



# Návrh marketingové strategie pro poskytovatele internetových služeb

## Bakalářská práce

*Studijní program:* B6209 – Systémové inženýrství a informatika

*Studijní obor:* 6209R021 – Manažerská informatika

*Autor práce:* Václav Ženíšek

*Vedoucí práce:* Mgr. Tomáš Žižka



# **Marketing strategy proposal for internet service provider**

## **Bachelor thesis**

*Study programme:* B6209 – System Engineering and Informatics

*Study branch:* 6209R021 – Managerial Informatics

*Author:* **Václav Ženíšek**

*Supervisor:* Mgr. Tomáš Žižka



Technická univerzita v Liberci  
Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Václav Ženíšek**  
Osobní číslo: **E14000536**  
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**  
Studijní obor: **Manažerská informatika**  
Název tématu: **Návrh marketingové strategie pro poskytovatele internetových služeb**  
Zadávací katedra: **Katedra informatiky**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Marketing a marketingová strategie
2. Druhy a význam marketingových strategií
3. Analýza současné marketingové strategie konkrétní firmy a její výsledky
4. Návrh nové strategie
5. Aplikace navržené strategie nebo jejích částí
6. Závěr a vyhodnocení výsledků



Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**

**Kolektiv autorů. Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.**

**UNGERMAN, Otakar. Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2014. ISBN 978-80-7494-157-3.**

**Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).**

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Žižka**

Katedra informatiky

Konzultant bakalářské práce: **Ing. Tomáš Herout**

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2018**

prof. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.  
děkan



doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2016

## **Prohlášení**

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 3. 5. 2018

Podpis:

## **Anotace**

Bakalářská práce se zabývá návrhem marketingové strategie pro existující firmu TETA, s. r. o., resp. její část nazývanou TETANET, která se zabývá poskytováním internetu. Práce pojednává o návrhu strategie, která má napomoci firmě k získání informačních výhod, vyššímu počtu zákazníků a vyšší konkurenceschopnosti. Strategie vznikala postupně na základě analýzy organizace a informací získaných v průběhu roční řízené praxe. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou, kde jsou popsány základní pojmy marketingu, strategie marketingu a online marketingu, a praktickou, která je zaměřena na informace spojené přímo s firmou. Jsou zde zmíněny aktivity z průběhu celé praxe autora práce, kterou vykonával po dobu dvou semestrů třetího ročníku studia. Dále jsou zde podány vlastní návrhy a implementace strategie, resp. jejích částí. V závěru této práce se nachází shrnutí a zhodnocení dosažených výsledků navržené strategie.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová strategie, online marketing, marketingový mix, marketing služeb, reklama, PPC, Facebook.

## **Annotation**

The bachelor thesis deals with a proposal of marketing strategy for an existing company TETA Ltd., or more precisely, for its part called TETANET which provides the Internet. The thesis is concerned with a strategy proposal that is intended to help the company to obtain information benefits, higher number of customers, and higher competitiveness. The strategy was developed gradually on the basis of an analysis of the company and of the information gathered during a year-long work experience. The thesis is divided into two parts: the theoretical one describes the basic concepts of marketing, marketing strategy, and online marketing, and the practical one focuses on the information connected directly with the company. The activities from the whole work experience of the author of this thesis are mentioned. This work experience was carried out for two semesters of the third year of study. Furthermore, my own proposals and implementation of the strategy, or its parts rather, are explicated. In the conclusion of this thesis one can find a summary and evaluation of the achieved results of the proposed strategy.

## **Keywords**

Marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing of services, advertise, online marketing, PPC, Facebook.



# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>10</b>
<b>1 TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
1.1 MARKETING.....	11
1.2 SLUŽBY A MARKETING SLUŽEB .....	11
1.3 MARKETINGOVÝ MIX .....	11
1.3.1 <i>Mix 7P</i> .....	12
1.4 INTERNETOVÝ MARKETING .....	13
1.4.1 <i>Marketingová komunikace na internetu</i> .....	14
1.4.2 <i>Marketing na sociálních sítích</i> .....	15
1.4.3 <i>Telesales</i> .....	15
1.5 ANALÝZA PĚTI SIL.....	15
1.6 ANALÝZA PEST.....	16
1.7 SWOT ANALÝZA .....	17
1.8 MARKETINGOVÉ STRATEGIE .....	18
1.8.1 <i>Charakteristika marketingových strategií</i> .....	18
1.8.2 <i>Druhy a význam marketingových strategií</i> .....	19
1.8.3 <i>Strategický proces</i> .....	20
1.8.4 <i>Stanovení strategie</i> .....	20
<b>2 PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>21</b>
2.1 FIRMA TETA, S. R. O.....	21
2.1.1 <i>Cíle firmy</i> .....	21
2.2 MARKETINGOVÝ MIX(7P) .....	22
2.2.1 <i>Product (produkt)</i> .....	22
2.2.2 <i>Price (cena)</i> .....	23
2.2.3 <i>Place (místo)</i> .....	23
2.2.4 <i>Promotion (propagace)</i> .....	24
2.2.5 <i>People (lidé)</i> .....	25
2.2.6 <i>Processes (procesy)</i> .....	26
2.2.7 <i>Physical evidence (materiální prostředí)</i> .....	27
2.3 SITUAČNÍ ANALÝZA .....	27
2.3.1 <i>Mikroprostředí firmy – Analýza pěti sil (5F)</i> .....	27
2.3.2 <i>Makroprostředí firmy – PEST</i> .....	29
2.4 SWOT ANALÝZA .....	31
2.4.1 <i>Vnitřní prostředí</i> .....	31
2.4.2 <i>Vnější prostředí</i> .....	31
2.5 NAVRŽENÉ A POUŽITÉ STRATEGICKÉ KROKY .....	32
2.5.1 <i>Strategické kroky</i> .....	32
2.6 VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ STRATEGICKÝCH KROKŮ .....	37
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>41</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>42</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix 7P .....	13
Obrázek 2: Výstup reklam vyhledávače na zadané klíčové slovo .....	25
Obrázek 3: Náhled adresného letáku .....	35
Obrázek 4: Náhled Facebook reklamy .....	36
Obrázek 5: Náhled AdWords reklamy .....	39
Obrázek 6: Náhled zvýšení počtu návštěvníků webových stránek .....	39

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Retenční nabídka .....	33
Tabulka 2: Up sell.....	33
Tabulka 3: Cross sell .....	34
Tabulka 4: Shrnutí výsledků a nákladů akčních programů .....	40

# Úvod

Tématem této závěrečné bakalářské práce je vytvoření návrhu marketingové strategie pro firmu TETA, s. r. o., vystupující pod obchodní značkou TETANET jako poskytovatel internetu (dále jen jako „firma“), u které probíhala roční řízená praxe.

Při vypracovávání této práce bylo využito všech vědomostí nabytých při studiu, pomohly také rady, konzultace, samostatná práce i samostudium při vykonávání praxe. Jelikož byla doba vykonávání praxe omezená, nebylo možné dlouhodobě sledovat průběh a úspěšnost navržené strategie, resp. jejích použitých částí, a tím pádem jsou údaje uvedené v této práci pouze za období vykonávané praxe.

V dnešní době je pro firmy stále obtížnější se prosadit hlavně kvůli měnícím se společenským nárokům, a tak je jedním z úkolů firmy přizpůsobit tomu své chování. Vlivy působící na společnost jsou různé a je jich mnoho, např. vývoj technologií, měnící se ekonomika, rozvíjející se potřeby lidí, časový tlak a mnoho dalších. Právě těmito vlivy je potřeba, aby se firma začala zabývat a tzv. „neusnula na vavřínech“. To vše má na starosti marketingovému oddělení, které se zabývá propagací, výzkumem trhu, PR a dalšími aktivitami. Ale na základě jakých údajů a podle čeho se marketingové oddělení vlastně rozhoduje a jaké kroky bude provádět? K tomu slouží analýzy trhu, firmy, zákazníka a především vlastní iniciativa a kreativita osob marketingového oddělení.

Práce je členěna na dvě části, a to teoretickou a praktickou. V teoretické části jsou objasněny základní pojmy marketingu, marketingových nástrojů a strategií získané z odborné literatury. Následuje praktická část, kde je v úvodu představena společnost TETA, s. r. o., a její produkty. Dále pak navazují analýzy vnitřního a vnějšího prostředí, které jsou základním stavebním kamenem pro stanovení strategie. V závěru práce jsou uvedeny konkrétní strategické kroky a jejich výsledky.

Cílem této práce je analýza současného postavení firmy na trhu za pomoci klasických marketingových nástrojů. Na základě získaných dat bude možné určit pozici firmy na trhu a od toho se odvíjející konkrétní kroky, které by firma měla provést pro dosažení svých cílů, resp. zlepšení své pozice na trhu. Od toho se odvíjí potřeba vytvoření návrhů na získání nových nebo udržení stávajících zákazníků.

# 1 Teoretická část

## 1.1 Marketing

Marketing je více než důležité téma, je nedílnou součástí pro opravdu velikého množství subjektů, jako jsou firmy, podnikatelé (též OSVČ), různé jiné ziskové a neziskové organizace a mnoho dalších. Dříve byl marketing chápán pouze jako snaha prodat výrobek použitím různých způsobů a technik. Dnes začíná marketingový proces ještě předtím, než se výrobek nebo služba začne vyrábět nebo nabízet, a dále pak pokračuje v celé fázi jeho životnosti až do ukončení prodeje. Podle Kotlera (2007) marketing definujeme jako *„společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.“*

## 1.2 Služby a marketing služeb

Podle Kotlera a Armstronga *„služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem“* (Kotler, Armstrong, 2004).

