinkách nebo činnostech společnosti. Newsletter je e-mail, který společnost odešle svému seznamu odběratelů, aby něco sdělila. Mohou to být novinky o podnikání, nabídky nebo slevy. Tento e-mail je skvělou příležitostí, jak zůstat v kontaktu se svými odběrateli, uživateli, kteří souhlasili se zasláním newsletteru, nebo těmi, kteří projeví zájem o společnost. Často plní tyto úkoly: připomíná, že společnost existuje, informuje zákazníky, zvyšuje důvěryhodnost značky, přesvědčuje k nákupu produktu nebo služby, sbírá reference a informuje o novinkách.

Transakční e-maily – odesílají se až po nějaké provedené akci uživatele na webové stránce. Nejlepší výhodou těchto e-mailů jsou automatické rozesílání přihlášeným na odběr nebo registrovaným uživatelům. Typickou vlastností takových e-mailů je, že se neukládají do spamu nebo nevyžádané pošty, ale jdou rovnou do doručených. Tento druh e-mailu má za cíl provést zákazníka co nejjednodušším procesem, který zrovna provádí. Příkladem může být potvrzující e-mail o přihlášení k newsletteru, potvrzení objednávky nebo platby a také ponákové e-mail s nabídkou jiného zboží.

Nabídkový e-mail – často si všichni pletou tento druh e-mailu s newsletterovým, který má také prodejní charakter. Pro někoho tento typ může být otravný a nepříjemný. Dle autorky je třeba dobře provést segmentaci cílové skupiny, kterou společnost potřebuje. Správná segmentace vybere jen takovou skupinu lidí, kteří buď už něco nakoupili, nebo se hodí k určité skupině zákazníků. Klíčem k úspěchu u tohoto druhu e-mailu je grafická jednoduchost a menší nabídka produktu.

Sociální sítě

Vysekalová (2023, s. 31) popisuje sociální síť jako virtuální propojenou skupinu lidí, kteří mezi sebou sdílejí různé druhy informací. První sociální sítě se objevily v polovině devadesátých let. Lze je rozdělit na osobní sociální sítě, kde je obsah skoro neomezený, a na pracovní prostředí, které slouží k firemním, propagačním účelům. Lidé objevují, dozvídají se, sledují a nakupují produkty u značek na sociálních sítích, takže pokud společnost nevyužívá platformy jako Facebook, Instagram a LinkedIn, přichází o hodně. Skvělý marketing na sociálních sítích může podnikání přinést pozoruhodný úspěch, vytvořit loajální příznivce značky, dokonce zvýšit počet potenciálních zákazníků a prodejů. Příkrylová (2019, s. 192–193) označuje sociální sítě jako nástroj, který společnosti mohou využít a postavit na něm svůj obchodní model. Každá sociální síť je databází členů s velkým množstvím podrobných údajů a zájmů, aktivit nebo s propojenými spojeními. Tyto informace mohou společnosti poskytnout různé údaje, které následně zpracují a využijí.

Reno (2023) ve svém článku pro Marketing Insider Group zmiňuje, že sociální média poskytují podnikům obrovský potenciál, protože spotřebitelé se na ně přihlašují denně. Představuje však také obrovské výzvy pro podniky, protože jde o neustále měnící se prostor,

který je extrémně přeplněný. Sociální sítě velmi silně ovlivnily životy lidí, protože se jedná o navazování vztahů přes globální síť, online prodej produktu či navazování vztahu mezi společnostmi a zákazníkem. Když je zmínka o sociálních sítích, tak se mluví o činnostech, jako jsou údržba a správa firemních profilů, zveřejňování obrázků, videí, příběhů, reagování na komentáře, sdílení a lajky, sledování a zapojení jiných uživatelů a v neposlední řadě sledování firemní reputace.

Reno (2023) také zmiňuje několik výhod sociálních sítí a proč je důležité je spravovat. Mezi výhody zařazuje autorka budování povědomí, a tím i získávání pozornosti. To je výborný nástroj pro případ, kdy o společnosti ještě nikdo neví. Sociální sítě zvyšují viditelnost společnosti mezi potenciálními zákazníky. Výhodou je i snadná a okamžitá komunikace. Komunikační bariéru snížila revoluce v rychlém posílání zpráv a oslovování zákazníků kdykoliv z jakéhokoliv místa na světě. Informace v reálném čase jsou nezbytné pro podniky, které chtějí zůstat konkurenceschopné ve svých odvětvích. Příspěvky na sociálních sítích o nových produktech nebo službách se mohou během několika minut po sdílení s publikem proměnit ve zdroje příjmů. Burešová (2022, s. 187) ale tvrdí, že existují i nevýhody sociálních sítí. K nevýhodám zařazuje nevhodnou značku, kdy existují typy výrobků, které by neměly být prezentovány v médiích. Může se jednat o velmi finančně náročná sportovní auta nebo velmi drahý a jedinečný šperk. Jedním z nejoblíbenějších nevýhod jsou negativní odezvy od zákazníků. Prostřednictvím komentářů různých produktů a služeb na sociálních sítích zákazníci mohou ohodnotit jejich zkušenost se společností. Další nevýhoda firemního účtu na sociálních sítích je nesmazatelnost údajů, které se ukládají na externí disk. Proto společnost hned po zveřejnění ztrácí kontrolu nad svými údaji.

1. Facebook

Burešová (2022, s. 202–210) prezentuje Facebook a tvrdí, že byl založený 1. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Facebook je webová stránka, která umožňuje uživatelům, kteří se zaregistrují do bezplatných profilů, spojit se online s přáteli, kolegy v práci nebo s lidmi, které neznají. Umožňuje uživatelům sdílet obrázky, hudbu, videa a články, stejně jako své vlastní myšlenky a názory s libovolným počtem lidí, které mají rádi. Společnost, která přemýšlí o založení Facebooku, by si měla stanovit jasné důvody, proč chce použít tuto síť. Mezi důvody se člení podpora prodeje, vyšší výnosy, malé náklady na marketing nebo rychlejší získávání zpětné vazby.

2. Instagram

Dle Burešové (2022, s. 222–231) je to další významná a velmi populární síť převážně pro mladší generace. Slouží pro sdílení obrázků, videí a příběhů, zaměřuje se především na vizuální než obsahovou stránku. Na Instagramu se sleduje tzv. Engagement rate, což je metrika, pomocí které se vypočítá míra prokliku obsahu. Tato funkce zobrazuje počet kliknutí na příspěvek, lajky, komentáře a přesdílení. Engagement rate zobrazuje v procentech celý počet všech reakcí. Pomocí této sociální sítě lze založit firemní profil, který se odlišuje od osobního. Firemní Instagram profil se vytváří na základě Facebook profilu se jménem společnosti a profilovou fotografií, kterou firmy často volí jako firemní logo. Autorka tvrdí, že je třeba začít s mapováním konkurence na sociálních sítích, sledovat, jaký obsah přidávají a jak komunikují se zákazníky.

3. LinkedIn

McLellan (2020) v článku pro IQ Unlock vypráví o LinkedInu jako o webové stránce sociálních médií, kterou mnoho lidí používá k hledání práce, spojení s kolegy, obchodními partnery a sledování novinek z oboru. Je to komplexní systém profilů, který uživatelům umožňuje uvést své dovednosti, zkušenosti, vzdělání a kontaktní informace. LinkedIn

umožňuje spojit se s potenciálními obchodními partnery v oboru. Pomocí LinkedInu si uživatelé mohou vyměňovat nápady, učit se jeden od druhého a budovat obchodní vztahy s lidmi, které by mohly vést k budoucím obchodním příležitostem. Zatímco LinkedIn má několik výhod jak pro uchazeče o zaměstnání, tak pro majitele firem, má také několik nevýhod. Jednou nevýhodou je, že LinkedIn lze použít pro spamování. Podvodníci mohou například posílat spamové zprávy starým a novým obchodním kontaktům a žádat o peníze nebo osobní údaje. Významnou výhodou ale je, že LinkedIn umožňuje náborářům hledat potenciální zaměstnance na základě specifických kritérií, jako je pracovní pozice, velikost společnosti nebo umístění.

2.4.4 Online reklama

Machková a Machek (2021, s. 186–189) prezentují online reklamu jako vysokou míru personalizace s důrazem na uživatelský kontext. Online prostředí se setkalo s negativními jevy kvůli vysokému nárůstu reklamy ve všech médiích. Burešová (2022, s. 120–124) ve své knize tvrdí, že je to placený druh neosobní reklamy. Taktéž doplňuje, že „reklama je jedním ze způsobů marketingové komunikace v rámci marketingového komunikačního mixu. Je to placená forma propagace produktů, kdy produktem může být výrobek, zboží, služba, nehmotný výsledek nějaké činnosti atd. Reklama je také využívána pro propagaci značek, firem nebo myšlenek“. Z toho lze odvodit, že reklama jako taková je neviditelná, jelikož je všude kolem nás. V závislosti na tom, do jakého média je reklama umístěná, se mění její podoba. Umístit se může do televize, rádia nebo novin. Velké korporátní společnosti mohou využít více financí zaměřených na reklamu v televizi. Naopak menší společnosti nemají tak velký budget na marketingové činnosti, a tak využívají reklamu v rádiu. Nevýhodou ale je, že posluchači reklamu pouze slyší, a tak nelze zapojit grafické prvky. Možným umístěním pro reklamu je denní tisk, který může být jak celostátní, tak regionální. Díky časopisům, které jsou zaměřené vždy na jedno téma, je to nejlepší zacílení na potřebný segment zákazníků. Další a nejpobulárnější v této době je internetová reklama, které se říká PPC (Pay per Click) neboli jinak řečeno platba za proklik, kde společnost, která inzeruje svoji reklamu, platí poplatek za každé kliknutí na jednu z reklam. V podstatě platí za cílené návštěvy webu nebo vstupní stránky či aplikace. PPC reklamy mají různé tvary a velikosti (doslova) a mohou se skládat z textu, obrázků, videí nebo jejich kombinací. Mohou se objevit ve vyhledávacích, webových stránkách, platformách sociálních médií a dalších. Aby reklama fungovala, nejdříve se vybere typ kampaně podle cíle společnosti, potom upřesní v nastavení publikum, zařízení, místo atd. Následně se stanovuje rozpočet, který společnost je ochotna zaplatit za reklamu, a nakonec zadá cílovou URL adresu.

Google ADS

Burešová (2022, s. 125) poukazuje, že se jedná o zahraniční službu, která není vhodná pro malé subjekty. Google Ads je jedním z nejpobulárnějších PPC reklamních systémů. Platforma Google Ads umožňuje firmám vytvářet reklamy, které se zobrazují ve vyhledávací Google. Pokaždé, když je zahájeno vyhledávání, Google se ponoří do zásoby reklam a vybere ty, kteří se zobrazí na stránce s výsledky vyhledávače, které umístí na první stránky. Když společnost vytvoří reklamu, vybere si sadu klíčových slov, na které reklamu zacílí, a na každé klíčové slovo umístí nabídku. Při vyhledávání uživatel zadá klíčové slovo a propagovaná stránka se zobrazí mezi prvními ve výsledku vyhledávače. Systém Google Ads nabízí společně několik typů reklam. Takovou reklamou je reklama ve vyhledávání, kde nejčastější formát je textový odkaz nebo nákupní kampaň. U dynamických kampaní si Google Ads dokáže sám vybrat vhodná klíčová slova, na která pak vytvoří kampaň. K tomu ještě patří reklamy Gmail, které se ukládají do složky promo akce. Taková reklama cílí na vlastní seznam zákazníků.

Sklik

Burešová (2022, s. 125–126) uvádí, že reklama Sklik je přístupná všem, kdo má na Seznamu e-mailový účet. Po registraci se lze přihlásit a začít tvořit reklamu. Platit lze předem pomocí služby Seznam peněženka, kam se na účet Skliku posílá částka, ze které pak společnost čerpá. Výhodou je, že se reklamy zobrazují na nejnavštěvovanějších místech a platí se pouze za lidi, které reklama zaujme. Cílení v této reklamě je přesnější, testování je snadnější a je vysoce flexibilní. Sklik je v porovnání s Googlem jednodušší na zacílení a není schopný cílit na zahraniční weby.

2.5 Metodika práce

Metodika je sestavena tak, aby práce splnila svůj stanovený cíl. První kapitola obsahuje teoretickou část v oblasti marketingové strategie, která je uskutečněna na základě literární rešerše čerpané z publikací zahraničních i tuzemských autorů. Jsou použité jak literární zdroje, tak zdroje prostřednictvím internetových stránek. Všechny znalosti získané pomocí teoretické části jsou následně využité v analytické části práce.

Analytická část popisuje společnost Top úklid servis, pro kterou jsou vypracované tyto analýzy: Porterova analýza 5 sil a SWOT analýza. Pomocí Porterova modelu 5 sil jsou identifikované hrozby stávajících konkurentů. Pro stávající konkurenty je rozepsaná analýza konkurence, kde je porováno několik konkurentů prostřednictvím několika parametrů. Parametry pro porovnání jsou následující: vzhled webových stránek, ceník poskytovaných služeb, nabídka poskytovaných služeb, disponování sociálních sítí nebo počet referencí. Následně je řešeno riziko vstupu potenciálních konkurentů, vyjednávací síla dodavatelů a jejich dopad, hrozby substitutů a vyjednávací síla odběratelů. SWOT analýza popisuje silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Tato analýza je vybraná, protože popisuje vnitřní a vnější prostředí podniku. Silné a slabé stránky popisují lidské zdroje, poskytování služeb a další. Kdy příležitosti a hrozby popisují vnější prostředí, hlavním příkladem jsou konkurenti.

Tahal (2022, s. 167–171) popisuje, že v kvalitativním výzkumu se využívá metoda polostrukturovaného rozhovoru. Pro tento typ rozhovoru jsou připravené předem otázky, které ale nemají určené pořadí. Je vítán volnější styl rozhovoru, a proto je možnost otázky v průběhu rozhovoru pozměnit.

Polostrukturované rozhovory jsou vedeny volným způsobem, aby respondenti mohli volně hovořit. Jsou osloveni tři respondenti, kde jedním respondentem je jednatelka společnosti Top úklid servis a další dva jsou zákazníci společnosti. Rozhovory se nahrávají na digitální záznamník a každý respondent byl obeznámen s využitím získaných osobních dat. Prostřednictvím rozhovoru jsou v poslední kapitole navrženy postupy marketingové strategie pro společnost Top úklid servis. Otázky jsou stanoveny tak, aby zjistily co nejpřesnější informace o aktuální marketingové strategii z pohledu zákazníka. Taktéž je proveden rozhovor s jednatelkou společnosti, pro lepší představu o tom, jaké má společnost cíle. Na základě rozhovoru, situační analýzy a stanovení marketingového mixu je doporučen postup marketingové strategie.

3 Analytická část práce

Analytická část práce je zaměřená na provedení vnitřní a vnější analýzy společnosti dle teoretických poznatků z teoreticko-metodologické části práce. První kapitola analytické práce popisuje společnost, poslání značky a její vize. Následující kapitola popisuje segmentaci, targeting a positioning společnosti, který si stanovila. Situační analýza zahrnuje Porterovou analýzu 5 sil a SWOT analýzu. Součástí analytické části je i provedení marketingový mix. Následují faktory, které podmiňují rozvoj marketingu ve společnosti. Na závěr je návrhová část práce, kde je doporučeno několik marketingových postupů. Návrhová část je stanovena díky provedení analýz a polostrukturovaného rozhovoru.

