

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Návrh online komunikační kampaně pro Oční centrum
Pilečkovi**

Bc. Barbora Závětová

© 2022 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Barbora Závětová

Ekonomika a management
Provoz a ekonomika

Název práce

Návrh online komunikační kampaně pro Oční centrum Pilečkovi

Název anglicky

Online Communication Campaign for Pilečkovi Eye Centre

Cíle práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň pro Oční centrum Pilečkovi pomocí komunikačních nástrojů PPC reklamy a SEO. Dílčím cílem je na základě marketingového výzkumu navrhnout zlepšení on-line marketingové komunikace zkoumané firmy.

Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se na základě studia odborné literatury zaměří na základní principy marketingové komunikace a tvorbu komunikační kampaně, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky.

Empirická část nejprve představí zkoumanou firmu, zaměří se především na její stávající marketingovou komunikaci. Dále bude obsahovat konkrétní návrh PPC reklamy a nastavení SEO. V této části budou představeny také data z vlastního marketingového šetření. Na jejich základě pak budou doporučeny návrhy na zlepšení on-line marketingové komunikace dané společnosti.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, komunikační kampaň, PPC, SEO,

Doporučené zdroje informací

BLAKEMAN, Robyn, 2018. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. Third edition. Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 9781538101056.

ISELI, Franziska, 2021. Social Media for Small Business: Marketing Strategies for Business Owners. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9780730390329.

JANOUCH, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci „Návrh online komunikační kampaně pro Oční centrum Pilečkovi“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Martině Chalupové, Ph.D., za vedení práce, za její trpělivost a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat celému očnímu centru za podporu a možnost spolupráce.

Návrh online komunikační kampaně pro Oční centrum Pilečkovi

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou online komunikační kampaně. Cílem práce je navrhnout komunikační kampaň pro Oční centrum Pilečkovi pomocí komunikačních nástrojů PPC reklamy a nastavení SEO optimalizace. Práce je členěna na teoretickou část a praktickou část. Teoretická východiska definují problematiku marketingové komunikace a postup pro tvorbu komunikační kampaně.

V praktické části byla nejdříve představena společnost. Poté byly provedeny analýzy situace PEST, Porterova analýza pěti sil a dotazníkové šetření. Z těchto analýz byla sestavena SWOT analýza, ze které vyplynulo, že mezi slabiny společnosti patří webové stránky, Facebook, Instagram a absence marketingového pracovníka. Na základě těchto slabín byly vytvořeny návrhy na zlepšení. Jedním z navržených nástrojů online marketingové komunikace bylo správné nastavení SEO optimalizace a PPC reklamy pro vyhledávací síť, která je momentálně nejúčinnějším nástrojem pro marketéry. Nakonec byl navržen harmonogram a rozpočet jednotlivých položek, které byly navrženy pro online komunikační kampaň.

Klíčová slova: marketingová komunikace, PPC, SEO, komunikační prostředky, reklama, sociální sítě, online komunikační kampaň, Facebook, Instagram

Online Communication Campaign for Pilečkovi Eye Centre

Abstract

The diploma thesis deals with the issue of online communication campaign. The aim of the thesis is to design a communication campaign for Pilečkovi Eye Centre using PPC advertising tools and SEO optimization settings. The thesis is divided into a theoretical part and a practical part. The theoretical background defines the issues of marketing communication and the procedure for creating a communication campaign.

In the practical part, the company is first introduced. Then PEST situation analysis, Porter's five forces analysis and questionnaire survey were conducted. From these analyses, a SWOT analysis was compiled, which showed that the company's weaknesses include the website, Facebook, Instagram and the absence of a marketing employee. Based on these weaknesses, suggestions for improvement were made. One of the suggested online marketing communication tools was proper setting of SEO optimization and PPC advertising for search network, which is currently the most effective tool for marketers. Finally, a schedule and budget for each item was proposed for the online communication campaign.

Keywords: marketing communication, PPC, SEO, communication tools, advertising, social networks, online communication campaign, Facebook, Instagram

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketingová komunikace.....	14
3.1.1 Vývoj marketingového mixu	15
3.1.2 Komunikační proces	16
3.2 Integrovaná marketingová komunikace	18
3.2.1 Komunikační mix	19
Reklama.....	19
Podpora prodeje	20
Public relations	21
Osobní prodej.....	21
Direct marketing	22
3.3 Internetový marketing	22
3.3.1 Typy internetového marketingu.....	23
Webové stránky	23
Bannerová reklama	24
Optimalizace internetových vyhledávačů (SEO).....	24
PPC reklama	26
E-mail marketing	27
3.3.2 Mobilní marketing	27
3.3.3 Sociální média.....	27
Facebook.....	29
Instagram.....	29
Influencer marketing.....	30
3.4 Plánování komunikační kampaně	30
3.4.1 Přístup STDC komunikační kampaně.....	31
3.4.2 Situační analýza	32
Makroprostředí.....	32
Mikroprostředí	33
SWOT analýza.....	34

3.4.3	Marketingové komunikační cíle.....	36
3.4.4	Marketingová komunikační strategie.....	37
3.4.5	Rozpočet a časový harmonogram	38
	Rozpočet.....	38
	Časový harmonogram	39
4	Praktická část	40
4.1	Představení společnosti	40
4.2	Situační analýza.....	42
4.2.1	Analýza PEST	42
4.2.2	Porterova analýza 5 sil	45
4.2.3	Dotazníkové šetření.....	50
4.2.4	SWOT analýza	59
4.3	Cíle komunikační kampaně	60
4.4	Strategie.....	61
4.5	Návrhy a doporučení	61
4.5.1	Webové stránky.....	61
4.5.2	Nastavení SEO optimalizace.....	62
4.5.3	Návrh PPC reklamy	64
4.5.4	Bannerová reklama	67
4.5.5	Facebook	68
4.5.6	Instagram.....	68
4.5.7	Influencer marketing	69
4.5.8	Další doporučení	69
4.6	STDC.....	69
4.7	Rozpočet návrhů a doporučení	71
4.8	Časový harmonogram.....	72
5	Závěr.....	73
6	Seznam použitých zdrojů.....	75
6.1	Odborná literatura.....	75
6.2	Odborné články	78
6.3	Internetové zdroje.....	79
7	Seznam obrázků	82
8	Seznam tabulek.....	82
9	Seznam grafů	82
10	Seznam použitých zkratk.....	84

11 Přílohy	85
-------------------------	-----------

1 Úvod

V dnešní době hraje internet významnou roli v životě miliard lidí. Převratným způsobem změnil komunikaci, pro mnohé je dokonce upřednostňovaným prostředkem každodenní komunikace. Stále větší oblíbenost internetové sítě a nárůst počtu jejích funkcí vedly k vývoji v nové tržní místo pro prodejce po celém světě.

Aktuálně je online komunikace považována za jednu z nejčastěji uplatňovaných forem propagace. Předností internetové reklamy ve srovnání s klasickou reklamou je bezesporu možnost zacílení na cílové skupiny zákazníků. Tyto možnosti cílení lze efektivně aplikovat i prostřednictvím sociálních sítí, které jsou stále více populární.

Stále více narůstá potenciál internetové reklamy, proto je důležité pozorovat nové trendy a monitorovat jejich neustálý vývoj, jelikož v nynější době se bez marketingové komunikace většina firem nedokáže obejít. Mezi prostředky online marketingové komunikace patří bannery, PPC reklamy, SEO optimalizace, sociální sítě apod.

Diplomová práce je členěna do dvou částí, teoretické a praktické. Teoretická část se zabývá marketingovou komunikací, nástroji komunikačního mixu, internetovým marketingem a tvorbou komunikační kampaně.

V praktické části bude představena společnost, také zde bude předložena marketingová situační analýza společnosti. Pro rozbor makroprostředí je uplatněna analýza PEST, pro rozbor mikroprostředí Porterův model pěti sil. Dále bude proveden výzkum. Všechny tyto analýzy poslouží jako základ pro SWOT analýzu. V závěru práce budou zhodnoceny závěry analýz, budou předložena doporučení a návrhy na zlepšení v oblasti komunikačních prostředků.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout komunikační kampaň pro Oční centrum Pilečkovi pomocí komunikačních nástrojů PPC reklamy a SEO.

Dílčím cílem je na základě marketingového výzkumu navrhnout vylepšení online marketingové komunikace zkoumané firmy.

2.2 Metodika

Práce bude rozdělena na dvě hlavní části: literární rešerši a empirickou část. Literární rešerše se na základě studia odborné literatury zaměří na základní principy marketingové komunikace a tvorbu komunikační kampaně, přinese také data o současném stavu zkoumané problematiky.

Empirická část nejprve představí zkoumanou firmu, zaměří se především na její stávající marketingovou komunikaci. Dále budou provedeny situační analýzy PEST a Porterův model pěti sil. Doplnkem bude vlastní dotazníkové šetření, které pomůže v návrhové části vytvořit doporučení pro komunikační kampaň očního centra pro zlepšení online marketingové komunikace. Dotazník je tvořen 12 otázkami, které zkoumají čtyři oblasti. První zkoumaná oblast se týká nákupního chování spotřebitele, druhá se vztahuje přímo k dané společnosti, třetí zjišťuje vhodnost sociálních sítí a jejich obsah. Poslední oblast se zaměřuje na sociodemografické údaje.

Kapitola návrhy a doporučení bude obsahovat konkrétní návrh PPC reklamy a SEO audit, podle kterého bude doporučeno správné nastavení optimalizace. Dále bude zformováno doporučení pro sociální sítě. Na závěr bude vytvořen rozpočet a harmonogram pro doporučený komunikační mix.

3 Teoretická východiska

Tato kapitola objasňuje používané termíny, které jsou nezbytné pro porozumění dané oblasti marketingu.

3.1 Marketingová komunikace

Existuje několik vysvětlení pro pojem marketing, která se liší vyjádřením, nicméně jejich idea je obdobná. Nejvhodnější formální definici uvádí Americká marketingová asociace, podle které je marketing „*činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doporučení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku*“ (American Marketing Association, 2017). Marketing lze vysvětlit jako směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako takovou.

Z hlediska kvalitního moderního marketingu v současnosti je nutné, aby společnosti se svými zákazníky cíleně komunikovaly, podporovaly a budovaly obchodní vztahy, ať už současné nebo potenciální. Marketingová komunikace je speciálním typem komunikace, která vytváří spojení mezi organizací a jejím publikem prostřednictvím poskytování informací a zároveň pomocí emocionálního a pragmatického působení (Chris, 2016).

Příkrylová (2019) uvádí, že marketingová komunikace v podstatě vyplývá z koncepce marketingové strategie a úzce s ní souvisí, protože kvalitní komunikační strategie přináší spokojeného a informovaného zákazníka, což má za následek vyšší zisky.

Marketingová komunikace je vnímána jako řízené informování a přesvědčování klíčových skupin, díky němuž společnosti naplňují své marketingové cíle. Musí zahrnovat každou komunikaci v rámci marketingového mixu. Předmětem komunikace je pak nejčastěji daná značka, produkt, nabízená služba, ale i samotná obchodní společnost (Jefkins, 2012).

Cílem marketingové komunikace je vytvořit image výrobku nebo společnosti, přimět zákazníky ke koupi nabízeného produktu a utužení dlouhodobých vztahů se zákazníky a veřejností. Je třeba vypracovat jednotnou komunikační strategii nebo plán (Štědroň, 2018). Kvalitní marketingová kampaň je taková, v níž lze nejen upoutat pozornost, ale také vzbudit porozumění a přesvědčit cílové skupiny (Štědroň, 2018).

Marketingová komunikace se pochopitelně posouvá v závislosti na vývoji společnosti a významnou roli v ní hrají sociální sítě. Dochází ke změnám metod, forem a technických nástrojů používaných v rámci marketingové komunikace.

3.1.1 Vývoj marketingového mixu

Pod pojmem *marketingový mix* se skrývají všechny nástroje, které jsou marketérům k dispozici, aby mohli vytvářet účinné intervence a dosahovat svých cílů z hlediska šíření na cílovém trhu (Jakubíková, 2013).

Jako první použil termín marketingový mix uznávaný marketingový odborník Neil H. Borden, který vytvořil schéma o 16 skupinách. V roce 1960 se Bordenovou teorií znovu zabýval E. Jerome McCarthy a držel se čtyř bodů, které známe dnes jako koncept **4P** (Kubicki, 2014).

- Product – produkt
- Price – cena
- Place – místo distribuce
- Promotion – komunikace

Největší slabinou marketingového mixu 4P bylo jeho vnímání. Koncept 4P posuzuje trh z pohledu prodávajícího, nikoliv kupujícího. V této souvislosti byla vytvořena nová koncepce marketingového mixu s označením **4C**. Marketingová koncepce 4C klade větší důraz na pohled zákazníka (Karlíček, 2018).

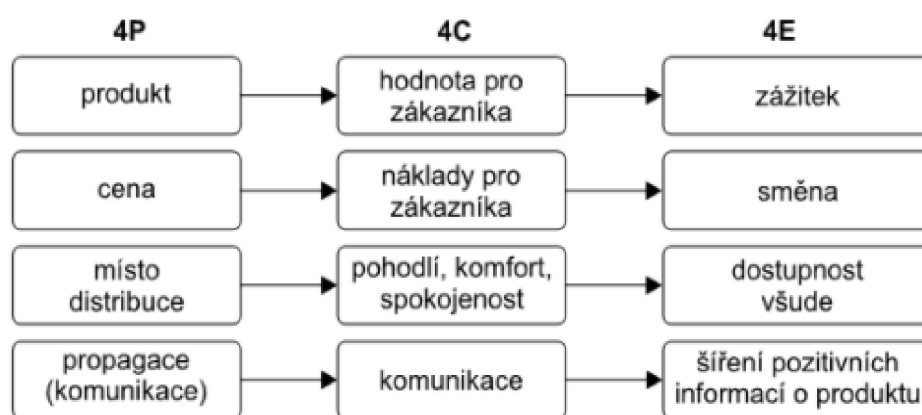
- Customer value – hodnota pro zákazníka
- Costs – náklady pro zákazníka
- Convenience – pohodlí
- Communication – komunikace

Z pohledu přístupu k zákazníkovi a jeho postavení do popředí všech marketingových nástrojů se vyvinul z modelu 4P a 4C model **4E**. Model 4E byl poprvé prezentován v dubnu 2009 Brianem Fetherstonhaughem. Model 4E spočívá v upevňování vztahů mezi zákazníkem a společností (Jakubíková, 2019).

- Experience – zážitek
- Exchange – směna
- Everyplace – dostupnost všude
- Evangelism – šíření pozitivních informací o produktu

Modernizací původního marketingového mixu 4P a jeho zaměřením na potřeby a přání zákazníků mohou společnosti vytvořit marketingovou strategii, která výrazně posune firmu kupředu tím, že umožní zákazníkům zažít spojení se značkou a stát se jejími zastánci. Změny uvažování o marketingovém mixu 4P a 4C na 4E jsou uvedeny níže (viz Obr. 1).

Obrázek 1 – Vývoj marketingového konceptu 4P a 4C na 4E



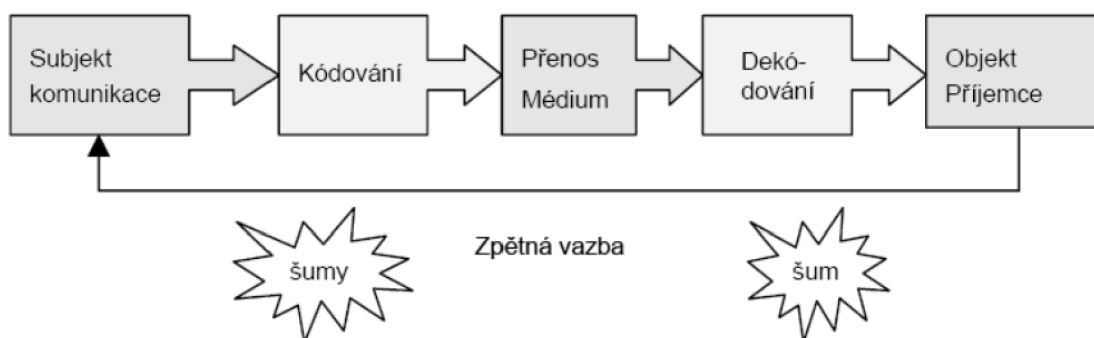
Zdroj: Jakubíková (2019, str. 274)

3.1.2 Komunikační proces

Jde o marketingovou komunikaci propojenou s komunikačním procesem, jinak též model informační nebo kódový. Podle Příkrylové (2019, str. 23) je možno obecně komunikaci pojímat jako „předání určitého sdělení nebo informací od zdroje k příjemci“.

Základní principy komunikace vyjadřuje model komunikačního procesu. Jedná se o nejrozšířenější model, který je tvořen z osmi prvků: subjekt komunikace, zakódování, sdělení, přenos, dekodování, příjemce, zpětná vazba a komunikační šumy (viz Obr. 2).

Obrázek 2 – Model komunikačního procesu



Zdroj: Příkrylová (2019, str. 24)

Model komunikačního procesu (Obr. 1) naznačuje běžný model cesty informací v podobě signálu od subjektu komunikace (odesílatele) k objektu (příjemci). Odvysílaný signál v podobě sdělení jde po zakódování komunikačním médiem, které nese zátěž určitého šumu, k příjemci, který jej dekóduje a na sdělení odpovídá ve formě zpětné vazby (Příkrylová 2019).

- **Zdroj komunikace** – Zdroj komunikace je iniciátor komunikačních vztahů, od kterého směřuje komunikace k příjemci.
- **Subjekt komunikace** – Subjektem marketingové komunikace může být organizační struktura, osoba či skupina osob, jež je součástí projevů určených k šíření jednotlivými médii.
- **Zakódování** – Odesílatel si ujasní, jaké sdělení či informaci chce odeslat a zároveň jakým způsobem se vyjádří, aby sdělení bylo druhou stranou pochopeno. Způsob vyjádření je závislý na spoustě faktorů, jako je například vzdělání člověka, znalosti, zkušenosti, osobnost člověka a jeho postoje.
- **Sdělení** – Sdělení může být verbální i neverbální. Verbálním sdělením se rozumí, že subjekt komunikace vyjadřuje své myšlenky a úmysly slovy, řečí. Neverbálním sdělením je vyjádření komunikátora prostřednictvím gest, mimiky apod.
- **Dekódování** – Dekódování je proces, při kterém příjemce porozumí zakódované zprávě a pochopí ji.
- **Šum** – Komunikační šum je obsažený v celém komunikačním procesu, vyjadřuje pravděpodobnost výskytu problémů při příjmu určitých sdělení. Vznikají nejen vlivem vnějšího prostředí, ale i působením osobnosti odesílatele i příjemce zprávy.

- **Zpětná vazba** – Zpětná vazba je odezva komunikačního objektu na přijaté informace. Vyhodnocením zpětné vazby lze zjistit účinnost marketingové komunikace, případně provést změny k jejímu zlepšení.

3.2 Integrovaná marketingová komunikace

Americká marketingová asociace charakterizuje Integrovanou marketingovou komunikaci (Integrated marketing communications – IMC) jako „*plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu konzistentní*“ (Kotler, 2013, str. 535).

Průkopníkem původní myšlenky a základů IMC byl Don E. Schultz, profesor na univerzitě v Northwesternu, který představil „kontaktní body“ spotřebitele a komplexní vzájemné vztahy příležitostí, které slouží k ovlivnění vnímání značek (Percy, 2018).

Příkrylová (2019) říká, že integrovaná marketingová komunikace je strategický obchodní proces sloužící k plánování, vývoji, realizaci a vyhodnocování koordinovaných, měřitelných a přesvědčivých komunikačních programů značky v čase se spotřebiteli, zákazníky, potenciálními zákazníky a dalšími cílenými relevantními externími a interními skupinami. Cílem je vytvářet jak krátkodobé finanční výnosy, tak dlouhodobou hodnotu značky a hodnotu pro akcionáře.

IMC lze také považovat za koncept, který je založen na uznání přidané hodnoty komplexního plánu, jenž analyzuje strategické role různých komunikačních disciplín. Tyto disciplíny se snaží kombinovat tak, aby byla zajištěna jasnost, konzistence a maximální komunikační dopad (Juska, 2021).

Příkrylová a Jahodová (2010) podotýkají, že integrovaná marketingová komunikace směřuje k vytvoření komunikace přizpůsobené jednotlivým cílovým skupinám a současně využívá většího množství komunikačních prostředků najednou, což vytváří synergický efekt. Přínosem integrované komunikace je cílení, poněvadž s IMC společnost pokrývá různé cílové skupiny odlišným způsobem, dále ekonomická efektivita, účinnost a vytvoření jasné pozice značky v povědomí spotřebitelů.

Znamená to především to, že všechny komunikační nástroje jsou navzájem provázané, kombinují se, a tudíž se snaží o dosažení synergického efektu. Z toho vyplývá,

že působení jednoho komunikačního nástroje posiluje efekt druhého, a tudíž se navyšuje celková účinnost marketingové komunikace.