Služby podle Janečkové (2000, s. 13–18) mají oproti zboží několik rozdílných vlastností, a to nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a nemožnost vlastnictví. *„Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet.“* Kvůli charakteristikám těchto vlastností je velmi zřejmé to, že přístup k marketingu služeb musí být rozdílný. Mezi důvody patří např. nemožnost vyzkoušet nebo se podívat na službu ještě před její koupí a mnoho dalších. Je tedy na marketingových odděleních firem, aby vymyslela způsoby prodeje služeb, které budou vyhovovat potenciálním zákazníkům a přimějí je ke koupi služby. *„Cílem organizace je vytvořit, získávat a udržet si zákazníka. Zákazník je ve středu všeho, co zákazník dělá. Aby organizace mohla tvořit, získat a udržet si zákazníka, musí vyrobit, vytvořit a dodat zboží a služby, které lidé chtějí, oceňují, a to za podmínek atraktivních pro zákazníky. Zákazníků musí být takový počet, pro který bude výhodné dodávat.“* (Janečková, 2000, s. 24).

## 1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je definován jako *„Soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“* (Kotler, 2007, s. 70). Díky tomu může firma určit všechny

důležité aspekty k ovlivnění poptávky po produktu. Mix obsahuje v základní verzi 4P, což je označení čtyř nástrojů, resp. anglických slov začínajících na písmeno „P“, a to Produkt, Cena, Místo, Propagace. Dále se používají i další verze 6P, 7P a 8P, které rozšiřují základní verzi o další elementy – Lidé, Balení, Procesy, Fyzická evidence a Produktivita. Neexistují však jen tyto mixy, v praxi se můžeme setkat i s dalšími, jako např. 4C, 3V, 4S, kde každá z nich pohlíží na problematiku z jiné strany, a tak jsou používány vždy podle aktuálních potřeb firem. Každý z těchto nástrojů je ve skutečnosti jakási „oblast“ a obsahuje soubor aktivit, se kterými se teprve fyzicky pracuje. *„Není ovšem důležité a zdaleka ne správné se při aplikování marketingových principů v podnikatelské činnosti dogmaticky držet výše uvedeného vymezení 4P (5P, 7P). Takovéto zjednodušené chápání použití marketingových nástrojů vede k potlačení kreativity a přehlížení všemožných dalších rozmanitých nástroj, za jejichž pomoci může podnikatel aktivně formovat svou nabídku. V marketingu jde především o nápady a tvořivost, o hledání nových cest k zákazníkům“* (Zamazalová, 2009).

### **1.3.1 Mix 7P**

Tento mix je nejvhodnější pro použití v návaznosti námi popisované firmy z toho důvodu, že firma poskytuje primárně služby, kde oproti výrobkům hrají velmi důležitou roli i další aspekty.

#### **Product (produkt)**

*„Cokoli, co je možné nabídnout trhu ke koupi, použití či spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“* (Kotler, 2007, s. 70).

#### **Price (cena)**

*„Suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby“* (Kotler, 2007, s. 71).

#### **Place (distribuce)**

*„Veškeré činnosti společnosti, které činí produkt nebo službu dostupné zákazníkům“* (Kotler, 2007, s. 71).

#### **Promotion (propagace)**

*„Činnosti, které sdělují vlastnosti produktu či služby a jejich přednosti klíčovým zákazníkům a přesvědčují je k nákupu“* (Kotler, 2007, s. 71).

## People (lidé)

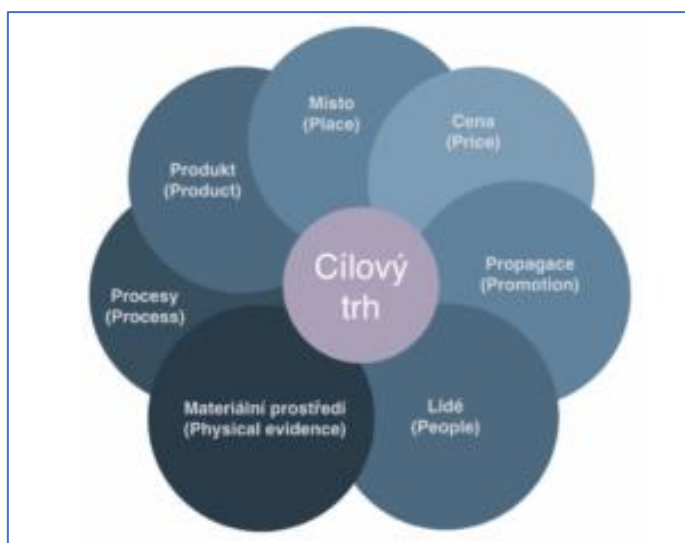
„Produkce služeb ve velké většině případů vyžaduje účast zaměstnanců organizace, která službu nabízí“ (Janečková, 2000, s. 154).

## Processes (procesy)

„Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. Podle počtu těchto kroků hodnotíme složitost procesu poskytování služeb, zatímco možnost volby způsobu poskytování služby vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb“ (Janečková, 2000, s. 164).

## Physical evidence (materiální prostředí)

„Jsou to právě první vjemy a dojmy, které zákazník získá při vstupu do prostorů, kde je daná služba poskytována, které pak navodí příznivé nebo nepříznivé očekávání. Vzhled budovy, zařízení interiérů, promyšlené vytváření atmosféry navozuje v zákazníkovi představu o povaze služby, její kvalitě i profesionalitě provedení“ (Vašítková, 2000, s. 144).



Obrázek 1: Marketingový mix 7P

Zdroj: 3 přístupy k sestavení podnikatelské strategie, 2014

## 1.4 Internetový marketing

Internetový marketing je odvětví marketingu, které se v dnešní době neustále vyvíjí. Vznikají stále nové inovativní způsoby, jak využít internet pro podporu marketingových aktivit firem. Hlavní výhodou internetového marketingu je především jeho relativně nízká nákladovost vzhledem k možným výsledkům. Na velkou část služeb není potřeba

vynakládat žádný kapitál, avšak výsledky přicházejí pomaleji anebo vůbec. Pro urychlení dosažení určených cílů je tedy vhodné vynaložit finanční prostředky.

Dle Denyse (2013) se všechny typy médií sbližují na internetu a vytváří nové interaktivní kanály pro komunikaci mezi zákazníky a podniky a spolupráci mezi nimi. V komunikaci se zákazníky je potřeba pečlivě naslouchat a díky tomu lépe porozumět potřebám zákazníků. Marketingový přístup by měl být „sociálně orientovaný“, aby se vytvořily správné vztahy se spotřebiteli.

#### **1.4.1 Marketingová komunikace na internetu**

Komunikace je jedním z nástrojů marketingového mixu a je velmi důležitá pro budování vztahu se zákazníkem. Je definována jako „*Komplex metod a prostředků komerční, nekomerční a politické komunikace se širší veřejností, cílovými skupinami i jednotlivými recipienty*“ (Osvaldová, Halda, 2007). Podle Kotlera (2007) marketingová komunikace „*označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim, přímo nebo nepřímo, výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.*“ Cílem komunikace je tedy informovat zákazníka o tom, že naše firma či značka a výrobek existují a v ideálním případě přesvědčit zákazníka ke koupi. V dřívějších dobách byla možnost propagace omezena, resp. nebylo takové množství možností pro informování zákazníků. Využívaly se letáky, noviny, rozhlas, televize, přímý prodej apod. V dnešní době je díky vývoji technologií, hlavně tedy díky internetu, možností více. Ty nejvýznamnější jsou internetová reklama a sociální sítě. Právě tyto nástroje mají oproti ostatním mnoho výhod, a to, že internet využívá 73,1 % domácností v ČR (zdroj ČSÚ) a tím pádem je k dispozici opravdu velké množství subjektů pro zobrazení reklamy. Na druhou stranu je pro firmu nejlepší využití kombinace jak klasické komunikace, tak i té internetové. Co se týče omezení, zde se prakticky žádná nenachází a závisí pouze na objemu kapitálu, který je na reklamu vynaložen. Panuje zde velká svoboda, avšak nemusí to být vždy výhodou. Firma může kvůli konkurenčním válkám přijít během krátké doby o svou dobrou pověst, stačí např. jen malá lež na webech s hodnocením. „*Tradiční média nejsou tak rychlá jako sociální média v napracování uveřejněných chyb, na blogu mohou být chyby hned opraveny nebo na ně může být hned upozorněno. S tradičními médii nelze okamžitě komunikovat a vyjadřovat se k jejich obsahu, na rozdíl od komentářů v blozích. Tradiční média nemají svůj archiv aktuálně a lehce dostupný, na rozdíl od archivu blogů*“ (Scoble, 2009).



### **1.4.2 Marketing na sociálních sítích**

Sociální sítě mohou být velkou přidanou hodnotou pro firemní marketingovou komunikaci. Dle Scotta Krinskyho (2006) „*sociální média umožňují komunikaci, která není zacílená tak jako tradiční média. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Klíčovým elementem je zpětná vazba od publika, ať formou komentářů, editování originálního textu, nebo obsahu.*“ Tím pádem je možné budování PR v reálném čase, resp. informace použité na sociálních sítích jsou ty nejaktuálnější. Např. použití tradičních médií jako reklamy v televizi, rádiu či jiných jsou velmi nákladné a podnikům by se finančně nevyplatilo investovat často na jejich změnu, tudíž po nějaké době, co jsou v provozu, se mohou stát neaktuální a je potřeba vytvořit novou. A právě toto patří mezi největší výhody sociálních sítí, kde je možno prakticky kdykoliv změnit formu reklamy. Propagace samozřejmě není jedinou aktivitou provozovanou na sociálních sítích, velkou roli hraje také komunikace se zákazníky. Pokud firma používá svou stránku na sociálních sítích, je důležité plnit ji nějakým obsahem, aby mohlo docházet k interakci se zákazníkem. Ta pak může probíhat ve formě přidávání komentářů a následného odpovídání na ně. Je zde také možnost jakési „hot-line“ linky, kde zákazníci využijí chatu pro získání informací, popř. řešení problému či dotazu.

### **1.4.3 Telesales**

Telesales se řadí do osobního komunikačního kanálu. „*Osobní komunikační kanály představují přímou vzájemnou komunikaci dvou či více lidí. Mohou komunikovat tváří v tvář, prostřednictvím mobilního telefonu nebo pevné linky, poštou nebo pomocí internetového chatu. Osobní komunikační kanály jsou účinné, protože umožňují obracet se na spotřebitele adresně a umožňují zpětnou vazbu*“ (Kotler, 2007, s. 829). Z toho tedy plyne výhoda osobního přístupu a možnost využití zkušeností prodejce. Na druhou stranu je zde právě to riziko, že všechna prodejní síla závisí na onom prodejci.

