



**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

**Katedra marketingových komunikací
Kreativní marketing a komunikace**

**Marketingová strategie pro
společnost DCD Publishing
S.r.o.**

Autor: BcA. Natálie Pallová

Vedoucí práce: Ing. Lukáš Krabec, Ph.D.

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a v práci jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne..... Podpis autora:

Poděkování

Děkuji panu vedoucímu Ing. Lukášovi Krabcovi, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce. Během celého zpracování jsem dostávala cenné rady a připomínky, které přispěly k dokončení této práce. Dále bych ráda poděkovala celé společnosti DCD Publishing s.r.o., že jsem mohla poskytnout interní informace.

Abstrakt

Tématem diplomové práce je marketingová strategie společnosti DCD Publishing s.r.o. Firma se specializuje na IT obor, který zprostředkovává klientům pomocí webových stránek a newsletterů. Práce je rozdělena na dvě části, první je teoretická a druhá je praktická. V teoretické části jsou vysvětleny jednotlivé pojmy, které následně aplikují do části praktické. Pojmy se týkají obecného marketingu a marketingu v online prostředí. V praktické části se již zaměřuji na marketingovou strategii společnosti. V práci uvádím několik prostředků pro propagaci. V dalším kroku je uveden newsletter, který je změněn a následně testován, zda došlo k pokroku. Pomocí provedené analýzy je na konci uvedeno několik bodů, které by měly dané společnosti pomoci k dalšímu vývoji.

Klíčová slova

Marketingová strategie, online marketing, newsletter, propagace

Abstract

The topic of the Diploma Thesis is marketing strategy of DCD Publishing s.r.o. The company specializes in IT field, which is arranged to clients through websites and newsletters. The Thesis is divided into two parts, the first is theoretical and the second is practical. The theoretical part explains the individual concepts, which are later applied in the practical part. The concepts are concerned with general marketing and online marketing. The practical part focuses on the marketing strategy of the chosen company. The Thesis presents several means of promotion. In the next step, a newsletter is introduced, which is modified and tested, whether there has been any improvement. On the basis of performed analysis, the end of the Thesis presents several points, which should help the company with further development.

Key words

Marketing strategy, online marketing, newsletter, propagation

Obsah

ÚVOD.....	6
TEORETICKÁ ČÁST – ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU	8
1. Marketing.....	8
1.1. Historie a vývoj marketingu	10
1.2. Historie internetu	11
2. Marketingová strategie	12
2.1. Marketingová situační analýza	13
2.2. Popis trhu B2B.....	14
2.3. Stanovení marketingových cílů	15
2.4. SWOT analýza.....	17
3. Marketingový mix.....	19
3.1. Produkt.....	19
3.2. Cena	20
3.3. Propagace/komunikace	21
3.3.1. Komunikační mix	24
3.4. Distribuce.....	25
4. Marketing v online prostředí.....	26
4.1. Počátky internetového marketingu	26
4.2. Nástroje internetového marketingu.....	30
4.2.1. Online reklama.....	31
4.2.2. Direct mail	33
4.2.3. Webová stránka.....	33
4.2.3.1. WordPress	35
4.3. Digitální marketing	36
4.4. Obsahový marketing	37
4.5. Pay Per Click	39
4.5.1. Remarketing.....	40
5. Emailing.....	41
PRAKTICKÁ ČÁST	49
6. Představení společnosti DCD	49
7. Marketingový mix společnosti DCD	50
7.1. Produkt.....	50
7.2. Cena	51
7.3. Promotion.....	52
7.3.1. Komunikační mix	52
7.4. Distribuce.....	54

8. Návrh strategie.....	54
8.1. Strategické cíle společnosti DCD	54
8.1.1. Udržení stálých zákazníků	54
8.1.2. Školení zaměstnanců.....	55
8.1.3. Změna emailingové rozesílky Professional Computing	56
8.1.4. Nasazení bannerové reklamy pro Seznam	56
8.1.5. Sociální síť Facebook	56
9. Nová emailingová šablona pro Professional Computing.....	57
9.1. Program Ecomail	57
9.2. Komunikace se zákazníky přes emailing.....	58
9.3. Přihlášení k odběru	58
9.4. Hlavní prvky e-mailu	59
9.5. Cíl nové šablony	60
9.6. Cílová skupina	60
10. Tvorba emailingové šablony Professional Computing.....	61
10.1. Vizuální ukázka mailingu prosinec 2021 –.....	61
10.2. Vizuální stránka nové šablony Professional Computing.....	64
10.3. Vyhodnocení mailingu Professional Computing.....	68
11. Bannerová reklama Seznam.....	69
12. SWOT analýza.....	74
13. Návrh marketingové strategie	76
13.1. Sociální sítě.....	76
13.2. Pořádání konferencí	76
13.3. Rozšíření služeb o digitální marketing	77
Závěr	78
Seznam literatury	79
Seznam obrázků.....	84
Seznam příloh	85

ÚVOD

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou strategii daného podniku. Jelikož je ve světě marketing a jeho všechny strategie velice rozšířený pojem, byl pro to můj zájem se o tento obor zajímat do hloubky. Reklama je nedílnou součástí marketingu, která musí být doplněna o další strategie, aby správně fungovala. Proto se v této práci zaměřuji na nezbytné kroky, které musí podnik provést, aby prosperoval. Na začátku v teoretické části bylo důležité představit marketing a všechny jeho prvky. Jedná se o pochopení teorie a praxe dohromady, aby se vzájemně části doplňovaly. Teoretická část nám pomáhá pochopit význam jednotlivých kroků, které využíváme v praktické části.

Na dnešním trhu je obtížné se odlišit od konkurence a přijít s něčím novým. Pokud se firma rozhodne marketingově cílit na zákazníky, je nutné, aby podnik měl správně nastavenou marketingovou strategii. Celá strategie pomáhá k úspěchu a k dosažení nastavených cílů. Celý svět byl zasažen krizí a většina podniků se musela pozastavit nebo přejít na distanční dodávku produktů a služeb. Základním krokem je pochopení, které všechny marketingové aktivity společnost vykonává. Pomocí vyhodnocení bude určena marketingová strategie, která nám určí postup dalších aktivit, které by mohla společnost rozšířit. Tyto aktivity do budoucna přinesou další klienty a vyšší zisky.