Nezávisle na definicích a výkladech se každý program a činnost IMC musí orientovat na poskytování stručných, konzistentních a srozumitelných sdělení o značce napříč různými médii a v rámci každé komunikace (Juska, 2021).

3.2.1 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je navržen tak, aby splňoval dané marketingové a komunikační cíle. Jednotlivé nástroje mají své vlastní charakteristiky, které je třeba brát v úvahu. Do marketingového komunikačního mixu se řadí reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej a direct marketing (Karlíček, 2016).

Vysekalová a Mikeš (2018, str. 20) jsou toho názoru, že „cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci“.

Tabulka číslo 1 ukazuje simplifikovaný přehled komunikačních disciplín. U každé disciplíny jsou uvedeny pouze základní funkce. Příslušné komunikační nástroje je třeba sladit tak, aby mezi sebou byly v souladu a maximalizovaly své synergické efekty pramenící z jejich součinnosti.

Tabulka 1 – Funkce komunikačních disciplín

Komunikační mix	Typické funkce jednotlivých komunikačních disciplín					
	Zvýšení prodeje	Zvýšení povědomí o značce	Ovlivňování postojů ke značce	Zvýšení loajality ke značce	Stimulace chování směřující k prodeji	Budování trhu
Reklama	X	X	X			X
Podpora prodeje	X			X	X	X
Public relations		X	X			X
Osobní prodej	X			X	X	
Direct marketing	X			X	X	
Online komunikace	X	X	X	X	X	X

Zdroj: Karlíček (2016, str. 206), vlastní úprava

Reklama

Reklama je jedním z nejstarších a nejpoužívanějších nástrojů ovlivňujících nákupní rozhodování. Patří mezi základní nástroje marketingové komunikace a je také předmětem

největších diskusí. Z odborných publikací je známo mnoho definic reklamy, nicméně jedno mají společné. Jedná se o komunikaci mezi zadavatelem reklamy a tím, pro koho jsou inzerovaná služba nebo produkt určeny, za pomoci médií s konkrétním komerčním cílem (Vysekalová, 2018).

Jak tvrdí Chris a Turnbull (2016), jedná se o cílené působení na podvědomí kupujících, které se realizuje formou veřejné prezentace produktů a služeb. Slovo „*reklama*“ se v posledních letech začalo hojně používat v hromadných sdělovacích prostředcích a promítá se do všech aspektů života lidí, jehož se stala neodlučitelnou součástí.

Podpora prodeje

Podporu prodeje je možné formulovat jako marketingové aktivity, obvykle specifické pro určité časové období, lokalitu nebo skupinu zákazníků, které podporují přímou reakci ze strany zákazníků, spotřebitelů nebo marketingových zprostředkovatelů, a to nabídkou dodatečných výhod (Peattie, 2012).

Zatímco reklama se snaží přesvědčit zákazníky, aby o produktu uvažovali, cílem podpory prodeje je přimět je ke koupi. Podpora prodeje je krátkodobou motivací, jejímž cílem je získat pozornost zákazníků a zajistit rychlý prodej. Tento způsob komunikace obvykle poskytuje dodatečnou hodnotu zákazníkům. Podpora prodeje se z dlouhodobého hlediska nepovažuje za vhodný nástroj pro budování značky (De Pelsmacker, 2017).

Podpora prodeje se často používá ve spojení s dalšími médii, zejména s přímým marketingem, přičemž spotřebitel dostane nějaký druh odměny nebo pobídky, která ho přiměje k poptávce nebo zájmu, například slevy nebo jiné motivační prostředky, jež budou k dispozici po časově omezenou dobu (Blakeman, 2018).

Na rozdíl od reklamy tento nástroj působí na potenciální zákazníky okamžitě a nutí je k okamžitému rozhodnutí. Snižováním cen, bonusy pro existující zákazníky, získáváním nových spotřebitelů a nabídkou rozsáhlejších balení se společností snaží zvýšit prodej a zisky (Jakubíková, 2013).

Public relations

Za zakladatele moderních public relations je považován Edward Bernays (in Kopecký, 2013, str. 21), který poznamenal: „*fráze public relations je dnes veřejnou doménou a kdokoliv ji může použít pro cokoliv. Slova mají dnes stabilitu a vytrvalost mýdlových bublin.*“

Příkrylová (2019, str. 115) definuje public relations jako „*řízenou obousměrnou komunikaci určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti*“. Dle Kopeckého (2013) by mělo PR především informovat, vytvářet porozumění, důvěru, loajlnost, vzdělávat a podněcovat debatu nebo výměnu názorů.

Vztahy s veřejností jsou funkcí managementu, která se klasicky zaměřuje na dlouhodobé modely vzájemného působení mezi organizací a všemi jejími jednotlivými veřejnostmi, a to jak podpůrnými, tak i těmi, které ji nepodporují. V rámci současného pojetí a uplatňování se PR snaží tyto vztahy posílit a tím vytvářet vzájemné porozumění, dobrou vůli a podporu, přičemž se soustředí na širokou škálu publika a veřejnosti (Smith, 2020).

Důležitým předpokladem úspěchu tohoto nástroje je znalost cílové skupiny, kterou má ovlivnit. Hejlová (2015) rozděluje PR komunikaci z hlediska cílové skupiny na interní a externí. Interní PR komunikace je uvnitř organizace. Jedná se o komunikaci mezi zaměstnanci a firemním managementem. Externí PR komunikace se zaměřuje na veřejnost. Zahrnuje média, investory, odborníky a spotřebitele.

Osobní prodej

Osobní prodej patří podle Vašítkové (2014) mezi formy osobní komunikace mezi prodejcem a zákazníkem, kdy prodejce může adaptovat svou nabídku na aktuální situaci a potřeby zákazníka, na rozdíl od nepružné reklamy. Z hlediska dalších výhod osobního prodeje zmiňuje např. posílení vztahu mezi kupujícím a prodávajícím, osobní kontakt a podněcování k dalšímu nákupu. Autorka Jakubíková (2013) mezi tyto výhody řadí také to, že případný zákazník cítí povinnost reagovat, ať už kladně, nebo záporně. Komunikace tedy probíhá na rozdíl od reklamy oběma směry.

Hálek (2017) pak dodává, že osobní prodej je mnohem účinnější díky osobnímu kontaktu se zákazníkem. Prodejce lépe odhadne reakce, názory, potřeby a obavy zákazníka a může na ně pružně a bezprostředně reagovat.

Direct marketing

Přímý marketing představuje marketingovou komunikaci zahrnující přímý kontakt mezi zadavatelem reklamy a příjemcem. Odrazovým můstkem je snaha o odstranění anonymity zákazníků, snaha o co nejpřesnější sestavení nabídky tak, aby vyhovovala konkrétní skupině oslovených osob, tzv. personalizace (Mediaguru, 2021).

Uskutečňuje se, když společnost a její zákazníci vstupují do přímého vzájemného kontaktu za účelem uskutečnění obchodní operace namísto využití zprostředkovatelů. Hlavním rysem přímého marketingu je vyzdvižení perspektivních zákazníků a navázání oboustranné komunikace mezi nimi a společností (Quesenberry, 2016).

3.3 Internetový marketing

V dnešní době je téměř nemožné se internetu zcela vyhnout. Prostupuje všemi generacemi a některé komunikace se bez něj prakticky neobejdou. Jeho možnosti jsou téměř

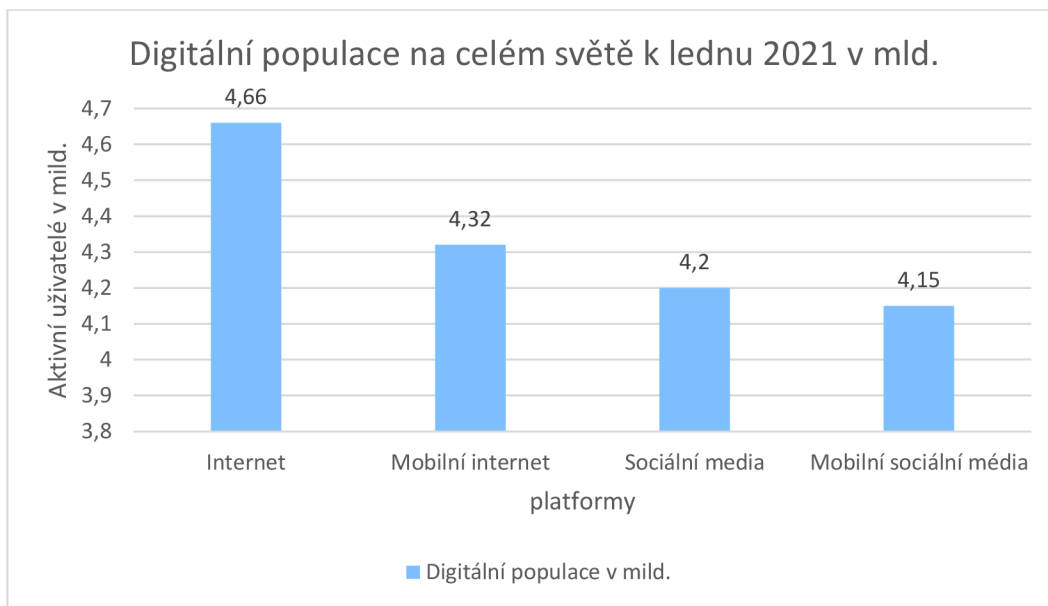
neomezené a je zároveň velmi účinným marketingovým nástrojem. Již od roku 1994 existovala internetová reklama a část marketérů si uvědomovala, že potenciál internetu je mimořádně rozsáhlý (Janouch, 2020). Nicméně Vašítková (2014) tvrdí, že internetová komunikace dovoluje využívat celé spektrum nástrojů komunikačního mixu, nikoli pouze reklamu.

Do oblasti internetového marketingu patří v podstatě využití firemních webových stránek ve spojení s online propagačními technikami, jako je bannerová reklama, vyhledávače, PPC reklama, e-mail a další. Při jakémkoli typu marketingu je zásadní mít co nejpočetnější publikum, pokud jde o internetový marketing, počet potenciálních zákazníků roste spolu s využíváním internetu (Bala, 2018).

Hlavní výhody, které internetový marketing přináší, jsou odstranění geografických omezení, efektivita zacílení, nákladová efektivita, možnosti přizpůsobení, rychlá implementace změn a kvantifikovatelné výsledky (Sedláček, 2006).

Graf 1 zobrazuje celosvětovou populaci, která se pohybuje na internetových platformách v miliardách aktivních uživatelů k lednu 2021. Z grafu lze vyčíst, že internet používá nejvíce uživatelů. Přesněji řečeno se jedná o 4,66 miliard aktivních uživatelů.

Graf 1 – Celosvětová digitální populace



Zdroj: Statista (2020), vlastní zpracování

3.3.1 Typy internetového marketingu

Internetový marketing je tvořen širokou škálou strategií. Zahrnuje například webové stránky, bannerovou reklamu, optimalizaci pro vyhledávače (SEO), PPC reklamu (pay-per-click), marketing na sociálních sítích a online marketingové platformy, mobilní marketing v aplikacích atd.

Webové stránky

Pro marketingovou komunikaci představují webové stránky základní internetový prostředek. Webové stránky jsou v současnosti neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace společností a rovněž představují významný zdroj prezentace. Jak říká Karlíček (2018, str. 206) „*kdo dnes nemá web, jako by ani neexistoval*“. Představují součást online nástrojů public relations. Společnost je využívá ke komunikaci se svými cílovými skupinami. Jsou vnímány jako komunikační nástroj sloužící k posílení image značky společnosti. Současně slouží i jako nástroj podpory prodeje, jehož příkladem mohou být různé online marketingové soutěže (Karlíček, 2011).

Bannerová reklama

Jedná se o grafickou reklamu v podobě reklamního proužku nesoucího sdělení, které prostřednictvím hypertextového odkazu přesměruje uživatele na stránku, kvůli které byl banner vytvořen (Příkrylová, 2010). Obvykle se jedná o detailní informace o produktu, akční nabídky nebo případové studie, které mají přimět zákazníka k akci. Bannerovou reklamu (display reklamu) lze umísťovat na specializované webové stránky a zasáhnout tak úzkou skupinu internetové populace. Rovněž může být zobrazována pouze u článků, které přímo souvisejí s propagovaným produktem nebo značkou. Bannery mohou zahrnovat obrázky, text, fotografie, hudbu, videa, animace apod. Zároveň se dají kombinovat a jsou interaktivní. Pokud uživatel klikne na reklamní banner, může se přesměrovat na webové stránky společnosti (Karlíček, 2018).

S používáním bannerů jako formy reklamy souvisí i pojem bannerová slepota. Zamazalová (2010) podotýká, že veřejnost je reklamou doslova přesycena, neboť se zobrazuje při návštěvě jakékoli webové stránky, Facebooku nebo čehokoli jiného. To je příčina toho, proč jsou mnozí známi tím, že ignorují reklamy na webových stránkách. Tento problém může být vyřešen větším formátem banneru, jeho vhodným umístěním apod.

Vysoce personalizované bannerové reklamy (zobrazující položky, které spotřebitelé vložili do svého virtuálního nákupního košíku během nedávného nakupování) zvýšily míru prokliků ve srovnání s reklamami s nižší úrovní personalizací (zobrazující položky, které si spotřebitelé prohlíželi během nákupní relace). Tento účinek se vyskytl pouze v případě, že se reklama týkala důvěryhodného prodejce (Boerman, 2017).

Optimalizace internetových vyhledávačů (SEO)

Search engine optimization můžeme chápat jako proces tvorby webových stránek pomocí on-page i off-page postupů tak, aby byly úspěšně indexovány a hodnoceny vyhledávači (Dodson, 2016). Cílem je dosáhnout vyšších pozic ve výsledcích fulltextového vyhledávání pomocí klíčových slov týkajících se obsahu webových stránek (Procházka, 2012).

V prvotní fázi je zapotřebí investovat do optimalizace a údržby webu značné množství času. V průběhu optimalizace může trvat, než SEO dosáhne výsledků v závislosti

na skupině klíčových slov. Dlouhodobé přínosy SEO však mohou vést k vysoké návštěvnosti uživatelů na webových stránkách a lepšímu hodnocení (Shivani, 2021).

Vyhledávače jsou tedy nejvíce rozhodujícími zdroji, které hrají spolu s webovými stránkami významnou roli při oslovování spotřebitelů, pokud jde o získání vyššího hodnocení. Účelem vyhledávačů je poskytovat služby uživatelům. Podstatné je porozumět virtuálnímu chování a zvyklostem (Egri, 2014).

Obrázek 3 představuje dle Dodsna (2016) čtyři fáze SEO optimalizace, které jsou následně popsány. Jedná se konkrétně o cíle, optimalizace na stránce, optimalizace mimo stránky a analýzu.

Obrázek 3 – SEO – 4 fáze



Zdroj: Dodson (2016, str. 8)

1. Cíle – Zásadní je si uvědomit přínosy SEO, které budou sloužit jako klíčové podněty při navigaci pro vytváření strategie SEO. Je třeba rozhodnout a stanovit jasné, realistické cíle a úkoly pro kampaň (Dodson, 2016).
2. Optimalizace na stránce (on-page optimization) – Zaobírá se detailní technickou optimalizací jednotlivých elementů na webových stránkách. Zabezpečuje možnosti vyhledávačů snadno číst, pochopit, procházet stránky webu a správně je indexovat (Mikulášková, 2015).

3. Optimalizace mimo stránky (off-page optimization) – Jedná se o techniky používané k ovlivnění pozice webu v organických výsledcích vyhledávání, které nelze zvládnout pomocí on-page optimalizace webu. Jde o budování digitální stopy a získávání důvěryhodnosti online (Janouch, 2020).
4. Analýza – Tato fáze je do značné míry cyklickým procesem. Data se vracejí, analyzují se a poté se rozhodne o nezbytných úpravách pro další postup. Tímto způsobem lze nastavit odpovídající cíle, aby byly upraveny při zavádění dalších cílů a změn (Dodson, 2016).

PPC reklama

Pay per click nebo zkráceně PPC je pravděpodobně právě teď neúčinnějším nástrojem, který na internetu marketéři mají k dispozici. PPC představuje internetovou reklamu, která je placená za proklik. Takovému typu vyhledávacího marketingu, který využívá reklamu, se říká placené vyhledávání, protože inzerent platí webové stránce, na které je reklama umístěna (Zahay, 2020).

Podle Juráškové a Horňáka (2012) její účinnost spočívá v tom, že zadavatel reklamy neplatí za umístění reklamy, nýbrž za přísun návštěvníků na landing page (vstupní stránku) webu a zároveň perfektně doplňuje SEO. Janouch (2020) dodává, že PPC má schopnost propojit zobrazení reklamy s tím, co lidé vyhledávají online, a poskytnout jim alternativní odpověď k přirozeným výsledkům znamená vysokou pravděpodobnost přilákání návštěvníků a následně zákazníků.

Při správě kampaní PPC je velmi důležité, na jaký typ sítě chce firma svou reklamu zaměřit. V této souvislosti existují dvě sítě, obsahová a vyhledávací (Mikulášková, 2015).

1. **Obsahová síť** – Zobrazuje reklamu na několika webových stránkách a jejich provozovatelé reklamní prostor pronajímají. Náklady na reklamu v obsahové síti jsou obvykle výrazně vyšší ve srovnání s vyhledávací sítí (Mikulášková, 2015).
2. **Vyhledávací síť** – Téměř pokaždé, když se hledá obsah ve vyhledávači, objeví se ve vyhledávací síti reklama. Jedná se o textové reklamy nad (a někdy i pod) neplacenými výsledky vyhledávání, které lze identifikovat pomocí štítku „Reklama“. Reklamy jsou spouštěny klíčovými slovy a hledanými výrazy. Jestliže jsou vyhledávací dotazy stejné nebo podobné klíčovým slovům v kampani, může se zobrazit reklama (Janouch, 2020).

E-mail marketing

E-mail marketing je v podstatě odesílání obchodních zpráv. Navzdory vzestupu sociálních a digitálních médií je zřejmé, že e-mailový marketing má schopnosti, které jeho konkurenti zkrátka nemají (Hanna, 2016). E-mailový marketing je často využíván v přímém online marketingu, zejména při budování loajality zákazníků a při uplatňování potenciálu křížového a up-sellingu. Ačkoli tento nástroj vychází z původní formy online komunikace (e-mail), stále patří k nejpoužívanějším nástrojům online marketingu, poněvadž zákazník lze oslovit nejefektivnějším a cenově nejvýhodnějším způsobem (Pavaloaia, 2020).

3.3.2 Mobilní marketing

Vašítková (2015) uvádí, že mobilní marketing je moderní formou přímého marketingu. Mobilní marketing však nemůže být provozován samostatně, je provázán s databází klientů firmy, firemními kapacitami a realizačním procesem.

Mobilní marketing je interaktivní odvětví marketingu, které využívá funkcionalit mobilních technologií – chytré telefony či tablety – za účelem propagace produktu nebo služby. Tento druh marketingové komunikace je efektivní, protože mobilní telefon je flexibilní a osobní médium. Je to dobrý nástroj, jak doplnit nebo posílit tradiční formu komunikace. Díky mobilnímu telefonu je snazší oslovit cílovou skupinu. Ve srovnání s tradičními komunikačními nástroji je příprava kampaně rychlá. Hlavním přínosem je, že je interaktivní, s nižšími náklady a rychle měřitelná (Frey, 2011).

3.3.3 Sociální média

Sociální média jsou využívána miliardami lidí na celém světě a rychle se stala klíčovou technologií naší doby. Lze je definovat jako online nástroje a platformy, které umožňují uživatelům komunikovat s online obsahem, sdílet postřehy a zkušenosti a navazovat kontakty za účelem obchodu či zábavy. Sociální média jsou v moderním podnikání stále více považována za slibné platformy pro provádění propagačních aktivit. Slouží k efektivní komunikaci s cílovými zákazníky (Alalwan, 2017).