## **1.5 Analýza pěti sil**

„*Michael Porter, profesor na Harvard Business School, určil pět sil, které ovlivňují konkurenci ve vybraném odvětví (tzv. Porterův model pěti konkurenčních sil). Mezi ně patří: rivalita v odvětví, vstup nových konkurentů na trh, nové výrobky na trhu, dodavatelé a zákazníci*“ (Kourdi, 2011, s. 194).

## **Rivalita v odvětví**

*„Vynikajícím příkladem je válka mezi společnostmi PepsiCo a Coca-Cola“ (Kourdi, 2011, s. 194).*

## **Vstup nových konkurentů na trh**

Nováčci na trhu mohou být velikou hrozbou, která se nemá podceňovat. Má se přemýšlet nad tím, kdo má zdroje, technické dovednosti a vynalézavost, aby vytvořil přitažlivější nabídku (Kourdi, 2011, s. 194).

## **Nové výrobky na trhu**

*„Podniky, které nabízí produkty a služby, k nimž si zákazníci mohou zvolit alternativu, čelí konkurenční hrozbě, zejména když je alternativa levnější“ (Kourdi, 2011, s. 194).*

## **Dodavatelé**

*„Dodavatelé mohou poškodit vaši konkurenční pozici, pokud je to, co vám poskytují, vzácné, nebo když je dodavatelů málo. Jedním z řešení je vybudovat si s důležitými dodavateli úzké vztahy, čímž si zajistíte dodávky a kontrolu cen. V dlouhodobém horizontu může být řešením vstup do odvětví vašich dodavatelů, abyste si zásoby zabezpečili sami“ (Kourdi, 2011, s. 194–195).*

## **Zákazníci**

*„Lídři musí zhodnotit, jak zákazníci přispívají ke konkurenceschopnosti podniku, s pomocí těchto kritérií:*

- *jak je podnik závislý na jednotlivých zákaznících,*
  - *jak snadno se zákazníci mohou přesunout k jinému dodavateli,*
  - *jaké jsou znalosti zákazníků o cenách, kvalitě a celkové nabídce konkurence“*
- (Kourdi, 2011, s. 195).

## **1.6 Analýza PEST**

PEST je strategická analýza napomáhající k analýze okolního prostředí firmy (makroprostředí). Její název je akronym začátečních slov čtyř faktorů (Political, Economic, Social a Technological).

### **Politické faktory**

*„Rozhodnutí v marketingu jsou výrazně ovlivněna vývojem politického prostředí. To zahrnuje zákony, vládní úřady a zájmové skupiny, které ovlivňují a omezují nejrůznější organizace a jednotlivce v každé společnosti“ (Kotler, 2007, s. 154).*

### **Ekonomické faktory**

*„Trhy, stejně jako lidé, potřebují kupní sílu. Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Jednotlivé národy se výrazně odlišují v úrovni a rozložení příjmů. Existují země s agregátní ekonomikou (tzv. subsistence economy), kde lidé spotřebují většinu zemědělských a průmyslových produktů, které sami vyprodukují, a tyto země tedy nabízejí jen málo tržních příležitostí. Na druhé straně jsou zde průmyslově vyspělé země, které představují bohaté trhy pro nejrůznější typy zboží“ (Kotler, 2007, s. 146).*

### **Sociální (kulturní) faktory**

*„Sociální neboli také kulturní prostředí je tvořeno institucemi a dalšími faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování společnosti. Lidé vyrůstají v určité společnosti, jež formuje jejich základní postoje a hodnoty. Získávají pohled na svět, který definuje jejich vztahy s okolím. Firmy si musí být vědomy sociálních (kulturních) vlivů a toho, jak se mohou lišit uvnitř společnosti v rámci trhů, na kterých působí“ (Kotler, 2007, s. 156).*

### **Technologické faktory**

*„Faktory, které vytvářejí nové technologie, a tím nové produkty a nové příležitosti na trhu. Technologické prostředí se rychle mění, a tak by si marketingoví specialisté měli všimnout následujících technologických trendů: rychlosti technologických změn, vysokých rozpočtů na výzkum a vývoj, důležitosti drobných zlepšení a rostoucí regulace“ (Kotler, 2007, s. 154).*

## **1.7 SWOT analýza**

Analýza sloužící k identifikaci současného stavu podniku. Skládá se ze dvou interních (S a W) a dvou externích (O a T) vlivů působících na tvorbu strategie a dosažení cílů.

## **Strengths**

Vyjadřují aspekty firmy, díky kterým firma nějakým způsobem vyniká, má v nich konkurenční výhodu a tvoří jí zisk. Proto by se firmy měly snažit maximalizovat množství těchto silných stránek a těžit na nich. Patří sem např. technické vybavení, strategicky položené místo firmy, nízké náklady na různý materiál, patenty a mnoho dalších.

## **Weaknesses**

Slabé stránky jsou opakem těch silných. Jsou to aspekty, na kterých je potřeba pracovat, eliminovat je nebo zlepšit a v ideálním případě z nich vytvořit stránky silné.

## **Opportunities**

Aspekty, které ukazují na možné příležitosti, u kterých by mělo být cílem jejich využití, jelikož mohou sloužit např. k rozvoji firmy, zvýšení počtu zákazníků, snížení konkurenční hrozby apod.

## **Threats**

Hrozby pocházejí z vnějšího prostředí a ukazují problémy a hrozby, které mohou nastat. Proto stejně jako u slabých stránek je potřeba pracovat s hrozbami tím způsobem, aby se zmenšil dopad na firmu, popř. je úplně eliminovat.

## **1.8 Marketingové strategie**

### **1.8.1 Charakteristika marketingových strategií**

*„Cíl je stav, který firma chce dosáhnout. Strategie je způsob, jak toho dosáhnout. Marketingové strategie říkají, jak konkurovat výrobky nebo službami podniku v daném prostředí, jak dosáhnout stanovených cílů“ (Kotler, 2007). V první řadě je důležité říct si, co to vůbec strategie je, a co naopak není. Velmi často se totiž stává, že pojem strategie není zcela pochopen, a tak vznikají různé vize, cíle, představy, touhy, ale nic, co by bylo opravdovou jasně danou a určitou strategií. Podle Horákové (2000, s. 11) je strategie „schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Je to přehled možných kroků a činností, které jsou přijímány „s vědomím“ částečné neznalosti všech budoucích podmínek, okolností a souvislostí, kdy nejsou poznány všechny přípustné alternativy a nelze přesně označit jednotlivé výhody a nevýhody pro potřeby budoucího rozhodování.“ Strategie je tedy důležitá pro dosažení určeného cíle.*

## **1.8.2 Druhy a význam marketingových strategií**

Marketingové strategie nemají žádnou sjednocenou formu a jednotný pohled. Modely strategií, resp. jejich obsah se rozlišuje podle jejich autorů. Pro zmiňovanou firmu je vhodná „strategie tržního vyzyvatele“ podle Kotlera. Dále pak existují další strategie, které se zaměřují např. přímo na prodej produktu jako takového. Sem pak patří strategie cenových slev, levnějšího zboží, prestižního zboží, rychlého rozšíření, inovace produktu, zdokonalování distribučních cest a nižších nákladů.

### **Strategie tržního vůdce**

Podle Horákové (2003) a Blažkové (2007) za tržního vůdce považujeme společnost s největším podílem na trhu. Nejčastěji se jím firmy stávají tak, že vstoupí jako první na trh a tím si získají velký počet zákazníků, ve kterých postupně pěstují loajalitu. S tím přichází starost udržet si toto místo a respekt ostatních i potenciálních subjektů, které chtějí vstoupit na trh nebo v ideálním případě jim vstup na trh zamezit. V návaznosti na to musí přizpůsobit své chování vylepšováním svých produktů, rozšiřováním nabídky, zvyšováním jakosti nebo jakýmkoliv jiným způsobem, který firmu posílí a zároveň bude konkurenci způsobovat potíže.

### **Strategie tržního vyzyvatele**

Podle Horákové (2003) a Blažkové (2007) je tato strategie využívána firmami, které nejsou na trhu tím nejdominantnějším subjektem, ale nachází se na druhém či třetím místě. Primárním cílem této strategie je „útok“ na tržního vůdce nebo okolní slabší subjekty za účelem vlastního posílení a v ideálním případě obsazení pozice tržního vůdce. Útokem může být chápáno využití slabých míst ostatních subjektů nebo nalezení konkurenčního produktu, po kterém bude vysoká poptávka, a následně tedy získání zákazníků konkurence. Do této strategie Kotler (2007, s. 592) zahrnul pět druhů strategií: strategie frontálního útoku, strategie útoku po křídlech, strategie obklíčení, strategie útoku obchvatem či strategie partyzánského útoku.

### **Strategie útoku po křídlech**

*„Konkurent často své zdroje soustředí na obranu nejsilnějších pozic, ale mívá slabší křídla. Pokud vyzyvatel zaútočí na takové místo, může své síly soustředit na slabé stránky konkurence“ (Kotler, 2007, s. 592).*

### **1.8.3 Strategický proces**

Dle Horákové (2000) zahrnuje klíčová rozhodnutí a aktivity zaměřené na udržování souladu mezi posláním firmy, jejími dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje. Strategické plánování je děleno do tří hlavních kategorií, a to plánování, implementace a kontrola.

Zajišťuje plán pro dosažení podnikatelských cílů, a to zhodnocením aktuální situace, analýzou konkurence, trhu, poptávky a tvorbou vhodné strategie pro dosažení předem určených cílů. Proces obsahuje několik fází a vždy se nějakým způsobem liší hlavně kvůli rozdílným potřebám podniku. Mezi ty základní patří situační a SWOT analýza, díky kterým podnik zhodnotí svůj a tržní stav. Na základě získaných dat se pak definují cíle a nakonec strategie pro jejich dosažení.