Podnik musí zpracovat a analyzovat všechny kroky i v praxi, aby se lépe připravil na budoucí výzvy. Je nutné, aby se společnost nebála používat všechny strategie do hloubky a využívat dostupné nástroje pro zhodnocení stavu. V praktické části bude ukázka marketingových služeb, které podnik DCD Publishing poskytuje. Zejména jde hlavně o rozesílání newsletteru, který nám poskytuje pravidelnou komunikaci se svými zákazníky. Newsletter je důležitý nástroj pro komunikaci se svými zákazníky, kteří nám důvěřují a zajímají se o naše nabízené produkty. Chtěla bych představit dvě varianty emailingu, které nadále budu porovnávat, zda došlo k pokroku. Zaměřím se i na další možnosti propagace, aby došlo ke zvýšení odběratelů a potenciálních zákazníků.

Zejména v dnešní době, kdy online marketing je nejoblíbenější aktivita všech firem. Je důležité proto přicházet se stále novými a moderními službami pro klienty, abychom si udrželi krok s ostatními konkurenty.

Na závěr budou uvedené kroky, které bych doporučila společnosti DCD Publishing. Tyto kroky mohou pomoci k dalšímu posunutí v budoucnu. Společnost se do budoucna bude snažit, aby všechny aktivity byly propojené a vytvářely tak společně lepší služby pro zákazníky.

TEORETICKÁ ČÁST – ZÁKLADNÍ POJMY MARKETINGU

V této kapitole je účelem seznámit čtenáře s velmi důležitým pojmem v ekonomice, a to marketingem. Marketing ovlivňuje každého na světě a je všude kolem nás. Reklamy a nabídka na nás cílí na každém kroku. Pro firmy je velice důležité odhadnout, kde být na správném místě ve správný čas. Vhodně zvolit reklamu na cílovou skupinu, aby se nabídky potenciální zákazník chytil. Zájem o marketing stále roste, protože všechny instituce jsou obeznámeny s tím, že marketing přispívá k lepšímu výdělku a postavení na trhu. Svět, který se během posledních 2 let změnil, okamžitě reagoval na online trh. Jakákoliv firma, které to výkon práce umožňoval, se přesunula na práci z domova, spousta firem rozšířila své působení i na online nakupování. Je tedy patrné, že situace ovlivnila i marketing. Lidé začali být více doma, prodávalo se více elektroniky, a tím vznikl prostor pro online marketing. Většina institucí se snažila prodat své produkty nebo služby přes internet, tím musela zvýšit i aktivitu působení v internetovém světě. Marketing je zkrátka hnací motor pro všechny firmy, instituce, akce či obchody.

V této kapitole se setkáme s detailním popisem marketingových pojmů a jeho prvků, které můžeme použít.

1. Marketing

Lidská společnost je neustále doprovázena zlepšováním efektivity procesů. Marketing je poměrně mladou disciplínou, která se objevila ve druhé polovině 20. století. Postupně se oddělila od vědy o řízení podniku. Tento proces lze snadno zaznamenat ve vývoji světové nabídky a poptávky v tomto období. Na začátku převažovala poptávka nad nabídkou. Producenti se nezaměřovali na přání zákazníka, ale spíše byl kladen důraz na kvantitu produkce. Postupem času po velké hospodářské krizi se prodej rozšířil o reklamu, kdy stále převažovala nabídka nad poptávkou. Začal takzvaný „konkurenční ring“.¹ Každé odvětví lze charakterizovat pomocí ekonomických a technických faktorů, které na sebe vzájemně působí. Mo. Porter je autorem modelu, který znázorňuje působení těchto pěti základních sil.

¹ ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2013. 134 s. ISBN 978-80-213-2414-5, str. 4.

Jedná se o: potenciální substituty – ty znázorňují ohrožení ze strany nových substitutů, odběratelé vyjednávací síla odběratelů, noví konkurenti – ohrožení ze strany konkurence, dodavatelé – vyjednávací síla dodavatelů. Tyto všechny síly tlačí do konkurenčního ringu, kde vzniká koloběh. Každý podnik by si měl vyhledat takovou pozici na trhu a zvolit přístup, aby ochránil svůj podnik. Měl by se separovat od působení konkurenčních sil a vytvořit si pevnou pozici vůči konkurenci a ihned reagovat. Celý tento proces je založený na analýze, která je vytvořena pro daný podnik.²

Model uspokojení potřeb zákazníka v marketingu přetrvává dodnes a celý marketing má za úkol zajišťovat a uspokojovat potřebu svých zákazníků. Marketing je používán po celém světě, jeho výsledky lze zpozorovat v obchodech, nákupních centrech, reklamě, hromadných sdělovacích prostředcích, na internetu. Současným rysem je nadměrná nabídka a spotřebitelé jsou středem zájmu společnosti.³

Definovat pojem marketing je složité a neexistuje jednotná formulace. Marketing můžeme brát i jako řadu činností zaměřenou na předvídání, identifikaci, stimulaci a poptávku od zákazníka. Definice, kterou určil jeden z největších marketingových specialistů Kotler, je, že pomocí sociálního a manažerského procesu, nadále lidé získávají, co potřebují nebo chtějí.⁴ Další definici určila Americká marketingová asociace (AMA): „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a směnu nabídek, které mají hodnotu jak pro zákazníky, tak pro klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“⁵ Americká marketingová asociace je základní komunitou pro obchodníky. Snaží se definovat marketing v pěti bodech: 1. hodnota pro zákazníka, 2. výměna, 3. organizace (výrobce), dodavatel, zákazník, 4. vztah, 5. nástroje a taktiky. Mnoho lídrů nebylo spokojeno se stávajícími a osvědčenými postupy. Hledali proto odpovědi pro budoucnost, které by posílily obchodní růst a povýšily roli marketingu. Dnes se snaží, aby každý marketér sám poskytoval řešení pro dnešní den i pro budoucnost. Organizace poskytuje možnost obchodníkům a akademikům, jak se spojit s lidmi a

2 TICHÁ, I. Strategické řízení. In: PALÁN, J. F. a kol. Moderní řízení podniku. Praha: Verlag Dashofer, 2001. kap. 4.2. ISBN 80 - 86229 - 11 - 4

3 ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2013. 134 s. ISBN 978-80-213-2414-5, str. 4.