Marketing na sociálních médiích je jednou z forem internetového marketingu spočívající ve vytváření a sdílení obsahu na sociálních sítích s cílem dosáhnout na marketingové a brandingové cíle. Mezi marketingové činnosti patří např. přidávání

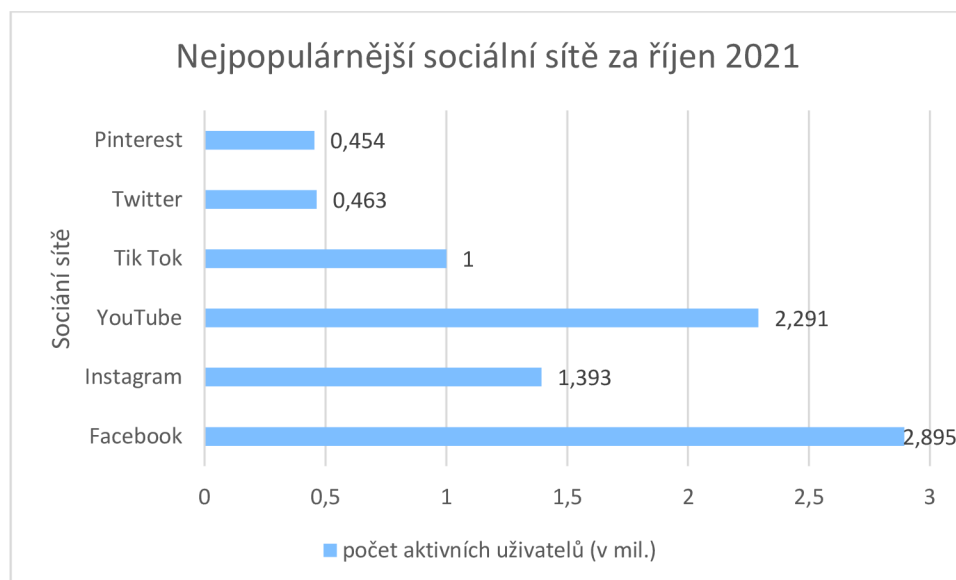
textových a obrázkových příspěvků, videí a dalších informací. Tyto činnosti zároveň podporují zapojení publika a také placenou reklamu (Priya, 2021).

Rozdíl mezi sociálními médii a sociálními sítěmi je následující: sociální médium je kanál, který se používá k přenosu zpráv ostatním, a obvykle nemapuje vazby mezi jednotlivými uživateli, zatímco sociální sítě jsou považovány za určitou komunitu, která vytváří vazby mezi jednotlivými uživateli. Sociální média a sítě se často vzájemně překrývají, proto není jednoduché je jednoznačně určit (Schauer, 2015).

Přední sociální sítě jsou obvykle dostupné ve více jazycích a umožňují uživatelům spojit se s přáteli nebo lidmi, přesahují geografické, politické nebo ekonomické hranice. Podle odhadů dosáhnou sociální sítě v roce 2022 skoro 4 miliard uživatelů a očekává se, že tato čísla ještě porostou, neboť používání mobilních zařízení a mobilních sociálních sítí se stále více prosazuje (Statista, 2021).

Reklamní kampaň prováděná prostřednictvím sociálních médií by měla vést k dosažení různých marketingových cílů. Mezi tyto cíle se zařazují zákaznické zkušenosti, percepce, povědomí, znalosti, preference, záměr koupit a skutečný nákup (Alalwan, 2017).

Graf 2 – Nejpopulárnější sociální sítě za říjen 2021



Zdroj: Statista (2021), vlastní zpracování

Graf 2 znázorňuje celosvětově nejpopulárnější sociální sítě k říjnu 2021, seřazené podle počtu aktivních uživatelů. Jak můžeme vidět, jedničkou na trhu je Facebook s 2,895 mld. aktivních uživatelů. Valná část těchto aktivních uživatelů navštěvuje Facebook denně,

marketéři proto považují Facebook za jeden z nejcennějších marketingových nástrojů. Na druhém místě se umístila sociální platforma YouTube s 2,291 mld. aktivních uživatelů a třetí místo obsadil Instagram s 1,393 mld. aktivních uživatelů.

Facebook

Facebook je sociální síť, která byla založena v roce 2004 a provozuje ji soukromá společnost Facebook, Inc. Založila ji čtveřice studentů Harvardu, v jejímž čele stál Mark Zuckerberg, spoluzakladateli byli Chris Hughes, Dustin Moskovitz a Eduardo Saverin.

Společnost Facebook, která je lídrem na trhu, jako první sociální síť překročila hranici jedné miliardy registrovaných účtů a v současné době má více než 2,89 mld. aktivních uživatelů měsíčně. Aktuálně vlastní také čtyři největší platformy sociálních médií, z nichž každá má více než miliardu aktivních uživatelů měsíčně: Facebook (hlavní platforma), WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram. Ve třetím čtvrtletí roku 2021 společnost Facebook vykazovala více než 3,58 mld. měsíčních aktivních uživatelů (Statista, 2021). Nejvíce uživatelů v Česku má stále Facebook. V lednu 2022 byl počet uživatelů Facebooku 7 091 600, což představovalo 66,6 % celé populace. Většinu z nich tvořily ženy (53,3 %). Nejvyšší zastoupení mezi uživateli měli lidé ve věkovém rozmezí 25 až 34 let (1 785 100) (NapoleonCat, 2022).

Hlavní platformou pro malé podniky zůstává Facebook, pro propagaci svých produktů a služeb jej využívá 98 % B2C a 89 % B2B firem (Chambers, 2020). Inzerenti mohou například zacílit Facebook na spotřebitele na základě aplikací, které používají. Dále se mohou zaměřit na reklamy, na které klikají, stránky, které navštěvují, aktivity, které provádějí na Facebooku i mimo něj (Rindfleisch, 2019).

Nespornou předností Facebooku je schopnost lavinovitě šířit informace, a proto je důležité, s jak velkým okruhem přátel sdílíte veškeré informace.

Instagram

Instagram je sociální síť (především mobilní aplikace), která vznikla v roce 2010 a byla určena předně pro fotografy. Prostřednictvím této sociální sítě mohou její uživatelé sdílet momentky ze soukromého života. Instagram více než kterákoli jiná sociální média profituje ze své vizuální povahy a jeho uživatelé mnohem více reagují na obrázky než na samotný text v popisu.

Z pohledu marketingové komunikace a propagace konkrétní značky je třeba zmínit, že na Instagramu vládou tzv. hashtagy. Aplikace Instagram dává přihlášeným uživatelům do příspěvku možnost přidat až 30 různých hashtagů. Za hashtag lze označit komentář k vizuálnímu příspěvku, prostřednictvím něhož je možné příspěvky filtrovat a vyhledávat (Semerádová, 2019).

Na rozdíl od ostatních sociálních platforem je dost nepravděpodobné, že by aplikace Instagram v budoucnu přestala být trendy. Celkový počet uživatelů Instagramu nepřetržitě roste a Instagram se snaží, aby neztrácel lidi na jiných platformách, a průběžně přidává nové funkce, kterými konkuruje jiným sociálním sítím (Iseli, 2021). V současnosti má Instagram 1,3 mld. uživatelů po celém světě. V lednu 2022 bylo v Česku 3 659 400 uživatelů Instagramu, což představovalo 34,4 % celé populace. Většinu z nich tvořily ženy (55,8 %).

Nejpočetnější skupinou uživatelů byli lidé v mladém věku 18 až 24 let (1 171 300) (NapoleonCat, 2022).

Influencer marketing

Influencer marketing je novou strategií, kterou si firmy stále intenzivněji osvojují. Je možné jej charakterizovat jako využití vlivného názoru lídrů (influencerů), ať už jde o celebrity nebo o jiné osobnosti se spoustou followerů na sociálních platformách (Martínez – López, 2020). Jedná se o novou verzi marketingového konceptu WOM (Word of Mouth), který se přesunul do sociálních médií pod termínem influencer marketing, kde uživatelé sdílejí své vlastní zkušenosti a názory na dané produkty či služby.

Influencerem se může stát prakticky kdokoli, kdo má vliv na určité publikum lidí. V influencer marketingu se jedná o influencery na sociálních sítích, kterým se podařilo prosadit prostřednictvím svých profilů na sociálních sítích a vybudovat základnu fanoušků. Vyberou-li si podniky vhodného kandidáta, který je schopen dělat dobrou reklamu, pak je to pro ně nejlacinější způsob, jak zajistit zvýšení prodeje, zlepšit pozici na trhu a zajistit povědomí o značce (Růžička, 2019).

3.4 Plánování komunikační kampaně

Komunikační kampaň musí být plánována s přihlédnutím k celkovému marketingovému plánu. Podle Karlíčka (2016) obecně platí, že se marketingový plán musí

odvíjet od komunikačního plánu a musí mu být zcela podřízen. Pro malé společnosti je tato zásada patrná, ale pro větší společnosti, kde je organizační struktura komplikovaná, není tak zřejmá a často se dopouštějí chyb.

Proces plánování marketingové komunikační kampaně není jednosměrný nebo samočinný. Zahrnuje řadu fází, které na sebe navazují. Základní fáze komunikačního plánování obsahují analýzu situace, komunikační cíle, komunikační strategii, časový plán a rozpočet. Během navrhování online komunikační strategie si společnost musí uvědomit, že nestačí plánovat pouze jednorázové, časově omezené kampaně, ale že je třeba plánovat nepřetržitou komunikaci prostřednictvím zpoplatněných i bezplatných příspěvků. Podrobný rozpis plánovaných příspěvků včetně jejich obsahového zaměření se často označuje jako akční plán (Semerádová, 2019).

3.4.1 Přístup STDC komunikační kampaně

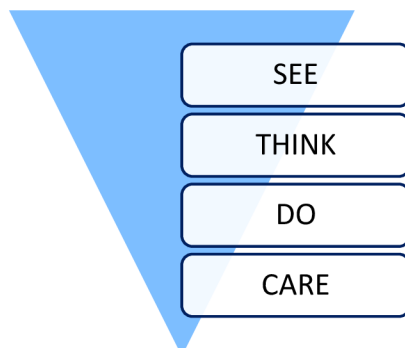
V souvislosti s marketingovou komunikací a nástupem digitálního marketingu je podle Avinash Kauschnika (2015) nejvhodnější koncepcí v oblasti online marketingu přístup STDC. Tuto metodu popsal v roce 2013, podniky by se podle ní měly řídit při oslovování zákazníků prostřednictvím různých komunikačních prostředků a při uplatňování jednotlivých marketingových nástrojů, které poskytuje prostředí internetu.

Označení STDC se tvoří počátečními písmeny slov See (vidět) – Think (myslet) – Do (dělat) – Care (pečovat). Metoda STDC se věnuje zejména strategiím tvorby digitálního obsahu neboli tomu, jak má vypadat obsah reklamních sdělení nebo jak má být zacílen.

Ve fázi **See** oslovuje společnost prostřednictvím reklamních kampaní široké spektrum cílových skupin a snaží se je co nejvíce zaujmout. Spolupracuje na budování značky a image a společnost se pokouší přesvědčit veřejnost o kvalitách svého výrobku. Během fáze **Think** spotřebitel už nad daným produktem rozmýšlí a hledá především obsah, který ho přesvědčí, aby si produkt koupil. Fáze **Do** je nejintenzivněji vnímaná a soustředí se na ni drtivá většina firem, které prodávají na internetu. V této fázi uživatelé vstupují do nákupního procesu a vyhledávají informace o produktech, hodnotí je, posuzují alternativy a posléze provádějí nákupní rozhodování. Je pravděpodobné, že obsah sdělení bude velmi specifický a cílení bude také velmi přesné. Účelem bude prodat. Poslední fáze **Care** má za cíl udržet kontakt se zákazníkem a pokusit se ho přimět ke koupi produktu i

při jeho dalším nákupu. Kaushik (2015) uvádí, že zmíněné čtyři fáze souvisejí rovněž s vytyčením konkrétních cílů, jichž chce společnost dosáhnout.

Obrázek 4 – Fáze STDC



Zdroj: Kaushik (2015), vlastní zpracování

3.4.2 Situační analýza

Významnou roli při tvorbě komunikační kampaně sehrává situační analýza. Provádí se při ní analýza makroprostředí a mikroprostředí podniku a na základě zjištěných údajů se stanovují komunikační cíle. Karliček (2018) říká, že provedená analýza vyhodnocuje souhrn ovlivňujících faktorů, jež mají vliv na skutečné vytyčení cílů podniku a následné zpracování strategie. Záměrem situační analýzy je najít potenciální příležitosti, které přicházejí z externího prostředí a jsou pro firmu vhodné.

Makroprostředí

Srpová (2011) uvádí, že jde o okolnosti a vlivy, které jsou pro společnost velmi obtížně ovlivnitelné. Makroekonomické prostředí hodnotíme pomocí makroekonomických ukazatelů. Podnik je ovlivňován prostředím globální ekonomiky. Úkolem analýzy je odhadnout dopad změn faktorů a identifikovat hrozby a příležitosti. Analýza makroprostředí se provede pomocí PEST analýzy.

- **Politické a legislativní prostředí** – Vývoj na trhu může být ovlivněn také politickým vývojem v jednotlivých zemích nebo na mezinárodní úrovni. Obchodníci se musí řídit určitými právními předpisy (Fotr, 2020).
- **Ekonomické prostředí** – V tomto případě vstupují do hry ekonomické podmínky. Obvykle se jedná o následující ukazatele – HDP, hrubá mzda, míra inflace, podpora zaměstnanosti, fáze ekonomického cyklu, náklady práce na daném trhu a například vliv globalizace a podpora exportu (Jakubíková, 2013).

- **Sociálně-kulturní prostředí** – Funguje ve dvou rovinách. První z rovin je sociální prostředí, kde můžeme hovořit o příjmu, majetku, úrovni vzdělání a životního stylu. Druhá rovina se zaměřuje na kulturní prostředí, kde se zabývá otázkou kulturních hodnot, spotřebních zvyků, image (Jakubíková, 2013).
- **Technologické prostředí** – Pro technologické prostředí je charakteristická rychlost změn v technologii a inovace. Technologické prostředí a jeho inovace tvoří pro podniky potenciál pro technologický pokrok, což jim může přinést lepší ekonomickou výkonnost a konkurenceschopnost (Srpková, 2011).

Mikroprostředí

Marketingové mikroprostředí, jehož je firma součástí, zahrnuje faktory, okolnosti a vlivy, které společnost může svou činností významně ovlivnit na rozdíl od makroprostředí. Cílem mikroprostředí je rozpoznat základní činitele, působící v odvětví a významně zasahující do činnosti společnosti. Jakubíková (2013) zařazuje do mikroprostředí konkurenci, dodavatele, distributory substitučního zboží, odběratele, zákazníky, firmu a veřejnost. Následně uvádí že, chování podniku není podmíněno pouze konkurencí, ale také chováním zákazníků a dodavatelů, substitučním zbožím a potenciálními novými konkurenty. Těchto pět konkurenčních faktorů je zachyceno v **Porterově modelu pěti sil**.

Model pěti sil konkurenční výhody navržený Michaelem Porterem nabízí přesvědčivý pohled na to, jak lze dosáhnout konkurenční výhody v určitém odvětví využitím pěti základních sil daného odvětví. Tato moderní teorie konkurenční výhody je sice všeobecně známá a uznávaná, ale rozhodně není bez chyb.

1. **Vyjednávací schopnost odběratelů** – Jedná se o sílu, kterou mají kupující na podnik. V některých odvětvích vykazují odběratelé značnou vyjednávací sílu, např. pokud se v daném odvětví jedná o malý počet odběratelů, kteří nakupují velké objemy. Tito odběratelé jsou pak obzvláště silní v odvětvích s vysokými fixními náklady (Goyal, 2020).
2. **Vyjednávací schopnost dodavatelů** – Dodavatelé úzce souvisí s vývojem a strukturou v daném odvětví. Výkonní dodavatelé mohou pro sebe získat větší hodnotu tím, že požadují vyšší ceny, omezují kvalitu nebo služby či přesouvají náklady na odvětví. Dodavatelé projevují značnou sílu, jestliže je jejich počet

nízký, nabízejí diferencované produkty a mohou se začlenit dopředu do trhu (Fotr, 2020).

3. **Hrozba nových konkurentů** – Za potenciální konkurenty se považují firmy, které ještě nejsou součástí konkurenčního prostředí. Vstupní síla potenciálních konkurentů je ovlivněna bariérami vstupu na trh. Nově přichozí společnosti vytvářejí na etablované firmy tlak, nutí je snižovat ceny, a tím pádem i ziskovost. (Srpková, 2011)
4. **Hrozba substitučních výrobků a služeb** – Srpková (2011) udává, že hrozba substitutů se vztahuje ke konkurenci, která vzniká na trhu prostřednictvím substitučních výrobků a při níž má kupující na výběr mezi výrobky, které mohou potenciálně poskytovat stejnou úroveň užítku. Goyal (2020) doplňuje, že výrazné ohrožení substitutů nastává, pokud existuje atraktivní kompromis mezi cenou a výkonem nebo pokud má kupující nižší náklady na změnu dodavatele.
5. **Stávající konkurence** – Pro analýzu stávající konkurence je zásadní identifikovat konkurenty a následně posoudit jejich strategie, silné a slabé stránky a cíle (Jakubíková, 2013). Analýza konkurence se váže i na volbu vlastní konkurenční strategie, což je dáno situací na trhu a konkurenceschopnosti podniku. Porter rozlišuje tři základní druhy konkurence, a sice strategie, díky nimž si společnost může dlouhodobě udržet svou konkurenceschopnost, jestliže tyto strategie použije odpovídajícím způsobem. Jedná se o strategii vůdčího postavení v nákladech, strategii diferenciacce a strategii koncentrace (Karlíček, 2018)

SWOT analýza

SWOT je univerzální analýza, která se používá v marketingu pro situační analýzu. Název představuje akronym z anglického originálu a vystihuje její obsah tvořený čtyřmi částmi, které jsou následující: Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

Cílem analýzy SWOT je pro společnost přesně identifikovat vnitřní silné a slabé stránky, které jsou relevantní pro splnění vnějších příležitostí a hrozeb (Fotr, 2020). Vnitřní (silné a slabé stránky) charakterizují finanční a materiální zdroje, lidské zdroje, současné procesy přístup k přírodním zdrojům a jejich využití. Vnější (příležitosti a hrozby) jsou

definovány silami, které ovlivňují společnost jako ekonomické podmínky, demografické změny, vývoj technologií, působení konkurence a další.

Mezi hlavní výhody analýzy SWOT patří fakt, že je relativně jednoduše proveditelná a skutečnost, při které dochází ke spolupráci a výměně informací mezi manažery, kteří podílejí na jejím provádění. Potíží analýzy SWOT je, že řada marketérů ji nedokáže správně sestavit. Obvyklou chybou je nadměrné používání faktorů, přestože SWOT analýza by měla být přehledem těch nejpodstatnějších z nich.

Dále Vašítková (2014) dodává, že SWOT nabízí podněty ke stanovení cílů strategie a dalšího rozvoje společnosti. Na jejím základě lze jasně vidět problémy či rezervy firmy, ale zároveň i další perspektivy pro rozvoj a růst.

Ze SWOT analýzy vycházejí matice IFE a EFE. Matice EFE (External Forces Evaluation) vyhodnocuje faktory vnější analýzy. Z příležitostí a hrozeb selektuje ty činitele vnějšího prostředí, které zcela mají vliv na strategii podniku a fungují v souladu s časovým vývojem strategického plánu. Matice IFE (Internal Forces Evaluation) se zabývá hodnocením faktorů interní analýzy. Zhodnocuje silné a slabé stránky společnosti (Jakubíková, 2013)

Obrázek 5 - SWOT matice



Zdroj: Jakubíková (2013, str. 129), vlastní zpracování

3.4.3 Marketingové komunikační cíle

Důležité pro všechny formy marketingové komunikace je stanovení cílů, které má komunikační kampaň splnit. Identifikace konkrétních cílů musí být nastavena tak, aby se zbytečně nevěnovaly neexistujícím problémům. Hlavním marketingovým cílem je nejčastěji zvýšení objemu prodeje, profitability značky nebo produktu. Správně zvolené komunikační cíle jsou nejdůležitějším předpokladem efektivity (Karlíček, 2018)

Přikrylová se vyjadřuje podobně. Vytyčení cílů označuje z hlediska marketingu jako jedno z nejtěžších a zároveň nejdůležitějších rozhodnutí. Rovněž klade velký důraz na to, zda cíle vyplývají z rámcové marketingové strategie podniku a jestli výrazně přispívají k posílení pověsti a dobrého jména podniku. (Přikrylová, 2019)

Typickými cíli podle Karlíčka (2011) a Přikrylové (2019) jsou například:

- Vybudovat a pěstovat značku
- Stabilizování obratu či zvýšení prodejů
- Diferenciace produktu či služby od konkurence
- Zlepšení a upevnění image společnosti
- Poskytnout informace
- Stimulace chování směřujícího k prodeji
- Zdůraznit užitečnost a hodnotu produktu

Při stanovování každého komunikačního cíle je třeba vycházet z metody SMARTER. V souladu s touto metodou se musí komunikační cíle naplňovat následující charakteristiky:

1. SPECIFIC (specifický) – Bez ohledu na to, komu by měl být plán předložen, by mělo být naprosto jasné, čeho je třeba dosáhnout, aby byl plán splněn. Nesmí v něm být žádné nejasnosti. Každý cíl by měl být jednoznačně formulován, konkretizován a detailně popsán.
2. MEASURABLE (měřitelný) – Zásadní je, aby bylo zavedeno konkrétní měřítko, díky němuž budou všichni zúčastnění vědět, kdy byl plán splněn a nedocházelo k nesouladům. Umožňuje též pochopit, jakého pokroku bylo dosaženo dosáhli při plnění plánu. Čím je cíl specifičtější, tím lépe lze sledovat a měřit jeho pokrok. Na

základě rozsahu pokroku pak lze říct, nakolik je cíl úspěšně plněn. (Kingsnorth, 2019)

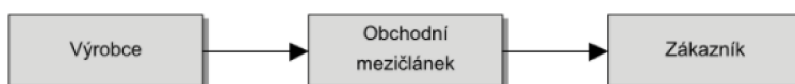
3. **ATTAINABLE** (dosažitelný) – Stanovený cíl v rámci možností společnosti je dosažitelný. Příliš vysoké cíle mohou do jisté míry vést k vidině velkého úspěchu a sloužit jako motivace. Nicméně jeho nesplnění v dlouhodobém horizontu může vést k pocitu frustrace.
4. **REALISTIC** (realistický) – Cíl SMART musí odpovídat realitě v tom smyslu, že ho lze skutečně dosáhnout s ohledem na dostupné zdroje a čas.
5. **TIMED** (časově ohraničený) – Je nutné plán vymezen časovým rámcem, a to stanovením počátečního a konečného data. Není-li cíl časově ohraničen, postrádá pocit naléhavosti, a ztrácí tak motivaci k jeho dosažení (Foret, 2011).
6. **ETHICAL** (v souladu s etickým přístupem k podnikáním)
7. **RESOURCED** (zaměřený na zdroje)

3.4.4 Marketingová komunikační strategie

Pro společnost má komunikační strategie značný význam. Jestliže by společnost se svými spotřebiteli nekomunikovala, jejich výrobky a služby by si nikdo nekoupil. Komunikační strategie se zaměřuje na různé složky komunikačního mixu jako je reklama, PR, osobní prodej a podpora prodeje.