### **1.8.4 Stanovení strategie**

Na základě předchozích zpracovaných dat teprve může podnik, resp. manažeři stanovit strategii. Existuje mnoho druhů marketingových strategií, avšak v některých aspektech se všechny shodují. Účelem strategie je stanovení úkonů vedoucích k naplnění cílů, a tedy postup, kam by se firma měla dostat za určité časové období, resp. do kdy by tyto cíle měly být splněny.

## **2 Praktická část**

### **2.1 Firma TETA, s. r. o.**

TETA, s. r. o., je firma se sídlem v Ústí nad Labem a na trhu působí již 25 let, tedy od roku 1993. Hlavní činností firmy je poskytování internetového připojení a kabelové televize v pěti městech, a to v Ústí nad Labem, Chabařovicích, Chlumci, Petrovicích a Telnici. Dále se zabývá také kovovýrobou, správou ICT a outsource zákaznickými řešeními.

#### **Časová osa firmy TETA, s. r. o.**

1993 – založení firmy,

2000 – počátek budování sítě pro kabelovou televizi v Ústí nad Labem,

2001 – počátek budování optické sítě a připojení prvních zákazníků k internetu v Ústí nad Labem,

2004–2015 rozšiřování optické sítě do okolních měst/obcí.

V dnešní době zde pracuje přibližně 50 zaměstnanců, kteří jsou rozděleni do jednotlivých, mezi sebou spolupracujících oddělení. Místem, kde probíhala roční řízená praxe a kde mi bylo umožněno se účastnit všech aktivit firmy, bylo obchodní oddělení, pod které spadá obchodní ředitel, vedoucí vztahu se zákazníky a marketingový specialista.

Firma je situována relativně blízko centra, pro zákazníky tedy není problémem dostavit se osobně při potřebě osobního kontaktu. Dostupnost z hlediska dopravy je zde opravdu na výborné úrovni, jelikož je možné využít MHD, která má dvě zastávky přibližně 50 metrů od budovy, a dále je zde také možnost parkování, takže zákazníci nemusí řešit problémy se špatnou dostupností.

Organizační struktura firmy je plochého charakteru. To je způsobeno především nízkým počtem zaměstnanců.

#### **2.1.1 Cíle firmy**

Po zpracování analýz je potřeba pevně definovat cíle, kterých chce podnik dosáhnout. Cíle bychom mohli rozdělit na dvě části, a to krátkodobé a dlouhodobé cíle. Podnik by měl definovat oba z toho důvodu, že při zanedbání jednoho z nich se může začít ubírat špatným směrem, a to by mohlo mít negativní dopad na prosperitu firmy. Pro příklad bychom mohli

uvést případ firmy zmíněné v této práci. Mějme tedy definovány pouze dlouhodobé cíle, a to expanze poskytování služeb do dalších měst, vylepšení technického zázemí, dosáhnout penetrace alespoň 40 % v dostupných oblastech. Toto by mohly být reálné cíle podniku, kterých chce dosáhnout stanovením určité strategie, ale vzhledem k tomu, že nejsou definovány krátkodobé cíle, mohou nastávat problémy jako nedostatek finančních prostředků na různé úkony, zanedbání drobných, ale za to důležitých kroků v propagaci, není možné přesně kontrolovat postup naplňování cílů, jelikož jsou cíle moc velké, a mnoho dalších.

## **2.2 Marketingový mix(7P)**

### **2.2.1 Product (produkt)**

Hlavními dvěma produkty, resp. službami firmy je poskytování internetového připojení a kabelové televize. Díky použitým technologiím (interní hardware a optická síť), které firma udržuje na té nejvyšší úrovni, je možné poskytovat zákazníkům ty nejkvalitnější služby. V případě internetu je rychlost připojení (stahování/odesílání) 900 Mbit/s, což je jedna z nejvyšších rychlostí v České republice vůbec. Samozřejmostí je také stabilita připojení, bezpečnost na vysoké úrovni a velmi rychlý servis, které se při potížích vyřeší v rámci jednotek dnů. Co se týče televize, zde je opět mnoho výhod oproti konkurenci, stejně tak jako u internetu. Největší dík patří opět použitým technologiím, které zajišťují tu nejvyšší kvalitu obrazu. Toto je fakt, který byl ověřen tak, že se na dvou totožných zařízeních pustil stejný program. Na prvním zařízení byla služba od firmy TETA, s. r. o., na druhém zařízení byla puštěna služba od konkurence a rozdíl byl viditelný pouhým okem.

Oba typy služeb jsou rozděleny do „balíčků“, ve kterých se nabízené služby liší svými parametry.

#### ***Internet***

V případě internetu jsou nabízeny dvě varianty, které se liší pouze rychlostí. Ostatní parametry jsou v obou balíčcích totožné.

*Internet Start* – 50/50 Mbit/s rychlost stahování/odesílání,

*Internet Klasika* – 900/900 Mbit/s rychlost stahování/odesílání.



## **Televize**

Služba kabelové televize má tři varianty, stejně jako u internetu se liší jen počtem televizních pořadů.

*TV Start* – 60 programů,

*TV Klasika* – 85 programů,

*TV Premium* – 120 programů.

## **Kombinace Internetu a televize**

Tento typ služby je kombinací výše zmíněných a technické parametry se nijak nemění.

*Kombi Start* – *Internet Start* + *TV Start*,

*Kombi Klasika* – *Internet Klasika* + *TV Klasika*,

*Kombi Ideál* – *Internet Klasika* + *TV Start*,

*Kombi Premium* – *Internet Klasika* + *TV Premium*.

### **2.2.2 Price (cena)**

Ceny jednotlivých variant služeb jsou odvozeny od kombinace více faktorů. Konkrétně jde o náklady na technologie, ceny konkurence, marže a v neposlední řadě také sledování cen na trhu, které jsou však dlouhodobou záležitostí. Díky analýze těchto faktorů bylo možné vytvořit výsledné ceny pro zákazníky. Internetové služby se pohybují v rozmezí 289–549 Kč s DPH, ceny za televizní služby jsou 90–470 Kč s DPH a ceny kombi nabídek pak 339–940 Kč s DPH.

### **2.2.3 Place (místo)**

Distribuce služeb je v případě této firmy relativně složitou záležitostí. V první řadě je pro poskytnutí služeb nutné mít zavedené optické kabely do domu, což není vůbec jednoduché, jelikož budování optické sítě zahrnuje mnoho překážek. Příkladem může být např. administrace, stavební povolení, územní rozhodnutí a mnoho dalšího. V případě, že jsou všechny tyto záležitosti vyřešeny a byla vybudována síť do určitého objektu, zbývá vytvořit kabelové rozvody uvnitř domu. V praxi to pak znamená instalaci zásuvek do jednotlivých bytů/bytu při objednání služby zákazníkem. Poté co je vyřešena tato „cesta“, resp. zákazník je připojen z domova k síti, je velmi jednoduché poskytnout zákazníkovi službu, jelikož se toto řeší aktivací služby z firmy na dálku. Dále také může

nastat situace, kdy zákazník již zásuvku v bytě vybudovanou má, a tak je zřízení služby pouze záležitostí spuštění služby na dané cestě.

#### **2.2.4 Promotion (propagace)**

Co se propagace týče, tak firma do letošního roku 2017 využívala převážně offline propagační způsoby jako letáky, rozesílku dopisů, reklamní plachty apod. Začátkem tohoto roku se firma díky rozšíření týmu obchodního oddělení začala věnovat i dalším možnostem propagace. V dnešní době vyspělých technologií je téměř nutností využívání online propagačních nástrojů, které nabízejí obrovské množství možností, a každá firma si tak vždy najde svůj způsob nebo nástroj, který může využít pro svůj prospěch. Konkrétně se portfolio využívané propagace rozšířilo o firemní profil na sociální síti Facebook a reklamy ve vyhledávači Google AdWords.

##### **Facebook**

Sociální síť, která se využívá pro předávání nejaktuálnějších informací zákazníkům, pořádání soutěží, budování PR a samozřejmě také pro nabídku služeb, kde se primárně využívá nástroj propagace příspěvku. Tento nástroj zajišťuje to, že propagovaný příspěvek je zobrazován na timeline uživatelů, které si firma předem definuje nastavením cílení na věk, město, zájmy, pohlaví a mnoho dalšího. Tato customizace cílení pomáhá firmám především ke zvýšení úspěšnosti jejich příspěvků, jelikož ve většině případů je vhodné použít rozdílné typy příspěvků pro různé skupiny lidí.

##### **Google AdWords**

Speciální nástroj společnosti Google, která jej nabízí pro možnosti propagace, resp. vytvoření reklamy, v jejich vyhledávací síti. Tento nástroj funguje na principu klíčových slov, která si firma předem definuje a vyhledávač je pak porovnává se vstupem, který zadávají uživatelé. V praxi to pak znamená, že pokud uživatel zadá do vyhledávače např. „internet v Ústí“, zobrazí se mu výsledky s těmito slovy spojené. Na tento vstup mají firmy poskytující internet v Ústí nad Labem vytvořená klíčová slova a uživatelům se zobrazí reklama, resp. odkazy s předdefinovanými podobami (viz obr. 2). Díky tomu jsou pak firmy více na očích potenciálním zákazníkům, a zvyšuje se tak šance na získání nových zákazníků.