4 KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5.

5 KOTLER, Philip a Kevin KELLER LANE. Marketing management. 14. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4150-5, 35 s.

zdroji, které potřebují ke svému úspěchu.⁶ Každý na problematiku marketingu nahlíží z různých úhlů pohledu, ale stejně se vždy každý dostane ke stejnému bodu, a to je – uspokojování zjištěných potřeb, přání a požadavků zákazníka. Marketing je obor, který má za umění objevovat, tvořit a dodávat hodnotu. Všechny tyto tři body uspokojí potřeby cílového trhu. Pomocí marketingu máme možnost trh definovat, měřit a vyčíslit rozsah daného segmentu. Určujeme si tím svou cílovou skupinu a potenciální zisk. Dají se určit vhodné výrobky a služby pro konkrétní tržní segment.⁷ Marketing je tedy vědním oborem, který nám určuje a sbírá data ohledně daného segmentu. Zároveň nám dává možnost kreativně se podílet na vylepšení a ovlivňování celého trhu v náš prospěch.

1.1. Historie a vývoj marketingu

Můžeme hovořit o tom, že marketing je s námi skutečně od počátku lidstva. Již ve starověku si lidé museli určit cenu a znát konkurenční trh. Prodejci na trhu zase naopak prodávali své produkty a přizpůsobovali se dané cílové skupině. Fungovalo to tak, že výrobci byli často i zároveň prodejci, znali své zákazníky osobně. Prodejci a výrobci mohli plnit konkrétní potřeby daného segmentu zákazníků.⁸ Kotler popisuje ve své knize dávný příběh o Adamovi a Evě. Eva přesvědčila Adama, aby snědl jablko. Eva nebyla tím obchodníkem, byl to had, který Evu přiměl k této akci.⁹ I když si to společnost neuvědomovala a nehovořila v odborných termínech, je jasné, že marketing nevědomě ovlivňuje celosvětovou společnost od našeho vzniku.

Marketing se začal objevovat přibližně kolem roku 1910 v USA. Jednalo se o reakci na hospodářskou krizi. Poptávka na trhu byla velmi oslabena a zaostávala tržní kapacita.¹⁰

Marketing jako obor vznikl v padesátých letech 20. století. Poválečná doba se vyznačovala nedostatkem všech produktů, proto nebylo třeba marketingu. Marketing započal, až když nabídka převyšovala poptávku. Nastala masová výroba, která představovala větší koncentraci lidí ve městech, stavění továren. Tento prodej již

⁶ American marketing association. <https://www.ama.org/about-ama/> [online], 2021. Dostupné z: <https://www.ama.org/about-ama/>

⁷ KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0518-0

⁸ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

⁹ KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0518-0

¹⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. C. H. Beck, 2010. ISBN 9788074001154.

nebyl osobní, ale tvořilo se pro větší skupinu lidí. To je stejné jako v dnešní době, může tedy přibýt několik nespokojených zákazníků. Důležité je udělat podrobný průzkum, aby bylo uspokojeno co nejvíce zákazníků. Nabídka technologií se rozšířila i do komunikace s nimi. Marketing se začal objevovat v tisku a díky masové komunikaci se dostal k zákazníkům. Bez internetového světa bylo vše těžší, proto velkou roli hrála inzerce a tiskové plakáty. Období po první světové válce přineslo další média, tím byly rozhlas a film. Po druhé světové válce vzniklo již televizní vysílání. Ve druhé polovině 20. století přebírají menší firmy a neziskové organizace marketingové postupy od velkých a zavedených firem. U nás se trend marketingové komunikace objevuje až počátkem 90. let. Největší překážkou byly finance, které neziskové organizace a jiné instituce neměly navíc. Legislativa nepovažovala marketingovou komunikaci za výdaj, a proto nebylo možné si ji dát do nákladů. Přichází konec 20. století a začátek 21. století, kdy opět nastává období osobnějšího prodeje. Již byly k dispozici daleko modernější technologie, které pomáhaly při komunikaci. Dále se konaly akce, události a okamžitá zábava v místě prodeje. To vše pomáhalo k poznání zákazníků a úpravy služby či produktu podle jejich představ. Obor marketing je vysoce uznávaný i mezi umělci. Je vytvořeno spousta plakátů, komerčních uměleckých děl, reklamních textů, filmů či hudby. Všechno uvedené umění je považováno za samostatný umělecký obor.¹¹

1.2. Historie internetu

Internet je celosvětová počítačová síť. Vše je propojeno pomocí protokolů IP (Internet Protocol). Slovo internet má původ v anglickém jazyce network (sít') a předpony inter (mezi). Internet je nyní součástí každodenního života. Propojuje společnost, přenáší informace a poskytuje mnoho služeb. Počátky jsou datovány do poloviny šedesátých let. Důvodem vytvoření internetu bylo propojení vojenských, vládních a akademických počítačů. Internetová historie je velmi obsáhlá, proto uvedu události, které stojí za zmínku.¹²

Od roku 1969 zažil internet velký pokrok –

- 1969 – byla vytvořena experimentální síť ARPANET, první pokusy s přepojováním uzlů

11 JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

12 PROCHÁZKA, David. První kroky s internetem. 3. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-6486-3, str. 12

- 1972 – Ray Tomlinson vynalezl první e-mailovou aplikaci
 - 1980 – experimentální provoz protokolu TCP/IP v síti ARPANET
 - 1987 – vznik označení sítě jako internet
 - 1990 – končí ARPANET
 - 1991 – nasazení WWW – World Wide Web – v evropské laboratoři CERN
 - 1994 – internet přechází do komerčního užití
 - 1996 – překonána hranice 55 milionů uživatelů na světě
 - 2000 – překonána hranice 250 milionů uživatelů na světě
 - 2006 – více než miliarda uživatelů
 - 2010 – přes 2 miliardy uživatelů
- 13
- nyní – 4,1 miliardy uživatelů

Pro mnoho lidí představuje internet práci. Lidé ho také využívají ve svém volném čase pro zábavu nebo pro zajištění potřeb. Pro společnosti a organizace je online marketing zcela zásadní. Svět internetu je přístupný každému, proto neustále rostou jeho možnosti. U internetového marketingu musíte být neustále ve střehu, abyste si udrželi tempo s konkurencí. Musíte být kreativní a myslet dopředu, tím si získáte náskok před ostatními.

2. Marketingová strategie

Marketingová strategie je pro firmu hlavní bod, pokud chce zahájit marketingový proces. Vhodně sestavená strategie vychází z cílů a vizí daného podniku nebo organizace. Celý tento proces spěje k dosažení určitého cíle. Nastavení cíle ústí z vyhodnocení všech faktorů dané firmy. Marketingová strategie je dlouhodobý proces, který se průběžně mění a reaguje na danou situaci. Firmy nebo organizace se mají držet původního jádra myšlenky celé strategie, avšak je dobré, pokud se strategie vylepšuje a prohlubuje.¹⁴

Je zcela nutné, aby firma využila všechny faktory a připravila dostatečnou analýzu pro co nejlepší tržní příležitost. Faktory získáme pomocí SWOT analýzy, kde

13 PROCHÁZKA, David. První kroky s internetem. 3. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-6486-3, str. 12
 14 KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5. str. 57–56

hledáme silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby.