Podle Příkrylové rozeznáváme dvě základní komunikační strategie, a to konkrétně strategii push (tlaku) a pull (tahu). Kotler a Keller (2013) podotýkají, že strategie push se obvykle vyznačuje zapojením prodejních sil výrobce a finanční podporou prodeje. Uplatňuje se v oblastech, kde je nízká věrnost značce a kde dochází k spontánním nákupům. Příkrylová (2019) se k nim připojuje a dodává, že o výběru značky se rozhoduje v prodejním místě.

Obrázek 6 – Strategie push



Zdroj: Příkrylová (2019, str. 56)

Dle Příkrylové a Jahodové (2010) při strategii pull je důraz přikládán reklamě a ostatním prostředkům, jejichž cílem je přesvědčit spotřebitele, že nevhodnější je právě jejich produkt a že si jej musí vyžádat od mezičlánků nebo zprostředkovatelů. Strategie pull se osvědčuje v oblastech, kdy je rozhodnutí učiněno před návštěvou prodejny a kde panuje vysoká loajalita ke značce. (Kotler, 2013)

Obrázek 7 – Strategie pull



Zdroj: Příkrylová (2019, str. 56)

Pro účely realizace komunikační kampaně se budeme zabírat vypracováním strategie, která obsahuje volbu vhodného marketingového sdělení, způsobu jeho realizace a jeho kreativním vyobrazením a definováním komunikačního mixu.

3.4.5 Rozpočet a časový harmonogram

Rozpočet

Při přípravě komunikační kampaně je pro společnost nezbytné stanovit rozpočet na její realizaci. Ke stanovení komunikačního rozpočtu se uplatňují tyto metody:

- **Metoda dostupných prostředků** – Základem této metody je posouzení skutečné finanční situace společnosti. Rozpočtové prostředky se stanovují na základě toho, co si podniky mohou z finančního hlediska dovolit (Vysekalová, 2018).
- **Metoda procenta z tržeb** – Podle Kotlera a Kellnera (2013, str. 529) „společnosti stanovují výdaje na komunikaci na úrovni určitého procenta ze současných nebo očekávaných tržeb či z prodejní ceny“. Přestože se velmi často používá, má svá úskalí. Není schopna pružně reagovat na skutečnou situaci podniku na trhu.
- **Metoda konkurenční parity** – Metoda konkurenční parity spočívá v nastavení ceny na stejné nebo podobné úrovni jako u konkurence. Kupříkladu společnost může sledovat reklamní aktivity konkurentů nebo si obstarat odhady výdajů na komunikaci v odvětví a vytvořit svůj rozpočet založený na těchto údajích. (Zamazalová, 2010)

- **Metoda úkolů a cílů** – Tato metoda se reprezentuje jako nejsložitější z výše uvedených metod. Primárně je nutné stanovit cíle a úkoly, jež jsou nezbytné k dosažení daných cílů. Následně je potřeba odhadnout náklady nutné k provedení úkolů. Uvedenou metodu je vhodné použít za těchto podmínek: Cíl komunikační kampaně je měřitelný, prostředky a média jsou pevně stanoveny a hodnota nákladů je určena na reklamní prostředky. (Kotler, 2013)

Časový harmonogram

Efektivní kampaň je podmíněna organizačním vedením. Kampaň se bude nejlépe korigovat prostřednictvím časového harmonogramu nebo mediálního plánu. Při menších kampaních se zpravidla nejedná o složité kroky. Pro rozsáhlejší komunikační kampaně lze také vypracovat plán realizace, v němž jsou nástroje popsány podrobněji. Jedná se tedy o velmi přesný harmonogram pro zavádění komunikačních nástrojů a jejich obsahu (Zamazalová, 2010).

Semerádová a Weinlich (2019) jsou toho názoru že, naplánovaný obsah zobrazuje přesné časy a data, kdy se budou publikovány příspěvky na Facebooku, Instagramu a dalších sítích. Jedná se o koncentraci veškeré činnosti do jednoho přehledného dokumentu, který uvádí údaje o typu příspěvku nebo kreativy. Harmonogram umožňuje plánovat příspěvky s předstihem, což umožňuje se zamyslet nad jejich formátem a zpracováním.

4 Praktická část

Tato kapitola se bude zabývat konkrétními kroky, které povedou k sestavení vhodné online komunikační kampaně pro zkoumanou společnost.

4.1 Představení společnosti

Obchodní firma:	Oční centrum MUDr. Pilečkové s.r.o.
Sídlo:	Bezděkovská 186, 38601 Strakonice
Základní kapitál:	200 000 Kč
Zápis do obchodního rejstříku:	8. 12. 2008
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
Společníci:	Jednatelka MUDr. Ilonka Pilečková Jednatel Mgr. Michal Pileček
Počet zaměstnanců:	16
IČO:	28092295
DIČ:	CZ28092295
Webové stránky:	https://www.ocpileckovi.cz/
Facebook:	https://www.facebook.com/people/OptikaPile%C4%8Dkovi/100046230890101/
Instagram:	https://www.instagram.com/accounts/login/?next=/optikapileckovi/

Předmět podnikání: Oční optika – provozování nestátního zdravotnického zařízení a poskytování zdravotní péče v nestátním zdravotnickém zařízení: obor oftalmologie, obor optometrie, aplikační středisko kontaktních čoček

CZ – NACE: 86220 – Specializovaná ambulantní zdravotní péče
32500 – Výroba lékařských a dentálních nástrojů a potřeb

Obrázek 8 - Logo společnosti



Zdroj: ocpileckovi.cz

Oční centrum MUDr. Pilečkové s.r.o. je rodinná společnost, kterou založila doktorka oftalmologie MUDr. Ilonka Pilečková se svým synem Mgr. Michalem Pilečkem v roce 2008. Jedná se o společnost s ručením omezeným, kde má každý 50 % podíl. Na sociální sítích a webových stránkách však vystupují pod názvem Oční centrum Pilečkovi.

Společnost má celkem 16 zaměstnanců, tudíž se řadí mezi malé podniky. Konkrétně zaměstnává 3 doktory, 3 sestřičky, 2 optometristy, oční optiky, uklízečku a 2 externí pracovníky jednoho na účetnictví a IT pracovníka.

Optika v současnosti disponuje šesti pobočkami na jihu Čech, přičemž čtyři z nich mají i očního lékaře. Tři pobočky se nachází ve Strakonících, jedna v Písku, ve Vodňanech a Vimperku. V následující tabulce 2 je znázorněn přehled poboček.

Tabulka 2 - Pobočky Očního centra Pilečkovi

Pobočka	Město	Pořadí vzniku	Lékař
Bezděkovská	Strakonice	1.	ANO
Velké náměstí	Strakonice	2.	ANO
Radomyšlská	Strakonice	5.	NE
Nad Stadiónem	Vimperk	3.	ANO
Jirásková	Vodňany	4.	ANO
Chelčického	Písek	6.	NE

Zdroj: vlastní zpracování

Oční centrum Pilečkovi nabízí prodej kvalitních dioptrických a slunečních brýlí, které jsou zároveň trendy. V nabízeném sortimentu jsou také kontaktní čočky a produkty, které jsou spojené s tímto oborem jako například pouzdra a vlhčené hadříky na brýle, roztoky pro kontaktní čočky. OC Pilečkovi rovněž nabízí komplexní služby v péči o zrak. Poskytují měření zrakové ostrosti optometristou, odborné vyšetření zraku jako je například perimetrie a tonometrie, aplikaci kontaktních čoček a odborné poradenství v této oblasti.

Z komunikační mixu je pro společnost nejdůležitější osobní prodej, protože veškerý prodej je uskutečňován na jednotlivých pobočkách. Společnost nedisponuje žádnou reklamou. Vede databázi zákazníků, kterou využívá k distribuci slevových akcí prostřednictvím e-mailové komunikace. V rámci podpory prodeje mají slevové akce na

služby i produkty a vystavují poukazy. Společnost má založené webové stránky a působí na sociálních sítích Facebook, Instagram. Společnost se 1. 11. 2021 připojila k dobročinné sbírce Brýle pro Afriku. Jedná se o charitativní projekt. Lidé jim nosí staré brýle, které už nepoužívají, ale jsou stále použitelné a posílají je do Afriky potřebným. (ocpileckovi.cz, 2022)

4.2 Situační analýza

Na základě situačního rozboru se připravují další kroky komunikační kampaně. Nesprávně nebo nedostatečně zpracovaná situační analýza může vyústit v chybné stanovení komunikačních cílů a strategie. Makroprostředí je zkoumáno pomocí analýzy PEST a mikroprostředí pomocí Porterovy analýzy.

4.2.1 Analýza PEST

Politicko – legislativní prostředí

V souvislosti s marketingovými aktivitami je nutno poukázat na nařízení o ochraně osobních údajů. GDPR je legislativní nařízení týkající se ochrany osobních údajů v evropském prostředí. Cílem této směrnice je chránit práva občanů Evropské unie vůči neautorizovaným zneužitím dat, a to včetně personálních dat. Má-li společnost používat údaje získané od svých zákazníků k marketingovým účelům, musí mít jejich souhlas a musí být evidován a archivován jako důkaz v případě sporů. GDPR se uplatňuje i na sociálních sítích. Za souhlas se zasíláním marketingových sdělení se považuje, když se zákazník stane příznivcem stránky na Facebooku či jiné sociální síti. Přestane-li vás zákazník sledovat, je to považováno za odstoupení od souhlasu (GDPR, 2022).

Vzhledem k tomu, že pobočky Očního centra MUDr. Pilečkové s. r. o. jsou vedeny jako nestátní zdravotnická zařízení je třeba dodržet zákon č. 160/1992 Sb. o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních. Dále se musí řídit tím, že optometristé mohou testovat zrak a předepisovat brýle pouze dětem mladším 15 let pod dohledem očního lékaře.

V případě marketingové komunikace je třeba dodržet také zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (zákony pro lidi, 2022).

Ekonomické prostředí

Podle zjištění ČSÚ (2021) utratili lidé v roce 2019 v České republice více než 4,1 miliardy korun za dioptrické brýle, kontaktní čočky a ostatní výrobky oční optiky. Zbývajících 0,27 mld. Kč doplatily zdravotní pojišťovny. Do budoucna lze přepokládat nárůst populace, kteří si budou potřebovat zakoupit korekční pomůcky, kvůli rostoucímu trendu digitálních technologií a stárnutí.

Česká národní banka (2022) zveřejnila 3. 2. 2022 prognózy makroekonomických ukazatelů a až na dílčí výjimky je založena na datech dostupných k 21. 1. 2022. Jedná se pouze o predikci, která se časem bude ještě vyvíjet. Prognózy jsou zaznamenány v tabulce 3 – Makroekonomické ukazatele leden 2022.

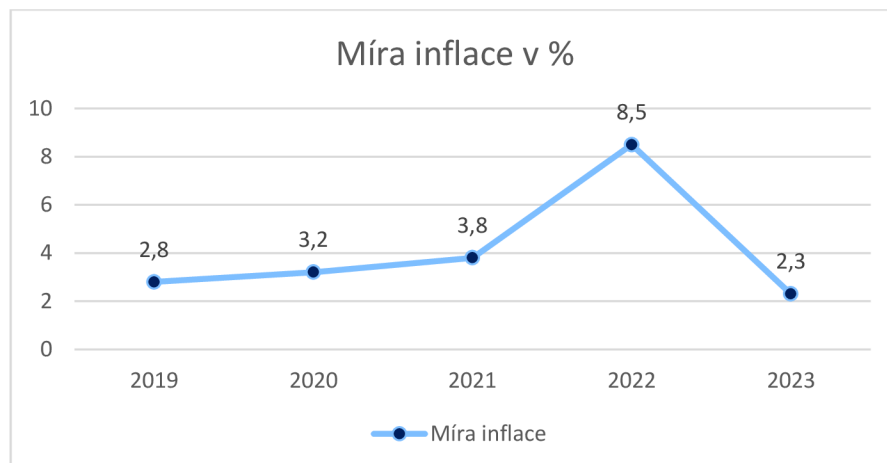
Tabulka 3 - Makroekonomické ukazatele leden 2022

Ukazatel	Jednotka	2019	2020	2021	2022	2023
Míra inflace	v %	2,8	3,2	3,8	8,5	2,3
HDP běžné ceny	mld. Kč	5 793,1	5 696,5	6 123,3	6 665,6	7 052,9
HDP meziroční změna	v %	3,0	-5,8	3,1	3,0	3,4
Míra nezaměstnanosti	v %	2,0	2,6	3,0	2,5	2,5

Zdroj: (ČNB 2022), vlastní zpracování

Jedním z makroekonomických ukazatelů je úroveň inflace. Mírou inflace se rozumí všeobecný růst cenové hladiny v časovém intervalu. Tento ukazatel je důležitý, protože ovlivňuje naši vybranou společnost. Míra inflace ovlivňuje ceny produktů a služeb, nákupní chování a rozhodování spotřebitelů. Pro rok 2021 činila průměrná míra inflace 3,8 %, tedy o 0,6 procentního bodu více ve srovnání s rokem 2020. Predikce na rok 2022 je, že největší makroekonomický problém v letošním roce bude právě růst inflace. Průměrný růst cen letos podle odhadů ČNB dosáhne 8,5 % přičemž se bude jednat o nejvyšší průměrnou roční míru inflace od roku 2008. K nárůstu inflace v letošním roce by mělo výrazně přispět zdražování elektřiny a zemního plynu, což souvisí se situací, která se odehrává mezi Ruskem a Ukrajinou. (ČSÚ, 2022) Vývoj hodnot inflace je zobrazen graficky v grafu 3.

Graf 3 - Míra inflace – prognóza



Zdroj: (ČSÚ, 2022) vlastní zpracování

Výše hrubého domácího produktu v České republice značně závisí na celkové poptávce po všech produktech a zboží na trhu. HDP podle odhadu ekonomů české národní banky vzroste o 3 % a v příštím roce 2023 se předpokládá opět rostoucí tendence viz tabulka 3. Koncem letošního roku se předpokládá, že domácí ekonomická aktivita dosáhne předpandemické úrovně. (ČNB, 2022)

Sociálně – kulturní prostředí

Vliv má životní styl obyvatelstva, který je sociokulturním faktorem. Výrazná úroveň vyspělosti technologií a závislost obyvatelstva na digitálním světě významně přispívají ke zhoršení zraku u populačního spektra. Z provedených šetření Evropské Rady pro optometrii a optiku (ECOO, 2020) lze vyčíst, že poptávka po primární oční péči v České republice je vysoká. Průzkum ukazuje, že nad 15 let věkové hranice nosí dioptrické brýle 61% populace a lidé nosící kontaktní čočky je okolo 10,2 % na území České republiky.

Technologické prostředí

Technologická hlediska mají rostoucí význam pro konkurenceschopnost společnosti. Optika je jednou z nejrychleji se rozvíjejících oblastí, která proniká do všech průmyslových odvětví. Česká republika patří v tomto ohledu ke špičce. České firmy zaměřené na optiku se řadí mezi technologickou světovou elitu. Očekává se vstup

technologické novinky Ramanova spektrometru. Tento inovativní přístroj bude pro komerční využití (vedavyzkum.cz, 2022)

Technologické vlivy, které primárně ovlivňují návrh komunikační kampaně projektu, jsou neustále rozvíjející se komunikační a informační prostředky. Prostřednictvím internetu a sociálních sítí dochází ke každodenní komunikaci, a to jak v interním komunikačním prostředí, tak v komunikaci se zákazníky. Přístup k internetu má téměř každá domácnost i jednotlivec.

4.2.2 Porterova analýza 5 sil

Analýza stávající konkurence

Celý sektor oční optiky se pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí. V současnosti je na trhu 1538 očních optik. Pokud chce být společnost konkurenceschopná, musí do svého pole působnosti zařadit konkurenční firmy v oboru, aby je poznala, zjistila jejich slabiny a získala tak pro sebe výhody. Konkurenci je možné rozdělit na malé lokální oční optiky a střední až velké řetězce s více pobočkami po celé ČR (MPO, 2022).

Počty živností dle oboru oční optika jsou zachyceny v tabulce 3. Údaje zachycují současnou situaci k poslednímu dni 4. čtvrtletí každého roku za posledních 5 let. Z tabulky lze vyčíst, že je zřejmý nárůst počtu živnostenského oprávnění v oboru oční optiky na území celé České republiky. V Jihočeském kraji mají však proměnlivý charakter.

Tabulka 4 - Počet živností dle oboru oční optika

Rok	ČR	Jihočeský kraj
2017	1 433	87
2018	1 488	85
2019	1 511	86
2020	1 524	85
2021	1 538	88

Zdroj: MPO (2022), vlastní zpracování

Konkurenční analýza očního centra Pilečkovi se zaměří na místní optiky. Podle majitelů společnosti mezi jejich největší konkurenty patří optika Axis ve Strakonici, optika Reginy Koubové v Písku a Spiegel ve Vimperku.

Hlavním konkurentem poboček ve Strakonících je oční **optika Axis**. Momentálně disponuje 19 pobočkami a na trhu působí od roku 1997. Společnost Axis je skvěle zásobená oční optikou nabízející dioptrické a sluneční brýle, kontaktní čočky, měření zraku i opravu brýlí (axis-optik.cz, 2022).

Další z konkurentů je **oční optika Regina Koubová** – Tato optika sídlí v centru Písku. Nachází se u Velkého náměstí, Alšova náměstí a Havlíčkova náměstí. Na trhu působí 20 let. Nabízí produkty brýlové čočky, kontaktní čočky a brýlové obruby dále nabízejí servis. V případě, že si zákazníci pořídí brýle u nich mají servis za poloviční cenu. Jedná se o výměnu sedel, šroubků, straníc, letování a stěžejky a další opravy. Poskytují služby například měření zraku. Dále aplikaci kontaktních čoček, která zahrnuje nejprve vyšetření zraku s následnou aplikací a po patnácti minutách kontrolu, zda správně sedí (optika-pisek.cz, 2022).

Velkým konkurentem je také rodinná optika **Optik Spiegel** nacházející se ve Vimperku. V roce 1993 byla založena firma Optik Spiegel, která se v roce 2002 přeměnila ve společnost s ručením omezeným. Společnost kromě dioptrický brýlí, slunečních brýlí a kontaktních čoček nabízí samozabarvovací čočky drivewear, které jsou speciálně vyvinuté pro řidiče (optik-spiegel.cz, 2022)

Konkurenti poskytují obdobné služby a produkty za srovnatelné ceny. Proto se analýza konkurence se zaměří na online komunikaci.

Analýza konkurentů v online komunikaci

V Tabulce 5 – Analýza konkurentů online komunikace jsou zhodnoceny webové stránky společnosti a její konkurence. V kolonkách intuitivnost a vzhled budou porovnány s konkurenty od nejlepšího (1) po nejhorší (4). Intuitivní hledání znamená, jak jednotlivé stránky na sebe logicky navazují. Výkonost webu je změřena prostřednictvím stránky <https://pagespeed.web.dev/> a vychází v průměrných hodnotách měřených metrik. Výkon byl vyhodnocen jak pro načítání webových stránek na mobilních zařízeních, tak i pro desktopovou verzi.