**Internetové připojení od UPC | v Ústí nad Labem od 329 Kč.**  
 [Reklama] [www.upc.cz/](http://www.upc.cz/) ▼  
 Užijte si rychlý a stabilní internet za výhodnou cenu!  
 Služby: Internet, Televize, Telefon

**Internet Ústí nad Labem | až 1000 Mbps od 250 Kč | starnet.cz**  
 [Reklama] [www.starnet.cz/](http://www.starnet.cz/) ▼  
 Rychlý a stabilní internet + digitální televize. Ověřte si nezávazně pokrytí.  
 Typy: Vysokorychlostní internet, Internet pro domácnosti, Internet pro firmy, Chytrá digitální televize  
 Akce: Sleva 95 Kč na Internet

**Internet v Ústí n L. a okolí | rychlost až 900 Mbit/s | tetanet.cz**  
 [Reklama] [www.tetanet.cz/pripojeni/internet](http://www.tetanet.cz/pripojeni/internet) ▼  
 Spolehlivý dodavatel vysokorychlostního připojení. Ústí nad Labem a okolí.  
 Vysokorychlostní internet · Kabelová televize v HD · Rychlost 900 Mbit/s · Více než 100 programů  
 Služby: vysokorychlostní internet, kabelová televize v HD, neomezený internet  
 Chlumec · Telnice · Petrovice · Chabařovice · Ústí nad Labem

**Nejlevnější internet | Rychlý, levný a neomezený | pripojto.cz**  
 [Reklama] [www.pripojto.cz/](http://www.pripojto.cz/) ▼  
 Garantujeme nejnižší ceny v ČR. Zkontrolujte si dostupnost - nezávazně.  
 Žádné počáteční náklady · Instalace zdarma · Nejlevnější připojení  
 Nabídka · Ověření dostupnosti · Měření rychlosti

Obrázek 2: Výstup reklam vyhledávače na zadané klíčové slovo

Zdroj: Vyhledávač Google

## Letáky

Tato aktivita je velmi rozšířená a existuje v mnoha podobách. Letáky bychom mohli rozdělit na informační a prodejní. Mezi informační letáky se řadí ty, které jsou k dispozici na pobočce firmy pro příchozí zákazníky, a jiné, které jsou umístěny na nástěnkách bytových domů s informací o tom, že jsou zde dostupné služby. Prodejní letáky jsou oproti těm informačním používány na jednorázové akce pro rozesílání nebo roznos potenciálním zákazníkům.

### 2.2.5 People (lidé)

#### Zaměstnanci

Vzhledem k tomu, že většině zákazníků vzniká povinnost při zřízení služby přijít podepsat smlouvu na pobočku firmy a zároveň také velké procento zákazníků preferuje osobní platbu na místě, je nutné, aby zaměstnanci kontaktního centra byli řádně vyškoleni, měli nejaktuálnější informace a zároveň aby jejich vyjadřovací, komunikační a obchodní

schopnosti byly na vysoké úrovni. Zaměstnanci firmy tyto záležitosti zvládají výborně, což se odráží v jejich výsledcích.

### **Zákazníci**

Zákazníci hrají ve spojení s firmou velmi významnou roli. Hlavním důvodem je většina spokojených zákazníků, kteří doporučují služby ostatním, a tím firma získává další kanál pro získávání nových zákazníků. Tato informace je ověřována při příchodu nového zákazníka, kdy se pracovníci kontaktního centra dotazují a zaznamenávají informaci do interního CRM. Dalším důvodem je realizovaná kampaň nazvaná „Přived' souseda“, kde se zákazníci aktivně podílejí na shánění nových zákazníků, z čehož pro ně plynou určitá cenová zvýhodnění.

Navyšování počtu nových zákazníků není jediné, v čem jsou aktuální zákazníci důležití. Díky nahlašování problémů zákazníků má firma možnost stále zlepšovat poskytované služby a předcházet v budoucnu stejným nebo podobným problémům, a tak zvyšovat spokojenost svých zákazníků.

#### **2.2.6 Processes (procesy)**

Proces dodání služby zákazníkům, resp. fyzickým osobám nepodnikajícím, probíhá tak, že v první řadě vznikne objednávka. Ta může vzniknout několika způsoby, a to telefonicky, mailem, odesláním formuláře z webových stránek nebo osobně na jedné ze dvou poboček. Otevírací doba poboček, a tedy možnost osobní návštěvy je od pondělí do čtvrtka od 7:00 do 17:00 hod. a v pátek od 12:00 do 15:30 hod. Po vytvoření objednávky mimo pobočky jsou zákazníci kontaktováni zákaznickým centrem, kde je potřeba upřesnit všechny detaily možnosti zřízení služby, tzn. udat přesnou adresu zákazníka, kontaktní a fakturační údaje a typ služby, kterou si zákazník přeje. Na základě získaných informací pak pracovníce zákaznického centra zjistí, jestli je vůbec možné danou službu na dané adrese zřídit. V případě, že je adresa v pokrytí, je nutné zjistit, zda se již v bytě nachází, nebo naopak nenachází vytvořený kabelový rozvod a zásuvka pro internet a kabelovou televizi. V případě, že se v daném bytě zásuvky nenachází, je nutné domluvit se na instalaci s firemními techniky. Posledním krokem je již pouze spuštění služby, což probíhá z centrály firmy.

U služeb dodávaných korporátním zákazníkům je hlavní rozdíl v širším portfoliu nabízených služeb a ve většině případů pak i službách dělaných přesně na míru firemním požadavkům.

## **2.2.7 Physical evidence (materiální prostředí)**

Zde je důležitá jakási „tvář“, se kterou firma vystupuje na povrch mezi zákazníky. Tím je myšleno prostředí firmy, ať už exteriér, či interiér budovy. Aktuálně je vzhled firmy, interiér či exteriér, pojat velmi jednoduše a elegantně. Zákazník, který přichází zřídít službu nebo platit za své služby, vidí v první řadě obrovskou prosklenou budovu, která na něj působí jakýmsi dojmem síly a stability. Přece jen vlastní budovu o takové velikosti nevlastní každá firma a v rámci konkurence žádná. Po vstupu do budovy na zákazníka působí klidná, čistá atmosféra, která má za úkol vzbouzet v zákazníkovi pocit bezpečí a toho, že se nemusí s firmou bát uzavřít smlouvu a bude o něj postaráno.

## **2.3 Situační analýza**

### **2.3.1 Mikroprostředí firmy – Analýza pěti sil (5F)**

#### **Stávající konkurenti**

Aktuálně se v pokrytých městech nachází několik konkurentů, avšak ani jeden z nich nemůže konkurovat kvalitou služeb. Tím pádem je jejich nejsilnější zbraní snižování cen a snaha nabídnout zákazníkům jinou přidanou hodnotu, což v některých případech znamená až přehnané výhody (dumpová cena, několik měsíců poskytování služeb zdarma apod.) jen pro udržení stávajících zákazníků nebo získání nových. Vzhledem k těmto faktům je v zájmu firmy se přizpůsobit, což může znamenat pro firmu posun, ale zároveň v některých případech i brzdu. Snahou firmy je neustálé vylepšování technologií, a tím tedy nabízení stále kvalitnějších služeb pro lepší argumentaci a možnost ukázat zákazníkovi, jaké přidané hodnoty pro něj mají právě její služby. Všechna tato vylepšení však pro firmu znamenají značné náklady, což je jedna ze záležitostí, které brzdí rozvoj.

Dalším již zmíněným problémem je snaha konkurence zaujmout svou cenou. Toto je relativně neřešitelný problém, jelikož cílem firmy TETA, s. r. o., je poskytovat co nejkvalitnější služby, které mají svou cenu, ne přizpůsobit se konkurenčním cenám.

#### **Potenciální konkurenti**

Šance vstupu nových konkurentů na trh je obecným problémem snad ve všech odvětvích podnikání, a tak i zde je možnost vzniku nových poskytovatelů internetu nebo kabelové televize. Je zde ovšem jeden důležitý fakt, a to ten, že jsou v dnešní době kladeny stále vyšší požadavky na připojení k internetu ať už z hlediska rychlosti, stability, nebo případného servisu. Z technického hlediska jsou pouze dvě možnosti poskytování

služeb internetu, a to kabelové připojení a bezdrátové připojení. Vzhledem ke složitosti, náročnosti a nákladnosti vytvoření kabelové sítě je zde prakticky jediná možnost, a to vstup na trh jako poskytovatel bezdrátového připojení, které kvůli svým vlastnostem nedokáže zaručit všechny požadované aspekty. Tím pádem by vstup na trh byl velice riskantní, a to nejen z důvodu nemožnosti vytvoření konkurenční služby, ale také kvůli počtu bezdrátových ISP, kteří se již na tomto místě nacházejí. Ve výsledku se tedy nepředpokládá vstup nových konkurentů na trh a tím pádem ani jejich možný vliv na cenu.

### **Dodavatelé**

Dodavatelé firmy se dělí na dvě části.

První jsou dodavatelé hardware potřebných pro provoz a poskytování služeb. Patří sem dodavatelé síťových prvků a operátoři, od kterých má firma pronajatá optická vlákna pro vylepšení své vlastní sítě.

Druzí jsou dodavatelé služeb. Sem můžeme zařadit pouze dodavatele televizních programů, jelikož je firma pouhým „přeprodejcem“ kanálů ostatních dodavatelů (producentů).

### **Zákazníci**

Zákazníci mají velký vliv na ceny, které jsou nastaveny. Bez zákazníků by žádná firma nemohla dlouhodobě fungovat, a tak je zde množství zákazníků velmi zásadní. Obecně platí, že čím více mají firmy zákazníků, tím je vyšší výnos a výsledný zisk. Od tohoto se pak mohou odvíjet další aktivity a samozřejmě také cena za služby.

Je zde však několik skutečností, které mohou zákazníka postavit do pozice síly, a tak postavit firmu do situace, kdy se bude muset přizpůsobit, nebo zákazníka pustit. Jedna z možností je např. přetahování zákazníků konkurencí, kde jim byla nabídnuta pro něj zajímavá jiná služba či cena. V této situaci přichází na řadu retenční nabídky, které významně ovlivní cenu za službu, a tak firma přichází o část zisku, ale naopak nepřijde o zákazníka. Toto a jistě i další skutečnosti, které snižují zisk, mohou snižovat konkurenceschopnost firmy.

### **Substituty**

V této kapitole byly zmíněny dvě možné technologie, které ISP používají. Jediným možným substitutem této služby jsou mobilní data, která má již většina populace ve svých zařízeních. Pokud se podíváme na aktuálně nabízené mobilní tarify, nedá se tato služba

kvalitou a použitelností momentálně srovnat se službami pevného připojení. Je zde však riziko pokroku technologií a poskytovatelů mobilních tarifů, které by mohlo výrazně ovlivnit konkurenční prostředí.