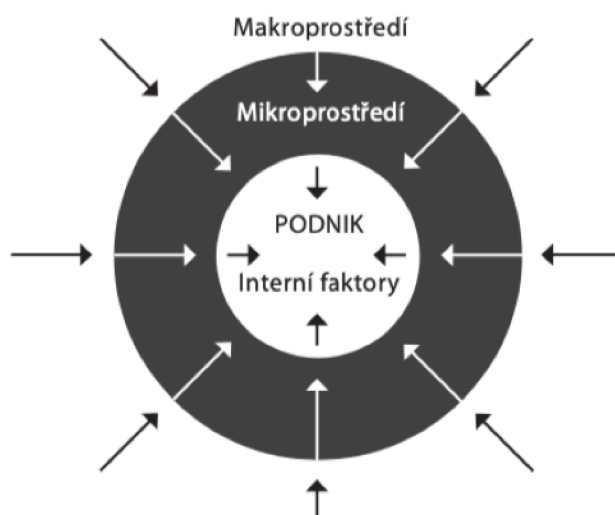
Tvorba marketingové strategie

Následující body budou představovat kroky, které je zapotřebí splnit, abychom vytvořili vhodnou marketingovou strategii pro daný podnik. Je potřebné se v zásadě držet uvedených bodů, ale podnik si je může upravit podle situace.

2.1. Marketingová situační analýza

Jedná se o první krok, který nám zanalyzuje situaci v daném podniku. Zhodnocuje minulý a současný vývoj, který nám určuje pravděpodobnost, jak se podnik bude vyvíjet do budoucna. Analýzu získáme pomocí vnitřní situace podniku se současným posouzením vnějšího okolí.

Všechny složky jako makroprostředí, mikroprostředí a interní faktory na sebe vzájemně působí. Situační analýza podniku pomůže určit volbu cílových trhů a dále marketingových cílů, kterých může dosáhnout.¹⁵



Obrázek 1 - Makroprostředí a mikroprostředí

Obr. zdroj – BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3, str. 43

15 BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. str. 41

Z obrázku můžeme vyčíst, že všechny faktory na sebe vzájemně působí a jsou propojené. Všechny faktory z makroprostředí ovlivňují mikroprostředí. Všechny faktory ovlivňují účastníky na trhu a různě se proměňují. Tudíž pokud potřebujeme zjistit **externí analýzu**, musíme rozlišit **makroprostředí** a **mikroprostředí**.

Analýza makroprostředí = tyto faktory nelze ovlivnit, ale stále na podnik působí. Jedná se o faktory ekonomické, demografické nebo politické.

Analýza mikroprostředí = tyto faktory jsou podniku blízké. Patří do nich konkurence, zákazníci a SWOT analýza (příležitosti a hrozby).

Dále si podnik musí provést **interní analýzu**. Interní analýza se odehrává přímo ve firmě. Spadají do toho zaměstnanci, zdroje firmy, oddělení managementu, dostupné zařízení a silné/slabe stránky. Podnik nejdřív musí vyřešit situaci interní, aby mohl zahájit další kroky. Je nutné, aby podnik měl silný základní tým, který společně a důkladně vypracuje další kroky marketingové strategie. Výsledky obou analýz podniku pomáhají pro určení dalších pozic na trhu.¹⁶

2.2. Popis trhu B2B

B2B marketing je spojení business-to-business. Jsou to všechny organizace, které využívají nákup výrobků a služeb pro použití v další výrobě. Vyrábí si z toho vlastní produkty, které následně prodávají. Příkladem jsou velkoobchodní a maloobchodní firmy, které nakupují zboží a následně ho prodávají se ziskem. Daleko více zisku získá podnik při prodeji zákazníkům než při prodeji spotřebitelům.¹⁷

Všechny firmy, co nakoupí, používají ke své výrobě nebo prodávají dál dalším článkům řetězce. Proto podnik nazývá velkoobchody a maloobchody svými zákazníky, protože jsou dalším podnikem na trhu B2B. B2B marketing je obrovský trh, kde se prodávají produkty a služby mezi podniky. Tito „zákazníci“ nejsou obvyklými spotřebiteli, kteří spotřebovávají produkty nebo služby sami. Nakupují je s tím, že je používají ke svým dalším aktivitám.¹⁸

16 BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3, str. 44

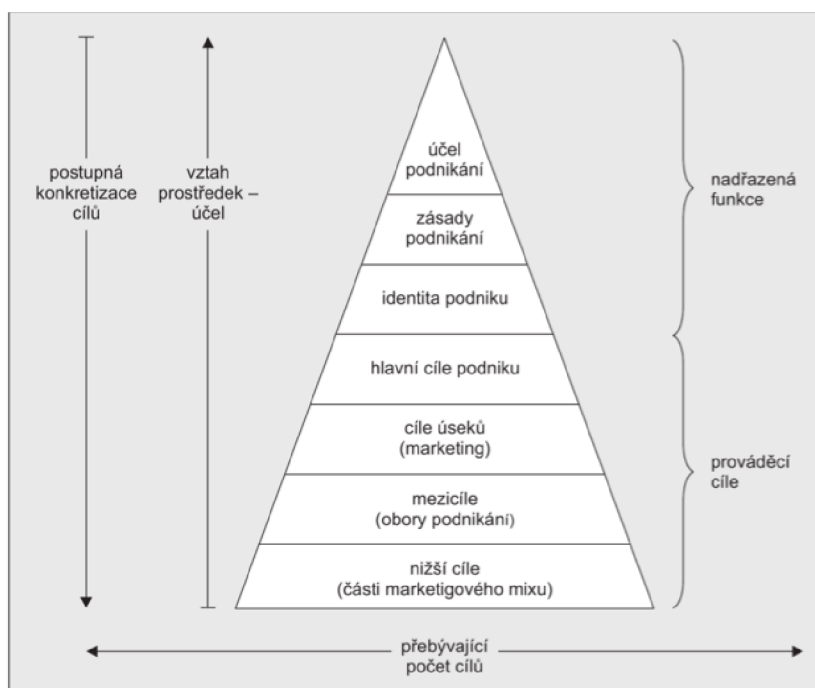
17 KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5. str. 248