3.1 Představení společnosti

Celá analytická práce se zabývá marketingovou strategií pro společnost Top úklid servis s. r. o. Tato společnost byla založena na základě několikaletých zkušeností jednatelky v úklidové oblasti. Zakladatelka dříve fungovala jako zaměstnanec a prováděla úklid v domácnostech a kancelářích samostatně. Už při vlastním zaměstnání si jednatelka uvědomila, že v tomto směru existuje potenciál, který může využít. Byla přesvědčena, že v průběhu času se bude poptávka po úklidových službách dále zvyšovat.

Obrázek 3 Logo společnosti Top úklid servis s. r. o.



Zdroj: Top úklid servis (2023)

Obrázek č. 3 ukazuje oficiální logo společnosti, které bylo založeno spolu s webovými stránkami společnosti a sociálními sítěmi. Při založení společnost zaměstnala jednatelku společnosti, obchodní asistentku a účetního specialistu. Po dvou měsících jednatelka zaměstnala dvě zaměstnankyně na provádění úklidu. Z předchozí zkušenosti s úklidem jednatelka podepsala smlouvu s dřívějšími zákazníky, u kterých dříve pracovala. Aktuálně společnost Top úklid servis zaměstnává 10 uklízeček, které jednatelka pečlivě vybírá. Při výběru zaměstnanců probíhá zkušební úklid, který pečlivě sleduje sama jednatelka. V případě, že uchazečka prokáže dostatek znalostí a zručnosti v úklidu, je zaměstnaná. První úklid u zákazníka probíhá pod dohledem jednatelky, která kontroluje kvalitu a spokojenost zákazníka s novou uchazečkou.

Top úklid servis s. r. o. spolupracuje s několika smluvně zavázanými zákazníky. Jedná se o 7 větších společností s různými zaměřenými a 20 domácností. Všichni zákazníci mají působiště v Praze, jelikož zmíněná společnost se zaměřuje jenom na hlavní město Prahu a Prahu-východ.

Výčet služeb společnosti Top úklid servis s. r. o.:

- úklid domácností;
- úklid kanceláří;

- mytí oken, žaluzií a parapetů;
- luxování, čištění koberců;
- mokré čištění čalouněného nábytku;
- voskování podlahových krytin.

Poslání značky

Společnost je přesvědčena, že posláním značky je spokojenost zákazníka. Vidí se jako společnost, která je zdrojem jistoty a kvality služeb v životě zákazníka. Hlavním cílem je spokojenost a čistota prostor, ve kterých tráví spoustu svého volného či pracovního času. Posláním je zajištění více volného času pro určité segmenty a pohodlí v pracovním prostředí. Od ostatních společností se firma chce lišit svojí prvotřídní kvalitou poskytovaných služeb a přístupem k zákazníkovi.

Vize značky

Hlavní vizí společnosti je budování důvěryhodných vztahů se zákazníky a jejich spokojenost. Důležitým bodem vize společnosti je zlepšovat kvalitu služeb, mít nové technologické postupy, které zkvalitní úklidovou práci. Společnost se zakládala s hlavní vizí „Být nejlepším poskytovatelem úklidových služeb a zjednodušit život i práci všem zákazníkům.“

3.2 Marketingová strategie společnosti

Pro vytvoření správné marketingové strategie je potřeba provést důkladnou analýzu trhu a prozkoumat cílové skupiny, na které společnost chce cílit. Znalost cílového zákazníka a pozice na trhu určuje úspěšnost společnosti. Tato kapitola je o segmentaci cílové skupiny a následné popsání každé z ní. Jsou vyjmenovány odlišnosti každé ze skupiny. Podkapitola targeting se zaměřuje na některé segmenty, které byly vybrány jako nejvhodnější a profitabilnější. Tuto kapitolu zakončuje positioning, kde jsou popsány způsoby, kterými se společnost Top úklid servis odlišuje od konkurence.

3.2.1 Segmentace

Jak bylo uvedeno v teoretické části, segmentace podle Kingsnortha (2019, s. 22–23) je o poznání a popsání odlišných cílových skupin. Segmentace pomáhá rozdělit zákazníky podle skupin, kterými jsou geografická, demografická, behaviorální a psychologická. V závislosti na reálné situaci společnosti Top úklid servis je jako nejvhodnější segmentační kritérium zvoleno geografické segmentační kritérium a segmentace dle typu zákazníka.

Podle zkušeností firmy, která je na trhu již přes 6 let a dalších několikaletých zkušeností jednatelky jako zaměstnankyně v sektoru úklidových služeb, jsou definovány konkrétní segmenty. Prvním definovaným segmentem trhu jsou zákazníci z řad obchodních společností a pak následují domácnosti. Geografické segmentační kritérium je okres Praha a okres Praha-východ.

Za zákazníky z řad obchodních společností jsou považováni veškerí zákazníci, kteří disponují plochou k úklidu. Jsou to všechny fyzické i právnické osoby, které podnikají a zvažují využití nabízených služeb. Mezi takové zákazníky se řadí obchodní centra, výrobní podniky, autosalony, kanceláře, fitness centra nebo také domácnosti. Obchodní centra jsou specifická kvůli velké ploše, která musí být vždy čistá a bezpečná pro lidi. V takových centrech se požaduje neustálá přítomnost zaměstnanců úklidové firmy s většími zásobami úklidových prostředků. Většina takových center má plochy s posezením vedle restauračních zařízení. Proto tato zóna musí být nejvíce udržovaná, jelikož je více náchylná k zašpinění se než u obchodů s produkty. Výrobní podniky jsou na rozdíl od obchodních center náchylné

k většímu zašpinění. Výrobní podnik je specifickým segmentem, protože je zde vysoká intenzita znečištění a úklidové služby vyžadují využití specializované techniky a specifických úklidových prostředků. Autosalony jsou segmentem, který vyžaduje vysokou kvalitu prováděných služeb. Do těchto prostor vstupují zákazníci, kteří nakupují o hodně dražší zboží, a proto očekávají odpovídající kvalitu. Některé autosalony vyžadují, aby úklidové služby byly prováděné mimo pracovní dobu salonu z toho důvodu, aby úklid salonu nenarušoval práci zaměstnanců daného autosalonu. Při úklidu kancelářských prostor je velmi důležitá pravidelnost a správné načasování. Stejně jako u autosalonu je vhodné provádět úklid mimo běžnou pracovní dobu zaměstnanců kanceláří. Oproti segmentu výrobního podniku není poskytování úklidových služeb tak náročné a není nutné využívat specializovanou techniku. Domácnosti oproti předchozím segmentům vyžadují individuální přístup a mají odlišnější potřeby. Pravidelnost úklidu oproti předchozím segmentům je hůře predikovatelná.

3.2.2 Targeting

Na základě specifikovaných segmentů v předchozí podkapitole se společnost rozhodla cílit na kancelářské prostory a autosalony, které se nacházejí na území hlavního města Prahy, okresu Praha-východ a Praha-západ. Na tyto segmenty je cíleno zejména kvůli zákaznické poptávce po širokém množství služeb, většímu finančnímu objemu jednotlivých zakázek a potenciálu dosažení většího zisku. Zákazníci ze segmentů kancelářských prostor i autosalonů zpravidla disponují plochou alespoň 400 m², preferují podvečerní úklidy a vyžadují obdobné služby (např. vytírání podlahy, luxování, mytí oken, čištění čalouněného nábytku či voskování podlahy).

Zbylé segmenty se nesmějí opomíjet v případě, že by společnost měla nabídku na úklid, která by zaujala např. počtem hodin nebo velkou výměrou plochy k úklidu. Úklid domácností je pro společnost finančně méně výhodný z důvodu menší frekvence a malé rozlohy ploch.

3.2.3 Positioning

V předchozích podkapitolách byla stanovena segmentační skupina zákazníků, na které chce společnost cílit. Tato podkapitola popisuje, jakým způsobem by se společnost Top úklid servis měla odlišovat od případné konkurence.

Top úklid servis je společnost, která je na trhu již několik let, ale v čele zakladatelky, která se v prostředí úklidových služeb pohybuje delší dobu, je společnost schopna nabídnout kvalitní služby s maximální péčí a profesionální jednání. Odlišuje se od konkurence svým osobním přístupem k zákazníkovi. Nabízí svoje služby, které jsou prováděny pečlivě vybraným personálem a za přiměřené ceny. Mimo fyzický účinek z poskytnutých služeb zákazníci získávají užitek emocionální. Emocionální hodnotu zákazníci dostávají z čistého prostředí, které poskytuje pocit čistoty a spokojenosti. Při využití úklidových služeb od Top úklid servisu zákazníci mají velkou hodnotu z pečlivě poskytnutých služeb. Díky využití služeb od společnosti mají zákazníci volný čas pro své blízké, kterým se mohou věnovat místo úklidu. Cílem společnosti ale není snižovat cenu a být v nejvyšší konkurenční výhodě, cílem jsou nejkvalitnější služby a přiměřená cena za poskytnuté služby.

3.3 Situační analýza společnosti

Cílem situační analýzy společnosti je shromáždění a vyhodnocování informací týkajících se vnitřního i vnějšího prostředí společnosti. Prvním nástrojem je Porterova analýza 5 sil, která srovnává stávající konkurenci. Tato část v sobě zahrnuje analýzu konkurence, která má za cíl stanovit největšího konkurenta a představit jeho konkurenční výhody. Pro jednodušší určení

jsou stanoveny porovnávací hodnoty. Dalšími položky jsou potenciální konkurenci, dodavatele úklidového zboží, substituty, které jsou na trhu a ovlivňují budoucnost podnikání společnosti. Posledním faktorem analýzy jsou odběratelé. SWOT analýza je druhou analýzou, která se zaměřuje na data společnosti Top úklid servis. Popisuje vnitřní a vnější prostředí podniku.

3.3.1 Porterova analýza 5 sil

Pro úspěšný chod společnosti je důležité provést analýzu 5 sil, která zhodnotí konkurenceschopnost v daném prostředí. Porterova analýza popisuje stávající konkurenci, potenciální konkurenci, která jenom plánuje vstoupit na trh, dodavatele, substituty, které taktéž ohrožují budoucnost podnikání a následně odběratele.

Stávající konkurence

V rámci situační analýzy je detailně naveden příklad konkurenčních společností. Pro lepší pochopení trhu a také pro budoucí stanovování cen jsou vybrány tři společnosti. Tyto společnosti jsou vybrány hlavně kvůli místě působnosti. Společnost Top úklid servis se zaměřuje na lokalitu Prahy, a proto vybrání společnosti nabízí své úklidové služby v Praze. Analyzovat se budou podle několika kritérií, které společnost vybrala jako klíčové pro nejlepší stanovení ceny. Porovnávají se ceny stejných neboli podobných nabízených služeb, marketingová aktivita, místo provádění úklidu, rozsah služeb, vzhled webových stránek a aktivita na sociálních sítích. Tato kapitola porovná tři společnosti. První společnost je Perfekt úklid, druhá Expert úklid a poslední Ksena.

1. Perfekt úklid

Sídlo: Vranská 990/6, 142 00 Praha 4

Na základě webových stránek Perfekt úklid (2023) lze odvodit několik informací o společnosti. Společnost je na trhu od roku 2001 a vlastníkem společnosti je Anna Sládková. Společnost vlastní i dvě další pobočky, jedna v Jesenicích a druhá v Nehvizdech. Perfekt úklid se specializuje výhradně na Prahu, jak uvádí na svých webových stránkách. Společnost zaručuje spokojenost, soukromí klientů, pečlivě vybraný personál a nové trendy v úklidu. Webové stránky jsou zajištěné a obsahují dostatek potřebných informací, kde lze najít vše potřebné k objednání úklidových služeb. Web detailně popisuje rozpis nabízených služeb, referenci zákazníků, ceník, podstránku pro rezervaci úklidu a podstránku s kontakty a adresou působiště. Jako velice důležitý prvek jsou reference, které společnost Perfekt úklid zveřejňuje na svých webových stránkách. Zákazníci si velmi pochvalují cenu společnosti s odpovídající kvalitou služeb. Taktéž na webových stránkách lze najít galerii s čistými prostory jako ukázkou její práce. Po detailním zkoumání lze tvrdit, že společnost nepoužívá žádnou ze sociálních sítí.

Nabízené služby:

- úklid administrativních budov;
- úklid bytových domů;
- úklid kanceláří;
- úklid rodinných domů;
- úklid průmyslových hal.

Tabulka 1 Ceník úklidových služeb Perfekt úklid

Služba	Jednotka	Cena bez DPH
Pravidelný úklid domácností	hod	150,00 Kč
Pravidelný úklid komerčních prostor	m ²	0,65–2,00 Kč
Generální úklid	hod	130–160 Kč
Mytí oken	m ²	9,50 Kč
Čištění čalouněného nábytku	ks	450,00 Kč
Voskování podlah	m ²	20–25 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Perfekt úklid (2023)

V tabulce č. 1 lze vidět, jaké ceny má stanovené společnost Perfekt úklid. Ceník na webových stránkách je velice dobře popsán, a tak přehledný. Rozdělují se ceny pro úklid domácnosti, úklid komerčních prostor, úklid obchodních center, úklid společných prostor domů a na služby pro hotely. Ve svém ceníku společnost stanovila paušální cenu 150 Kč za dopravu po Praze, u dopravy mimo Prahu je stanovena cena 15,00 Kč/km.

2. Expert úklid s. r. o.

Sídlo: Vlkova 532/8, Žižkov, 130 00 Praha

Expert úklid (2023) prostřednictvím svých webových stránek představuje společnost jako úklidovou firmu, která provádí kvalitně odvedenou práci. Společnost je na trhu od roku 2021 a její jednatelkou je Denisa Zábranská. Při detailním prostudování webu je jasné, že společnost dbá na soukromí svých klientů a nese zodpovědnost za provedený úklid. Webové stránky jsou dostatečně přehledné a obsahují potřebné informace. Web se rozděluje na tyto podstránky: úvod, úklidové služby, reference, ceník a kontakt na společnost. V sekci reference má společnost asi 30 hodnocení od spokojených zákazníků. Lze tvrdit, že reference tvoří velkou pravděpodobnost nákupu služeb právě od této společnosti. Po detailním šetření lze s jistotou říct, že na sociálních sítích je tato společnost neaktivní. Je ale jasné, že vlastní facebookovou stránku, kterou aktivně nespravují už několik let.

Tabulka 2 Ceník úklidových služeb Expert úklid

Služba	Jednotka	Cena bez DPH
Pravidelný úklid domácností	hod	140,00 Kč
Pravidelný úklid komerčních prostor	m ²	0,60 Kč
Generální úklid	hod	150,00 Kč
Mytí oken	m ²	7,00 Kč
Čištění čalouněného nábytku	ks	200,00 Kč
Voskování podlah	m ²	–

Zdroj: vlastní zpracování, Expert úklid (2023)

V tabulce č. 2 jsou představeny ceny za úklidové služby ve společnosti Expert úklid. Ceník je kvalitně zpracován a nabízí vždy dvě možnosti stanovení ceny. Jednou možností může být cena za m² a druhou možností je cena za hodinu. Vybrána společnost neposkytuje službu voskování podlahových krytin. Ceník neuvádí ceny za dopravu po Praze a mimo Prahu.