### **2.3.2 Makroprostředí firmy – PEST**

#### **Political (politické faktory)**

Politická situace v České republice je relativně stabilní, až na předvolební období, kdy není zaručena politická stabilita, což může mít vliv na podniky různých odvětví. Hlavní vliv a dopad na poskytování elektronických služeb mají především dva úřady, a to Český telekomunikační úřad (dále jen ČTÚ) a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV). Samozřejmě zde figurují i další, ale tyto dva jsou hlavními, kteří se věnují speciálně těm službám, které firma poskytuje. Mají na starosti kontrolu všech poskytovatelů a ti se musí řídit všemi jejich nařízeními, jinak zde hrozí udělení opravdu vysokých sankcí.

#### **Economical (ekonomické faktory)**

Ekonomické prostředí firmy je ovlivňováno situací na trhu, nárůstem a poklesem cen a mnoha dalšími ukazateli. Mezi ty hlavní patří např. nárůst průměrných mezd, který je dle Českého statistického úřadu patrný již několik let po sobě. Z tohoto faktu je tedy patrná vyšší ochota obyvatel, resp. aktuálních i potenciálních zákazníků objednávat služby, přecházet na dražší a kvalitnější služby nebo je rozšiřovat o další typy.

Na druhou stranu je nutné říci, že firmy musí počítat i s nárůstem cen za provoz, resp. vyšší náklady na energie, které je konkrétně u zmiňované firmy opravdu velké množství z důvodu nutnosti provozu všech hardwarových zařízení, jež jsou v provozu nonstop a kvůli jejich vysokému výpočetnímu výkonu potřebují zároveň i velmi výkonná chlazení.

#### **Social (sociální faktory)**

Tyto faktory z hlediska počtu obyvatel a jejich věku dle Českého statistického úřadu nejsou příliš pozitivní. Stejně tak jako u většiny firem je i ve zmiňované cílem mít co největší podíl zákazníků na trhu. Tomuto ale bohužel nepřispívá fakt, že v Ústeckém kraji, resp. pokrytých městech se snižuje počet obyvatel a zároveň se i zvyšuje jejich průměrný věk. To může mít hned několik důvodů, a to nižší porodnost, migrace do jiných měst nebo vysoká úmrtnost. Dle dat ČSÚ můžeme očekávat i zvyšování průměrného věku,

což bude způsobeno např. vyšším počtem obyvatel v důchodovém věku. Následkem toho pak firma bude muset očekávat nižší kupní sílu obyvatel z důvodu snížení příjmů a bude se muset tomu přizpůsobit.

### **Technological (technologické faktory)**

V případě zmiňované firmy hrají technologické faktory velkou roli. Zde bychom je mohli rozdělit na softwarové a hardwarové, jelikož obě tato odvětví jsou klíčová pro zajišťování bezproblémových služeb. Je proto velmi důležité věnovat se neustálému sledování trhu s novými technologiemi, nápady apod.

Velmi důležité je udržovat všechny síťové prvky ve firmě aktualizované (softwarově) a ve správné kondici (hardwarově). Při zanedbání by mohly nastat problémy při poskytování služeb a tím i riziko ztráty zákazníků nebo zhoršení pověsti poskytovaných služeb. V dnešní době jsou využívané technologie na té nejvyšší úrovni a právě díky tomu je možné poskytovat služby, které svou kvalitou a specifikací nemají téměř konkurenci.

Pro správu interních firemních činností je využíván interně vytvářený systém (CRM) nazývaný STC. Dále je pak využíváno mnoho dalších komerčních systémů, ať už pro správu účetnictví, vývoj aplikací nebo další potřebné aktivity.



## **2.4 SWOT analýza**

### **2.4.1 Vnitřní prostředí**

Strengths (silné stránky):

- nejkvalitnější služby v pokrytých městech,
- jednoduché modelování služeb,
- nízká cena v porovnání s konkurencí ve spojitosti s vlastnostmi služeb,
- rychlejší servisní zásahy než má konkurence,
- zřízení služby zákazníkovi v rádech jednotek dnů,
- vzdělání zaměstnanců,
- pevná zákaznická základna.

Weaknesses (slabé stránky):

- pomalé a nákladné rozšiřování sítě,
- v případě kabelové TV méně doplňkových služeb.

### **2.4.2 Vnější prostředí**

Opportunities (příležitosti):

- rozšíření portfolia služeb o služby nového typu,
- rozšíření sítě do dalších měst nebo lokalit s vysokou koncentrací zákazníků.

Threats (hrozby):

- technologický pokrok konkurence a následné srovnání úrovně služeb.

Společně s vytvořením SWOT analýzy vyvstávají otázky, na které je potřeba, aby si firma dokázala odpovědět. Např. Jak využít své silné stránky pro odvrácení hrozeb a naopak využít možných příležitostí? Lze využít příležitostí k eliminaci slabých stránek? Jakým způsobem předejít hrozbám? Jak udržet své silné stránky tak, aby byly silnými stránkami i do budoucna?

Silné stránky firmy jsou zároveň těmi největšími přidanými hodnotami, které jsou pro zákazníky klíčové. V zájmu firmy je tyto hodnoty udržovat a při každé příležitosti vylepšovat, aby neztratily svou hodnotu a patřily stále mezi silné stránky. Konkrétně je

tedy např. využíváno nejnovější hardwarové vybavení, které zajišťuje chod kompletně celé sítě a zároveň umožňuje rozšiřování sítě i služeb, pro které je využíváno.

Slabé stránky jsou problémem, který je potřeba řešit tak, že se postupně všechny eliminují anebo se minimalizuje jejich dopad na firmu jakýmsi částečným řešením. Pokud zanedbáme fakt, který se nedá příliš ovlivnit, tedy složitosti rozšiřování sítě, je největší slabinou firmy její služba kabelové televize.

## **2.5 Navržené a použité strategické kroky**

Vzhledem k tomu, v jaké pozici se firma nachází, byla tedy zvolena strategie tržního vyzyvatele, resp. tzv. „útoků po křídlech“, kde je cílem zaujmout hlavní pozici na trhu. Smyslem této strategie je využití mezer nebo slabých míst hlavního konkurenta. Nejslabším místem veškeré konkurence jsou horší parametry nabízených služeb a vyšší ceny. Jejich úspěch je dán právě jejich pozicí na trhu – vůdce trhu. Níže zmíněné akční programy jsou jedny z aktivit, které jsou prováděny pro naplnění cílů a oslabení konkurenční firmy XY, která má vedoucí pozici na trhu.

### **2.5.1 Strategické kroky**

Navržené akční programy slouží primárně k udržení stávajících a získání nových zákazníků. V případě, že jsou tyto dvě věci pokryty určitými aktivitami, je možné se dále soustředit na nabídky dalších služeb a tím navýšení příjmů z již stávajících zákazníků.

#### **Retenční program**

Retenční nabídky jsou nepostradatelnou součástí všech firem, které chtějí snížit počty odchozích zákazníků. Nejčastěji se tak můžeme setkat s poskytnutím různých slev či služby na určitý počet měsíců zdarma nebo se sníženou cenou, nabídkou rozšíření za zvýhodněnou cenu apod. Další, velmi rozšířenou a běžnou praktikou jak nepřijít o zákazníka je např. donucení zákazníka k osobnímu příchodu na některou z poboček a teprve tam poskytnutí možnosti písemné výpovědi, což v praxi znamená odrazení určité množiny zákazníků, kteří nejsou ochotni tuto cestu absolvovat a raději dále odebírají služby.

V případě zmiňované firmy byl navržen retenční systém, který je velmi jednoduchý a „neagresivní“. Při obdržení žádosti o výpověď služeb je v první řadě nutností zjistit důvod odchodu zákazníka. V návaznosti na tuto informaci je důležité se správně zachovat a vyhodnotit potřeby zákazníka a adekvátně k tomu nabídnout zákazníkovi slevu

na aktuální služby, jinou službu s jinými (často lepšími) parametry, které pro zákazníka mohou být zajímavé, a k tomu tedy i adekvátní slevu. Dle reakce zákazníka se poté buď uzavře nová smlouva, pokračuje stávající, nebo dojde k jejímu ukončení.

*Tabulka 1: Retenční nabídka*

<b>Aktuální služba zákazníka</b>	<b>Sleva</b>	<b>Jiná služba</b>
Internet Start	-	Internet Klasika
Internet Klasika	-	Ideál kombi
Start kombi	-	Ideál kombi
Ideál kombi	50 % po dobu 2 m	-
Klasika kombi	50 % po dobu 2 m	-
Premium kombi	50 % po dobu 2 m	-
TV Start	-	Ideál kombi
TV Klasika	50 % po dobu 2 m	-
TV Premium	50 % po dobu 2 m	-

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Up sell služeb**

Up sell, česky přeložitelné jako „navyšovací prodej“, je pro firmu zajímavou technikou, neboť nabízí ve svém portfoliu stejné služby o různých parametrech. V praxi to znamená snahu o prodej stejné služby, která má tedy pouze jiné (lepší) parametry a vyšší cenu, což pro firmu znamená navýšení zisku.

Nejdříve bylo nutné udělat analýzu zákazníků, resp. služeb jimi využívaných, a poté specifikovat cílové skupiny. Je důležité si položit otázku, kdo by takovou službu s takovými parametry využíval. Pokud správně specifikujeme cílovou skupinu, vyhneme se zbytečným oslovením zákazníků, u kterých je již předem velmi nízká šance na úspěch.

*Tabulka 2: Up sell*

<b>Služba</b>	<b>Nabízená služba</b>
Internet Start	Internet Klasika
Start kombi	Ideál kombi
TV Start	TV klasika

Zdroj: Vlastní zpracování

## Cross sell služeb

Cross sell lze přeložit jako „křížový prodej“ a znamená prodej dalších služeb, které nějakým způsobem souvisí s již nakupovanou anebo v minulosti koupenou službou, nejedná se však o službu stejného typu. V případě zmiňované firmy se jedná o prodej internetových služeb zákazníkům, kteří mají pouze televizní služby, a naopak. Stejně tak jako v případě up-sellu znamená tato aktivita pro firmu navýšení zisku.