Tabulka 5- Analýza konkurentů online komunikace

Webové stránky	OC Pilečkovi	Axis	Koubová	Spiegel
	Strakonice	Strakonice	Písek	Vimperk
Intuitivnost	1	3	2	4
Vzhled	2	1	3	4
Výkon mobil	78	49	63	36
Výkon počítač	97	99	98	62
E – shop	NE	ANO	NE	NE
Mapa umístění	NE	ANO	ANO	ANO
SEO score (%)	75	46	66	45

Zdroj: Webové prezentace firem, vlastní zpracování

Tabulka 6 – Analýza konkurentů porovnává konkurenty na sociální síti Facebook. Podle počtu odběratelů nejvyšší počet odběratelů má optika Axis (945) a nejnižší počet sledujících má zkoumaná optika konkrétně 253 sledujících. Z hlediska periodicity přidávání příspěvků je na tom opět nejlépe Axis, která je velmi aktivní a přidává příspěvky skoro každý pracovní den.

Tabulka 6 - Analýza konkurentů (Facebook k 30.1. 2022)

Facebook	OC Pilečkovi	Axis	Koubová	Spiegel
	Strakonice	Strakonice	Písek	Vimperk
Existence účtu	ANO	ANO	ANO	ANO
Počet odběratelů	253	945	276	325
Aktivita	2x měsíčně	4 - 5x týdně	1 – 2x měsíčně	1x měsíčně

Zdroj: Facebook firem, vlastní zpracování

Následující tabulka 7 – Analýza konkurentů porovnává konkurenci z hlediska působení na Instagramu. Všechny zkoumané optiky, kromě Spiegla ve Vimperku, aplikaci využívají. Nejvíce sledujících má OC Pilečkovi, avšak jejich aktivita přidávání příspěvků je nízká. V porovnání s ostatními společnostmi alespoň pravidelná. Axis a Koubová příspěvky přidávají nárazově například v jednom měsíci přidají hodně příspěvků a další tři měsíce jsou neaktivní.

Tabulka 7 - Analýza konkurentů (Instagram 30.1. 2022)

Instagram	OC Pilečkovi	Axis	Koubová	Spiegel
	Strakonice	Strakonice	Písek	Vimperk
Existence účtu	ANO	ANO	ANO	NE
Počet sledujících	228	92	198	-
Aktivita	2x měsíčně	nepravidelná	nepravidelná	-

Zdroj: Instagram firem, vlastní zpracování

V následující tabulce 8 – Analýza konkurenceschopnosti je provedena analýza konkurenceschopnosti online komunikace. Jsou zde zhodnoceny webové stránky, Facebook, Instagram, dosažené SEO score, a dostupnost informací, které poskytují na svých webových stránkách.

Tabulka 8 - Analýza konkurenceschopnosti

Online komunikace	Váha	OC Pilečkovi	Axis	Koubová	Spiegel
		Strakonice	Strakonice	Písek	Vimperk
Webové stránky	0,30	4	4	3	2
Facebook	0,21	2	5	4	3
Instagram	0,21	3	2	2	0
SEO score (%)	0,18	4	2	3	2
Dostupnost informací	0,10	3	3	4	4
Součet vah	1	3,27	3,33	3,1	1,99
Pořadí		2.	1.	3.	4.

Zdroj: vlastní zpracování

Z provedené analýzy konkurenceschopnosti vyplývá, že nejlépe hodnocená je společnost Optik Axis. Následuje ji naše vybraná společnost OC Pilečkovi. Nejhůře hodnocena je optika Spiegel, která zdaleka nedosahuje výsledků jako ostatní zkoumané optiky, o více než jeden bod.

Nová konkurence

Případnou konkurencí by mohla být jakákoli nově založená oční optika v České republice, konkrétně ve Strakonících či v Jižních Čechách, která by mohla ovlivnit provoz očního centra. Optiku může vést kdokoli, avšak nesmí provádět služby, ty musí být poskytnuty kvalifikovaným pracovníkem, který má obor vystudovaný. Jedná se třeba o oftalmologa či optometristu. V současnosti je nedostatek kvalifikovaných optometristů a očních optiků. Podle Evropské Rady pro optometrii a optiku (European Council of Optometry and Optics, 2020) každoročně vystuduje v České republice pouze zhruba 67 optometristů a 98 optiků. Další bariéry jsou právní předpisy, normy a kapitálová náročnost.

Vyjednávací síla odběratelů

Hlavními odběrateli jsou zákazníci, kteří potřebují jakoukoli korekci zraku. Zákazníci si mohou pořídit korekční pomůcku v podobě dioptrických brýlí, slunečních brýlí a kontaktních čoček. Populace v České republice postupně stárne, proto je největší potenciál zákazníků mezi staršími lidmi. Ti obvykle potřebují brýle na čtení, na střední vzdálenost na dálku atd. Konkurenčních optik, které nabízejí srovnatelné produkty a služby, je na trhu poměrně hodně, a tak má zákazník možnost zvolit si nákup u jiné optiky. Proto je vyjednávací síla značně vysoká. Zákazníkům je tedy nutné poskytnout adekvátní marketing a kvalitní produkty a služby, které zákazníky přimějí k nákupu u uvedené společnosti.

Vyjednávací síla dodavatelů

Na českém trhu je celá řada dodavatelů brýlových obracek, čoček a kontaktních čoček. a proto si dodavatelé těchto produktů vzájemně konkurují. Ve vyjednávání o slevách a snižování nákupních cen mají velké řetězce oproti malým rozvíjejícím se optikám značnou výhodu, jelikož mají velké množství produktů. Optiky se snaží vyznačovat rozmanitostí výrobků, a proto odebírají zboží od více dodavatelů. Jestliže optikům podmínky poskytované dodavatelem nevyhovují, mají možnost si vybrat produkty od jiných dodavatelů a dosáhnout tak výhodnějších podmínek. Dodavatele si mohou optici vybírat podle požadované cenové dostupnosti, kvality zboží a dalších parametrů. Vyjednávací síla dodavatelů je proto nízká.

Další skupina dodavatelů, kteří jsou důležití pro chod očního centra jsou dodavatelé energií, internetu, vody, vytápění a dalších služeb.

Substituční výrobky a služby

Na poli odvětví optiky jsou substitučními výrobky hotové brýle, které lze zakoupit v obchodních domech, lékárnách či v drogerii. Jedná se o levné, nekvalitní, sériově vyráběné brýle, které mají pro obě oči shodné plusové nebo minusové dioptrické hodnoty. Za zmínku stojí, že u těchto brýlí je zcela vynechán osobitý přístup měření zraku. Pro každé oko je důležitý individuální přístup, protože má jiné požadavky. Nesprávné nošení korekčních pomůcek může vyvolat například silné bolesti hlavy, únavu a pálení očí.

Mezi substituční služby lze zařadit nitrooční nebo laserové refrakční operace, které mají za cíl odstranit trvale nedostatky, aby lidé nemuseli nosit dioptrické brýle či čočky. Operace jsou cenově nákladné a mají jisté nevýhody. Nevýhodou u refrakčních operací bývá, že může dojít k opětovnému nárůstu dioptrií.

4.2.3 Dotazníkové šetření

V rámci vlastního marketingového výzkumu byl vytvořen dotazník, jenž obsahoval 12 otázek. Struktura otázek byla následující:

- První série otázek se týkala nákupního chování spotřebitele. Jedná se o otázky 2, 3, 4, 5, a 6 (viz Příloha 1).
- Druhá série otázek se přímo vztahovala k očnímu centru. Otázky zjišťovali, jak si vede v některých kategoriích, zda by ho respondenti doporučili a jak se o centru dozvěděli. V dotazníku jsou to otázky 1, 7 a 8 (viz Příloha 1).
- Třetí série byla zaměřena na sociální sítě a jejich obsah. Jednalo se o otázky 9 a 10 (viz Příloha 1). Ze získaných výsledků vyplyne, kde cílová skupina hledá informace, a na tyto sociální sítě pak zaměříme komunikační kampaň.
- Na závěr dotazníku byly zařazeny 2 otázky zjišťující sociodemografické charakteristiky. Konkrétně se jednalo o pohlaví a věk respondentů.

Sběr dat probíhal od 20.12. 2021 do 15. 2. 2022 pomocí aplikace Google Forms. Dotazníkové šetření bylo uskutečněno prostřednictvím internetu, zcela anonymně. Formulář

byl umístěn na facebookových a instagramových stránkách zkoumané společnosti. Dále byl distribuován pomocí e-mailové komunikace mezi zákazníky. Celkem dotazník vyplnilo 205 respondentů.

Získané odpovědi byly zpracovány v programu MS Excel. V tomto programu autorka práce také zformovala potřebné grafy a tabulky, které byly pak upraveny tak, aby byly v souladu se šablonou MS Word. Výsledky dotazníkového šetření jsou podkladem pro návrhy a doporučení online komunikační kampaně.

Sociodemografické údaje o respondentech výzkumu očního centra Pilečkovi

Na základě výsledků dotazníku je možné předběžně popsat profil zákazníků očního centra Pilečkovi. Rozdělení respondentů dle pohlaví prokázalo, že oční centrum navštěvují více ženy než muži. Na průzkum odpovědělo 97 (47,32 %) mužů a 108 (52,68 %) žen. Podle majitelů společnosti charakteristika respondentů odpovídá zákazníkům očního centra.

Tabulka 9 - Pohlaví respondentů

Pohlaví	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ženy	108	52,82 %
Muži	97	47,32 %
Celkem	205	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska věkové struktury respondentů byla nejvíce zastoupena skupina 31 až 60 let, která tvořila 54,63 %, což je 112 respondentů. Téměř 32 % (65) respondentů tvořily osoby mladší 30 let a 13,66 % (28) respondentů se řadilo do věkové skupiny 60 let a více.

Tabulka 10 - Věková struktura respondentů

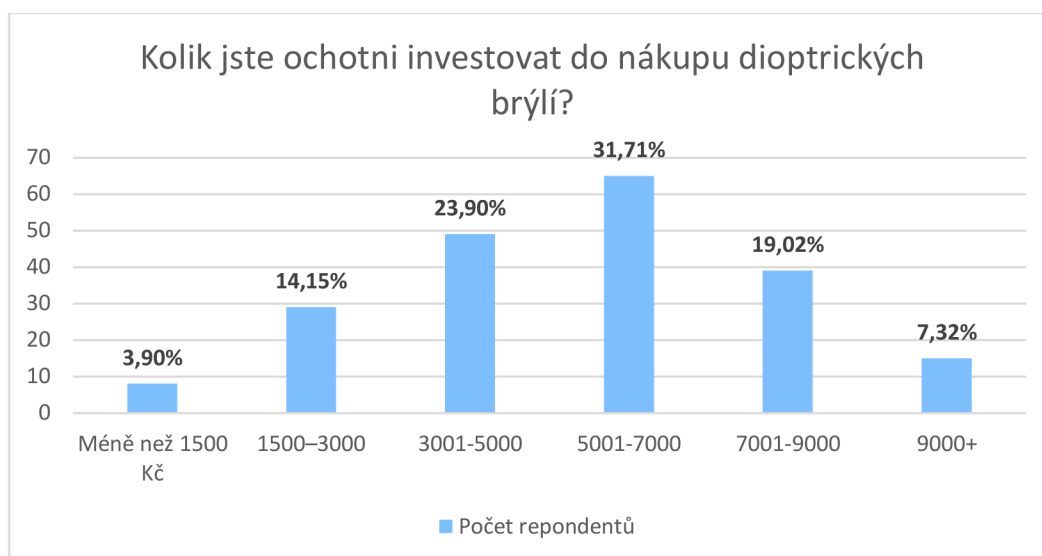
Věková struktura	Absolutní četnost	Relativní četnost
Do 30 let	65	31,71 %
31–60 let	112	54,63 %
60 + let	28	13,66 %

Zdroj: vlastní zpracování

Nákupní chování spotřebitele

Další otázka zkoumala, kolik jsou lidé ochotni investovat do nákupu dioptrických brýlí. Z průzkumu bylo zjištěno, že respondenti jsou nejčastěji ochotni investovat do nákupu dioptrických brýlí v rozmezí 5001-7000 Kč (31,71 %). Jako další nejčastější odpověď zvolili částku 3001-5000 Kč (23,90 %). Nejméně respondentů (3,90 %) odpovědělo, že jsou ochotni zaplatit do 1500 Kč (viz Graf 4).

Graf 4 – Ochota investice do nákupu dioptrických brýlí



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11 shrnuje ochotu respondentů investovat do nákupu dioptrických brýlí dle pohlaví a věku. Tabulka je vyjádřena v absolutních hodnotách. Z tabulky lze vyčíst, že nejvíce respondentů mužského pohlaví ve věku 31–60 let je ochotno investovat do nákupu dioptrických brýlí 5001–7000 Kč. Naopak nejvyšší zastoupení respondentů ženského pohlaví ve věku 31–60 let je ochotno investovat do brýlí v rozmezí 3001–5000 Kč. Ženy v kategorii do 30 let nejčastěji investují do brýlí v rozmezí 7001–9000 Kč. Ženy ve věku 60+ nejvíce investují do brýlí od 3001-7000 Kč. Nejvyšší počet respondentů v kategorii muži do 30 let a 60+ let uvedli, že jsou ochotni zaplatit částku 5001–7000 Kč, což je stejné jako u mužů středního věku. Předchozí graf 4 ukazoval, že 7,32 % respondentů bylo ochotno zaplatit 9000 Kč a více za brýle. Jak ukazuje tabulka 11 jednalo se spíše o mužské

zastoupení ve středním věku. Do brýlí, které jsou levnější než 1500 Kč, investují spíše ženy.

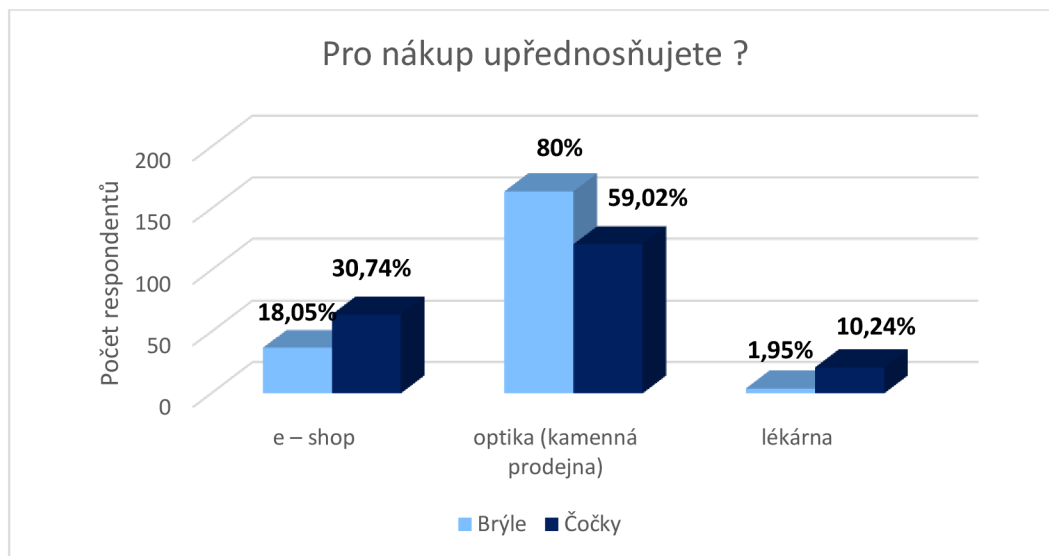
Tabulka 11 - Ochota investice do nákupu dioptrických brýlí dle pohlaví a věku

Kč	Méně než 1500	1500–3000	3001–5000	5001–7000	70001–9000	9000 +	Celkem
Muž	3	15	16	39	14	10	97
Do 30 let	-	7	5	13	4	1	30
31–60 let	2	6	9	22	7	8	54
60 let +	1	2	2	4	3	1	13
Žena	5	14	33	26	25	5	108
Do 30 let	-	6	9	8	10	2	35
31–60 let	2	7	20	14	12	3	58
60 let +	3	1	4	4	3	-	15
Celkem	8	29	49	65	39	15	205

Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5 vyobrazuje odpovědi respondentů na otázku, kde upřednostňují nákup dioptrických brýlí a čoček. Z grafu vyplývá, že nejvíce dotazovaných odpovědělo, že preferují nákup dioptrických brýlí přímo v kamenném obchodu – optice (94,3 %). Malé procento respondentů nakupuje brýle přes internet (0,6 %) a nejméně nakupují v lékárně (2 %). U nákupu kontaktních čoček respondenti upřednostňují také optiky (59,02 %), na druhém místě byl e – shop (30,74 %) a poslední lékárny (10,24 %).

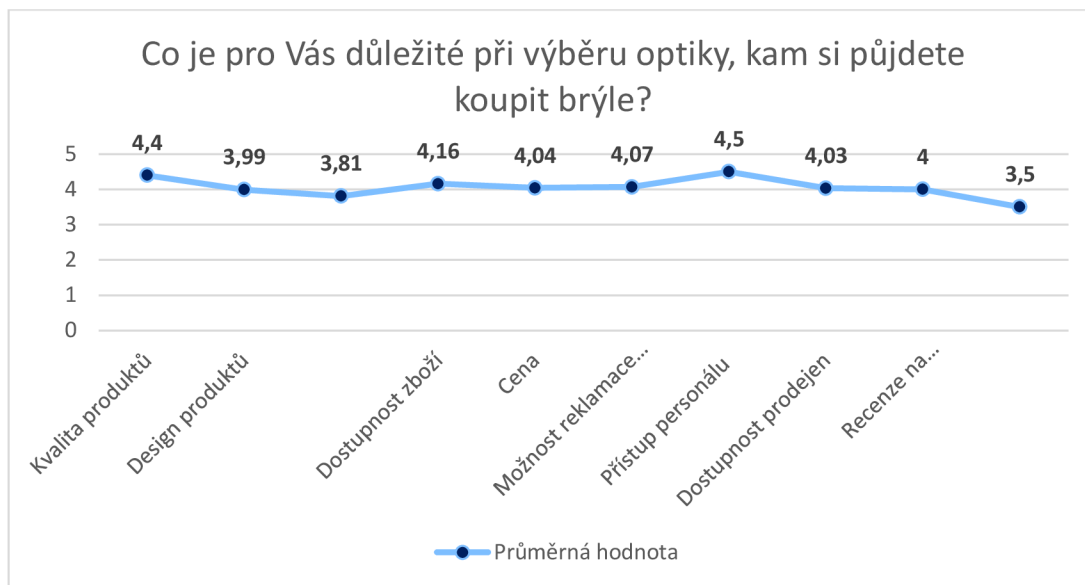
Graf 5- Co respondenti upřednostňují pro nákup



Zdroj: vlastní zpracování

Důležité je zjistit faktory ovlivňující nákupní chování cílové skupiny, a to jak pro tvorbu komunikační kampaně, tak pro identifikaci profilu zákazníka. V Grafu 6 jsou výsledky odpovědí na otázku co je pro ně důležité při výběru optiky, kam si půjdou koupit brýle? V této otázce měli respondenti ohodnotit důležitost vybraných kritérií na šestibodové Likertově stupnici. Hodnota 1 odpovídá nejméně důležitému kritériu a hodnota 6 vyjadřuje co je pro zákazníka nejvíce důležité v rámci výběru optiky. Pro každé kritérium byla vypočtena průměrná hodnota. Z grafu vyplývá, že zákazníkům nejvíce záleží na přístupu personálu, a poté hned na kvalitě produktu, jež získala v průměru 4,4 bodu. Naopak nejnižší průměrné hodnoty dosáhla pestrost nabídky zboží (3, 81) a možnost nakoupit online (3,5)

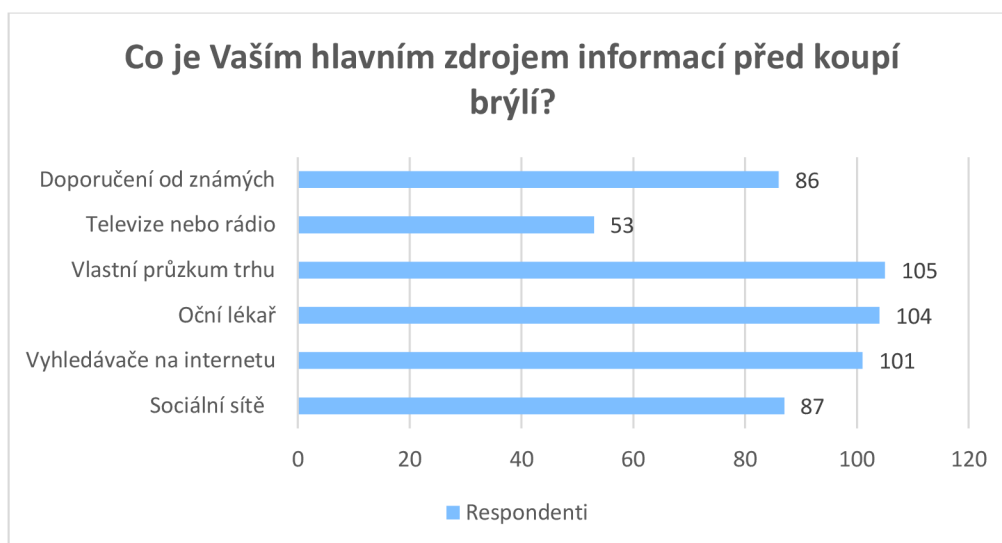
Graf 6 – Důležitost pro výběr optiky



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7 je zaměřen na hlavní zdroje informací, na základě, kterých si chtějí koupit brýle. Respondenti mohli si vybrat více možností. Nejvíce respondentů odpovědělo, že provádí vlastní průzkum trhu, tudíž navštěvují optiky, které jsou situované poblíž jejich bydliště a mají očního lékaře. Další zdroje informací, které často využívají, jsou internetové vyhledávače a sociální sítě. Jako poslední zdroj informací, který ovlivňuje nákupní rozhodování, je podle dotazovaných reklama v televizi nebo v rádiu.