18 PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

2.3. Stanovení marketingových cílů

Pokud podnik správně provede situační analýzu, může se přesunout na stanovení marketingových cílů. Každý podnik by si měl rozvrhnout několik cílů, které dokáže splnit nebo se k nim přiblížit. Je to velice důležité, aby podnik prosperoval a stále se posouval dopředu. Pro stanovení cílů jsou rozhodující informace z provedené analýzy SWOT a diferencované analýzy systému cílů. Systém cílů je pyramidovité schéma, které začíná u nižších cílů a postupně se posouvá odzadla nahoru. Jako první bod jsou nižší cíle, to jsou části z marketingového mixu. Uprostřed schématu je bod – cíle úseků. Prostředník pomáhá k tomu, aby podřadné cíle pomáhaly k dosažení nadřazených cílů.¹⁹

Hierarchické úrovně cílů: analýza základní stavby systémů cílů (pyramida)²⁰



Obrázek 2 - Hierarchické úrovně cílů

Zdroj obr. – MEFFERT, Heribert. Marketing – Management. Grada, 1996. ISBN 9788071693291, str. 92

19 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy. I. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 126

20 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy. I. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 127

Pokud si chceme určit přesné načasování a kvantifikaci, určité cíle by měly být konkrétní a podrobně rozebrané. Všechny tyto cíle musí být určeny v zásadě firemní politiky. Jakmile začneme určovat cíle, musíme sledovat kombinaci ziskovosti, zvýšení tržního podílu, růstu tržeb, inovací a pověsti firmy či organizace. Cíle jsou rozděleny na hmatatelné a nehmatatelné. Hmatatelné cíle jsou ty, které představují reálný výsledek. Nehmatatelné cíle jsou rozvoj zaměstnanců, společenská atmosféra podniku, změna pravidel.

Strategie cílů bude fungovat při splnění následujících čtyř kritérií:²¹

1. Cíle musí být postupně seřazeny od nejdůležitějších po nejméně důležité.
2. Cíle musí být měřitelné.
3. Cíle by měly být realistické.
4. Cíle musí být konzistentní.²²

Musíme si uvědomit, že není možné získat najednou vyšší krátkodobé zisky a zároveň mít dlouhodobý růst. Každá služba či produkt má jiné vyhlídky do budoucnosti. Stojíme tedy před rozhodováním, jestli chceme krátkodobý zisk či dlouhodobý, hlubší penetraci či rozvoj nových trhů, vysoký růst či dlouhodobý růst. Pro jednotlivou službu nebo produkt je nutné si připravit jinou marketingovou strategii.²³

Marketingové cíle si každý podnik stanovuje sám, podle svých preferencí a dostupnosti. Cíle mohou být interní nebo veřejně dostupné. Cíle by měly korespondovat se situační analýzou, personálním a finančním plánem.

Cíle mohou být následující –

- vylepšení existujících produktů/služeb na trhu
- návratnost investic a ziskovost
- vstup na nový trh
- zavedení nového produktu/služby na trhu

21 KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5. str. 82–83

22 KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5. str. 82–83

23 KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5. str. 83

– zvýšení cen pomocí zlepšení služeb díky novým zkušenostem²⁴

Marketingové cíle pomohou podniku prosperovat a dostat se na přední příčky na trhu nebo se tam udržet. Každý podnik by měl mít cíle, protože jen díky tomu se dokáže zlepšovat a nabízet zákazníkům to nejlepší.

2.4. SWOT analýza

Analýza SWOT představuje celkové vyhodnocení silných a slabých stránek dané organizace či firmy. Dále se hodnotí její příležitosti a hrozby, které mohou nastat.²⁵ Tato slova vycházejí z angličtiny: Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats.²⁶ Je to jednoduchý nástroj, který nám ukáže střet mezi vnitřním zdrojem a schopností firmy při změnách vnějších vlivů. Nejdříve se hodnotí slabé a silné stránky, které nám dále pomohou v určení příležitostí a hrozeb. Tyto stránky pak hodnotíme a porovnáváme s vnějšími vlivy. Celá tato syntéza hodnotí současný stav firmy a spěje k formulaci strategie pro další vývoj. Celá SWOT analýza nám dává možnost rozlišit dva aspekty – vnitřní a vnější okolí. Všechny charakteristiky musíme rozlišit a rozdělit do pomyslné tabulky – silné/slabé stránky a příležitosti/hrozby. Je tedy zřejmé, že jsme značně omezeni. Může nastat i situace, která může příležitost změnit na hrozbu. Naopak hrozbu změnit na příležitost. S tímto hlediskem musíme počítat a případně na to být připraveni.²⁷

Podstatným aktivem SWOT analýzy je identifikace vnějších a vnitřních aspektů. Pak vyhodnocujeme, jaký vliv mají tyto faktory na naši společnost a jaké vazby mezi nimi můžeme nalézt. Celá SWOT analýza se skládá se čtyř faktorů. Nejedná se pouze o sepsání základních bodů, nýbrž je to hluboce promyšlený rozbor, který přináší poznatky pro další vývoj společnosti.²⁸

24 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy. I. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 127

25 KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5. str. 80

26 KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5. str. 90

27 SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA Karel. Strategická analýza. II. C. H. Beck, 2006. ISBN 8071793671. str. 91

28 SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA Karel. Strategická analýza. II. C. H. Beck, 2006. ISBN 8071793671. str. 91

Analýzu vnějšího prostředí musíme měřit podle makroekonomických sil a faktorů mikroprostředí. Je tedy nutné, aby každá společnost měla svůj marketingový systém, který umožní sledovat a hodnotit trendy se změnami. Každá společnost by měla umět najít příležitosti, ze kterých následně bude moci profitovat. Tyto příležitosti se dělí do tří zdrojů – 1. – nabídka něčeho, co na trhu není, 2. – nabídka produktu či služby, co na trhu již jsou, ale lepším nebo novým způsobem, 3. – využití metody detekce problému, metody ideálu a metody spotřebního řetězce – tyto metody vedou ke zcela novým produktům a službám.²⁹

Analýza vnitřního prostředí je spjatá s interním prostředím. Pokud se nám naskytne příležitost, musíme zhodnotit slabé a silné stránky dané organizace, abychom byli schopni realizace. Pokud by společnost nedisponovala silnými stránkami, musí je teprve najít a získat.³⁰

	S – silné stránky	W – slabé stránky
O – příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T – hrozby	Strategie ST	Strategie WT

Legenda:

SO – využít silné stránky na získání výhody.

WO – překonat slabiny využitím příležitostí.

SW – využít silné stránky na obranu proti hrozbám.

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám.