Tabulka 3: Cross sell

Služba	Nabízená služba
Internet Start	Ideál kombi
Internet Klasika	Ideál kombi
TV Start	Ideál kombi
TV Klasika	Klasika kombi
TV Premium	Premium kombi

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro cross sell i up sell jakožto typy navyšování prodeje byly použity a následně vyhodnoceny různé aktivity. Tyto aktivity pak byly ve většině případů stejného typu, ale odlišovaly se ve způsobu oslovení, resp. textech reklamy a jiném call scriptu.

## Rozeslání adresných letáků

Jednou z metod, které byly použity pro získání nových zákazníků nebo rozšíření služeb u stávajících zákazníků, bylo rozeslání adresných letáků. V první řadě bylo potřeba vytvořit leták, u kterého bylo cílem zaujmout zákazníky vzhledem a následně obsahem, resp. novým balíčkem služeb s akcí jednoho měsíce poskytování služeb zdarma (viz Obrázek 2). Tyto letáky byly vytištěny ve formátu DL, následně zabaleny do obálek a expediční službou rozeslány na adresy, které jsou v pokrytí.

**Vánoční menu**

**HLAVNÍ CHOD KOMBÍ IDEÁL**

**Internet 900 Mbit/s** 420 Kč  
(sdílejte své zážitky a bavte se bez omezení opravdu on-line)

**Televize 55 programů** 0 Kč  
(užijte si společné chvíle s rodinou při sledování pořadů s kabelovou televizí)

**PŘÍLOHY**

**1 měsíc** Zdarma  
(první měsíc užívání služby zdarma)

**Zřízení služby** Zdarma  
(spolehlivě a rychle zajistí naši technici)

**Neobsahuje žádné alergy**

1. Smluvně garantujeme parametry služby
2. Neomezujeme objemy přenesených dat
3. Smluvně definujeme časy servisních zásahů
4. Jednoznačné obchodní podmínky a ceny služby

**TETANET**

Službu si objednejte na webových stránkách [www.tetanet.cz/vanocce](http://www.tetanet.cz/vanocce)  
Telefonicky na čísle 478 571 571  
Osobně na adrese TETA s.r.o., Klášská 977/77, Ústí nad Labem  
Pro získání měsíce zdarma uveďte do poznámky objednávky slevový kód: "Vánoce"

Obrázek 3: Náhled adresného letáku

Zdroj: Vlastní zpracování + grafické zpracování firmy Reykokeyko s.r.o.

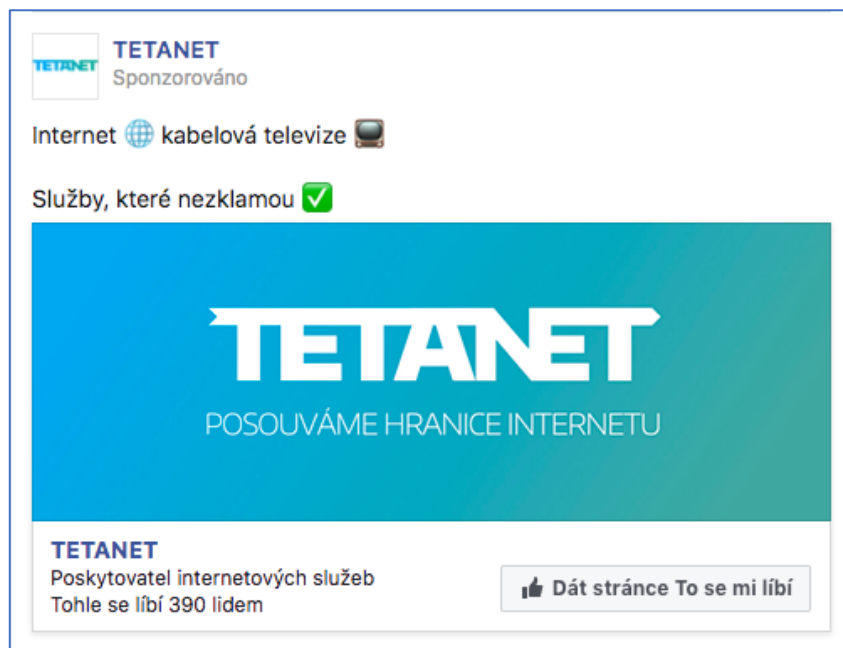
## Kontaktní centrum – telesales

Dalším způsobem, který byl však aplikován na stávající zákazníky (up-sell a cross-sell), jelikož pouze na ty firma vlastní kontaktní telefon, byl telesales. Dle mého názoru patří mezi nejnáročnější způsoby prodeje produktů nebo v našem případě služeb. Náročnost vyplývá hned z několika faktů, které je potřeba vyřešit. Mezi ty hlavní patří časová náročnost, z toho vyplývající potřeba dostatečných kapacit zaměstnanců, a tedy i vyšší finanční náročnost, dále pak vytvoření call scriptu pro telefonistky, aby měly hovory určitý řád. Posledním a rozhodujícím faktorem je samotná práce lidí, kteří hovor provádí, jelikož pouze na nich záleží, zda bude výsledek kladný, či záporný.

## Facebook

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi silným nástrojem pro mnoho firem, proto by byla škoda nevyužít jejich potenciálu. Tento nástroj však v sobě skrývá kromě výborných možností propagace a komunikace se zákazníky i jeden veliký problém, a to možnost neskutečně rychlé ztráty dobré pověsti firmy. Už jen z principu fungování sociálních sítí jako místa, kde se vše děje velmi rychle, kde příspěvky staré jen pár dní už jsou dávnou minulostí, kde nikdo nemá strach z nikoho, kde někteří lidé tráví hodiny svého času a mnoho dalšího, je jasné, že správné uchopení tohoto nástroje je základem úspěchu. Byl tedy vytvořen koncept způsobu práce se sociální sítí Facebook. Samotná stránka nemůže zůstat prázdná, ale musí „žít“, takže rozložení příspěvků bylo nastaveno na 40 % sdílených článků z různých technických stránek, webů s radami nebo užitečných článků

pro uživatele. Dalších 30 % tvoří interně vytvářený obsah o firmě, jejích službách, novinkách, apod. V nejmenším měřítku, pouze 10 % obsahu stránek, zde jsou soutěže, kde mají uživatelé možnost vyhrát různé věcné ceny nebo slevy na služby. Posledních 20 % obsahu patří jakémusi „tvrdému marketingu“, resp. prodejním příspěvkům, kde je uživatelům představena služba doprovázená prodejním textem. Všechny tyto příspěvky prolíná placená reklama. Příklad reklamy zaměřené na budování povědomí o značce viz následující obrázek.



Obrázek 4: Náhled Facebook reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování v aplikaci Facebook Business Manager + grafické zpracování firmy Reykokeyko s.r.o.

## AdWords/Sklik

Dle mého názoru je online reklama ve vyhledávacích tou nejlepší volbou pro všechny firmy, které nejsou nijakým způsobem velmi specifické svými produkty. To znamená, že firmy, které mají unikátní produkty na trhu nebo je jejich konkurence opravdu minimální, popř. mají velkou základnu loajálních zákazníků a více „nepotřebují“, nemusí používat tento způsob propagace. Ostatní firmy využívající tyto služby mají oproti ostatním velkou výhodu a před sebou pak velký kus práce, jelikož při používání hrají roli peníze a nastavení.

Důvodem a cílem použití této propagace bylo obsazení první příčky ve vyhledávacích Google a Seznam, kde se při vyhledávání nějaké věci na základě klíčových slov zobrazují výsledky. Poté co tedy uživatel zadá vyhledávání, zobrazí se mu na prvních místech

reklamy, resp. odkazy na weby, které platí reklamu. To, jaké reklamy se zobrazí, určuje právě nastavení klíčových slov a částka, kterou je inzerent ochotný za reklamu zaplatit.

Klíčová slova jsou jednoduše řečeno přednastavená slova v reklamních systémech, které mají spojitost s nabízenými produkty (např. „internet v Ústí nad Labem“) a pokud se shodují (nemusí 1:1) s vyhledáváním uživatele, reklama se zobrazí a po rozkliku odkazu je účtován poplatek.

Za zmínku také stojí možnosti zacílení reklam na uživatele, které při správném nastavení dokáží být přesné na úroveň ulic, vlastností uživatelů a tím i šetřit náklady. Protože má firma omezenou působnost svých služeb, bylo primárně nutné omezit dosah pouze na pokrytá města, dále pak na lidi starší 18 let, jelikož pouze ti mohou uzavřít smlouvu a jsou tedy cílovou skupinou, dále pak na oblast zájmu (hledaný typ služby) apod.

## **2.6 Vyhodnocení výsledků strategických kroků**

Vzhledem k tomu, že tato práce pojednává o existující firmě, je potřeba zmínit, že všechna data obsažená v této části práce, resp. výsledky, úspěšnost a náklady provedených činností nejsou přesným odrazem skutečnosti a zároveň nejsou uvedena v absolutních číslech. Jedinou možnou formou jak znázornit úspěch či neúspěch jsou tedy procenta. Hlavním důvodem je ochrana firmy a snaha o eliminaci určité pravděpodobnosti zneužití dat konkurenčními firmami k jejich prospěchu. Následující výsledky těchto prodejních kanálů jsou pouze za období 3 měsíců konce minulého roku 2017.

### **Adresné letáky**

Klasický způsob oslovení zákazníků se zpočátku jevil jako zajímavý nápad. Hodiny strávené vymýšlením správné grafiky, textů a formy letáku byly zároveň i velmi zajímavé a poučné. Poté co proběhl celý proces až po odeslání letáků a uběhnutí 4 týdnů, což byl čas, který měli zákazníci na využití akční nabídky, započalo vyhodnocování. Celkový počet odeslaných letáků byl přibližně 1200 ks. Možností vyhodnocení výsledků nebylo mnoho, což vycházelo ze skutečnosti, že zákazníci měli do poznámky objednávky vyplnit kód „Vánoce“ nebo popř. přinést leták s sebou na pobočku při zřizování služby. Dle exportů z interní databáze a dotázání se zákaznického centra na počet přijatých letáků bylo zjištěno, že celkový počet objednávek byl 0.