3. Ksena s. r. o.

Sídlo: Dářská 275, Kyje, 198 00 Praha

Perfektní úklid Ksena (2023) je společnost, kterou podle výpisu z obchodního rejstříku řídí Oksana Bočková od roku 2001. Společnost na svých webových stránkách ujišťuje, že při nákupu jejích úklidových služeb zákazník dostane zářivou čistotu, profesionálně vyškolený tým, lidský přístup a garanci spokojenosti. Webové stránky jsou graficky na úrovni, zpracované a přehledné. V menu webové stránky lze najít podstránky s úvodní stránkou, popisem společnosti, ceníkem, výčtem poskytovaných služeb, následně blogem a kontakty na společnost. Na rozdíl od předchozích společností, tato společnost nemá vlastní stránku s referencemi, ale může je najít na úvodní stránce webu v posouvacím okénku. Zákazníci velmi oceňují profesionalitu služeb a spolehlivost v čistotě. Na webových stránkách jsou umístěny odkazy na sociální síť společnosti, využívají Facebook, Instagram a YouTube. Na každé jsou aktivní, kde sdílejí své návody na provedení úklidu a také zdokumentované úklidové akce, které pořádají.

Nabízené služby:

- úklid firem a kanceláří;
- úklid domů a bytů;
- mytí oken;
- postavební úklid;
- úklid společných prostor;
- dezinfekce prostor;
- čištění koberců;
- čištění čalounění;
- strojové čištění a voskování podlah.

Tabulka 3 Ceník úklidových služeb Ksena

Služba	Jednotka	Cena bez DPH
Pravidelný úklid domácností	hod	–
Pravidelný úklid komerčních prostor	hod	300,00 Kč
Generální úklid	m ²	50–90 Kč
Mytí oken	m ²	32,00 Kč
Čištění čalouněného nábytku	ks	400,00 Kč
Voskování podlah	m ²	27,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Perfektní úklid Ksena (2023)

Podle tabulky č. 3 lze vidět aktuální ceny úklidových služeb společnosti Ksena. Ceník obsahuje u každé služby cenu za dopravu po Praze a mimo Prahu, která se mění v závislosti na počtu potřebných prostředků a strojů.

Top úklid pro Vás

Sídlo: Bínova 529/2, Praha 8

Top úklid pro Vás (2023) je společnost, která nabízí úklidové služby v Praze a majitelem je Petr Becík. Pan Becík na webových stránkách společnosti uvádí, že používají profesionální postupy. Na webových stránkách informují, že poskytují široký výběr služeb, dodržují soukromí zákazníků, používají moderní a šetrné postupy a také, že jsou profesionální a flexibilní. Zabývají se úklidem průmyslových hal, bytových domů, administrativních budov, kanceláří a domácností. Navíc ještě společnost provádí několik dalších služeb jako čištění koberců, žehlení prádla a další. Webové stránky jsou v hezkém a aktuálním stavu, na hlavní stránce je banner s výzvou k akci. Banner nabízí napsat zprávu a poslat žádost o nacenění

úklidu. Reference jsou na webu zveřejněny ve spodní části stránky. Zákazníci oceňují kvalitu provedených služeb a funkčnost poptávkového formuláře.

Po detailní analýze je zjištěno, že společnost nepoužívá žádnou ze sociálních sítí.

Tabulka 4 Ceník úklidových služeb společnosti Top úklid pro Vás

Služba	Jednotka	Cena bez DPH
Pravidelný úklid domácností	hod	150,00 Kč
Pravidelný úklid komerčních prostor	m ²	0,65–2 Kč
Generální úklid	hod	130,00 Kč
Mytí oken	m ²	8,50–9,50 Kč
Čištění čalouněného nábytku	ks	300,00 Kč
Voskování podlah	m ²	20,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování, Top úklid pro Vás (2023)

Tabulka č. 4 znázorňuje ceny, které společnost nastavila za poskytované služby. Na webových stránkách lze najít cenu za dopravu po Praze. Ta je nastavena na 150 Kč a doprava mimo Prahu je nastavena na 15 Kč/km.

Po provedení analýzy je patrné, že počet konkurentů v oblasti úklidových služeb je velký. Jsou vybrány tři společnosti, které vytvářejí pro společnost Top úklid servis konkurenční prostředí.

První společnost, která byla stanovena jako konkurenční, je Perfekt úklid (2023), která nabízí stejné úklidové služby jako společnost Top úklid servis. Specializuje se na úklid komerčních prostor, domácností a mytí oken. Tato společnost se odlišuje tím, že nabízí úklidové služby pro hotely. V rámci této služby jsou prováděny úklidy pokojů, úklid společných prostor, kongresových sálů nebo také výpomoc s mytím nádobí. Poskytováním těchto služeb společnost může cílit na velký segment zákazníků, a v tom lze vidět konkurenční výhodu.

Druhým vybraným konkurentem je společnost Expert úklid (2023), která nabízí identické služby jako zkoumaná společnost Top úklid servis. Expert úklid nenabízí ale voskování podlah pro komerční prostory, proto lze usoudit, že tato společnost není velkou hrozbou pro společnost Top úklid servis. Je ale společností, která na svých webových stránkách uvádí největší počet referencí od spokojených zákazníků, čím může převzít nové potenciální zákazníky k sobě.

Další konkurenční společnosti je Perfektní úklid Ksena (2023), jak již bylo zmíněno v kapitole 3.3.1, která nabízí největší množství úklidových služeb. Je jedinou z vybraných společností, která spravuje tři sociální sítě. Je tak konkurenčně výhodnější, jelikož má větší šanci se dostat dříve k zákazníkům. Společnost Perfekt úklid a Expert úklid na svých webových stránkách využívají možnosti sběrů kontaktů a souhlasů prostřednictvím odeslání newsletteru. Společnost nabízí, aby zákazníci využili možnosti zasílání noviněk do e-mailu, který zadají do formuláře, a tím potvrdí souhlas se zásadami ochrany osobních údajů.

Poslední porovnávací společností je Top úklid pro Vás (2023). Nabízejí stejné úklidové práce jako společnost Top úklid servis. Porovnávat zde lze webové stránky, které jsou zaměřené na oslovení zákazníka pomocí CTA zón. Společnost, která využívá více bannerů, které vyzývají k akci a říkají přímo co má zákazník udělat, má větší šanci na zaujetí zákazníka.

Tabulka 5 Porovnání cen analyzovaných konkurentů

Služba	Jednotka	Společnost			
		Perfektní úklid	Expert úklid	Ksena	Top úklid pro Vás
Pravidelný úklid domácností	hod	150,00 Kč	140,00 Kč	-	150,00 Kč
Pravidelný úklid komerčních prostor	m ²	0,65 - 2,00 Kč	0,60 Kč	0,85 Kč	0,65 - 2 Kč
Generální úklid	hod	130 - 160 Kč	150,00 Kč	160,00 Kč	130,00 Kč
Mytí oken	m ²	9,50 Kč	7,00 Kč	32,00 Kč	8,50 - 9,50 Kč
Čištění čalouněného nábytku	ks	450,00 Kč	200,00 Kč	400,00 Kč	300,00 Kč
Voskování podlah	m ²	20 - 25 Kč	-	27,00 Kč	20,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Pomocí tabulky č. 5 lze porovnat ceny konkurenčních společností. Službu pravidelný úklid nabízí nejlevněji společnost Expert úklid, zbylé dvě společnosti mají stejnou cenu. Společnost Ksena nabízí jen generální úklid domácností, kde se cena odvíjí od m². Pravidelný úklid komerčních prostor nejlevněji zase nabízí Expert úklid, největší cena za tuto službu je u společnosti Perfekt úklid a Top úklid pro Vás, kde cena za m² dosahuje až 2 Kč. Službu generální úklid nabízí společnost Top úklid pro Vás za nejlevnější cenu 130 Kč na hodinu. Další službu mytí oken nejlevněji nabízí společnost Expert úklid a nejdražší společnost Ksena, kde rozdíl mezi dvěma cenami je 25 Kč za m². U služby čištění čalouněného nábytku je největší konkurencí společnost Expert úklid, protože je to nejlevnější cena. Nejdražší cenu za tuto službu nabízí společnost Perfektní úklid. Poslední služba voskování podlahových krytin je novější nabízenou službou a nejlevněji ji nabízí společnost Top úklid pro Vás, nejdražší je společnost Ksena.

Při porovnávání cen je jasné, že společnost Expert úklid nabízí nejnižší ceny ze všech třech proanalyzovaných společností, tím je nejkonkurenčnější společností v oblasti ceny úklidových služeb. To i přes to, že společnost neposkytuje voskování podlah. Je velká pravděpodobnost, že v případě zavedení této služby bude tato společnost stále nejlevnější.

Potenciální konkurence

Vstup nových konkurentů není nijak zvlášť omezen. Vzhledem k tomu, že obor úklidových služeb není nijak omezen velkými finančními závazky, jak bývá u jiných oborů, je zde možnost, že vnikají nové společnosti, které chtějí uspět v tomto oboru. Jedinou šancí nově založené společnosti je provést masivní marketingovou kampaň zaměřenou na budování povědomí o značce. Taková strategie ale vyžaduje finanční prostředky ve formě základního kapitálu, které společnost v průběhu podnikání potřebuje získat zpět. Hlavní konkurenti nově vznikajících firem jsou ti, kteří disponují velkým počátečním kapitálem, díky kterému lze nakoupit úklidové stroje a zároveň provést marketingovou kampaň. Jen díky této strategii má taková společnost větší šanci uspět a být potenciálním konkurentem na trhu.

Dodavatelé

Pro poskytnutí kvalitních úklidových služeb je zapotřebí vybrat kvalitního dodavatele, který bude společnost zásobovat úklidovými prostředky a stroji. V tomto případě síla vlivu dodavatelů není příliš vysoká, jelikož na trhu je mnoho společností, které prodávají substituční produkty.

Největším dodavatelem pro společnost Top úklid servis jsou dvě společnosti, jedna je Vybavení pro úklid a druhá Svět úklidu. Společnost Vybavení pro úklid (2023) nabízí spoustu produktů všeho druhu pro úklidové služby včetně pomůcek potřebných k úklidu. Tato společnost nabízí také velkoobchodní firemní slevu pro stálé zákazníky. Svět úklidu (2023) nabízí menší sortiment úklidových prostředků.

Společnosti nabízejí i dopravu zdarma, když zákazník naplní online košík nad určitou částku. Vybavení pro úklid má stanovenou minimální částku objednávky 10 000 Kč, až po dosažení této částky zákazník je zboží dovezeno na zvolenou adresu. Částka za dopravu zboží u společnosti Svět úklidu se velmi liší od částky za dopravu od Vybavení pro úklid. Svět úklidu nabízí dopravu zdarma v případě nákupu nad 3 000 Kč.

Mimo úklidové prostředky společnost Top úklid servis používá i úklidové stroje pro zefektivnění práce. Největším dodavatelem pro úklidové stroje je společnost Kärcher (2023). Top úklid servis pro svoji činnost používá stroje z kategorie HOME & GARDEN a také PROFESSIONAL. V případě jednorázové akce společnost stroje půjčuje. Na webových stránkách lze vybrat z velkého množství strojů, které společnost půjčuje na jeden den nebo víkend při složení vratné kauce.

Substituty

Hrozbu substitučních produktů představují hlavně pracovníci, kteří nejsou zaměstnaní v úklidové firmě. Jsou samostatně výdělečně činní a práci si hledají svépomocí. Nejčastěji jsou to studentky, které hledají příjmy nebo i stálou práci po škole. Dalším velmi populárním substitutem jsou nové technologie v oboru úklidu. Trh se vyvíjí velmi dynamicky, a proto jsou na trhu dnes běžně dostupné produkty jako elektrický vysavač a mop v jednom, který lze zapínat a řídit pomocí aplikace v telefonu. Není ale ještě nic, co by nahradilo poctivou lidskou práci, a proto hrozba ze strany substitutů není ještě tak velká.

Odběratelé

Odběratelé jsou ti, kteří využívají služby úklidové společnosti, nebo jenom poptávají a rozhodují se. Portfolio zákazníků se společnost už od svého založení snaží co nejvíce rozšiřovat.

Odběratelé neboli zákazníci mají na trhu dost velkou vyjednávací sílu. Zákazníci mají velký vliv, protože mohou vybírat z velkého množství konkurentů a kvůli tomu rychle změnit dodavatele. Pro úspěch firmy je třeba získat co nejvíce zákazníků. Takoví potenciální klienti, kteří by přinesli společnosti úspěch, jsou:

- nájemci a vlastníci kancelářských prostor;
- vlastníci nemovitostí;
- majitelé komerčních prostor;
- státní úřady a instituce.

3.3.2 SWOT analýza

SWOT analýza se v diplomové práci provádí kvůli zjištění silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb. Je zjištěn aktuální stav podniku a jsou zjištěny faktory, které na

společnost působí efektivně a také ty, které působí negativně na marketingové činnosti a jsou potřeba zlepšit. Díky této analýze lze odvodit, v čem by společnost měla pokračovat a co by měla vylepšit.

Silné stránky

- velké pracovní nasazení;
- poskytnutí služeb na míru;
- nadstandardní kvalita;
- profesionální jednání;
- možnost vybrat prostředky zákazníkem;
- časová flexibilita;
- používání profesionálních čisticích strojů;
- prověření a vyškolení zaměstnanci;
- pojištění odpovědnosti za škodu.

Slabé stránky

- malé povědomí o značce;
- malá vyjednávací síla;
- slabé webové stránky;
- neaktivní sociální sítě;
- nezúčastnění se veřejných zakázek.

Příležitosti

- zlepšení webových stránek;
- stavba nových společenských prostor;
- nákup nových strojů pro úklid;
- nový zaměstnanec na pozici obchodního specialisty.

Hrozby

- vysoká konkurence;
- zvýšení cen úklidových prostředků;
- po otevření webových stránek větší míra opuštění;
- poruchy strojů;
- možný neúspěch marketingových kampaní;
- zaměstnanec jako potenciální konkurent.

Jako jednu z definovaných silných stránek společnost vidí profesionalitu, kterou poskytuje při každé objednávce úklidových služeb. Taktéž silnou stránkou společnosti je zajištění služeb na míru. To zákazníci rádi využívají v případě, že jsou v časovém presu nebo potřebují více služeb najednou. Společnost nabízí zákazníkovi možnost vybrat si oblíbenou značku úklidových prostředků nebo vybrat přípravky šetrné k přírodě. Velkou výhodou pro společnost je používání profesionálních čisticích strojů, které jsou detailně popsány v kapitole 3.4.7. Společnost Top úklid servis uzavřela s pojišťovnou Kooperativa pojišťovnou smlouvu odpovědnosti za škodu ve výši 5 mil. Kč, které využije v případě, že zaměstnanec společnosti provede škody na majetku objednavatele služeb.

Nejslabší stránkou společnosti je malé povědomí o značce kvůli nevyužívání marketingových nástrojů. Webové stránky mají jisté nedostatky, které jsou potřeba vylepšit, a sociální sítě jsou velmi dlouho neaktivní. Aktuálně se společnost neúčastní veřejných zakázek hlavně z důvodu nedostatku zaměstnanců.