Obrázek 3 - SWOT analýza

Zdroj obr.: DĚDINA, Jiří. Management a organizační chování. Grada, 2005. ISBN 9788024713007

V tomto schématu je znázorněno, jak jsou všechny čtyři faktory vzájemně propojeny. Silné stránky nám umožňují získat lepší příležitosti. Pokud máme k dispozici atraktivní příležitost, ale naše firma nebo společnost disponuje slabými stránkami, je vhodné je najít a rozšířit je do silných stránek. Silné stránky nám pomáhají v hrozbách, konkurencích a odlišují společnost od ostatních. Poslední strategie je minimalizovat slabé stránky a mít připravený plán proti hrozbám.

²⁹ KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80- 247-1359-5. str. 80

³⁰ KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80- 247-1359-5. str. 82

3. Marketingový mix

Po zvolení celkové marketingové strategie přichází na řadu další bod a tím je marketingový mix. Tento mix se vyznačuje postupy marketingových nástrojů, které firmě pomáhají směřovat nabídku do jejich cílových trhů. Marketingový mix je strategie, při které dochází k ovlivnění poptávky po určitém produktu nebo službě. Ovlivňující faktory se řadí do čtyř skupin a jsou známé pod označením 4P – produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place).³¹

Schéma marketingového mixu –



Obrázek 4 - marketingový mix

Zdroj obr.: WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS John a ARMSTRONG Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 70

3.1. Produkt

Produkt je nejdůležitější část marketingového mixu. Do produktu řadíme veškeré produkty, ale patří tam i služby, informace, zážitky. Produkt může být tedy materiální i nemateriální statek. Na trhu má za úkol uspokojovat potřeby pro zákazníky. Existuje několik set charakteristik, které jsou určené pro odlišení od konkurence. Jedná se zejména o funkčnost, rozdíl v materiálech, kvalitě, výkonu, barvě a rozměru. Dále je zapotřebí zmínit dostupnost zboží, možnosti dopravy a

³¹ WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS John a ARMSTRONG Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 70

záruky. Jedná se o celou řadu doplňkových služeb a detailů, nad kterými musíme přemýšlet při zakládání produktu nebo služby. Každá společnost by se měla soustředit na daný trh, na který cílí. Pokud expanduje společnost do více zemí, je nutné zajistit jiné služby zákazníkům a jejich potřeby v těchto zemích.³²

Další důležitý prvek je design a estetický vzhled produktu či služby. Spousta firem má estetizaci jako komunikační strategii u daných produktů. Design obalu souvisí s obalem produktu. Pokud je obal funkčně propracovaný, dodává atraktivitu produktu a přiláká daleko více zákazníků.³³

Rozlišujeme pět kategorií, které rozlišují posloupnost hodnoty produktu pro zákazníka –

1. jádro výrobku – jedná se o primární hodnotu pro daného zákazníka. Kupuje si něco, co mu přinese potěšení či službu.
2. základní výrobek – tato kategorie hodnotí vlastnosti produktu. Jedná se o design, kvalitu, obal a dostupné varianty.
3. očekávaný výrobek – jedná se o sadu vlastností, které zákazníci očekávají při zakoupení produktu, který často nakupují.
4. rozšířený výrobek – je to služba navíc, co zákazník neočekává. Firma může nabídnout delší záruční dobu nebo extra nabídku, která není obvyklá.
5. potenciální výrobek – tento výrobek ještě není na trhu. Jedná se o všechny dostupné možnosti a rozšíření, které může produkt mít. Firmy se snaží neustále inovovat své produkty a služby, aby uspokojily své zákazníky.³⁴

3.2. Cena

Cenová politika musí být jednotlivě nastavena na každý produkt a službu. Každý produkt či služba mají svou hodnotu a ta musí být zvolena podle důkladné marketingové analýzy. Cena je suma hodnot, které musíme vydat za směnu vlastnictví či užívání produktu nebo služby. Všechno má svoji cenu, v běžném životě

32 KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. II. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5., str.154-156

33 KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. II. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5. str. 154-156

34 KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80- 247-1359-5. str. 364

platíme za nájem, školy, u lékaře nebo za produkty, které potřebujeme nebo chceme.³⁵

Při nahlédnutí do historie zjistíme, že se cena většinou stanovovala domluvou. Jednalo se o vyjednávání mezi kupujícím a prodávajícím. Cena tedy nebyla daná a stejná pro všechny nakupující. V závislosti na svých vyjednávacích schopnostech a svých potřebách došli s prodávajícím k přijatelné ceně.³⁶

Nyní mluvíme o dynamické tvorbě cen. Tato tvorba přinesla do společnosti pevně dané ceny. Cena je stanovena přímo pro každý produkt, posuzuje se podle cílové skupiny a situace daného produktu nebo služby. Každý prodávající si však může svou cenu nastavit a prodávající má možnost porovnat nabídky, které jsou pro něj nejvýhodnější. Někteří prodejci mají sice vyšší ceny, ale k produktu nebo službě nabízejí speciální doplňkové služby. Pro zákazníka je pak výhodnější si připlatit. Celý internet nám pak dává možnost propojit prodávající se zákazníky.³⁷

V marketingovém mixu je cena jediná, která přináší výnos. Všechny ostatní prvky jsou spojené s náklady, aby produkt nebo služba byly na trhu úspěšné. S cenou si můžeme libovolně hýbat a měnit, kdy potřebujeme. Mnoho prodejců často neumí svou cenu nastavit tak dobře, aby zákazníkům ukázali, že i za vyšší cenu je produkt vhodný právě pro ně. Každý prodejce, který chce prorazit na trhu, musí nejdřív udělat důkladnou analýzu propojenou i s ostatními prvky marketingového mixu. Musí udělat analýzu propagace, segmentů trhu, nákupních příležitostí, distribuce, obalu, designu. Všechny tyto prvky pak společně vytvoří a nastaví cenovou politiku, aby byla vhodná pro daný produkt.³⁸

3.3. Propagace/komunikace

Propagace je činnost firmy, která sděluje potenciálním zákazníkům přednosti produktu. Propagují se všechny prvky, které odlišují produkt od konkurence. Potenciální zákazníky tímto přesvědčujeme ke koupi. Po určení naší cílové skupiny se snažíme vyhovět tomu, co zákazníci požadují. Propagací komunikujeme se