Graf 7- Hlavní zdroje informací

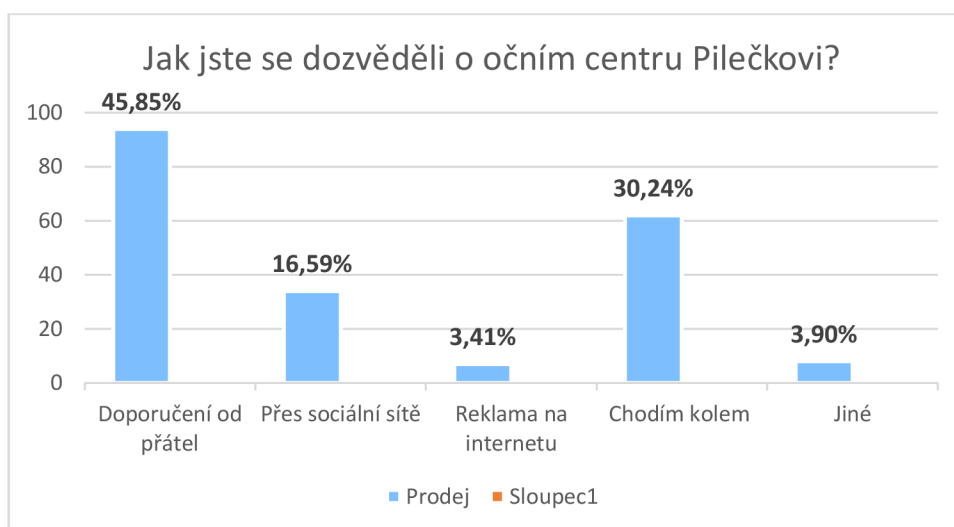


Zdroj: vlastní zpracování

Informace o očním centru Pilečkovi

Z Grafu 8 lze vyčíst, jakým způsobem se respondenti o rodinné společnosti dozvěděli. Necelá polovina respondentů (45,85 %) se o optice dozvěděla na základě doporučení od přátel, dalších 30,24 % respondentů navštívilo optiku kvůli dobré lokalitě poboček, prostřednictvím sociálních sítí 16,59 % respondentů, 3,41 % z reklamy na internetu a 3,90 % jiným způsobem.

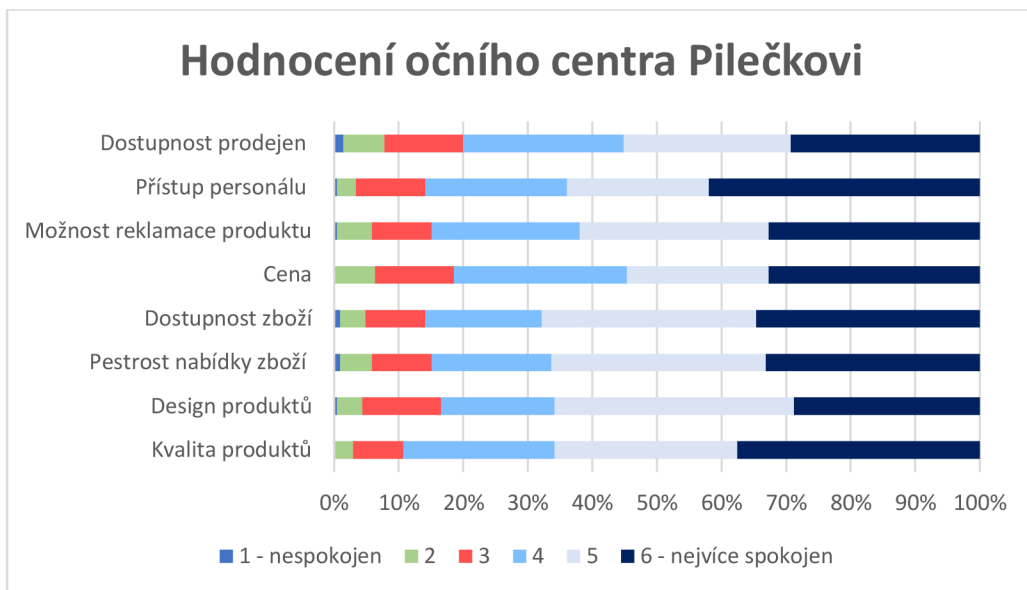
Graf 8 – Jak se respondenti dozvěděli o očním centru Pilečkovi



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 9 zachycuje hodnocení očního centra ve vybraných kategoriích v relativních četnostech. To vše na šestibodové hodnotící škále s tím, že 1 představovala „*nespokojen*“ a 6 „*nejvíce spokojen*“. Z grafu lze vyčíst, že všechny hodnoty jsou nadprůměrné. Nejlepších výsledků dosahuje kvalita produktů a přístup personálu. A naopak jako nejhorší skončila cena a celkový design produktů.

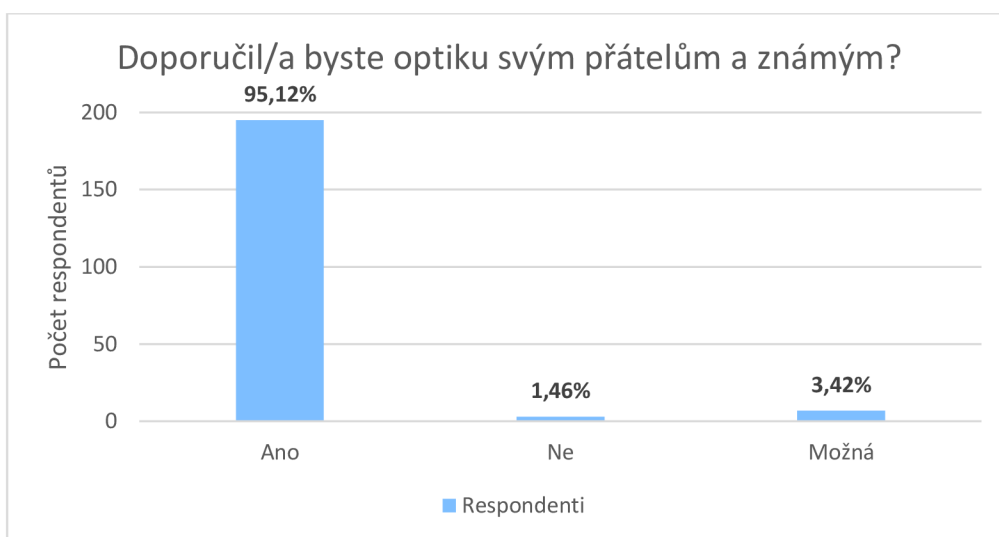
Graf 9 - Hodnocení očního centra Pilečkovi



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 10 ukazuje výsledky respondentů v souvislosti s jejich ochotou doporučit oční centrum svým přátelům a známým. Z grafu je patrné, že 95,12 % respondentů (195) by doporučilo Oční centrum Pilečkovi svým přátelům a známým, neboť byli s produkty a službami spokojeni. 3,42 % respondentů si nebylo zcela jisto, zda optiku doporučit a 1,46 % dotazovaní nedoporučují oční centrum.

Graf 10 - Doporučení respondentů

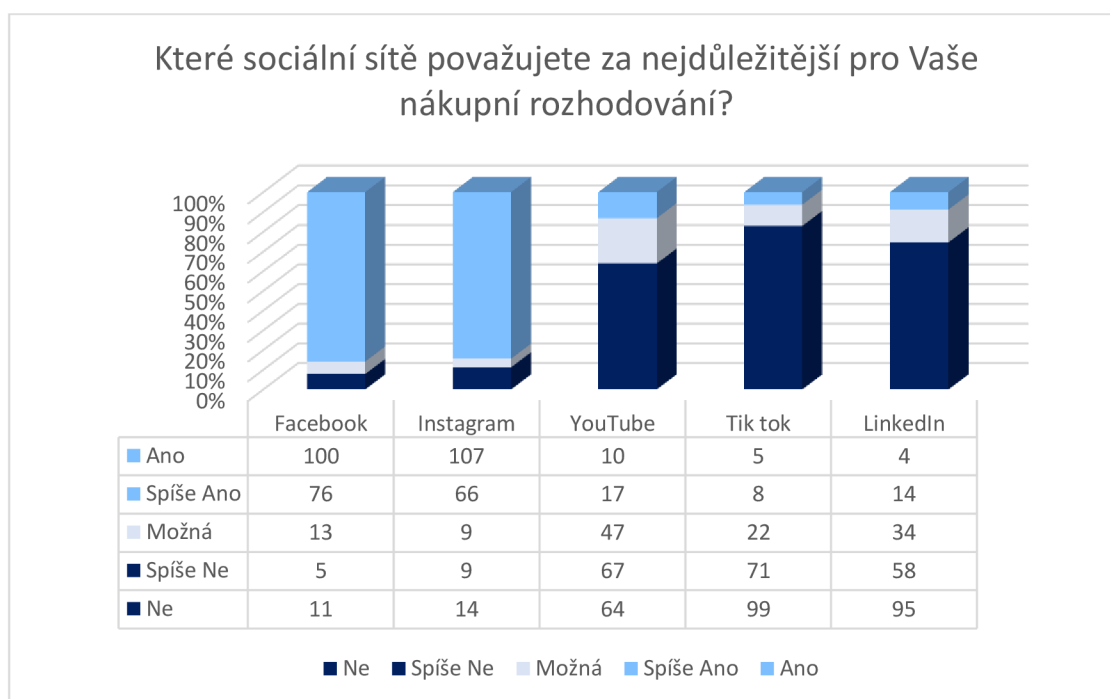


Zdroj: vlastní zpracování

Vhodné sociální sítě a jejich obsah

Graf 11 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku 9: „Které sociální sítě považujete za nejdůležitější pro Vaše nákupní rozhodování?“ Z grafu je jasně viditelné, že by se Oční centrum Pilečkovi mělo zaměřit především na Facebook a Instagram. Podle nadpoloviční většiny respondentů sociální sítě YouTube, Tik tok a LinkedIn nejsou pro oční centrum vhodným komunikačním prostředkem.

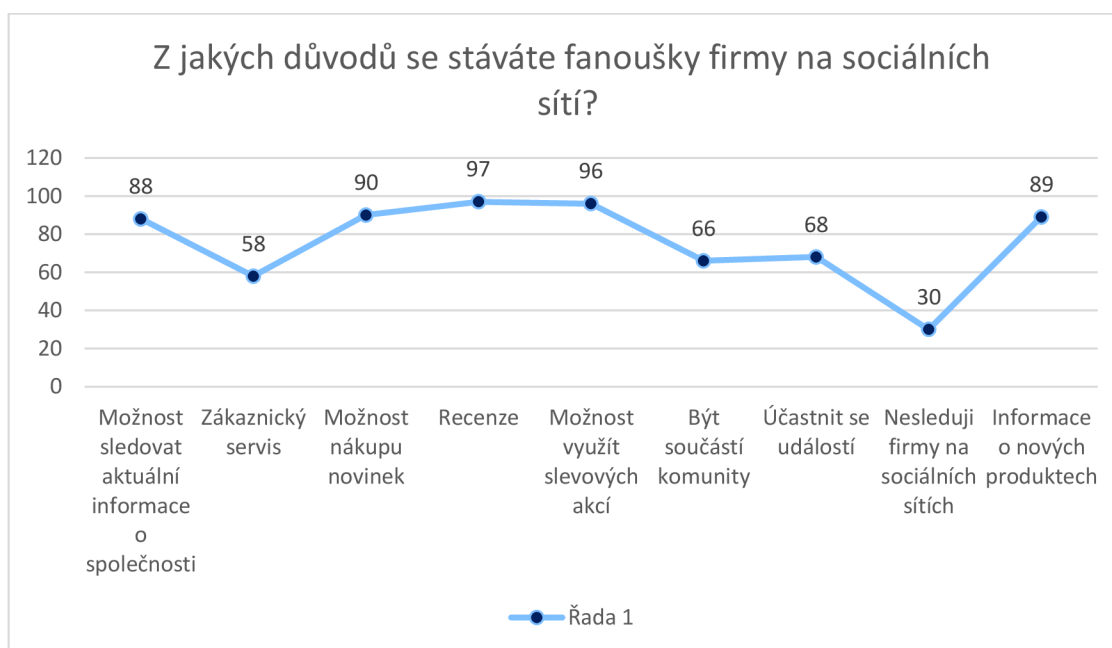
Graf 11 - Nejdůležitější sociální sítě dle respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Na následující otázku mohli respondenti odpovídat formou „multiple choice“, tj. označit více než jednu možnost. Otázka byla zaměřena na důvody, díky kterým respondenti sledují firmy na sociálních sítích. Z grafu 12 je patrné, že nejvíce dotázaných sleduje sociální sítě, kvůli recenzím a slevovým akcím. Následují informace o možnosti nákupu novinek, nových produktech a informace o společnosti. Naopak nejméně dotázaných (30) uvedlo, že firmy na sociálních sítích nesledují. Jednalo se o lidi, kteří mají věkovou hranici nad 60 let.

Graf 12 - Důvody, proč se respondenti stávají fanoušky sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.4 SWOT analýza

Tato analýza vychází z PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a z vlastního dotazníkového průzkumu. Ve SWOT analýze se budou vyhodnocovat silné a slabé stránky očního centra Pilečkovi, které je možné změnit a ovlivnit. Dále budou určeny případné příležitosti a hrozby, jež jsou součástí vnějšího prostředí. Je dobré je pozorovat, avšak nelze je nějak ovlivnit.

Tabulka 12- SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
WOM	Webové stránky
Umístění poboček	Facebook
Stálost zákazníků	Instagram
Množství nabízených služeb	Absence marketingového pracovníka
Příležitosti	Hrozby
Digitální technologie	Nová konkurence
Stárnutí populace	Pokles poptávky po brýlích
Inovace v technologiích	Nárůst cenové hladiny
Růst trendů v oblasti oční optiky	Nedostatek kvalifikovaného personálu
	Presycenost reklamou

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky – První silnou stránkou společnosti je word of mouth marketing. Na základě fungování tohoto druhu marketingu se lidé nejčastěji dozvěděli o očním centru MUDr. Pilečkové. Lokalita poboček je dobře situovaná, většina se nachází v centru měst. Podle majitelů společnosti zákazníci, kteří nakupují u nich se vracejí pro další nákup. Další silnou stránkou je množství nabízených služeb oproti konkurenčním optikám.

Slabé stránky – Hlavní slabou stránkou optiky je její marketingová aktivita, která je minimální. Slabinou webových stránek je, že nejsou tak často aktualizované. Chybí tam některé podstatné informace např. o dodavatelích brýlových čoček a obrub, mapa umístění provozoven atd. Mezi další slabé stránky řadíme sociální sítě Facebook a Instagram, kvůli nedostatečné aktivitě a malému počtu sledujících.

Příležitosti – Příležitostí pro oční centrum je stárnutí populace. S přibývajícím věkem roste poptávka po dioptrických brýlích nebo kontaktních čočkách. V důsledku nárůstu digitálních technologií dochází ke zhoršení zraku i u mladších generací, z toho důvodu je to pro společnost příležitostí. Příležitostí na poli optiky mohou být i nové technologie, které usnadní a zlepši poskytované služby. V dnešní době si zákazníci mohou vybrat z různých typů moderních brýlí a barevných kontaktních čoček, které slouží jako módní doplněk, i když je nepotřebují.

Hrozby – Největší hrozbou je vstup nové konkurence na trh, protože bariéry vstupu nejsou zas až tak velké. Vzhledem nízkému počtu nově vystudovaných optometristů, není možné zkvalitňovat služby pro naše aktuální a budoucí zákazníky. Další hrozbou je nárůst cenové hladiny, protože dojde ke zdražování produktů a služeb. S tím úzce souvisí pokles poptávky po těchto produktech a službách, protože si to lidé nebudou moct dovolit. Raději budou volit produkty a služby, které jsou pro ně nezbytné například jídlo, ubytování apod. Většina zákazníků je ovlivněna zejména reklamou velkých společností jako je Grad optical a Focus optik, které mají dostatek finančních prostředků. Přesycenost pak nastává, když je velké množství reklam, které nic neříkají a upozorňují jen na značku.

4.3 Cíle komunikační kampaně

Všechny cíle komunikační kampaně musí být nastaveny s cílem SMARTER. Hlavním cíle je zvýšit povědomí o značce především v online prostředí za pomoci menších komunikačních cílů.

1. Zvýšit návštěvnost webových stránek

- návrh PPC reklamy pro webovou stránku s cílem získat do konce roku 2022 měsíčně alespoň 25 pravidelně se vracějících zákazníků.
- Zlepšení SEO optimalizace, díky které budou stránky v přední pozici vyhledávání.

2. Zlepšit aktivitu na sociálních sítích a získat tím vyšší počet odběratelů

- Navýšit počet odběratelů z 253 na 450 na sociální síti Facebook do konce roku 2022.
- Dosáhnout 300 sledujících na sociální síti Instagram do konce roku 2022

4.4 Strategie

Pro komunikační strategii bude použita kombinace strategií pull (reklama, podpora prodeje) a push (osobní prodej). Aktivně budou využívány sociální sítě. Uživatelé účty a profily na sociálních sítích jsou poskytovány bezplatně, a proto jsou pro společnost výhodné. Pro kampaň budou využity sociální sítě Facebook a Instagram. Příspěvky na platformách se budou přidávat minimálně 2x za týden. Pro větší účinnost kampaně bude na Facebooku přidán placený příspěvek, jenž bude zveřejněn jednou měsíčně a bude se uživatelům zobrazovat po dobu týdne.

Další formou kampaně jsou reklamní bannery, které budou na webovém portálu seznam.cz. a novinky.cz. A vyhledávací PPC kampaň v aplikaci Sklik na portálu Seznam, která potrvá 80 dní přes letní měsíce.

Kampaň bude cílit především na mladší generaci do 30 let a lidi ve věku 31-60 let, jenž častěji využívají online komunikační prostředky.

4.5 Návrhy a doporučení

V této kapitole budou popsány návrhy na zlepšení pro oční centrum, které vycházejí z předchozích analýz.

4.5.1 Webové stránky

Webové stránky představují významný prostředek komunikace a propagace na internetu. Potenciální návštěvníci mohou na webovou stránku kliknout a dozvědět se veškeré potřebné informace. Webové stránky jsou jednoduché, přehledné a designově v souladu s logem společnosti. Vzhled webových stránek bych zachovala.

Po prohlédnutí webových stránek očního centra jsem zjistila, že jsou pouze v češtině, kromě substránky kontakty, kterou lze přepnout do angličtiny. Doporučuji celé stránky přeložit do angličtiny. Dalším návrhem je přidání widgetu mapy s umístěním poboček, aby návštěvníci měli přehled, kde se mohou optiku nalézt.

Z výsledků vlastního průzkumu bylo zjištěno, že lidé nejčastěji vyhledávají recenze. Mohou to být recenze na nabízené produkty či služby, ale také i na nákupní chování mezi prodávajícím a kupujícím. Navrhuji přidat substránku s názvem recenze zákazníků, kam by právě mohli lidé přidávat své názory a postřehy. Recenze by pak mohly pomoci potencionálním návštěvníkům webové stránky s rozhodnutím o koupi produktu či služby a zároveň by majitelé měli zpětnou vazbu o tom co se lidem nejvíce líbí anebo naopak co by mohli díky tomu vylepšit.

Dále z dotazníkové šetření bylo zjištěno, že respondenti se zajímají o informace o nových produktech. Na webových stránkách tyto informace zcela chybí, tudíž doporučuji přidat v záložce sortiment podle rozdělení jednotlivých kategorií obrázky produktů, které nabízejí a k nim základní informace o nich.

Dále doporučuji celkovou optimalizaci webu pro dosažení lepší funkčnosti viz kapitola 4.5.2. Důležitá je kromě optimalizace také průběžná aktualizace webových stránek. Pro celkový design stránek a jejich optimalizaci by byl najat externí programátor, grafik, který by stránky zatraktivnil a zprovoznil.

Je nezbytné se postarat o to, aby webové stránky měly co největší návštěvnost. Pro tento účel existují různé nástroje. Konkrétně se jedná o PPC kampaně viz kapitola 4.5.3 a bannerovou reklamu kapitola 4.5.4.

4.5.2 Nastavení SEO optimalizace

Cílem SEO optimalizace je zobrazit vybrané webové stránky na předních pozicích ve vyhledávání a přivést tak více návštěvníků. Audit SEO optimalizace byl proveden prostřednictvím stránky www.silaseo.cz. Celkové dosažené skóre SEO webové stránky očního centra Pilečkovi je 75 % z možných 100 %, tudíž je zde prostor k vylepšení.