Díky zmíněným slabým stránkám lze odvodit, že příležitostí společnosti může být vylepšení webových stránek prostřednictvím objednání služeb od webových specialistů. V návrhové části, konkrétně v kapitole 3.6, bude tato příležitost detailně vysvětlená a budou navrženy změny. Významnou příležitostí pro společnost je výstavba nových prostor, které budou vypisovat výběrové řízení pro úklidovou společnost. Prostřednictvím možného nového zaměstnance na pozici obchodního specialisty by bylo možné navázat obchodní spolupráci.

Závažnější hrozbou asi pro každý obor podnikání je konkurenční společnost se stejnými nabízenými službami. Kvůli slabé stránce, kterou jsou webové stránky, je velká pravděpodobnost toho, že návštěvník po otevření webu ihned stránku kvůli nepřehlednosti a chybějícímu ceníku opustí. K tomu se váže hrozba neúspěchu marketingové kampaní, která odkazuje k webovým stránkám nebo na sociální sítě. Základem úspěšné kampaně jsou kvalitní webové stránky, které budou lákat nové zákazníky. V oboru úklidových služeb pracuje nejen spousta úklidových společností, ale také OSVČ, které pracují samostatně a nemají takové finanční náklady na vedení společnosti, a proto mohou stanovovat nižší cenu a vytvářet konkurenci. Pracovníci úklidu jako OSVČ nemohou zajistit takovou bezpečnost a jistotu jako společnost.

Je jisté, že společnost Top úklid servis má spoustu faktorů, které společnosti velmi přispívají, ale ve stejnou chvíli spoustu faktorů, které společnost musí zvážit a následně zlepšit.

3.4 Marketingový mix společnosti

Neoddělitelnou součástí marketingové strategie je definování marketingového mixu. Prvky marketingového mixu jsou stanoveny tak, aby měly pro společnost hodnotu. V této podkapitole jsou popsány jednotlivé prvky marketingového mixu 7P. Všechny informace o těchto prvcích byly získané na základě dat z webových stránek společnosti a interních dokumentů společnosti.

3.4.1 Produkt

Produktem pro Top úklid servis je služba, kterou společnost poskytuje zákazníkům. Zmíněná společnost poskytuje několik úklidových služeb pro uspokojení přání zákazníků. Výčet poskytovaných služeb je blíže specifikován v bodě 3.1.

První nabízenou službou je pravidelný úklid komerčních prostor, který se provádí ve všech prostorách zákazníka. Jedná se o prostory kanceláří, autosalonů, fitness, škol nebo domácností. Pod pojmem pravidelný úklid se rozumí pravidelné provádění úklidu vždy se stejnými činnostmi několikrát měsíčně, týdně atd.

Pravidelný úklid komerčních prostor je zásadní pro udržení zdravého a bezpečného prostředí pro zaměstnance i zákazníky, což může v konečném důsledku vést ke zvýšení produktivity a ziskovosti. Pravidelné čištění může pomoci zabránit šíření onemocnění na pracovišti. Tato profesionální úklidová společnost může poskytovat řadu služeb včetně hloubkového čištění a dezinfekce, které mohou pomoci pravidelným úklidem udržet prostory bez škodlivých bakterií a virů.

Obsah pravidelného úklidu pro komerční prostory:

- utírání prachu;
- mytí a leštění skleněných výplní;
- luxování;
- očištění pracovních ploch a spotřebičů;
- otření pracovních stolů a židlí;

- setření a ošetření podlahových krytin;
- úklid a dezinfekce sociálního zařízení;
- doplňování hygienických potřeb;
- vyprazdňování odpadkových košů;
- umytí výtahových dveří, kabin a leštění zrcadla;
- další služby dle dohody.

Druhou nabízenou službou je pravidelný úklid domácností, který se liší obsahem úklidu a způsobem provedení. V případě domácností se společnost vždy musí domluvit předem na čas provedení úklidu, jelikož se čas může měnit v závislosti na dovolených zákazníkům, onemocnění nebo prázdninách ve školách a školkách. Je důležité dodržovat pravidelný úklid domácností, aby se udržela v čistotě a aby byla snížena expozice na alergeny, bakterie a další mikroorganismy.

Obsah pravidelného úklidu pro domácnosti:

- luxování;
- setření podlahových krytin;
- umytí a dezinfekce sociálního zařízení;
- leštění zrcadel;
- oření prachu z nábytku (běžně dostupné do 160 cm);
- úklid kuchyňské linky;
- vynesení odpadků;
- žehlení, praní prádla;
- mytí oken.

Další službou je jednorázový neboli generální úklid, který se dělá ve výjimečných příležitostech. Při pravidelném úklidu se čistí hlavně ty povrchy, které se nejčastěji využívají. Generální neboli jednorázový úklid je o důkladném vyčištění všech prostorů a povrchů.

Obsah jednorázového úklidu pro komerční prostory:

- očista stěn;
- mytí osvětlovacích těles;
- mytí radiátorů;
- mytí vypínačů;
- luxování;
- čištění povrchů parním mopem;
- setření a ošetření podlahových krytin;
- mytí dveří a zárubní;
- oprášení všech vnitřních povrchů;
- oprášení všech vnějších povrchů;
- úklid a dezinfekce sociálního zařízení;
- čištění podlah společných prostor;
- strojové čištění koberců, sedacího nábytku a podlah;
- další služby dle dohody.

Generální úklid v domácnostech má několik druhů, které společnost rozlišuje při objednání služeb. Jedná se o generální úklid po malování, po rekonstrukci, před Vánocemi nebo po stěhování. Při realizaci jednoho z takových úklidů společnost přiveze veškeré úklidové prostředky, pomůcky a stroje na úklid. Jednorázový či generální úklid domácnosti se liší od generálního úklidu v komerčních prostorách obsahem úklidu. V domácnostech generální úklid

zahrnuje mytí oken včetně rámu, žaluzií a venkovních parapetů. V případě komerčních prostor by se jednalo o službu navíc hlavně kvůli objemu práce, občas jen mytí oken zabere den nebo dva práce. Komerční prostory jen málokdy využijí úklid kuchyňských spotřebičů a kuchyňské linky, které je velmi potřeba pro úklid v domácnosti. Úklid v domácnosti se ještě odlišuje čištěním balkonů a teras.

Další samostatná služba, kterou společnost nabízí, je mytí oken. Top úklid servis poskytuje mytí oken včetně rámu, parapetů, žaluzií nebo také mytí výloh včetně rámu. Všechny tyto služby společnost poskytuje v bytech, rodinných domech, firmách, autosalonech apod. Při mytí oken zaměstnanci společnosti provádí několik kroků k dokonalé čistotě. Společnost se ale nespécializuje na výškové mytí oken, jelikož nedisponuje potřebným vybavením.

Jedním z prováděných služeb je mokré čištění koberců, čalouněného nábytku, kancelářského nábytku apod. Společnost disponuje strojem na mokré čištění, které vozí na místo provádění úklidu. Tato služba je velmi oblíbená u generálních úklidů.

Před dvěma lety společnost Top úklid servis zavedla novou službu, kterou je voskování podlahových krytin. Voskování podlah voskem je proces zabezpečující povrch před nadměrným opotřebením a ušpiněním. Díky polymerové vrstvě, která se na podlahy nanáší, získá podlaha také vlastnosti proti uklouznutí a mnohem lépe se udržuje v čistotě. Voskovat lze mnoho tvrdých povrchů, jako jsou PVC, linoleum, korek, dlažba. Je to služba, která se provádí v komerčních prostorech a nejčastěji v sobotu a neděli. Je to dvoudenní akce, kde se provede nejdříve čištění podlah a první nátěr a druhý den druhý, případně jestli je potřeba, tak i třetí nátěr.

3.4.2 Cena

Stanovení ceny je klíčovou etapou společnosti, která rozhoduje o následném zisku společnosti, a proto je třeba vymyslet správnou cenovou strategii. Nízké, resp. vysoké nastavení cen je pro společnost rizikové a může mít nepříznivý vliv na velikost tržeb a poptávku. Při stanovení ceny je klíčové znát náklady spojené s provedením služby. Nicméně společnost se rozhodla stanovit cenu podle konkurence. Podle průzkumu konkurentů v kapitole 3.3.1 si společnost stanovila ceník úklidových služeb. Ceny úklidových služeb jsou závislé na frekvenci, stupni znečištění, velikosti objektu, použitých přípravcích a metodě úklidu. Všechny zmíněné aspekty společnost zohlednila v ceníku.

Tabulka 6 Ceník úklidových služeb společnosti Top úklid servis

Služba	Jednotka	Cena bez DPH
Pravidelný úklid domácností	hod	160,00 Kč
Pravidelný úklid komerčních prostor	m ²	0,80 Kč
Generální úklid	hod	190,00 Kč
Mytí oken	m ²	11,00 Kč
Čištění čalouněného nábytku	ks	380,00 Kč
Voskování podlah	m ²	25,00 Kč

Zdroj: Interní dokument společnosti Top úklid servis

Tabulka č. 4 představuje ceny za úklidové služby, které společnost nastavila na základě analýzy konkurence v kapitole 3.3.1. Společnost zvolila nastavování cen na základě konkurence. Dané nastavení cen sleduje cenu úklidových služeb konkurentů, nicméně cílem společnosti není být nejlevnější na trhu. Kvalitu služeb poskytovaných společností Top úklid servis je nutné náležitě ohodnotit, tak aby bylo možné financovat profesionální úklidovou techniku a nabídnout zajímavé finanční ohodnocení pečlivým zaměstnancům. Ceny zobrazené

v tabulce č. 4 obsahují dopravu v Praze, ale neobsahují čisticí prostředky, které jsou nakoupeny zvlášť. Při vyúčtování úklidových služeb za měsíc se posílá zároveň i účtenka za nakoupené prostředky.

3.4.3 Místo

Společnost má sídlo ve vesnici Mochov, což je okres Praha–východ, který je dojezdem 25 min do centra Prahy. První dva roky společnost pronajímala kancelář v Praze 9, ale kvůli koronavirové situaci a finančním potížím byla nucena kancelář uzavřít. Všechny pracovní činnosti jednatelka provádí ze sídla společnosti, kde má zařízenou novou kancelář pro administrativní práci. Při osobní schůzce s objednavatelem je vybráno neutrální prostředí, např. restaurace a kavárna. S novým zákazníkem je sjednána schůzka na místě výkonu úklidu kvůli prohlídce prostor, která je potřeba pro následné stanovení cenové nabídky.

Samotná realizace úklidu je vždy na místě zvolené objednavatelem. Většina zákazníků je umístěna v Praze, kam je dostupnost bezproblémová, existují ale zákazníci, kteří mají sídlo společnosti nebo domácnost mimo Prahu, ale vždy v dojezdové vzdálenosti asi 20 km od Prahy. Zaměstnanci je vždy cesta plně proplacena na konci měsíce společně se mzdou.

Společnost Top úklid servis nevystupuje jako subdodavatel jiných úklidových společností, ale poskytuje služby přímo zákazníkovi. Jednání proto probíhá vždy napřímo s objednavatelem služeb.

3.4.4 Propagace

Společnost Top úklid servis pro větší zviditelnění se využívá nástroje osobního prodeje, webové stránky a sociální sítě. Méně aktivní jsou sociální sítě, kterým jednatelka chce věnovat více pozornosti.

Osobní prodej

Osobní prodej je společností realizován na základě telefonického rozhovoru, obchodní specialista volá potenciálním zájemcům a domlouvá se na osobní schůzku. Po úspěšném telefonátu následuje osobní setkání jednatelky společnosti se zákazníkem. Schůzka se domlouvá na místě realizace úklidu, kde jsou prostory pečlivě prohlédnuté. Po prohlídce prostor jednatelka komunikuje přes e-mail a posílá cenovou nabídku. Veškerá komunikace je nadále přes e-mail.

Podpora prodeje

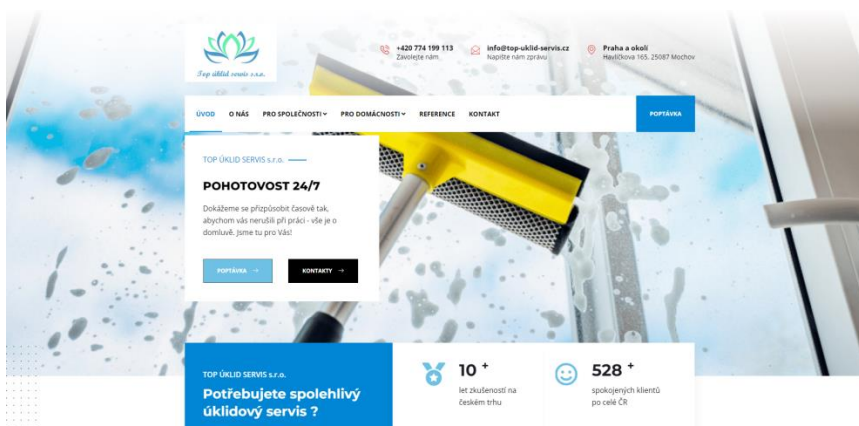
Podpora prodeje se provádí s cílem podpory prodeje, je také individuálnější. Společnost Top úklid servis využívala podporu prodeje ve formě: letáků a dárkových poukazů. Letáky byly grafické navrženy a následně vytisknuty. Vytisknuté letáky společnost po předchozí domluvě umísťovala v ordinacích soukromých klinik, ve škole nebo samostatně vložovala do schránek bytových jednotek. Zmiňovaný leták si lze prohlédnout v příloze č. 1.

Dárkový poukaz byl dříve umístěn na webových stránkách jako vzor. Tento dárkový poukaz je přílohou č. 2 této diplomové práce.

Webové stránky

Aktuálně společnost vlastní webové stránky, které spravuje externí společnost. Hlavním cílem webových stránek je propagovat společnost, poskytovat základní informace, sbírat reference a poptávky přes poptávkový formulář.

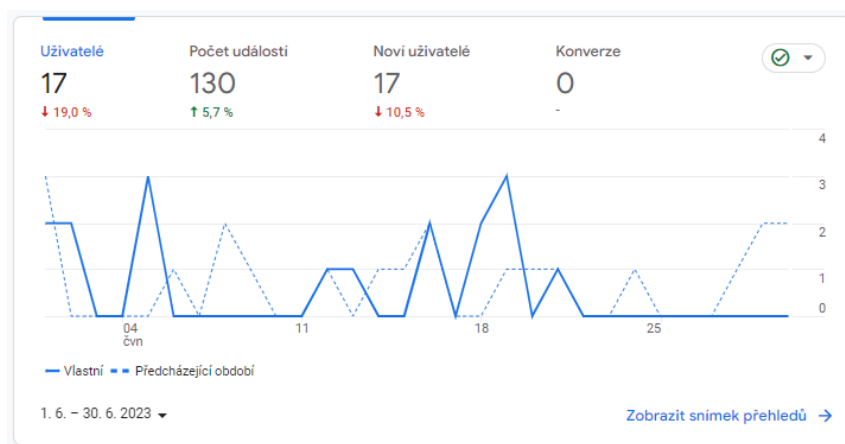
Obrázek 4 Úvodní stránka webové stránky Top úklid servis



Zdroj: Top úklid servis (2023)

Obrázek č. 4 představuje úvodní stránku webu společnosti Top úklid servis. V hlavním menu lze najít popis společnosti, nabízené úklidové služby pro společnosti a služby pro domácnosti, následuje stránka s referencemi a kontaktem na společnost. Webové stránky obsahují velmi krátké popisy společnosti a nabízené služby, taktéž ceník úklidových služeb není na webu zveřejněn. Web ale má mnoho pohyblivých a dynamických prvků, které sice dělají webové stránky atraktivnější, ale přesto zpomalují načítání stránky. Z důvodu více chybných nastavení webu je návštěvnost velmi nízká až skoro žádná.