35 WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 748

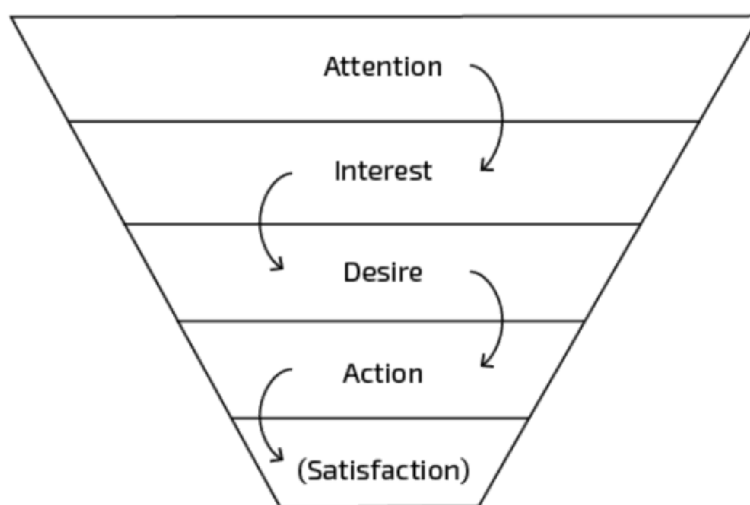
36 WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 749

37 WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 749

38 WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 749

zákazníky. Poskytujeme jim informace, které jsou spojené s naším produktem nebo službou. Tyto informace se snažíme sdělit v místě, kde se zrovna potenciální zákazníci vyskytují. Dále v čase, aby je byli zákazníci schopni zpracovat. Formou a způsobem, aby všichni sdělení rozuměli. Propagace nám pomáhá vyvolat zájem o produkt. Usnadnit zákazníkovi v orientaci na trhu a v tržním světě si vytvořit povědomí o naší značce. Zákazníci mají rádi, když je produkt nebo služba spojená s atraktivním příběhem. Když má značka svůj příběh a postupně ho zákazníkovi odhalujeme, stane se pro něj značka lákavější. Chceme, aby se náš produkt nebo značka ztotožnily se zákazníkem a ten si s námi vybudoval důvěrnější vztah. Pokud se nám toto povede, máme vyhráno. Zákazník po vybudování vztahu přijde do obchodu, a i když bude konkurence levnější, bude stále věrný naší značce. Bude vědět, že naše značka mu dopřeje všechno, co od produktu vyžaduje.³⁹

Na následujícím obrázku si ukážeme model AIDA(S) –



Obrázek 5 - model AIDA(S)

Obr. zdroj - ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání. I. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

³⁹ ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání. I. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

Tento model nám vyznačuje následující prvky –

A – Attention – V první řadě je důležité vyvolat pozornost. Jakákoliv činnost, která přiláká zákazníky a ti na to zareagují. V dnešní době je velmi obtížné vymyslet propagaci, která se odliší od konkurence. Je nutné být kreativní a vymyslet něco, co bude korespondovat s danou značkou a produktem.

I – Interest – Za pomoci propagace vzbudíme zájem. Vyselektují se zákazníci, kteří se o produkt zajímají a chtějí se sami dozvědět více informací.

D – Desire – Tento prvek nám pomáhá vyvolat v zákazníkovi touhu po produktu. Neznamená to však, že jsme vyhráli a zákazník si produkt koupí. Zde může nastat problém – zákazník nemá dostatek financí, není dobře nastavená distribuce, nemá čas nebo prostor.

A – Action – Pokud dokážeme zákazníka přesvědčit ke koupi, nastává další bod. Potřebujeme od spokojeného zákazníka pozitivní recenzi a doporučení. Začneme si se zákazníkem budovat obchodní vztah, aby byl v budoucnu loajální a vracel se k naší značce.⁴⁰

Je nutné si před tímto marketingovým modelem určit cílové zákazníky. Pokud budeme cílit na zákazníky, kteří na naše produkty nemají, jsou to špatně investované peníze. Největší reklamu nám udělá spokojený zákazník. Ten doporučení bude šířit dál mezi svoji rodinu nebo přátele. Propagace a marketingový mix nejsou v dnešní době dostačující. Prodávající musí být v neustálém kontaktu se současnými i potenciálními zákazníky. V tom nám pomůže komunikační mix, který přibližuje produkt spotřebiteli. Komunikační mix má za snahu přesvědčit nakupujícího o koupi a rozhodnout jeho nejistotu.⁴¹

Celá analýza komunikace je rozdělena do následujících bodů –

- 1. Komunikátor** – je ten, kdo poskytuje služby nebo produkty
- 2. Kódování** – symboly, texty a prvky, které nám pomáhají komunikovat s našimi zákazníky, aby nám porozuměli
- 3. Vlastní sdělení** – předmět textu, který dává informaci nakupujícímu o naší nabídce služeb a produktů
- 4. Prostředek komunikace** – jakým způsobem se sdělení dostane k zákazníkům, jedná se o typ média a nosič zprávy

40 ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání. I. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

41 FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. I. Computer Press, 2000. ISBN 8072263013.

5. Komunikant – příjemce zprávy, to je náš zákazník, který informaci o našem produktu nebo službě obdrží

6. Zpětná vazba – očekává se, že zákazník bude reagovat na naši nabídku

7. Šum – je možné, že nastane komunikační šum, to znamená, že nastane změna podoby zprávy nebo její nepochopení⁴²

Aspektem celé komunikace k zákazníkovi je reklama. Reklamu můžeme chápat jako prvek, který přitahuje pozornost zákazníka. Tento marketingový podnět má v zákazníkovi vyvolat pozornost a zájem, který má vzbudit racionální nákup nebo přání.⁴³

3.3.1. Komunikační mix

Ve své knize pan Kotler uvádí definici komunikačního mixu jako: „*komunikační mix se skládá ze specifické směsi reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations a nástrojů přímého marketingu, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.*“⁴⁴

Dále si představíme pět komunikačních nástrojů –

1. Reklama – jde se o placenou formu prezentace našich myšlenek, produktů nebo služeb, mnozí si mohou toto sdělení spojit s neosobní formou

2. Osobní prodej – je prezentace, která probíhá přímo na místě, při tomto prodeji si společně s prodejem budujeme vztah se zákazníky

3. Podpora prodeje – jsou to prvky, které nám pomáhají při nákupu nebo prodeji našeho produktu

4. Public Relations – další bod je vylepšení image naší firmy, na kterou se nesmí zapomenout. Pokud nastane, že se objeví fáma a lživé informace o našem produktu nebo službě, je nutné urychleně zareagovat. Tuto fámou musíme vyvrátit, abychom si zanechali své dobré místo a tvář na trhu⁴⁵