Analýza SEO obsahu

V této části práce jsou popsány některé chyby v nastavení SEO optimalizace a jejich následné řešení.

Titulek – Titulek neboli značka <title> v jazyce HTML je jedním z nejdůležitějších řádků zdrojového kódu stránky pro SEO. Měl by přesně a poutavě vyjadřovat jednu větu, co se na webové stránce po kliknutí na odkaz nachází. Rozsah délky titulu by se měl pohybovat v rozmezí 30 až 65 znaků včetně mezer.

Současný stav: <title>Oční centrum Pilečkovi</title> (22 znaků)

- Zde byla zjištěna chyba ve stručnosti textu. Text obsahuje pouze 22 znaků.

Doporučení: <title>Oční centrum Pilečkovi | Síť optik | Jižní Čechy</title> (48 znaků)

Úvodní text – Meta Description

Současný stav: <meta name="description" content="Nabízíme komplexní služby v péči o zrak. K dispozici je zkušený tým lékařů, optometristů a optiků. Součástí očního centra je síť 6 poboček očních optik v Jižních Čechách."> (170 znaků)

- Úvodní text je příliš dlouhý. Optimální délka úvodního textu by měla být v rozmezí 70 až 160 znaků.

Doporučení: <meta name="description" content="Nabízíme komplexní služby v péči o zrak. Máme zkušený tým lékařů, optometristů a optiků. Součástí očního centra je síť očních optik v Jižních Čechách."> (150 znaků)

Níže je uveden vizuální návrh titulu s úvodním textem (viz. Ob. 10).

Obrázek 9 - Vizuální návrh při vyhledávání SEO

www.ocpileckovi.cz

Oční centrum Pilečkovi | Síť optik | Jižní Čechy

Nabízíme Vám komplexní služby v péči o zrak. Máme zkušený tým lékařů, optometristů a optiků. Součástí očního centra je síť očních optik v Jižních Čechách.

Zdroj: vlastní zpracování

Obrázky – Všechny obrázky by měly být doplněny alternativním textem ve formě tagu vedle obrázku. Tento alternativní text pak může být použit ke zlepšení SEO. Pokud jsou při vyhledávání použita klíčová slova, která jsou součástí alternativního textu obrázku, zobrazuje se obrázek ve vyhledávání na prvních pozicích.

Doporučení: Přidat alternativní text k obrázkům. Například .

Snadný tisk – Webové stránky neobsahují CSS pro optimalizovaný tisk.

Doporučení: Pro snadnou tisknutelnost webu stačí vložit jeden řádek s novým CSS a označit jej. Zápis řádku by se vložil na začátek kódu webu mezi značky `<head>`.

Zápis pro snadný tisk vypadá následovně:

```
<link rel="stylesheet" href="assets/css/print.css" type="text/css" media="print" />
```

Inline styly – Webové stránky používají tzv. Inline CSS, když se tedy kaskádové styly nastavují přímo pomocí tagů v HTML kódu, čímž zbytečně narůstá velikost a tím i rychlost načítání webové stránky.

Doporučení: Doporučuji, aby vývojáři webových stránek přesunuli veškeré formátování kaskádových stylů do příslušného značkovacího jazyka.

Email soukromí – E-mailové adresy nejsou zabezpečeny proti nevyžádaným robotům a mohou se stát obětí spamových útoků.

Doporučení: E-mail lze zašifrovat pomocí HTML Entities Generator, tím lze zabránit čtení spam robotů.

Propojení se sociálními sítěmi – Zobrazuje se pouze malý počet widgetů pro sdílení na sociálních sítích. Propojení webové stránky se sociálními médii je důležité, proto by bylo vhodné propojit na webové stránce aktivity na Instagramu a Facebooku.

4.5.3 Návrh PPC reklamy

Internetová reklama PPC je z hlediska marketingové komunikace jednou z nejefektivnějších a cenově dostupnou formou. Prostřednictvím Sklik.cz je sestavena kampaň pro oční centrum. Jedná se o aplikaci, kterou nabízí internetový portál www.seznam.cz. Návrh PPC reklamy bude vytvořen pro vyhledávací síť.

Vyhledávací síť

Reklama ve vyhledávací síti se objevuje po vložení klíčových slov do internetového vyhledávače. Za prokliky na reklamu zaplatí společnost, která reklamu inzeruje. V rámci vyhledávací sítě je potřeba určit několik atributů.

Kampaň: Oční centrum MUDr. Pilečkové – Bude obsahovat dvě sestavy.

Harmonogram: Kampaň bude probíhat v letních měsících od 13. 6. 2022 – 31. 8. 2022.

Cílení na zařízení: V této kampani byly zvoleny cíle na konkrétní zařízení. Cílová skupina, může využívat pro své vyhledávání jak desktop, tak také mobilní zařízení, multimediální zařízení či tablety.

Geografické cílení: Geografické zacílení PPC reklamy se soustředí především na okres Strakonice a Písek, kde má oční centrum pobočky, ale také na sousední okresy, konkrétně Prachatice a České Budějovice (viz ob.11) Právě v těchto okresech se bude reklama lidem zobrazovat.

Obrázek 10 - Geografické zacílení PPC reklamy



Zdroj: Sklik.cz, vlastní zpracování

Rozpočet: Celkový rozpočet kampaně byl stanoven na 30 000 Kč. Denní rozpočet je stanoven na 275 Kč v závislosti na měnných cenách za tzv. „proklik“. V průběhu kampaně se tato částka může měnit právě kvůli měnným částkám za proklik. Na tyto změny je vyhrazeno 8 000 Kč z celkové částky 50 000 Kč, jelikož kampaň má 80 dní, což činí částku 22 000 Kč.

Klíčová slova: Protože není vhodné zvolit příliš vysoký počet klíčových slov, byly zvoleny ty nejdůležitější slova ve spojitosti s Očním centrem MUDr. Pilečkové. Výběr klíčových slov byl učiněn na základě dostupných cen odpovídajících stanovenému rozpočtu a rovněž podle frekvence vyhledávání. Pro přesnější nasměrování kampaně byly použity volné, frázové a přesné shody. Přehled slov je uveden níže (viz tab. 13)

Tabulka 13 – Klíčová slova

Klíčové slovo	Četnost hledání	Cena (Kč)	Nastavená cena
[oční centrum strakonice] "oční centrum strakonice" oční centrum strakonice	27	-	8
[oční optika] "oční optika" oční optika	389	12,23	13
[dioptrické brýle] "dioptrické brýle" dioptrické brýle	2148	7,92	8
[měření zraku] "měření zraku" měření zraku	59	12,14	13
[brýle] "brýle" brýle	1199	4,07	8
[sluneční brýle] "sluneční brýle" sluneční brýle	2761	7,02	8

Zdroj: Sklik, vlastní zpracování

Cena za proklik je nastavena na 8 Kč. U klíčových slov oční optika a měření zraku je nastavena částka 13 Kč za proklik. Aby se dalo podle těchto klíčových hledat, jejich cena se musela navýšit z 8 Kč na 13 Kč.

Vylučující slova: Určení těchto slov je důležité proto, aby společnost zbytečně za ně neplatila. Vylučující slova se vztahují na produkty, které by si lidé mohli vybavit, když zadají do vyhledávače např. slovo „čočky“, ale společnost očního centra takové produkty nenabízí (viz tab. 14).

Tabulka 14 - Vylučující klíčová slova

Vylučující slova
Čočka
Červená čočka
Čočková polévka
Čočka recept
Čočka na kyselo

Zdroj: vlastní zpracování

Sestava 1 – Strakonice

Inzerát je zaměřen na hlavní umístění poboček očního centra, kterým jsou Strakonice. Ukázka inzerátu (viz. Ob 12).

Obrázek 11 - Inzerát Strakonice



Zdroj: vlastní zpracování

Sestava 2 – Dioptrické sluneční brýle

S ohledem na probíhající kampaň v letních měsících se inzerát zaměřuje na dioptrické sluneční brýle. Tento inzerát obsahuje skoro všechny klíčová slova, podle kterých bude vyhledáván. Náhled inzerátu lze vidět níže (viz Ob.13).

Obrázek 12 - Inzerát dioptrické sluneční brýle



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.4 Bannerová reklama

Pro komunikační kampaň doporučuji použít reklamní bannery, které by mohly být umístěny na různých webových stránkách například na seznam.cz. nebo na novinky.cz po vždy po dobu týdne. Zde je vytvořen konkrétní návrh vhodného reklamního banneru (viz. Ob. 14). Banner obsahuje všechny důležité náležitosti. Vzhled banneru je v souladu s logem společnosti, jednoduchý a barevně sladěný. Popisek vystihuje jasně a stručně jaké služby jsou nabízené. Obsahuje tlačítko „call to action“, které má za úkol vyvolat interakci se zákazníkem (proklik na webové stránky společnosti). Dále obsahuje ikonky, ze kterých je možné se dostat na Instagram a facebook očního centra. Tvorba takového jednoduchého

banneru zabere zhruba 1 h času. Pokud se tento návrh osvědčí firma může uvažovat o delším využívám.

Obrázek 13 - Návrh bannerové reklamy



Zdroj: vlastní zpracování

4.5.5 Facebook

Stránka na Facebooku by měla být graficky podobná webové stránce, aby bylo dosaženo jednotného vizuálního ztvárnění.

Doporučuji, aby byl pravidelný přísun příspěvků, alespoň 2x týdně. Vzájemné propojení s Instagramem. Dále doporučuji vytvářet atraktivní obsah, který vyvolá diskusi mezi sledujícími. Může to být příspěvek se soutěží, fotka produktu s informativním sdělením.

Za účelem zvýšení efektivity propagace doporučuji vytvořit kampaň v podobě placeného příspěvku, který by se zveřejňoval jednou měsíčně a zobrazoval se uživatelům po dobu týdne. Sociální síť Facebook je schopna přizpůsobit propagaci podle účelu kampaně. Mohlo by to být nasměrování lidí na web, zvýšení konverzí na webu, propagace příspěvků nebo stránek a podobně.

4.5.6 Instagram

Sociální síť Instagram je vhodným nástrojem sloužícím ke sdílení fotografií, videí a grafické propagaci. Doporučuji v pravidelných odstupech, 2krát týdně, přidávat příspěvky. Mohou to být fotografie produktů nebo videa z aktuálního dění. Kromě periodicity je důležitý taky čas zveřejnění příspěvku. Doporučuji příspěvky zveřejňovat v takzvaném prime timu, což je čas, kdy jsou uživatelé nejčastěji připojeni na sociálních sítích.

Dále doporučuji vytvořit vlastní hashtag (klíčové slovo označené #), pod který by zákazníci mohli přidávat své příspěvky. Prostřednictvím těchto hashtagů je možné dále rozšířit své působení a tím oslovit větší počet potenciálních zákazníků.

Z vlastního průzkumu bylo zjištěno, že respondenti vyhledávají slevové akce. Tudíž by společnost mohla přidávat insta stories a příspěvky se soutěží, ve které by mohli vyhrát

například slevu na brýlové obruby, nějaký základní balíček pomůcek k brýlím, měření zraku atd. Dále doporučuji udělat placenou reklamu, která bude jednou měsíčně na týden.

4.5.7 Influencer marketing

Na základě vyhodnocení výsledků z dotazníkového průzkumu se skoro polovina dotazovaných dozvěděla o očním centru skrze word of mouth marketing čili na doporučení od přátel. Proto doporučuji, aby společnost navázala spolupráci se známou tváří, která bude propagovat jejich produkty a služby na sociálních sítí facebooku a instagramu.

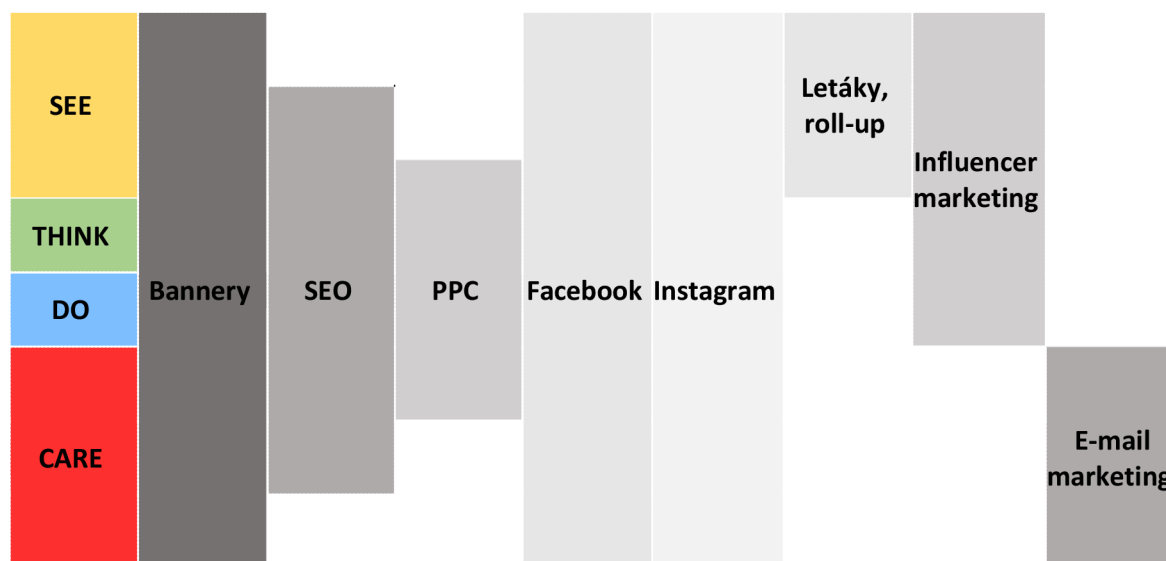
4.5.8 Další doporučení

Jelikož společnost má silný osobní prodej v místě prodeje, doporučuji se zaměřit na reklamu i tam. Například se může jednat o letáky (Příloha 2) anebo roll – up (Příloha 3). Dále doporučuji častěji vyměňovat sortiment ve výlohách, který může právě přilákat potencionálního zákazníka.

4.6 STDC

V následující tabulce 15 jsou rozdělný kanály online a offline komunikace, které jsou uvedeny v rámci komunikační kampaně pro Oční centrum Pilečkovi.

Tabulka 15 - STDC



Zdroj: vlastní zpracování

- **Bannery** – Bannerovou reklamu v Skliku je vhodné uplatnit ve všech etapách modelu STDC. Obsah bannerů ve fázi See by měl být zaměřen na představení očního centra To buduje povědomí o značce. Ve fázi Think představíme nabízené produkty, služby a výhody spojené s nákupem. Do se soustředí na prezentaci konkrétních produktů a služeb. Prostřednictvím bannerů můžeme ve fázi Care informovat zákazníky, o nových produktech nebo výhodných akcích.
- **SEO** – Optimalizace pro vyhledávače SEO představuje dlouhotrvající aktivitu, na kterou je třeba se zaměřit. Prostřednictvím správně nastavené optimalizace SEO lze snadno upoutat uživatele na webové stránky a dosáhnout vyššího počtu konverzí. Z tohoto důvodu se optimalizace pro vyhledávače SEO provádí ve všech fázích modelu STDC.
- **PPC** – PPC reklamu v Skliku je možné aplikovat ve fázi Think, ale nejúčinnější je ve fázi Do. Fáze Think by měla zohledňovat obecná klíčová slova, aby po jejich zadání uživatel získal povědomí o tom, že společnost nabízí produkty, které poptává. Ve fázi Do by měly být klíčová slova přesnější.
- **Sociální sítě** – Komunikaci na sociálních sítích je možné provádět ve všech stádiích procesu STDC, nicméně je třeba střídat obsah publikovaných příspěvků. Ve fázi See a Think by měly být příspěvky informativní, fáze Do bude obsahovat konkrétní produkty a fáze Care příspěvky se soutěží.
- **Offline komunikace** – Letáky a roll-upy jsou ve fázi See a slouží k nalákání zákazníka ke vstupu do prodejny.
- **Influencer marketing** – Ten je v prvních třech fázích, kde má za úkol nalákat zákazníka, aby získal povědomí o společnosti a posléze i k nákupu služby a produktu.

- **E – mail marketing** – Ve fázi Care bude e-mail marketing sloužit primárně k zaslání newsletterů, tj. pravidelných zpráv upozorňující uživatele např. na novinky v nabídce, akční slevy

4.7 Rozpočet návrhů a doporučení

Rozpočet na komunikační kampaň pro tuto diplomovou práci byl jednateli společnosti vymezen rámeček rozpočtu pro online marketingové komunikační aktivity 320 000 Kč na 6 měsíců.

Tabulka 16 - Rozpočet pro kampaň očního centra

	Položka		Částka v Kč
Webové stránky	Překlad do angličtiny	Jednorázově	3 000
	Nastavení SEO optimalizace a práce copywritera	Jednorázově	30 000
	Úprava obsahu webu	Jednorázově	20 000
Reklama	PPC reklama	80 dní	30 000
	Bannerová reklama	2 týdny	5 500
Facebook	Placený příspěvek	150 Kč /den	6 300
Instagram	Placená reklama	150 Kč / den	6 300
Podpora prodeje	Roll-up	Jednorázově 1ks	1 500
	letáky	500 ks	700
Marketingový pracovník	Správa Instagramu, Facebook a webových stránek	35 000 Kč / měs.	210 000 Kč
Celkem		Na 6 měsíců	313 300 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce 16 je vymezen rozpočet podle jednotlivých položek, které byly navrženy pro online komunikační kampaň. Souhrn všech položek v tabulce ukazuje, že náklady na komunikační kampaň činí 313 300 Kč. Není to sice malá částka, ale oční centrum se do

realizace kampaně rozhodlo investovat. Finanční odhad rozpočtu byl sestaven na základě předběžného průzkumu cen konkrétních nástrojů komunikačního mixu. Podle webové stránky Platy.cz (2022) je průměrný hrubý plat marketingového pracovníka – social media specialist 27 323 – 47 967 Kč měsíčně.

4.8 Časový harmonogram

Harmonogram online komunikační kampaně je stanoven na půl roku od června do listopadu roku 2022. V tabulce 17 jsou uvedeny komunikační kanály, které jsou řešeny v diplomové práci.

Tabulka 17 - Harmonogram kampaně na 6 měsíců

Časový harmonogram komunikační kampaně																								
Rok	2022																							
Měsíce	Červen				Červenec				Srpen				Září				Říjen				Listopad			
Týdny	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Úprava webových stránek	■	■																						
Bannerová reklama							■								■									
Letáky a roll-up		■				■				■				■				■				■		
Facebook – pravidelné příspěvky	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Instagram – pravidelné příspěvky	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Facebook – placený příspěvky			■				■				■				■				■				■	
Instagram – placený příspěvky			■				■				■				■				■				■	
PPC reklama			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■												
SEO optimalizace	■	■																						

Zdroj: vlastní zpracování

5 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo sestavení online komunikační kampaně pro Oční centrum Pilečkovi pomocí online prostředků, především PPC reklamy a SEO optimalizace.

Diplomová práce byla rozdělena na dvě části – na teoretickou a praktickou část. V teoretické části byly pomocí literárních zdrojů vysvětleny pojmy, na jejichž základech byla koncipována praktická část diplomové práce. Literární rešerše se zaměřuje na základní principy marketingové komunikace, internetový marketing, komunikační nástroje a na tvorbu komunikační kampaně.

Na začátku praktické části je nejprve představeno Oční centrum MUDr. Pilečkové, jeho marketingový a komunikační mix. Dále byly provedeny jednotlivé kroky k vytvoření online komunikační kampaně. Prvním krokem byla analýza situace. Jednalo se o PEST analýzu, která zkoumala vnější prostředí, jež ovlivňuje Oční centrum Pilečkovi.

Jako druhá byla provedena Porterova analýza pěti sil, která identifikovala novou a stávající konkurenci a vyjednávací sílu odběratelů a dodavatelů a také upozornila na existenci substitučních výrobků, které jsou pro společnost hrozbou. Stávající konkurence byla porovnána analýzou konkurenceschopnosti prostřednictvím hodnocení konkurenčních sil. OC Pilečkovi bylo porovnáno s třemi dalšími optikami, které jednatele společnosti označili za své největší konkurenty. Z analýzy konkurenceschopnosti vyplynulo, že zkoumaná společnost skončila za optikou Axis, která vykazovala lepší výsledky.

Následně byl proveden vlastní marketingový výzkum. Výzkum byl proveden metodou dotazování. Dotazník obsahoval 12 otázek a pomohl při tvorbě návrhů a doporučení pro novou online komunikační kampaň. Dotazníkové šetření prokázalo, že by se Oční centrum Pilečkovi mělo zaměřit především na sociální síť Facebook a Instagram. Dále bylo zjištěno, že respondenti chtějí více informativní obsah.

Na základě provedené PEST analýzy, Porterova modelu pěti sil a dotazníkového šetření byla sestrojena analýza SWOT, která je zaměřena na silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby pro společnost. Ze SWOT analýzy vyplynulo, že slabé stránky společnosti tvořila marketingová aktivita a online marketingová komunikace.