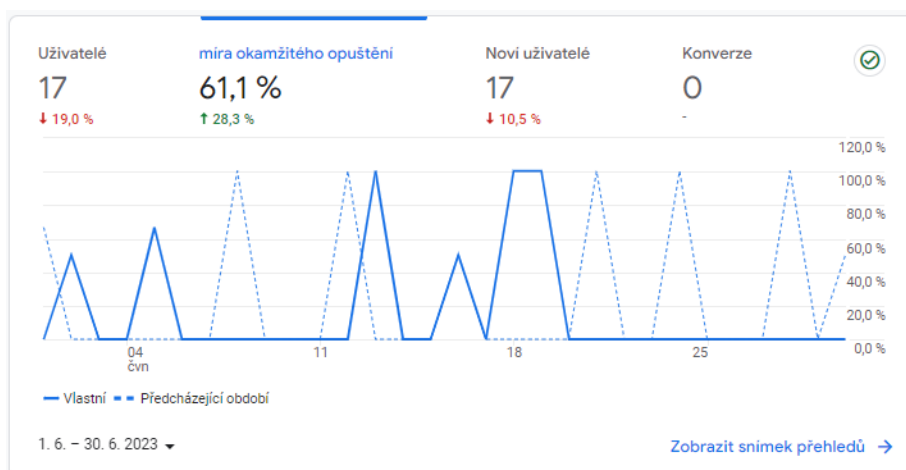
Obrázek 5 Návštěvnost webu



Zdroj: Google Analytics

Obrázek č. 5 zobrazuje prostřednictvím Google Analytics, jaká je návštěvnost webových stránek za měsíc červen. Počet návštěv je 17 uživatelů, což je o 3 méně než v květnu. Lze předpokládat, že webové stránky společnosti Top úklid servis nejsou mezi prvními stránkami ve vyhledávači. Stránka neobsahuje vhodná klíčová slova, která jsou potřebná pro posunutí webu výš do seznamu vyhledávání.

Obrázek 6 Míra okamžitého opuštění stránek



Zdroj: Google Analytics

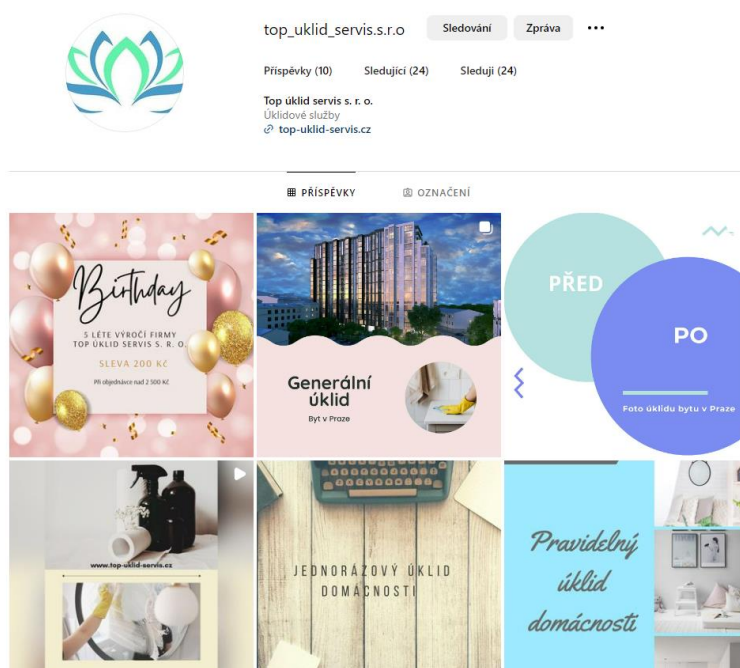
Na základě obrázku č. 4 lze vidět, jak Google Analytics zachycuje data o míře okamžitého opuštění stránek. Míra opuštění je více jak 61 %, což je pro společnost jasný ukazatel toho, že webové stránky nejsou v aktuální chvíli vhodné k propagaci. Je jasné, že toto procento jde zmenšit několika způsoby, které budou navrženy v kapitole 3.6.2.

Sociální sítě

V dnešní době sociální sítě patří mezi nejlepší způsob, jak zviditelnit společnost se skoro nulovými náklady. Zákazníci v tomto prostředí jsou přizpůsobeni na kreativitu, jelikož velká část firem má účet aspoň na jedné ze sociálních sítí. Jenom založit firemní stránku dnes nestačí, je potřeba stránku dále úspěšně vést a aktualizovat.

Společnost Top úklid servis má založený účet na těchto sociálních sítích: Facebook, Instagram a LinkedIn.

Obrázek 7 Instagram Top úklid servis



Zdroj: Instagram Top úklid servis

Obrázek č. 7 ukazuje vzhled instagramové stránky, která je založena pro propagaci a do budoucna jako nástroj pro reklamu. Jde vidět, že tato sociální síť není aktivní a poslední příspěvek byl přidán 13. června 2022, v den, kdy společnost slavila 5leté výročí od dne založení společnosti.

3.4.5 Lidé

Poměrně malá společnost disponuje pouze několika zaměstnanci, kteří jsou ale klíčoví v tomto podnikání. Do budoucna společnost plánuje na základě navržené marketingové strategie rozšířit portfolio zákazníků a díky tomu najmout nové zaměstnance. Společnost zaměstnává jednatelku a uklízečky.

Činnosti, které provádí jednatelka:

- posílání počtu odpracovaných hodin účetní společnosti pro výpočet mzdy;
- schůzky a vytvoření cenových nabídek;
- objednávka úklidových prostředků včetně dopravy na místo realizace úklidu;
- zajištění opravy strojů u specializované společnosti;
- kontrola kvality úklidu;
- nábor nových zaměstnanců.

Činnosti, které provádí uklízečka:

- vysávání, vytírání podlah;
- mytí oken;
- dezinfekce ploch;
- vynesení košů;
- leštění zrcadel a další.

Jednatelka společnosti při výběru zaměstnanců na úklid postupuje velmi pečlivě a důkladně. Před pohovorem si vždy stanovuje požadavky, které musí splňovat každý uchazeč. Společnost už má zkušenost s náborem zaměstnanců přes inzertní společnost, kde popisuje všechny potřebné vlastnosti a dovednosti, které jsou klíčové pro společnost. Příklad takového inzerátu lze najít v příloze č. 3 této diplomové práce.

3.4.6 Proces

Jednatelka společnosti má jasné cíle do budoucna, a proto se snaží zkvalitňovat nabízené služby různými činnostmi. Je proto kontrolován každý proces, který souvisí s poskytnutím služby zákazníkovi.

Proces spolupráce s potenciálním zákazníkem začíná vždy u oslovení a pokračuje k dohodě o obchodní schůzce, kde jsou dohodnuty detaily spolupráce. Pokračuje se v komunikaci e-mailem, jehož prostřednictvím se zasílá cenová nabídka. Po společné dohodě se podepisuje smlouva o poskytnutí úklidových služeb. Jednatelka v tomto kroku vybere nejvhodnějšího zaměstnance, který splňuje požadavky zákazníka. Následně je uskutečněna společná prohlídka prostor a prvním úklidem pod dohledem jednatelky. V případě spokojenosti obou stran úklidový pracovník na místo úklidu dochází sám. Jednatelka usiluje o spokojenost zákazníka, a proto jednou za měsíc se spojuje s objednavatelem služby a dohodnou se na doplňujících službách, které navíc může nabídnout. Na základě stanovených činností v kapitole 3.4.5 je jasné, že jednatelka je příliš vytižena, aby zajišťovala nové zákazníky a náležitě se starala o ty stávající. Je doporučeno přijmout dalšího pracovníka na pozici, která dříve byla obsazena, konkrétně obchodního specialisty.

3.4.7 Fyzické důkazy

Fyzické důkazy jsou společností považované za velmi důležité, a to v souvislosti s představením kvality poskytovaných služeb směrem k zákazníkům. Jednotlivé aspekty fyzických důkazů jsou rozděleny na pracovní techniku, soupis referencí a dress code zaměstnanců.

Pracovní techniku, kterou společnost využívá při úklidu, zajišťuje dodavatel Kärcher. Tato společnost nabízí velký asortiment úklidových strojů. Top úklid servis používá pro úklidové služby tyto stroje:

- vysavač;
- vysavač na okna;
- tepovač na koberce a nábytek;
- parní čistič;
- podlahový mycí stroj.

Společnost disponuje soupisem referencí, které jsou rozhodujícím faktorem a působí kladně na zákazníka. Dalším faktorem fyzického důkazu důvěryhodnosti je dress code zaměstnanců. Společnost Top úklid servis ho používá za účelem zviditelnění svých zaměstnanců na pracovišti.

3.5 Faktory podmiňující další rozvoj marketingu

Jsou to faktory, které společnosti pomohou vylepšit marketing. Je to možnost, jak pomocí vlastních sil a prostředků zvýšit šanci na lepší marketingovou strategii. Společnost může využít možnosti vzdělávání v oblasti marketingu. Pomocí toho se zefektivní marketingové činnosti a jednatelka může mít lepší přehled o tom, jak by měly určité marketingové činnosti fungovat. Další možností, jak zefektivnit marketingové aktivity, je získání finančních prostředků. Získané finanční prostředky se použijí v realizaci marketingové strategie podle návrhu v kapitole 3.6. Faktory, které taktéž mohou pomoci v rozvoji marketingu, jsou nástroje, které společnosti běžně používají ve svém podnikání.

3.5.1 Vzdělávání v oblasti marketingu

Marketingové kurzy (2023) od společnosti Seduo nabízí velký rozsah kurzů s marketingovou tematikou, které se dále rozdělují ještě podle podtémat. Kurzy se například zaměřují na budování značky, copywriting, design, obsahový marketing, online marketing a další podtémata.

Společnost Top úklid servis vzhledem k tomu, že jednatelka nemá vzdělání v oblasti marketingu, by měla uvažovat hned o několika kurzech. Společnost nabízí kurz Chytrá marketingová strategie, tento kurz lze po zadání kontaktních údajů sledovat zdarma. Krutiš (2023) online marketingový stratég tvrdí, že tento kurz pomůže poznat cílovou skupinu, poznat nákupní chování a následně použít model See Think Do Care, s kterým se každý naučí vytvářet marketingové scénáře. Pajkrt (2023) prezentuje další kurz se jménem Analýza klíčových slov, která je velmi důležitá při správném nastavení webových stránek. Kurz zaručuje, že po ukončení je účastník seznámen s tím, jak analýza klíčových slov probíhá, jak vybrat nejvhodnější slova a jak správně vytvořit strukturu webu. Tyto kurzy jsou vybrané tak, aby společnost byla schopna na základní úrovni tvořit marketingovou strategii a vyznat se v principu fungování SEO. Pro společnost je to přínosné do té doby, než se nerozhodne oslovit marketingovou společnost, která všechny aktivity bude řídit sama.

3.5.2 Marketingové nástroje

Pro sestavení marketingové strategie je nejprve potřeba analyzovat vhodné marketingové nástroje pro zajištění stanovených cílů. Kapitola analyzuje nástroje pro SEO, grafické aplikace, automatizaci mailingů nebo plánovače sociálních sítí.

Pro optimalizaci webových stránek je třeba použít vhodné SEO nástroje, které ulehčují práci a pracují s velkým objemem dat. Takovým příkladem je nástroj Collabim (2023), který dokáže měřit pozici klíčových slov a na základě toho analyzovat webové stránky. Taktéž tento nástroj dokáže sledovat konkurenci a poskytnout report. Společnost nabízí zdarma variantu, kde je možné mít 150 klíčových slov. Služba je dostupná i ve zkušební verzi na 14 dní zdarma, ve které je možné získat až 135 000 klíčových slov. Následuje 6 placených verzí a jedna verze, kterou si uživatel stanoví na míru, kde se podle požadavků bude měnit cena. Druhým nástrojem je Semrush (2023), který má stejné vlastnosti jako Collabim, ale navíc ještě poskytuje správu sociálních médií a personalizované doporučení pro optimalizaci obsahu na webu. Tato společnost, stejně jako Collabim, nabízí zkušební vstup zdarma, ale není uvedený počet dní. Taktéž je k dispozici bezplatný účet, ale uživatel má přístup jen k 10 klíčovým slovům pro sledování pozice na rozdíl od společnosti Collabim, která jich má k dispozici 150.

Společnost pro své sociální sítě a také webovou stránku může používat grafické aplikace. Nejpopulárnější aplikací je Canva (2023), která je pro běžné využití úplně zdarma. Tato aplikace pomáhá vytvořit jakýkoliv obsah jak do online prostředí, tak do offline prostředí. Uživatel může využít zdarma šablony na letáky, příspěvky, prezentace, videa nebo modelování QR kódu, které upraví podle společnosti. Vylepšené šablony a grafické prvky Canvy Pro jsou k dispozici za roční poplatek ve výši cca 2 700 Kč v převodu ze 120 dolarů. Druhým nástrojem je Adobe Illustrator (2023), který nabízí vytvořit firemní loga, návrhy obalů, webovou grafiku a další projekty. Adobe Illustrator nastavil cenu cca 7 000 Kč za roční členství, což je přepočteno z 290 eur.

Jeden z nejlepších nástrojů e-mail marketingu, který osloví velké publikum, je automatizace e-mailů. Prostřednictvím společnosti, která poskytuje tuto službu, je možné zadat firemní databázi kontaktů do systému. S každým novým zákazníkem, který nechá na sebe kontakt, je automaticky odesláný uvítací e-mail. Jedním nástrojem pro automatizaci e-mailů je Ecomail (2023), který nabízí tyto služby: editor šablon, sběr kontaktů, automatizace, A/B testování, segmentace kontaktu, personalizace e-mailu, podrobné statistiky a další služby. Společnost Ecomail na svých webových stránkách nabízí možnost vybrat si svůj tarif podle počtu kontaktů, kterými společnost disponuje. Společnosti ale mají možnost si službu vyzkoušet zdarma. Taktéž jejich webové stránky poskytují videoinstrukce, jak správně e-mailing nastavit. Další společnost je Smart e-mailing (2023), která nabízí stejné služby jako společnost Ecomail, ale navíc ještě pomáhá s přechodem z jiného nástroje a poskytuje individuální konzultace. Své služby naceňuje podle cenového balíčku standart, kde lze oslovit až 40 000 kontaktů, a pro, kde počet oslovených kontaktů překročí 50 000.