Tato kampaň byla označena za velmi neúspěšnou a náklady na ni činily přibližně 20 000 Kč. Na druhou stranu je zde jeden pozitivní faktor, a to budování povědomí o značce, které ve finále může znamenat nárůst počtu smluv v budoucnu.

### **Telesales**

Tuto činnost vykonávaly dvě zaměstnankyně zákaznického centra po celou dobu jejich pracovní doby. Zacíleno bylo na přibližně na 20 % stávajících zákazníků, kde největší část z nich používala služby pro firmu nejméně lukrativní. Nabídka nových, resp. ziskovějších služeb byla nabídnuta zákazníkům s nízkými nabídkami (up sell), a nabídka jiných, resp. rozšíření o další typ služby, byla nabídnuta zákazníkům užívajícím pouze jednu službu (internet nebo televizi).

Vytvoření call scriptu na oslovení zákazníků zabralo mnoho času a kvůli tomu se stal relativně nákladnou jednorázovou položkou, která se však ještě v průběhu editovala. Při vytváření bylo potřeba využít především důvtipu tvůrců a jejich osobních zkušeností s prodejem.

### **Facebook**

První z online činností zaměřená primárně na budování PR, která však zároveň funguje i jako prodejní kanál. Zde bychom tedy měli vyhodnocovat dvě již zmíněné.

PR, jako hlavní účel, bych ve sledované době označil jako úspěšné, jelikož počet aktivních uživatelů na stránce stále přibýval, stejně tak stoupala i aktivita uživatelů, jejich zapojování se do diskuzí a používání Facebooku jako komunikačního kanálu pro dotazy apod.

Vedlejším účelem bylo tedy použití sociální sítě jako prodejního kanálu. Investice do placených reklam při nastaveném cílení na uživatele v pokrytých městech byla přibližně 30 000 Kč. Bohužel z technologických důvodů nelze přesně určit počet oslovených uživatelů, dle statistik zobrazených webovou aplikací však bylo osloveno přibližně 10 % lidí z pokrytých měst.

### **AdWords/Sklik**

Online reklamy ve vyhledávačích bychom mohli označit za aktivitu s nejvyšším očekáváním. Vzhledem ke složitosti reklamního systému, faktu, že úspěšnost reklamy se odvíjí primárně ze správného nastavení a nedostatečných personálních kapacit, byla tato činnost outsourcována firmou, která se na správu tohoto typu reklamy specializuje. Mou prací bylo pouze vymyslet texty k jednotlivým reklamám.



Náklady spojené s touto reklamou jsou tedy 75 000 Kč za sledované období a dělí se na dvě části. Poplatek za správu činil přibližně 30 000 Kč a zbylých 45 000 Kč tvořily poplatky za samotnou reklamu. Výhodou této reklamy je, stejně jako u Facebooku, relativně přesné zacílení na pokrytá města a obrovský zásah (počet zobrazení).

**Sháníte připojení k internetu? | TETANET-specialista na Ústecku**  
Reklama [www.tetanel.cz/pripojeni/internet](http://www.tetanel.cz/pripojeni/internet) ▼ 478 571 111  
 Rychlost připojení až 900 Mbit/s bez omezení přenesených dat. Ústí n L. a okolí.  
 Pořady: MTV, HBO, Nova Sport, Eurosport, Discovery  
 Služby: vysokorychlostní internet, kabelová televize v HD, neomezený internet

<p><b>Chabařovice</b> Kabelové televize a internet. Využijte služeb od Teta.net.</p>	<p><b>Petrovice</b> Levné a kvalitní řešení internetu. Instalace kabelových televizí.</p>
--	---

Obrázek 5: Náhled AdWords reklamy

Zdroj: Google vyhledávač

Kromě navýšení počtu získaných zákazníků je zde další přínosnou záležitostí např. zvýšení počtu návštěvníků webu. Na Obrázku č. 5 je vidět patrný nárůst počtu návštěvníků na konci měsíce července 2017, kdy byla reklama spuštěna. Krátkodobý výkyv a téměř 300% nárůst v měsících září a říjnu byl způsoben změnou v nabídce služeb, resp. přidáním nového balíčku. Od listopadu 2017 se pak průměrně drží návštěvnost na stále stejné hladině, což znamená o přibližně 60 % vyšší návštěvnost než bez používání reklamy.



Obrázek 6: Náhled zvýšení počtu návštěvníků webových stránek

Zdroj: nástroj Google analytics firmy TETA s.r.o.

Tabulka 4: Shrnutí výsledků a nákladů akčních programů

Název	Celkové náklady	Nárůst zákazníků
Adresné letáky	20 000 Kč	0 %
Telesales	150 000 Kč	1 %
Facebook	30 000 Kč	0,4 %
AdWords/Sklik	75 000 Kč	1,5 %
<b>Celkem</b>	<b>275 000 Kč</b>	<b>2,9 %</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky znázorněné v tabulce udávají celkové náklady na reklamní činnosti ve sledovaných měsících a zároveň na ně vázaný nárůst zákazníků. Pokud si tedy spočítáme poměr mezi náklady a úspěšností reklamy, vyjde nám, že ve sledovaném období byla neúčinnější online reklama ve webových vyhledávačích. Je důležité říci, že do nárůstu, který je zde znázorněn, není započítán přirozený nárůst a úbytek zákazníků. Vzhledem ke snaze minimalizovat množství citlivých informací není možné uvést výsledky v celých číslech, ale i tak mohu konstatovat, že byly reklamní činnosti úspěšné, jejich návratnost nepřekročila dobu úvazku smluv (12 měsíců) a nárůst zákazníků byl vyšší než jejich pokles.

## Závěr

V průběhu vypracování této práce a současně vykonávání povinné řízené praxe jsem měl díky svým kolegům, odborné literatuře, internetovým článkům a kurzům možnost sbírat jak teoretické znalosti, tak i praktické zkušenosti v oblasti obchodu a marketingu. Za nejcennější považuji právě praktické zkušenosti, neboť na výše zmíněném v této práci mám svůj podíl a nesl jsem za ně zodpovědnost.

Ještě před počátkem tvorby marketingové strategie, resp. této práce, jsem se věnoval analýzám trhu v Ústí nad Labem, přilehlých městech a firmy jako takové. Vzhledem k datům, která jsem získal, bylo možné začít sestavovat typické marketingové analýzy jako SWOT, PEST a analýzu pěti sil. Vzhledem k faktu, že firma je reálnou existující firmou na trhu, bylo nutné dbát na co nejvyšší přesnost uváděných dat a přemýšlet nad nimi v širších souvislostech.

Po provedení analýz, uvědomění si potřeb, směru a cílů, kterých bylo/je třeba dosáhnout, jsem začal vymýšlet možnosti a aktivity k jejich dosažení. Mnoho nápadů bylo ihned zamítnuto kvůli jejich neefektivitě nebo již předchozím negativním výsledkům. Některé byly naopak vhodné ke zvážení a rozpracování. Vše bylo pečlivě konzultováno se zkušenějšími kolegy, kteří vnesli do mých nápadů své praktické zkušenosti, a poté se teprve postupovalo dále. Díky tomu jsem získal mnoho dalších cenných informací, které jsem postupně začal využívat při dalším uvažování. V této práci jsou pak zmíněny ty aktivity, které byly reálně využity v provozu, i s jejich výsledky a vynaloženými náklady.

Marketingová strategie není jednorázovou záležitostí, ale záležitostí, která se po vytvoření stále v průběhu času na základě mnoha aspektů upravuje. Proto není možné přesně určit, zda byla strategie úspěšná, ale můžu říci, že za zmiňované období, tzn. poslední tři měsíce roku 2017, byly výsledky kladné. Ne všechny strategické kroky napomohly ke zvýšení počtu zákazníků, avšak díky těmto informacím je možné se v budoucnu zabírat jinými aktivitami a používat právě jen ty úspěšné.

Cílem této práce bylo tedy navrhnout marketingovou strategii pro poskytovatele internetového připojení a kabelové televize na základě analýz tržního prostředí a vlastní kreativity. Hlavní přidanou hodnotu této práce vidím v tom, že byla vytvořena primárně na základě praktických zkušeností, a nečerpá tedy pouze z domýšlení a teoretických znalostí.

## Seznam použité literatury

1. BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1535-3.
2. DENYS, Vasyl a Jú MENDES. 2013. Online Social Networks And New Marketing Approach/As Redes Sociais E Novas Abordagens Do Marketing/Las Redes Sociales Y Nuevos Abordajes Del Marketing. *Egitania Scientia*. No. 12, s. 209-231 [cit. 2018-04-24]. ISSN 16468848.
3. HORÁKOVÁ, Helena. 2003. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-247-0447-1.
4. JANEČKOVÁ, Lidmila. 2000. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 80-7169-995-0.
5. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. 2004. *Marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0513-2.
6. KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. KOURDI, Jeremy. 2011. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2725-4.
8. Kolektiv autorů. 2014. *Online marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.
9. OSVALDOVÁ, Barbora a Jan HALADA. 2007. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3., rozš. vyd. Praha: Libri. ISBN 978-80-7277-266-7.
10. SCOBLE, Robert. 2009. Digg - Overview [online]. New York: Digg [cit. 2018-01-13]. Dostupné z: <http://digg.com/about/http://digg.com/about/>
11. STRNAD, Pavel a Jaroslava DĚDKOVÁ. 2009. *Strategický marketing*. 4. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-450-4.
12. UNGERMAN, Otakar. 2014. *Využití sociálních médií malými a středními podniky v komunikaci se spotřebitelem*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-157-3.
13. ZAMAZALOVÁ, Marcela. 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2049-4.
14. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.