Stěžejní náplní této diplomové práce byla kapitola Návrhy a doporučení. Návrhová část se zaměřila na eliminaci slabých stránek ze SWOT analýzy. Pro oční centrum byla doporučena SEO optimalizace webových stránek. Nejprve byl udělán SEO audit, kde byly zjištěny nedostatky jako chybějící alternativní text k obrázkům, špatný titulek nebo příliš

dlouhý meta description. Následně byly uvedeny příklady, jak tyto nedostatky napravit. Dále byl vytvořen konkrétní návrh PPC kampaně pro vyhledávací síť. Vytvořená reklamní kampaň obsahuje dvě sestavy a potrvá 80 dní. První sestava je zaměřena na zvýšení povědomí o umístění poboček očního centra ve Strakonících, druhá sestava se soustřeďuje na produkt, konkrétně na dioptrické sluneční brýle. Dále bylo navrženo zlepšení v oblasti webových stránek a sociálních sítí, navržena byla také vhodná bannerová reklama.

Nakonec byl navržen půlroční harmonogram marketingové komunikační kampaně a finanční rozpočet na všechna navrhovaná zlepšení a náklady za marketingového zaměstnance, který dosáhl 313 300 Kč.

Návrh online komunikační kampaně bude předložen jednatelům společnosti.

6 Seznam použitých zdrojů

6.1 Odborná literatura

BLAKEMAN, Robyn, 2018. *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation*. Third edition. Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 978-15-381-0105-6.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2017. *Marketing Communications: A European Perspective*. 6 edition. Pearson Education Limited. ISBN 978-12-921-3576-2.

DODSON, Ian, 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns* [online]. John Wiley & Sons, Incorporated [cit. 2021-12-07]. ISBN 978-11-192-6571-9. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/czup/detail.action?docID=4497500#>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

HANNA, Richard C, Scott D SWAIN a Jason SMITH, 2016. *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond* [online]. Business Expert Press [cit. 2021-12-20]. ISBN 978-16-064-9993-1. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/czup/detail.action?docID=4313118>

CHAMBERS, Lindsay, Jennifer MOREHEAD a Heather SALLEE, 2020. *Make Your Business Social: Engage Your Customers with Social Media* [online]. Issn Ser. New York: Business Expert Press [cit. 2021-12-16]. ISBN 9781952538018. Dostupné z: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/czup/detail.action?docID=6262220>

CHRIS, Fill a Sarah TURNBULL, 2016. *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. 7. edition. Edinburgh: Pearson. ISBN 978-1-292-09261-4.

ISELI, Franziska, 2021. *Social Media for Small Business: Marketing Strategies for Business Owners*. John Wiley & Sons, Incorporated. ISBN 9780730390329.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, Eliška VILDOVÁ, Petr JANEČEK a Jan TLUČHOŘ, 2019. *Lázeňství: management a marketing*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2461-9.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JEFKINS, Frank, 2012. *Modern Marketing Communications* [online]. 2012. Springer Science & Business Media [cit. 2022-03-13]. ISBN 94-011-6868-7. Dostupné z: https://books.google.cz/books?hl=cs&lr=&id=sbWvBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=modern+marketing+communications&ots=4CISHr0f3i&sig=kDwJ-hUJQQ8yvJzdZFe5j4c8KV8&redir_esc=y#v=onepage&q=modern%20marketing%20communications&f=false

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací* [online]. Praha: Grada [cit. 2022-03-13]. ISBN 9788024743547. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/kniha/velky-slovník-marketingovych-komunikaci-748/>

JUSKA, Jerome M., 2021. *Integrated Marketing Communication: Advertising and Promotion in a Digital World*. 2. Taylor & Francis Group. ISBN 978-03-674-4336-8.

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

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

KINGSNORTH, Simon, 2019. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* [online]. 2. Kogan Page Publishers [cit. 2022-01-01]. ISBN 978-07-494-8423-1. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=yO2ODwAAQBAJ&hl=cs&source=gbs_navlinks_s

KOPECKÝ, Ladislav, 2013. *Public relations: dějiny – teorie – praxe*. Praha: Grada. Žurnalistika a komunikace. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUBICKI, Morgane, 2014. *Le Marketing Mix: Les 4 P du Marketing*. Lemaitre Publishing. ISBN 9782806257154.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK, 2015. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.

PERCY, Larry, 2018. *Strategic Integrated Marketing Communications*. 3. Taylor & Francis Group. ISBN 978-1-138-05832-3.

PROCHÁZKA, David a Pavel NĚMEČEK, 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

QUESENBERRY, Keith A., 2016. *Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution*. Lanham: Rowan & Littlefield. ISBN 978-1-4422-5153-3.

RINDFLEISCH, Aric a Alan J. MALTER, 2019. *Marketing in a Digital World* [online]. Review of Marketing Research Ser. Emerald Publishing Limited [cit. 2022-03-13]. ISBN 978-17-875-6341-4.

Dostupné z:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/czup/detail.action?docID=5883118>

SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura. ISBN 8073001950.

SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH, 2019. *Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4959-1.

SRPOVÁ, Jitka, 2011. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

SYNEK, Miloslav, 2011. *Manažerská ekonomika*. 5., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3494-1.

ŠTĚDRŇ, Bohumír, Eva ČÁSLAVOVÁ, Miroslav FORET, Václav STŘÍTESKÝ a Jan ŠÍMA, 2018. *Mezinárodní marketing*. V Praze: C.H. Beck. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-441-4.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu* [online]. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada [cit. 2022-03-13]. ISBN 978-80-247-5865-9. Dostupné z: <https://www.bookport.cz/e-kniha/reklama-667940/>

ZAHAY, Debra, 2020. *Digital Marketing Management: A Handbook for the Current (or Future) CEO* [online]. Second Edition. Business Expert Press [cit. 2021-12-19]. ISBN 978-19-515-2793-8.

Dostupné z:

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/czup/detail.action?docID=6356182&ppg=1>

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2010. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

6.2 Odborné články

ALALWAN, Ali Abdallah, et al. Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 2017, 34.7: 1177-1190. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301077?via%3Dihub>

BALA Madhu, VERMA Deepak (2018). *A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505

BOERMAN, Sophie C.; KRUIKEMEIER, Sanne; ZUIDERVEEN BORGESIOUS, Frederik J. Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 2017, 46.3: 363-376. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/10.1080/00913367.2017.1339368>

EGRI, Gokhan; BAYRAK, Coskun. The role of search engine optimization on keeping the user on the site. *Procedia Computer Science*, 2014, 36: 335-342. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877050914013519>

GOYAL, Anchit. A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage. *Goyal, A.(2021). A Critical Analysis of Porter's*, 2020, 5. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z:

https://scholar.google.cz/scholar?q=A+Critical+Analysis+of+Porter%27s+5+Forces+Model+of+Competitive+Advantage&hl=cs&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar

MARTÍNEZ-LÓPEZ, Francisco J., et al. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. *Journal of Marketing Management*, 2020, 36.7-8: 579-607. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0267257X.2020.1738525>

PĂVĂLOAIA, Vasile-Daniel; ANASTASIEI, Ionuț-Daniel; FOTACHE, Doina. Social Media and e-mail Marketing Campaigns: Symmetry versus Convergence. *Symmetry*, 2020, 12.12: 1940. [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z:

https://scholar.google.com/scholar?hl=cs&as_sdt=0%2C5&q=Social+Media+and+E-mail+Marketing+Campaigns%3A+Symmetry+versus+Convergence&btnG=

PEATTIE, Sue; PEATTIE, Ken. Sales promotion. In: *The marketing book*. Routledge, 2012. p. 490-516. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z:

<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780080496405-28/sales-promotion-sue-peattie-ken-peattie>

PRIYA, Venu; MOHAN, L. Madan. Recent Trends in Social Media Marketing. Sanshodhan, 2021, 10: 75-80. [online]. [cit.2021-11-24] Dostupné z: https://scholar.google.cz/scholar?cluster=18268163096858078971&hl=cs&as_sdt=0,5&as_ylo=2021

SHIVANI G. et al 2021 IOP Conf. Ser.: Mater. Sci. Eng. 1022 012097. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/1022/1/012097>

SMITH, Ronald D. *Strategic planning for public relations*. Routledge, 2020. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003024071/strategic-planning-public-relations-ronald-smith>

6.3 Internetové zdroje

American marketing association. *Definitions of marketing* [online]. [cit. 2021-10-08]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Axis optik [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: https://www.axis-optik.cz/axis_optik_strakonice.html

Česká marketingová společnost – *Czech marketing association* [online], [cit. 2022-02-16]. Dostupné z: <https://www.cms-cma.cz/wp-content/uploads/2022/02/CESI-A-REKLAMA-2022-TISKOVA-ZPRAVA.pdf>

Český statistický úřad [online] 2021. *Inflace spotřebitelské ceny* [cit. 2022-01-15] Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Český statistický úřad. [online] 2021. *Výsledky zdravotnických účtů ČR 2010–2019* [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vysledky-zdravotnickych-uctu-cr-m6hwrlzbbw>

ČNB. Prognóza ČNB – zima 2022. In: *Česká národní banka* [online]. ČR: Česká národní banka, 2022 [cit. 2022-02-28]. Dostupné z: <https://www.cnb.cz/cs/menova-politika/prognoza/>

European Council of Optometry and Optics, 2020. *ECOO Blue Book 2020*. European Council of Optometry and Optics, [online], [cit. 2021-11-22] Dostupné z: https://www.ecoo.info/wp-content/uploads/2020/10/ECOO_BlueBook_2021_7.pdf

Facebook: *Axis-optik* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/axisoptik.cz/>

Facebook: *Optika Pilečkovi* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/people/Optika-Pile%C4%8Dkovi/100046230890101/>

Facebook: *Optika Písek – Regina Koubová* [online]. [cit. 2021-02-13]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/optikapisek/>

Facebook: *Optik Spiegel s.r.o.* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <http://www.optik-spiegel.cz/index.php/cs/>

GDPR [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/>

Instagram: *Axis optik* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/axisoptik.cz/?hl=cs>

Instagram: *Oční centrum MUDr. Pilečkové* [online]. [cit. 2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/optikapileckovi/?hl=cs>

Instagram: *Optika Písek – Regina Koubová* [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/optikapisek/?hl=cs>

KAUSHIK, Avinash. See-Think-Do: A Content, Marketing, Measurement Business Framework. 6. 7. 2015 [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>

Ministerstvo průmyslu a obchodu 2020. *Počty živností dle oborů v jednotlivých krajích* [online], [cit. 19.02.2022]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/statisticke-udaje-o-podnikatelich/pocty-zivnosti-dle-oboru-v-jednotlivych-krajich--222296/>

NapoleonCat, 2022. Social Media users in Czechia – Janury 2022 In: *NapoleonCat, One social media tool to manage it all* [online], [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://napoleoncat.com/stats/social-media-users-in-czechia/2022/01/>
<https://www.czso.cz/documents/10180/142756984/13006221q314.pdf/0d5adb34-f96d-4b77-b44b-3f5237775b46?version=1.1>

Oční centrum Pilečkovi [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.ocpileckovi.cz/>

Optika Regina Koubová [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://www.optika-pisek.cz/>

Optik-Spiegel cz [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <http://www.optik-spiegel.cz/index.php/cs/>

PageSpeed Insights [online]. [cit. 2022-01-12]. Dostupné z: <https://pagespeed.web.dev/>

Platy: *Marketingový specialista: Marketing, reklama PR* [online]. [cit. 2022-0

2-20]. Dostupné z: <https://www.platy.cz/platy/marketing-reklama-pr/marketingovy-specialista>

RŮŽIČKA, David. Co je to Influencer Marketing? Get Boost [online]. [cit. 2021-12-10]. Dostupné z: <https://www.getboost.cz/blog/influencer-marketing-trendy-2019/>

SCHAUER, Pete; 2015. 5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking. SocialMediaToday. [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: [5 Biggest Differences between Social Media and Social Networking | Social Media Today](#)

Síla SEO: *SEO test zdarma zjistí chyby na webu*. [online]. [cit. 2021-01-12] Dostupné z: <http://www.silaseo.cz/>

Sklik [online]. [cit. 2021-01-12] Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>

Statista: *Most popular social networks worldwide as of October 2021* [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: [• Most used social media 2021 | Statista](#)

Statista: *Worldwide digital population as of January 2021* [online]. [cit. 2021-11-22] Dostupné z: [• Internet users in the world 2021 | Statista](#)

Věda výzkum: *Inovace v optice příležitost pro český průmysl* [online]. [cit. 2022-02-8] Dostupné z: <https://vedavyzkum.cz/inovace/inovace/inovace-v-optice-prilezitost-pro-cesky-prumysl>

Zákony pro lidi: *Zákon č. 160/1992 Sb.: Zákon České národní rady o zdravotní péči v nestátních zdravotnických zařízeních* [online]. [cit. 2022-02-8] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1992-160>

Zákony pro lidi: *Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů* [online]. [cit. 2022-02-8] Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

7 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Vývoj marketingového konceptu 4P a 4C na 4E	16
Obrázek 2 – Model komunikačního procesu	17
Obrázek 3 – SEO – 4 fáze	25
Obrázek 4 – Fáze STDC	32
Obrázek 5 - SWOT matice	35
Obrázek 6 – Strategie push	37
Obrázek 7 – Strategie pull	38
Obrázek 8 - Logo společnosti	40
Obrázek 9 - Vizuální návrh při vyhledávání SEO	63
Obrázek 10 - Geografické zacílení PPC reklamy	65
Obrázek 11 - Inzerát Strakonice	67
Obrázek 12 - Inzerát dioptrické sluneční brýle	67
Obrázek 13 - Návrh bannerové reklamy	68

8 Seznam tabulek

Tabulka 1 – Funkce komunikačních disciplín	19
Tabulka 2 - Pobočky Očního centra Pilečkovi	41
Tabulka 3 - Makroekonomické ukazatele leden 2022	43
Tabulka 4 - Počet živností dle oboru oční optika	45
Tabulka 5- Analýza konkurentů online komunikace	47
Tabulka 6 - Analýza konkurentů (facebook k 30.1. 2022)	47
Tabulka 7 - Analýza konkurentů (Instagram 30.1. 2022)	48
Tabulka 8 - Analýza konkurenceschopnosti	48
Tabulka 9 - Pohlaví respondentů	51
Tabulka 10 - Věková struktura respondentů	51
Tabulka 11 - Ochota investice do nákupu dioptrických brýlí dle pohlaví a věku ...	53
Tabulka 12- SWOT	59
Tabulka 13 – Klíčová slova	66
Tabulka 14 - Vylučující klíčová slova	66
Tabulka 15 - STDC	69
Tabulka 16 - Rozpočet pro kampaň očního centra	71
Tabulka 17 - Harmonogram kampaně na 6 měsíců	72

9 Seznam grafů

Graf 1 – Celosvětová digitální populace	23
Graf 2 – Nejpopulárnější sociální sítě za říjen 2021	28
Graf 3 - Míra inflace – prognóza	44
Graf 4 – Ochota investice do nákupu dioptrických brýlí	52
Graf 5- Co respondenti upřednostňují pro nákup	54
Graf 6 – Důležitost pro výběr optiky	55
Graf 7- Hlavní zdroje informací	55
Graf 8 – Jak se respondenti dozvěděli o očním centru Pilečkovi	56
Graf 9 - Hodnocení očního centra Pilečkovi	57

Graf 10 - Doporučení respondentů.....	57
Graf 11 - Nejdůležitější sociální sítě dle respondentů	58
Graf 12 - Důvody, proč se respondenti stávají fanoušky sociálních sítí	59

10 Seznam použitých zkratk

B2B	Business-to-business
PPC	Pay per Click
SEO	Search engine optimization
PR	Public relation
OC	Oční centrum
ECOO	European Council of Optometry and Optics
WOM	Word of Mouth
GDPR	General Data Protection Regulation
IMC	Integrated marketing communications

11 Přílohy

Příloha 1 - Dotazník	86
Příloha 2 - Leták	89
Příloha 3 - Roll – up	90

Příloha 1 - Dotazník

Dotazník

Dobrý den,

Chci Vás požádat o vyplnění dotazníku pro oční centrum Pilečkovi, který bude využit v rámci studia pro diplomovou práci. Váš názor je velice cenným zdrojem dat v rámci analytického výzkumu. Výzkum je zcela anonymní a vyplnění by Vám nemělo zabrat více než 5 minut.

Předem Vám děkuji za Váš čas i ochotu a přeji pěkný den.

1) Jak jste se o nás dozvěděli?

Doporučení od přátel

Přes sociální sítě

Reklama na internetu

Chodím kolem

Jiné

2) Co je pro Vás důležité při výběru optiky, kam si půjdete koupit brýle?

Škála 1, 2, 3, 4, 5, 6 (1 není důležité, 6- velmi důležité)

Kvalita produktů

Design produktů

Pestrost nabídky zboží

Dostupnost zboží

Cena

Možnost reklamace produktu

Přístup personálu

Dostupnost prodejen

Recenze na sociálních sítích

Možnost nakoupit on-line

3) Pro nákup dioptrických brýlí upřednostňujete

e – shop

optika (kamenná prodejna)

lékárna

4) Pro nákup čoček upřednostňujete

e – shop

optika (kamenná prodejna)

lékárna

5) Co je Vaším hlavním zdrojem informací před koupí brýlí?

(více možností)

Sociální sítě

Vyhledávače na internetu

Oční lékař

Vlastní průzkum trhu (návštěva blízkých optik)
Televize nebo rádio
Doporučení od známých

6) Kolik jste ochotni investovat do nákupu dioptrických brýlí?

Méně než 1500 Kč
1500–3000
3001-5000
5001-7000
7001-9000
9000+

7) Prosím, ohodnoťte oční centrum Pilečkovi v daných kategoriích

Škála 1, 2, 3, 4, 5, 6 (1 nespokojen, 6 nejvíce spokojen)

Kvalita produktů
Design produktů
Pestrost nabídky zboží
Dostupnost zboží
Cena
Možnost reklamace produktu
Přístup personálu
Dostupnost prodejen

8) Doporučil/a byste optiku svým přátelům a známým?

Ano
Ne
Možná

9) Které sociální sítě považujete za nejdůležitější pro Vaše nákupní rozhodování?

(škála rozhodně ano, spíše ano, možná, spíše ne, rozhodně ne)

Facebook
Instagram
YouTube
Tik tok
LinkedIn
Jiné

10) Z jakých důvodů se stáváte fanoušky firmy na sociálních sítích?

(více možností)

Možnost sledovat aktuální informace o společnosti
Zákaznický servis
Možnost nákupu novinek
Recenze
Možnost využít slevových akcí
Být součástí komunity
Účastnit se událostí
Informace o nových produktech
Jiné

Nesleduji firmy na sociálních sítích

11) Pohlaví

- a) žena
- b) muž

12) Kolik je Vám let?

- Do 30 let
- 31–60 let
- 60 + let

Děkuji Vám za Váš čas a zaslaní dotazníku.



Naše služby

- MĚŘENÍ ZRAKOVÉ OSTROSTI OPTOMETRISTOU
- VYŠETŘENÍ OČNÍM LÉKAŘEM
- ODBORNÉ VYŠETŘENÍ ZRAKU (Perimetrie, vyšetření zorného pole, OCT, Tonometrie – vyšetření nitroočního tlaku, Vyšetření očního pozadí, Diplopie – vyšetření na Hessovo plátně, Měření prizmatické korekce
- JETT PLASMA (omlazení a projasnění pleti v okolí očí a obličeje, korekce hlubokých a jemných vrásek, korekce jizev, léčba aktivního akné, odstranění drobných kožních výrůstků: xanthelasma, fibromy, hemangiomy, stařecké skvrny a další)
- APLIKACE KONTAKTNÍCH ČOČEK ODBORNÉ PORADENSTVÍ



opt.pilecek@email.cz



+420 608 840 574

Zdroj: vlastní zpracování

Nechte si změřit zrak od opravdových odborníků...

- MĚŘENÍ ZRAKOVÉ OSTROTI
OPTOMETRISTOU
- VYŠETŘENÍ OČNÍM LÉKAŘEM
- ODBORNÉ VYŠETŘENÍ ZRAKU
(Perimetrie, vyšetření zorného pole,
OCT, Tonometrie – vyšetření
nitroočního tlaku, Vyšetření očního
pozadí, Diplopie – vyšetření na
Hessovo plátně, Měření prizmatické
korekce
- JETT PLASMA (omlazení a projasnění
pleti v okolí očí a obličeje, korekce
hlubokých a jemných vrásek, korekce
jizev, léčba aktivního akné, odstranění
drobných kožních výrůstků:
xanthelasma, fibromy, hemangiomy,
stařecké skvrny a další)
- APLIKACE KONTAKTNÍCH ČOČEK
ODBORNÉ PORADENSTVÍ



 opt.pilecek@email.cz

 +420 608 840 574

Zdroj: vlastní zpracování