Společnosti, které plánují být aktivní na sociálních sítích, nebo již aktivní jsou, mohou využít funkci plánovače sociálních sítí. Díky takové funkci má společnost přehled o obsahu, který zveřejňuje nebo jenom plánuje zveřejnit. Příkladem takové aplikace může být Later (2023), která je vytvořena pro přidávání obsahu na sociální sítě typu Instagram, Facebook, Pinterest a Twitter. Aplikace dokáže vyhodnotit hashtagy (#), které jsou nejvíce relevantní k podnikání společnosti a prostřednictvím kterých je příspěvek viditelnější a lépe se filtruje. Cenové balíčky jsou rozdělené na jednotlivce a společnosti. V rámci balíčku jednotlivce, který stojí cca 500 Kč/měsíčně, má přístup ke správě sociálních sítí jenom jeden uživatel s možností zveřejnění 30 příspěvků měsíčně. Pro společnost je následně možná možnost výběru ze dvou balíčků

pro společnosti. První balíček za cca 1 000 Kč/měsíčně, kde jsou povoleni tři uživatelé, kteří mohou zveřejnit až 150 příspěvků. Druhý balíček je pro velké společnosti, které mají několik značek. Cena takového balíčku je individuální, a proto je pouze na vyžádání. Další společnost pro porovnání je Buffer (2023), která dokáže nabídnout spravování až 10 sociálních sítí. Buffer na rozdíl od Later (2023) disponuje nástrojem Stories Creator, který umožní připravovat Instagram Stories. Tato aplikace je dokonce schopna vytvořit přehledný report z Facebooku a Instagramu nebo reagovat na komentáře. Tento nástroj nabízí zdarma verzi pro začínající společnosti, ve které je možné spravovat až 3 kanály. Taktéž je možnost vybrat si ze třech cenových balíčků, které se liší počtem kanálů a počtem členů v týmu, které mohou stránky spravovat. Nejzákladnější balíček je za cca 150 Kč/měsíčně a nejdražší balíček, který často využívají agentury, je za cca 2 700 Kč/měsíčně.

3.6 Návrh marketingové strategie

Tato podkapitola je založena na základě provedené situační analýzy. Na základě analýzy konkurence je jasná představa o tom, jaké komunikační kanály využívají konkurenční úklidové společnosti, jaké mají stanovené ceny a jaké služby nabízejí. Návrh marketingových aktivit je sestavený tak, aby se využilo co nejvíce bodů ze SWOT analýzy, kde se silné stránky společnosti využijí a slabé se pokusí proměnit v silné. Příležitosti budou navrženy uskutečnit, aby společnost vynikla a byla konkurenceschopná. Naopak hrozeb společnosti je nejlépe se vyhnout. Následně jsou navrženy aktivity, které jsou společnosti doporučeny. Jejich zapracování má zlepšit pozici společnosti Top úklid servisu na trhu a pomoci budovat značku. Stanovení marketingového mixu společnosti výrazně napomohlo k následným návrhům pro změnu.

3.6.1 Polostrukturovaný rozhovor

Polostrukturovaný rozhovor byl vybrán jako metoda, která se využije před návrhem marketingové strategie. Otázky, které jsou položeny, mají napomoci navrhnout nejlepší řešení pro společnost Top úklid servis. Pro rozhovor jsou vybrány tyto osoby: jednatelka společnosti a dva zákazníci. Otázky jsou vytvořené zvláště pro jednatelku a zvláště pro zákazníky. Tyto rozhovory dávají možnost nahlédnout na situaci ze dvou stran, ze strany společnosti a ze strany zákazníků.

Celý rozhovor byl zaznamenán pomocí nahrávajícího zařízení a následně přepsán do písemného zápisu. Jak jednatelka, tak zákazníci souhlasí s uveřejněním jejich odpovědí na otázky v rozhovoru této diplomové práce. Stejně tak souhlasili s uveřejněním jejich osobních údajů v této práci.

Profil respondenta A: Olga Bencová, jednatelka společností Top úklid servis, žena 50 let, dlouholeté zkušenosti s úklidem.

Profil respondenta B: Ladislav Márek, muž 48 let, věrný zákazník společnosti, specialista na webové stránky, místo bydliště Praha 5.

Profil respondenta C: Iva Quitnerová, žena 50 let, majitelka školy Be Open

Rozhovor s respondentem A

Autorka diplomové práce sestavila několik polostrukturovaných otázek pro jednatelku společnosti. Cílem je získat co nejvíce informací a zjistit, jak paní Bencová (2023) vidí společnost v budoucnu z pohledu marketingu. Otázky byly pokládány podle situace a případně byly doplněny. Rozhovor je provedený na téma „Budoucnost marketingu v Top úklid servis“.

1. Jak je aktuálně společnost propagována?

Společnost Top úklid servis využívá služby od externí společnosti na vedení webových stránek. Za vytvoření stránek jsem zaplatila poplatek ve výši 6 000 Kč. Nejsm ale spokojena s dostatkem marketingových činností, které by jistě byly pro společnost přínosné.

2. Máte zájem o propagaci společnosti dlouhodobě, nebo jenom jednorázově?

Ano, o propagaci společnost mám zájem, vidím to jako dobrý krok k rozvoji společnosti. Podle mého názoru společnost musí jít s dobou a být konkurenceschopná. Marketing jistě nabízí spoustu možností zviditelnění se. Chtěla bych tento nástroj používat dlouhodobě, jelikož doufám, že to zvýší povědomí o společnosti a možná osloví nové zákazníky.

3. Jak jste spokojeni s Vašimi webovými stránkami? Přála byste si něco změnit?

Jsem ráda, že webové stránky společnost vlastní, ale když je porovnávám s konkurencí, rozumím, že je velmi mnoho aspektů, které bych si přála změnit nebo doplnit. Kvůli vysoké časové vytíženosti není v mých silách upravovat text a přidávat nové informace. Z toho důvodu na webových stránkách chybí značné množství informací o poskytovaných službách, ceníku anebo fotky z generálních úklidů, které osloví každého. Společnost má také spoustu referencí od spokojených zákazníků, kteří nám je poskytli, ale zatím na webu nejsou zveřejněné. Nejsm také spokojena se vzhledem stránky. Podle mého názoru je to graficky moc přeplněné. Přála bych na web umístit více textu a méně pomocných obrázků.

4. Jednou z možností propagace je placená reklama, která zajistí vyšší pozici ve výsledku vyhledávání, využila byste zmiňovanou funkci?

Společnost Top úklid servis ještě neměla zkušenost s placenou reklamou. Jestli bych věděla o předpokládaných výsledcích, které by pomohly společnosti, tak bych zkusila tuto funkci na kratší období nastavit.

5. Kolik finančních prostředků jste ochotná vložit do rozvoje marketingu ve Vaší společnosti?

Vzhledem k měsíčním příjmům, je pro mě maximální hranice 10 000 Kč/měsíčně. V případě úspěšnosti marketingových aktivit, které přivedou nové zákazníky, bych byla ochotna investovat postupně vyšší částku a následně si stanovit další maximální hranici výdajů na marketingovou činnost.

Rozhovor s respondentem B

Respondent B byl oslovený prostřednictvím telefonické komunikace, kdy následně byla domluvena schůzka. Ladislav Márek (2023) je zákazník společnosti už dva roky, má vlastní domácnost a ve volném čase se vzdělává v oblasti webových stránek. Rozhovor je provedený na téma „Pohled na společnost ze strany zákazníka“.

1. Co očekáváte od úklidové společnosti? Jaké požadavky musí splňovat?

Na začátku spolupráce se společností Top úklid servis jsem byl nejistý, váhal jsem, ale předpokládal jsem, že jsem si vybral správnou společnost. Kontakt na paní jednatelku jsem dostal od své kolegyně v práci, která využívá služby od této společnosti. Na základě doporučení od zodpovědné osoby jsem se dozvěděl o jejich pracovním systému. Očekávám, že společnost je dost profesionální a její zaměstnanci dělají práci kvalitně a jsou diskrétní. Svoji práci provádějí bez zbytečného vyptávání a rušení členů domácnosti.

2. Sledujete sociální síť společnosti? Jak často by společnost Top úklid servis měla zveřejňovat hodnotný obsah?

Dnes je spousta firemních profilů, které sdílí svůj obsah. Společnost Top úklid servis na žádné ze sociálních sítí nesledují. Nikdy jsem ani nevěděl, že nějaké mají, což asi bude z toho důvodu, že jsou neaktivní. Pro mě jako zákazníka by bylo užitečné a zajímavé sledovat obsah, který by společnost přidávala aspoň jednou týdně.

3. Jak hodnotíte webové stránky společnosti?

To je pro mě těžká otázka, jelikož se zajímám o tuto oblast. Každý web je něčím jedinečný a má své poslání. Dle mého názoru tam ale základní věci chybí, jde např. o ceník, který by mě, jako nového zákazníka, velmi zajímal, také na web umístit prokliky na sociální sítě, které společnost bude více zapojovat. První věc, kterou bych podotknul, když si otevřu firemní stránky, je menu webu. Je velmi nepřehledné, nemoderní a potřebuje rozšířit o služby, které vím, že společnost provádí.

4. Přáli byste si dostávat upozornění do e-mailu o novinkách nebo akcích společnosti?

V případě menšího množství e-mailu, kdy nedochází ke spamování, to vidím jako pozitivní. Rád bych měl přehled o výhodných akcích nebo o nové službě.

Rozhovor s respondentem C

Třetí respondent je Iva Quitnerová, která je majitelkou soukromé základní školy Be Open. Je dlouholetým zákazníkem společnosti Top úklid servis, pro kterého je důležitá preciznost a důslednost.

1. Co očekáváte od úklidové společnosti? Jaké požadavky musí splňovat?

Jako vzdělávací instituce, do které každý den dochází žáci, je velmi důležitá čistota. Hlavním požadavkem na úklid jsou ekologické a neagresivní úklidové prostředky, které nijak neuškodí dětem. Pro nás je důležitá pravidelnost, a proto po společnosti Top úklid servis požadujeme pravidelný denní úklid naší školy.

2. Sledujete sociální sítě společnosti?

Rodiče našich žáků zajímá jen čistota a bezpečí jejich dětí, proto vůbec neřeší, jestli úklidová společnost vlastní sociální sítě. Já osobně sociální sítě společnosti Top úklid servis nesleduji, tak jak všechny informace si zjistím telefonicky s paní jednatelkou nebo na osobní schůzce.

3. Jak hodnotíte webové stránky společnosti?

Webové stránky moc nenavštěvuji, jelikož všechny ceny za doplňkové služby, které chci objednat u společnosti, se dozvím od paní jednatelky, která mi vytvoří cenovou nabídku. Ale teď, když si otevřu stránky společnosti na telefonu, tak vidím, jak nějaké položky překrývají úvodní obrázek. Pro mě to je nepřehledné a nepohodlné, je tam spousta věcí, které se hýbou, ale občas si je nestihnu přečíst.

4. Přáli byste si dostávat upozornění do e-mailu o novinkách nebo akcích společnosti?

Ano, přála bych si dostávat informace od společnosti e-mailem. Určitě bych uvítala upozornění v případě akce společnosti nebo nové nabízené služby.

Polostrukturovaný rozhovor je vyhodnocen jako úspěšná metoda zjišťování informací. Díky tomuto typu bylo možné volně pokládat otázky. Na základě rozhovoru s respondentem A, bylo zjištěno, že jednatelka společnosti je připravena na změny, které jí mohou poskytnout marketingové aktivity. Všichni dotazovaní respondenti potvrdili, že webové stránky společnosti jsou zastaralé, neefektivní a nepřehledné. Jeden respondent neměl informaci o tom, že společnost provozuje sociální sítě. To bude z důvodu neaktivních stránek na

sociálních sítích, které jsou v kapitole 3.6.2 doporučeny více zapojit, také další aktivity, které vyplývají z rozhovorů.

3.6.2 Marketingové aktivity

Polostrukturovaný rozhovor je nástrojem k zjištění informací od jednatelky a zákazníků, jak vidí společnost teď a jaké změny by navrhovali. Následně popsané aktivity jsou navrženy na základě provedených analýz v analytické části práce a také odpovědí respondentů.

Webové stránky

Jak bylo zmíněno v rozhovorech se zákazníky, webové stránky společnosti jsou nedostačující. Respondenti B a C podotkli, že webové stránky Top úklid servisu jsou potřeba zdokonalit, lépe popsat služby, které společnost nabízí, a hlavně přidat ceník poskytovaných služeb. Pomocí konkurenční analýzy byly zhodnocené webové stránky jiných úklidových společností. Je patrné, že web jiných společností výrazně vyniká a obsahuje spoustu potřebných informací pro zákazníky. Z toho důvodů jsou navrženy tyto změny:

1. **Doplnit rozpis poskytovaných služeb** – společnost Top úklid servis rozšířila své služby o další položku. Nová služba je voskování podlahových krytin, které společnost poskytuje už rok. Noví potenciální zákazníci nemají šanci, jak se dozvědět o této nové službě. Je proto dobrým rozhodnutím doplnit tuto službu do celého seznamu na webu. Už existující služby nemají kvalitní popis, který je přesvědčovacím prvkem pro nového zákazníka.
2. **Přidat recenze zákazníků** – webové stránky společnosti obsahují jen dvě recenze, které byly přidány při vytvoření stránek. Poměrná většina zákazníků se vždy orientuje nejdříve na recenze zákazníků, kteří už službu využili. Proto je doporučeno oslovit stávající zákazníky, nabídnout výhodnou akci za poskytnutí recenze.
3. **Zveřejnit ceník poskytovaných služeb** – zákazník se ihned po prostudování nabízených služeb snaží vyhledat ceník společnosti, aby si mohl předem přibližně určit cenu nebo porovnat s konkurencí a na základě toho se rozhodnout. Na základě analýzy konkurence je jasné, že ceník by měl obsahovat cenu za poskytovanou službu, jestli jsou v ceně i úklidové prostředky a jak je zpoplatněná doprava strojů či prostředků po Praze.
4. **Změnit grafické prvky a vylepšit responzivní zobrazení** – všichni respondenti v polostrukturovaném rozhovoru zmínili vzhled webových stránek. Grafický design upoutává celou pozornost uživatelů a kvůli této skutečnosti zákazník nevěnuje svoji pozornost textům. Jak je zobrazeno v kapitole 3.4.4, míra okamžitého opuštění je dost velká, může to být jedním z důvodů rychlého uzavření webu.

Sociální sítě

Společnost Top úklid servis má založený účet na Facebooku, Instagramu a LinkedInu. Společnost dříve zaměstnávala obchodního specialistu, který se staral i o sociální sítě. Pro začínající společnost je velmi náročné si vybudovat kvalitní a loajální publikum. Od června roku 2022 jsou sociální sítě neaktivní. Pomocí odpovědí od zákazníků v polostrukturovaném rozhovoru je patrné, že sociální sítě neznají, ale měli by zájem o obsah, který by společnost přidávala. Návrh na vylepšení problému je uskutečněný pomocí modelu See Think Do Care od Avinashy Kaushika. Pro tento model by bylo vhodné použít marketingový nástroj, který byl rozebrán v kapitole 3.5.2, čímž je nástroj Canva, který i při zdarma šablonách dokáže vytvořit obsah na úrovni.

1. **Fáze See** – v této fázi by společnost mohla zacílit na uživatele, které ještě značku Top úklid servis neznají. Cílovou skupinou mohou být všichni, kteří jsou stanoveni

v kapitole 3.2.1. Ve fázi SEE je vhodné oslovovat cílovou skupinu pomocí videí a obrázků nebo bezprostředně pomocí YouTube a jiných sociálních sítí. Velkým hitem jsou krátká videa na Instagramu a Facebooku. Zmiňovaná videa ukazují příběh společnosti a informace, jaké služby nabízí. Efektivnost této fáze by společnost mohla měřit díky reportům, které sociální sítě vytvářejí.

2. **Fáze Think** – při dosažení této fáze cílíme na ty lidi, kteří uvažují o tom, že potřebují pomoc s úklidem, ale ještě nejsou rozhodnutí. V této chvíli zákazník analyzuje, jestli tu službu potřebuje. Ve fázi THINK by společnost mohla využít více nástrojů pro zviditelnění, začít aktivně přidávat příspěvky na všech sociálních sítích a taky začít PPC kampaň ve vyhledávání. PPC bude vést na hlavní web a bude obsahovat i klíčová slova jako: pravidelný úklid, generální úklid, úklid Praha, úklidové služby. Efektivitu této fáze lze měřit pomocí Google Analytics. Při zhlédnutí reportů je dobré zaměřit se na míru prokliků, míru zhlédnutí videa nebo počet nových sledujících.
3. **Fáze Do** – v této chvíli zákazník ví, co přesně chce, a porovnává společnost s konkurenční společností. Fáze DO je zaměřena na úzký okruh zákazníků, u kterých jsou důležité objednávky a jaký zisk má z nich společnost. Jako nástroj pro tuto fázi jsou nejlepší PPC kampaně ve vyhledávání, sociální sítě a e–maily. Jak moc efektivní tato fáze je, by bylo možné sledovat také z míry otevřenosti e–mailů a prokliku na web. Tato fáze není moc vhodná k využití sociálních sítí.
4. **Fáze Care** – tato fáze se zabývá pravidelnými zákazníky, kteří už u společnosti Top úklid servis nakoupili služby. Jsou to opakované objednávky služeb nebo podepsaná smlouva se společnostmi o pravidelném poskytování úklidu. Proto by bylo vhodné vytvořit e–maily, které budou vytvořené přímo na míru potřeb zákazníka a budou se jim rozesílat. V této fázi je velmi vhodné použít sociální sítě pro návody jak na úklid nebo pořádání soutěží jen pro zákazníky.

Tabulka 7 Návrh publikačního plánu pro sociální sítě

Datum	Den	Čas	Typ příspěvku	Stručný název příspěvku	Kanál
6. 11. 2023	pondělí	10:00	informační	Seznamte se s týmem společnosti	LinkedIn, Facebook
8. 11. 2023	středa	19:00	vzdělávací	TOP 5 způsobů, jak vyčistit koupelnu	Facebook
10. 11. 2023	pátek	15:00	prodejní	Při objednání úklidu nad 3 000 Kč získáte 300 Kč slevu	Facebook
13. 11. 2023	pondělí	10:00	informační	Sledujte fotky PŘED a PO úklidu	Instagram
15. 11. 2023	středa	19:00	soutěž	Soutěž o úklid zdarma v hodnotě 2 000 Kč	Facebook, Instagram
20. 11. 2023	pondělí	11:00	informační	Co obsahuje generální úklid?	Instagram
22. 11. 2023	středa	9:00	prodejní	Začíná sezóna předvánočních úklidů. Už máte svůj termín?	Facebook

Zdroj: vlastní zpracování

Součástí návrhu pro sociální sítě je návrh publikačního plánu pro sociální sítě. Tabulka č. 5 ukazuje rozdělení příspěvku podle několika kategorií, podle dat, času, typu příspěvku a kanálu, na který se navrhovaný obsah přidává. Příspěvky jsou rozdělené podle typu na informační, vzdělávací a prodejní. Ke každému typu je přiřazen text, který má svůj jasný cíl.

PPC kampaně

Tento typ propagace je jeden z nejefektivnějších, ale také jeden z nejdražších. PPC kampaň je pro společnost vhodný nástroj, jelikož dokáže zacílit na správné publikum. Společnosti je navrženo nastavit PPC reklamu na vyhledávače. Cílovou skupinou vybranou společností jsou různé věkové skupiny, jak společnosti, tak domácnosti. Vyhledávač Seznam využívá většina z cílové skupiny, a proto je doporučeno zaměřit se na tento vyhledávač.

Externí společnost, která pro Top úklid servis upravuje webové stránky, byla oslovena pro sestavení cenové nabídky na kampaň pro Seznam vyhledávač. Celou nabídku lze nalézt v příloze č. 4. Jednatel externí společnosti navrhuje dvě varianty PPC reklamy, jednu vhodnou spíše pro větší společnosti s větším rozpočtem a druhou, která je nejlepší variantou pro začínající společnosti. Jednatelka společnosti Top úklid servis v rozhovoru zmínila, že má zájem o vyšší pozici ve vyhledávači, kterou lze zajistit pomocí PPC kampaní. Jednatelka v rozhovoru zmínila, že je ochotná do marketingových aktivit vložit maximálně 10 000 Kč. Z toho důvodu je doporučeno vybrat PPC kampaň od externí společnosti v hodnotě 7 000 Kč/měsíc. V případě úspěšnosti kampaně je možné částku časem navýšit. Externí společnost za tuto částku předpokládá tyto výsledky:

- cca 1500 zobrazení reklamy;
- cca 300 kliknutí na reklamu = přivedených potenciálních zákazníků na web;
- cca 50 konverzí = poptávek/telefonátů.

Měsíční správa kampaní obsahuje:

- průběžná optimalizace výkonu kampaní a sestav;
- založení nových kampaní a sestav dle potřeby.

Reklama na sociálních sítích

Dalším způsobem propagace společnosti je reklama na Facebooku nebo Instagramu. Společnost Meta nabízí prostřednictvím Meta kampaní spoustu nástrojů, které uživatelé provedou až k nastavení kampaní podle jejich požadavků. Návrhová kampaň, která je vytvořená při denním rozpočtu 45 Kč, kde odhadovaná velikost okruhu je 350 000 uživatelů. Tento výpočet je na základě přesného cílení, kterým je lokalita Praha a věk od 18 do 65. Podrobné cílení je nastaveno na domácnosti, kanceláře, lidi na mateřské dovolené a další. Finální vzhled Meta reklamy lze vidět v příloze č. 5. Na základě dat z návrhu Meta kampaně lze usoudit, že je to dobrý nástroj pro oslovení nového publika, který chceme prostřednictvím reklamy odkázat na web.

Dobrym příkladem Meta kampaně může být taková kampaň, která je zaměřena na propagaci nové služby. Službu voskování podlahových krytin by bylo vhodné zaměřit na společnosti, majitele společností nebo správce budov.

Podpora prodeje

V případě společnosti Top úklid servis je podpora prodeje zaměřena na konečné spotřebitele. Pro podporu prodeje je doporučeno několik možností. Jednou možností je prostřednictvím grafické aplikace Canva navrhnout vzhled firemních vizitek, které budou předané zákazníkům při osobní schůzce nebo v případě doporučení od zákazníka. Vizitky tvoří první dojem o společnosti ještě předtím, než zákazník viděl web, vyzkoušel si služby nebo sledoval sociální síť.

Společnost by mohla pro své stálé zákazníky i pro nové zákazníky zavést systém kuponů. Cílovou skupinou pro tento nástroj jsou domácnosti, které mají možnost úklidovou službu využít v neomezeném množství. Kupon by mohl být v hodnotě asi 1 000 Kč při objednání úklidových služeb nad 5 000 Kč za celý měsíc.

Tabulka 8 Harmonogram marketingových aktivit

Činnost	Období
Úprava webových stránek	1. 11. 2023 – 15. 11. 2023
Komunikace na sociálních sítích	1. 11. 2023 – 30. 11. 2023
PPC reklama	15. 11. 2023 – 15. 12. 2023
Meta kampaň	1. 12. 2023 – 31. 12. 2023
Tisk marketingových materiálů	3. 1. 2024

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 6 je sestavena pro společnost Top úklid servis a představuje harmonogram navrhovaných marketingových aktivit. Nejprve je třeba zapracovat na úpravě webových stránek, na které následně odkazuje jakákoliv reklama, proto je datum je nastavené na začátek listopadu, jelikož je to prioritní činnost. Následuje komunikace na sociálních sítích, které, jak bylo zmíněno v této kapitole, potřebují aktualizovat a zmodernizovat. PPC reklama následuje po úpravě webu a komunikaci na sociální síti z toho důvodu, že taková reklama odkazuje na web nebo stránku sociální sítě. Stejně pravidlo platí i pro Meta kampaň, které nemohou lákat nové uživatele, když obsah není pravidelně přidáván. Tisk marketingových materiálů, jako jsou vizitky a kupóny, až po uskutečnění všech marketingových kampaní. Je to hlavně kvůli novým zákazníkům, které může reklama přilákat. Když je reklama úspěšná, je domluvena schůzka, na které se předává vizitka a jedná se o kupónech.

3.6.3 Finanční plán marketingové strategie

Finanční stránka realizace komunikačního plánu je také velmi důležitým aspektem, který působí na efektivitu celé strategie. Je zřejmé, že pro dosažení požadovaného výsledku je třeba vložit finanční prostředky. Na základě rozhovoru s respondentem A, tzn. jednatelkou společnosti, byla stanovena částka 10 000 Kč/měsíčně, které jsou rozděleny podle potřeby. V návrhové části práce byly navrženy marketingové činnosti a stanovený harmonogram. Tato podkapitola se zaměřuje na finanční náklady těchto aktivit.

Tabulka 9 Rozpočet marketingových aktivit

Aktivity	Cena
Úprava webových stránek	0 Kč
Komunikace na sociálních sítích	0 Kč
PPC reklama	7 000 Kč
Meta kampaň	1 350 Kč
Tisk marketingových materiálů	1 257 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 8 jsou zaznamenány veškeré předpokládané výdaje na marketingové aktivity pro navržený plán společnosti Top úklid servis. Všechny ceny jsou uvedeny s DPH a jsou rozpočítány na celý měsíc. V tabulce jsou položky za 0 Kč, jsou to úpravy webu a komunikace na sociálních sítích. Úpravu webu zajistí jednatelka společnosti stejně jako komunikaci na sociálních sítích. Správu sociálních sítí povede jednatelka na základě stanoveného harmonogramu, pomocí grafické aplikace Canva. PPC kampaň je doporučeno využít od externí společnosti, detail ceny za reklamu lze prostudovat v příloze č. 4. Cena za PPC reklamu obsahuje:

- založení PPC kampaně na Seznamu;
- cílení kampaní na lokalitu Praha, Praha-východ a blízké okolí.

Obrázek 8 Ceník tisku marketingových materiálů

The screenshot displays the 'Košík' (Shopping Cart) page on the Copy General website. The page header includes the company logo and navigation links. The cart contains two items:

Item Name	Quantity	Price (Kč)	Price with DPH (Kč)	Specifications
Vizitky	1 x 100 ks	379,34	459,00	90 x 50 mm, 350 g/m ² paper, double-sided, laminated
Poukazy	1 x 100 ks	629,50	798,00	A5 (148 x 210 mm), 350 g/m ² paper, double-sided, laminated

At the bottom of the cart, there is a section for 'Slevový kód | dárkový poukaz' (Discount code | gift certificate) with a text input field and an 'Uplatnit' (Apply) button. The total price is shown as 1 257,00 Kč including DPH.

Zdroj: Copy general (2023)

Obrázek č. 8 zobrazuje košík tiskárny Copy general (2023) ve kterém jsou rozpočítány položky k tisku. Počet vizitek byl stanovený na 100 kusů, u kupónů je počet kusů stejný. V případě potřeby dalšího tisku je možnost další kalendářní měsíc objednat další tisk marketingových materiálů.

4 Závěr

Cílem této diplomové práce bylo navržení marketingové strategie, která by byla doporučena jednatele společnosti Top úklid servis, a zaměřovala by se na vylepšení marketingových aktivit ve společnosti.

Teoretická část pomocí čtyř kapitol a metodiky práce, postupně prováděla problematiku marketingové strategie a vysvětlovala podstatné pojmy, které byly následně využité v analytické části. Teoretická práce se zabírala pojmy marketingové strategie, ve které byly vysvětleny pojmy segmentace, targeting a positioning. V teoretické části byly vysvětleny analýzy vnějšího a vnitřního prostředí. Další dílčí částí byl vysvětlen rozšířený marketingový mix 7P, který popisuje sedm nástrojů, které po stanovení vedou k dosažení cílů. Významnou částí teoretické práce bylo představení nástrojů marketingové komunikace, kterými jsou public relation, podpora prodeje, online marketing a online reklama. Na závěr teoretické části byla zvolena metodika práce.

V analytické části bylo nejdříve provedena segmentace, kde byly stanoveny cílové skupiny, na které společnost může cílit. Za nejvhodnější cílové skupiny byly zvoleny obchodní centra, výrobní podniky, autosalony, kanceláře, fitness centra a domácnosti. Při targetingu byly vybrány jako cílové skupiny autosalony a kancelářské prostory. Na tyto segmenty bylo rozhodnuto cílit kvůli širokému spektru služeb, které se zde mohou provádět. Tyto cílové skupiny disponují větší plochou k úklidu, a proto zde bude možné provádět úklidové služby ve větším objemu.

Diplomová práce dále znázorňuje situační analýzou společnosti, kde byla provedená Porterova analýza 5 sil a SWOT analýza. V Porterové analýze 5 sil bylo považováno za nejdůležitější identifikace stávajících konkurentů. Za stávající konkurenty byly identifikováni: Perfektní úklid, Expert úklid, Ksena a Top úklid pro Vás. Pomocí analýzy konkurence bylo porovnány ceny poskytovaných služeb, místo poskytovaných služeb, rozsah poskytovaných služeb, vzhled webových stránek a aktivitu na sociálních sítích. Při porovnání bylo zjištěno, že nejlevnější ceny svých služeb poskytuje společnost Expert úklid. Významným plusem společnosti Expert úklid je velké množství recenzí od spokojených zákazníků. Z toho důvodu byla společnost stanovena jako konkurenční. Další konkurenční společnost byla stanovena společnost Ksena, jelikož je neaktivnější na sociálních sítích, totiž osloví větší cílovou skupinu než konkurenti, kteří jsou na sociálních sítích neaktivní. Všechny konkurenční společnosti měli zajištěné kvalitní webové stránky, čímž jsou automaticky více konkurenceschopné než zkoumaná společnost Top úklid servis.

Po provedení SWOT analýzy byl vytvořen závěr, že společnost Top úklid servis vyniká v nadstandartní kvalitě poskytovaných úklidových služeb, použití profesionálních čisticích stojů a má prověřené a vyškolené zaměstnance. Slabými stránkami společnosti jsou zejména webové stránky a neaktivní sociální síť. Z uvedených silných stránek vyplývají příležitosti, které společnost může využít, těmi jsou zejména výrazné zlepšení webových stránek či vytvoření nové pozice obchodního specialisty. Za nejvýznamnější identifikované hrozby jsou považovány vysoká konkurence v odvětví, zvýšení cen úklidových prostředků a pravděpodobnost, že se zaměstnanec stane konkurentem.

V rámci analytické části této diplomové práce byl rovněž sestaven marketingový mix 7P, prostřednictvím kterého byly identifikovány jeho jednotlivé části potřebné pro návrh marketingové strategie. Výsledkem marketingového mixu je zjištění, že společnost nemá stanovené marketingové aktivity, které napomáhají mít lepší povědomí o značce a hledají nové potenciální zákazníky.

Pro zjištění potřebných informací byla využita také metoda polostrukturovaného rozhovoru. Náhodně vybraní respondenti odpovídali volně na otázky a měli možnost doplnit informacemi navíc. Otázky byly předem stanovené, ale bylo možné se doptat na doplňující informace, které by pomohly pro přesné stanovení návrhu. Odpovědi od zvolených respondentů slouží k návrhu marketingové strategie.

Součástí práce je návrhová část práce, která popisuje postupné marketingové aktivity, které jsou třeba ve společnosti Top úklid servis potřeba provést. Jedním z doporučení je úprava webových stránek, kde je potřeba doplnit popis poskytovaných služeb, inovovat design, zveřejnit ceník služeb a reference od spokojených zákazníků. Dalším doporučením pro zkoumanou společnost je aktivní vedení sociálních stránek, které napomáhají oslovit velkou cílovou skupinu. Taktéž je doporučeno využít možnost PPC reklamy, která bude odkazovat na upravené webové stránky. Poslední významným doporučením je tisk marketingových materiálů, kterými jsou vizitky a kupóny pro věrné zákazníky.

Po vypracování této práce bylo stanoveno, že všechny stanoveny cíle byly dosaženy a diplomová práce je vhodným zdrojem pro společnost Top úklid servis pro změny, co se týkají marketingových činnosti.

Literatura

Odborné knihy a časopisy

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

KARLÍČEK, M. *Jak na marketingovou komunikaci*. Praha: Grada, 2023. 280 s. ISBN 978-80-271-5013-7.

KINGSNORTH, S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. London: Kogan Page, 2019. 384 s. ISBN 9780749498085.

MACHKOVÁ, H. a MACHEK, M. *Mezinárodní marketing*. 5. vydání. Praha: Grada Publishing, 2021. 208 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3006-1.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. 344 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

ŠAFROVÁ, A. *Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele*. Praha: Grada, 2019. 248 s. ISBN 978-80-271-2182-3.

TAHAL, R. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. 296 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 5., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2023. 360 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3654-4.

Internetové zdroje

A Simple Definition of Brand Positioning. Www.thebrandingjournal.com [online]. Tallinn: The branding journal, 2022 [cit. 2023-07-10]. Dostupné z WWW: <<https://www.thebrandingjournal.com/2016/11/brand-positioning-definition/>>.

Adobe Illustrator. Www.adobe.com [online]. Los Angeles, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.adobe.com/cz/products/illustrator.html>>.

Canva Pro. Www.canva.com [online]. Australia, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.canva.com/pro/>>.

Expert úklid. Www.expertuklid.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.expertuklid.cz/>>.

FAIRLIE, M. *How to Do a Competitive Analysis*. Www.businessnewsdaily.com [online]. Waltham, USA: Business News Daily, 2023 [cit. 2023-07-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessnewsdaily.com/15737-business-competitor-analysis.html>>.

Grow your audience on social and beyond. <https://buffer.com/> [online]. San Francisco, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://buffer.com/>>.

Kärcher. Www.karcher.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.karcher.cz/cz/>>.

KRUTIŠ, M. *Chytrá marketingová strategie*. Www.seduo.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.seduo.cz/chytra-marketingova-strategie>>.

Marketing basics for business and the 7 Ps. Www.business.qld.gov.au [online]. Queensland: Queensland Government, 2022 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z WWW:

<<https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing/strategy-planning/marketing-basics>>.

Marketingové kurzy. Www.seduo.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.seduo.cz/kategorie/marketing>>.

MARTIN, M. *How Porter's Five Forces Can Help Small Businesses Analyze the Competition*. Www.businessnewsdaily.com [online]. Waltham, USA: Business News Daily, 2023 [cit. 2023-07-07]. Dostupné z WWW: <<https://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>>.

MCLELLAN, S. *LinkedIn Advantages and Disadvantages for Job Seekers and Business Owners*. Www.iqunlock.com [online]. Miami: IQ Unlock, 2020 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z WWW: <<https://iqunlock.com/linkedin-advantages-and-disadvantages/>>.

Nejpoužívanější SEO nástroj v ČR. Www.collabim.cz [online]. České Budějovice, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.collabim.cz/>>

PAJKRT, P. *Analýza klíčových slov*. Www.seduo.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.seduo.cz/analyza-klicovych-slov>>.

Perfekt úklid. Www.perfektuklid.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z WWW: <<https://perfektuklid.cz/>>.

Perfektní úklid Ksena. Www.uklidove-prace-ksena.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-23]. Dostupné z WWW: <<https://uklidove-prace-ksena.cz/>>.

PRAGER, S. *What Does 'Marketing Strategy' Really Mean?*. Www.forbes.com [online]. New York City: Forbes, 2019 [cit. 2023-07-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/sites/forbesdallascouncil/2019/08/22/what-does-marketing-strategy-really-mean/>>.

RENO, G. *Why Social Media Is Important for Business Marketing*. Www.marketinginsidergroup.com [online]. WestChester: Marketing Insider Group, 2023 [cit. 2023-07-22]. Dostupné z WWW: <<https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/why-social-media-is-important-for-business-marketing/>>.

RUMPA, N. *Top Advantages and Disadvantages of Digital Marketing*. Www.innovation.com [online]. WestBengal: Innovation&Imagination, 2022 [cit. 2023-07-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.innovation.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-digital-marketing/>>.

Smarter social media marketing tools. Www.later.com [online]. Vancouver, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z: <https://later.com/social-media-marketing-tools/>

Svět úklidu. Www.svetuklidu.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://www.svetuklidu.cz/>>.

TOP úklid pro Vás a pro Vaší firmu. Www.topuklidprovas.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://topuklidprovas.cz/#formular>>.

Top úklid servis [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-26]. Dostupné z WWW: <<https://top-uklid-servis.cz/>>

TWIN, A. *Marketing in Business: Strategies and Types Explained*. Www.investopedia.com [online]. New York City: Investopedia, 2023 [cit. 2023-07-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>>

Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Www.blog.oxfordcollegeofmarketing.com [online]. Oxford: Oxford College of Marketing, 2020 [cit. 2023-07-27]. Dostupné z WWW: <<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>>.

VAIDYA, D. *Marketing Mix.* Www.wallstreetmojo.com [online]. Mumbai, Indie: WallStreetMojo, 2023 [cit. 2023-07-28]. Dostupné z WWW: <https://www.wallstreetmojo.com/marketing-mix/?fbclid=IwAR1a47QFNAwuh3jFmcj31BgBE7_G2bTWLMRiapM0k0ttO3pWBI62qh1OsaY>.

Vše, co potřebujete pro váš e-mailing. Www.ecomail.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://ecomail.cz/features>>.

Vybavení pro úklid. Www.vybaveniprouklid.cz [online]. Praha, 2023 [cit. 2023-07-24]. Dostupné z WWW: <<https://vybaveniprouklid.cz/>>.

Výhody a nevýhody online reklamy. www.webnode.com/ [online]. Brno: Webnode CZ, 2021 [cit. 2023-07-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.webnode.com/cs/blog/vyhody-a-nevychody-online-reklamy/>>.

What Is a Target Market? And How to Define Yours. Www.coursera.org [online]. Kalifornie: Coursera, 2023 [cit. 2023-07-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.coursera.org/articles/target-market>>.

Citace rozhovoru

BENCOVÁ, O. *Rozhovor s respondentem A.* Rozhovor, Praha, 26.07.2023.

MAREK, L. *Rozhovor s respondentem B.* Rozhovor, Praha, 27.07. 2023.

QUITNEROVÁ, I. *Rozhovor s respondentem C.* Rozhovor, Praha, 28.07.2023.

Seznam příloh

Příloha 1 - Leták společnosti Top úklid servis

Příloha 2 - Dárkový poukaz společnosti Top úklid servis

Příloha 3 - Inzerát na pozici uklízečky pro Top úklid servis



Příloha 4 - Cenová nabídka PPC reklamy

Přílohy

Příloha 1 Leták společnosti Top úklid servis

Úklidová služba

SPOLEHLIVOST
•
SPOKOJENOST



*Když nemáte čas ani náladu na úklid
spolehněte se na nás*

Uděláme pro Vás

- Pravidelný úklid domácnosti
- Pravidelný úklid kanceláří, nebytových prostor, veřejných zařízení
- Pravidelný úklid pro SVJ
- Jednorázové úklidy (generální, předvánoční, po stěhování, rekonstrukci apod.)


Poskytnuté služby

- Utíření prachu
- Vysávání a vytření podlahových prostor
- Praní, žehlení
- Mytí oken
- Čištění koberců a čalounění
- Malování
- Úklid chodeb a schodišť
- Údržba, úklid kabiny výtahů

**Top úklid servis
S.R.O.**

*Působíme v Praze a
Středočeským krají*

Kontaktujte nás
+420 774 199 113
Info.topuklidservis@gmail.com



Top úklid servis s.r.o.

Zdroj: Interní doklady společnosti



Zdroj: Interní doklady společnosti

Příloha 3 Inzerát na pozici uklízečky pro Top úklid servis

Popis pracovní pozice

Do našeho týmu hledáme zkušené pracovníky na pravidelný večerní úklid autosalonu v Praze. Jedná se o úklid recepce, chodeb, showroomu, kanceláře a sociálních zařízení. Vhodné pro cizince. Jedná se o úklid ve dnech pondělí až pátek od 17:00 - 21:00 hodin.

Náplň činností:

- mytí podlah
- vysávání koberců
- mytí obkladů, dveří a parapetů
- mytí sociálních zařízení apod.

Požadujeme:

- předchozí zkušenosti s úklidem vítány
- spolehlivost, pečlivost, odpovědnost, dochvilnost
- čistý výpis rejstříku trestů

Nabízíme:

- pravidelný příjem
- solidní jednaní
- zázemí ve firmě s dlouholetými zkušenostmi v oboru
- spolupráci na DPP.

Nástup možný ihned. Hledáme někoho na stálo a na dlouhodobou spolupráci.

V případě zájmu nám, prosím, zašlete svůj životopis a těšíme se na případnou spolupráci.

Typ úlohy: Částečný úvazek

Plat: 10 000,00Kč měsíčně

Zdroj: Interní doklady společnosti

Příloha 4 Cenová nabídka PPC reklamy

Dobrý den,

navazují na náš telefonát a zasílám nabídku na **PPC kampaně** pro vaši firmu **Top úklid servis s.r.o.** a internetovou prezentaci na doméně top-uklid-servis.cz

PPC je forma efektivní internetové reklamy, jak **oslovit potenciální zákazníky** na internetu a možnosti **zaměřit reklamu na specifickou skupinu** lidí, např. **dle lokality**. To pomáhá zajistit, že vaše reklamy uvidí pouze lidé, kteří se s největší pravděpodobností **zajímají o to, co nabízíte** - v tomto druhu kampaní platíte pouze za proklik na vaši reklamu (za zobrazení reklamy se neplatí). Lze nastavit **libovolný rozpočet** a reklama se začne zobrazovat téměř **okamžitě po spuštění kampaně** - kampaně se nastavují jednotlivě na Seznam nebo Google.

Malý zákazník - zákazník s rozpočtem kreditu do 7 000 Kč za měsíc - **Starter PPC**

Založení kompletní kampaně jednorázově - 1500,- Kč
Měsíční správa kampaní - 1500,- Kč

Velký zákazník - zákazník s rozpočtem kreditu nad 7 000 Kč za měsíc - **Grand PPC**

Založení kompletní kampaně jednorázově - 2 500,- Kč
Měsíční správa kampaní - 2000,- Kč

Měsíční správu lze objednat na 3 měsíce a více. V ceně není vytvoření grafické sady bannerů za cenu 1000,-Kč

Založení kompletní kampaně obsahuje:

- vstupní analýza klíčových slov
- založení kampaně a sestav dle analýzy

Měsíční správa kampaní obsahuje:

- průběžná optimalizace výkonu kampaní a sestav
- založení nových kampaní a sestav dle potřeby

Návrh reklamní kampaně:

- založení PPC kampaně na Seznamu
- cílení kampaní na lokalitu Praha, Praha Východ a blízké okolí
- rozpočet 6000,- Kč/měsíc = 18 000,- Kč za 3 měsíce, poté vyhodnotíme výsledky kampaně

Předpokládaný výsledek kampaně za 3 měsíce:

- cca 1500 zobrazení reklamy
- cca 300 kliknutí na reklamu = přivedených potenciálních zákazníků na web
- cca 50 konverzí = poptávek/telefonátů

V příloze zasílám **PPC dotazník**, který nám pomůže efektivně nastavit vaše kampaně. Děkuji

S pozdravem

Witkovský Radek | jednatel společnosti

Zdroj: Interní zdroje společnosti



Marketingová strategie společnosti Top úklid servis s.r.o.

Bc. Jana Benca, KEMMA04

Řešená problematika

úvod

Top úklid servis s.r.o. je společnost poskytující úklidové služby na území Hlavního města Prahy a okresu Praha východ

problém

Společnost neprovádí téměř žádné marketingové aktivity a to zapříčiňuje nízké povědomí o firmě, nízkou návštěvnost webových stránek a sociálních sítí, které následně nezaujmou potenciálního zákazníka a nebude uzavřen obchod.

přístup

Zvoleným přístupem k identifikovanému problému je aplikace vybraných analýz vnitřního a vnějšího prostředí společnosti společně s návrhem vhodné marketingové strategie.

Postup řešení

Literární rešerše

Dochází k definování klíčových pojmů dané problematiky.

- Marketing
- Marketingový mix 7P
- Nástroje marketingové komunikace
- Segmentace, targeting a positioning
- Porterova analýza 5 sil
- SWOT analýza

Provedení analýz

- Identifikace cílového trhu
- Identifikace pěti vnějších faktorů působících na společnost (Porterův model 5 sil)
- Identifikace silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
- Definování 7P marketingového mixu
- Výstup z řízených rozhovorů

Vypracování návrhu

- Vyhodnocení řízených rozhovorů
- Návrh marketingové strategie (konkrétní marketingové aktivity pro webovou stránku, sociální síť a podporu prodeje)
- Sestavení finančního plánu marketingové strategie

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že

- Společnost Top úklid servis nemá jasné marketingové aktivity, které provádí
- Společnost má silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby
- Na základě analýz a polostrukturovaného rozhovoru jsou stanovené marketingové aktivity pro společnost Top úklid servis

Doporučení

Výsledkem návrhu jsou níže uvedená doporučení.



1. Doplnění veškerých poskytovaných služeb na webové stránky a spuštění PPC






2. Aplikace návrhu publikačního plánu na sociálních sítích



3. Zajištění tisku navrhovaných marketingových materiálů (nové vizitky + slevové kupóny)

Závěr

-  Závěrem práce je navržena marketingová strategie
-  Navržený finanční plán marketingové strategie
-  Navrženy konkrétní změny, které by společnost Top úklid servis měla učinit

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**