5. Přímý marketing – zde se dostáváme k přímé komunikaci se zákazníky, kde není žádný prostředník. Přímý neboli direct marketing nám umožní dostat okamžitou

42 FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. I. Computer Press, 2000. ISBN 8072263013.

43 BELOHLAVEK, Peter. Unicist Marketing Mix. I. Blue Eagle Group, 2008. ISBN 978-987-65-1011-0.

44 WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 809

45 WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 809

odezvu od zákazníků. Tento prvek nám umožní poznat a vybudovat si loajální a pevný vztah se svými zákazníky. Do použitých prvků patří – zasílání katalogů na adresu zákazníků, tržní aktivity, fax, e-mail.⁴⁶

3.4. Distribuce

Distribuce znamená doručit na správné místo a ve správný čas produkt, aby zákazník byl spokojený. Je velice důležité vytvořit dlouhodobé plánování pro distribuční politiku. Tento prvek nelze měnit operativně, je nutné, aby byl nastaven dlouhodobě. Zákazník bude obeznámen s postupem distribuce, se kterou počítá, proto není nakloněn pro časté změny. Pouze změny, které zákazníkovi přinesou větší komfort, jsou přípustné. Firma nemá v možnostech uspokojit každého zákazníka jednotlivě, ale snaží se o co největší kompromis mezi zákazníkem a jeho přáním. Stanoví takové kroky, aby se nejbližší dostaly k touhám potenciálního zákazníka.⁴⁷ Distribuce může být virtuální nebo fyzická. Virtuální znamená, že není hmotná, ale zákazník ji dostane v nehmotné podobě. Příkladem může být elektřina nebo datové mobilní služby.⁴⁸ Virtuální distribuce zahrnuje i online marketing. Pokud firma zaopatřuje pro svého klienta marketing a reklamu, jedná se o virtuální prostředí.

Dále se rozděluje distribuce na dva typy, je to přímá a nepřímá distribuční cesta. Při přímé distribuci dochází ke kontaktu pouze mezi prodávajícím a zákazníkem. Mezi těmito dvěma články se nenachází žádný prostředník. Tato distribuce se již tolik nevyužívá, vzhledem k tomu, že je na trhu již několik kurýrních společností. V nepřímé distribuci je jeden nebo více prostředníků. Tato distribuce nám sice zajistí rozdělování, ale musíme neustále kontrolovat dodržení všech podmínek, zejména poškození produktu. Může se stát, že produkty dorazí k zákazníkovi rozbité nebo jich část chybí.⁴⁹

46 PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

47 JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing – Strategie a trendy*. I. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 188

48 BELOHLAVEK, Peter. *Unicist Marketing Mix*. I. Blue Eagle Group, 2008. ISBN 978-987-65-1011-0.

49 ŠTĚDRŮŇ, Bohumír a BUDIŠ, Petr. *Marketing a nová ekonomika*. I. C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8, str. 57

4. Marketing v online prostředí

Marketing v online světě se v posledních letech stal velmi oblíbenou součástí všech firem. Mnoho firem přenastavilo své strategie a stále více cílí na internet. V dnešní době jsou na internetu opravdu všichni, už i starší generace vlastní chytré telefony nebo domácí internet. Proto je nezbytně nutné, aby každá firma, organizace, společnost měla k dispozici alespoň nějakou formu propagace v internetovém prostředí. Pokud ji firma nevlastní, je důležité zahájit zcela novou marketingovou strategii.⁵⁰ Online marketing je úzce spjatý s klasickým marketingem, ale jedna zásadní věc je odlišná, odehrává se na internetu v online virtuálním prostředí. Je mnoho definic, které můžeme najít na internetu nebo v knize. Vybrala jsem dvě definice, ve kterých je znázorněn pokrok celého internetového marketingu. Kotler ve své knize z roku 2007 uvádí, že internet představuje zákazníkovi ukázkou produktů a služeb, propaguje je a prodává online.⁵¹ Nyní si ukážeme další definici, která vznikla v knize Janoucha v roce 2014. V knize je definováno, že internet nám umožňuje si splnit marketingové cíle, a zároveň ovlivnit, přesvědčit a udržet vztah se zákazníky.⁵² První definice nám ukazuje pouze na informace o produktu a propagaci. Druhá definice, která je z roku 2014, nám ukazuje značný posun v internetovém marketingu.

Jedná se o ovlivňování zákazníka, a hlavně navázání a udržení vztahu s ním. Zcela jistě se jedná o pokrok dopředu, kdy lidé pochopili, jak mohou efektivně a prospěšně využít internet.

4.1. Počátky internetového marketingu

Internet je v naší společnosti skutečně dlouho, ale online marketing jako takový lze považovat za poměrně mladou disciplínu. Internetový marketing vznikl přibližně na konci devadesátých let minulého století. Ze začátku byl pro mnoho lidí internet nedostupná záležitost. V mnoha ohledech je omezoval, a proto na začátku nebyla taková pozitivní odezva po tomto typu marketingu. Postupem času si firmy začaly dělat internetové stránky. Prezentovaly své produkty pomocí brožur a katalogů. Dále

50 WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 181

51 WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS, John a ARMSTRONG, Gary. Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 181

52 JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 20

následoval prodej produktů.⁵³ Také se rozšířila nabídka typů připojení k síti. Je k dispozici ADSL připojení, připojení přes kabelovou TV, WIFI a připojení přes telefon.⁵⁴ Proto se internet rozšířil do celé společnosti a je dostupný pro všechny.

Psal se rok 1994, když se objevila zcela první forma online marketingu. Jednalo se o bannerovou reklamu společnosti AT&T, první firma na světě, která si zaplatila marketingovou formu prezentace své firmy.⁵⁵



Obrázek 6 - první bannerová reklama

Zdroj obr. – KANARICK, Craig a Otto TIMMONS. Welcome the The „First“

Banner Ad [online]. 2014 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <http://thefirstbannerad.com/index.html> – „První bannerová reklama“

Tento banner se stal hitem tehdejší doby. Byl to opravdu přelomový rok, kdy magazín Wired zahájil revoluci ve webovém obsahu a reklamě, která trvá dodnes. Na uvedený banner kliklo přibližně 44 % lidí za pouhé 4 měsíce. Je otázka, proč zrovna tento banner se stal úspěšným. Jednalo se o velmi dobře připravenou integrovanou kampaň, která měla pouze dobré úmysly se svými spotřebiteli. Tato společnost vzbuzovala v lidech nadšení a zvědavost. Nabízela „něco“, co se lidem v té době zdálo absurdní. Pro naši společnost je to již zcela normální. Jednalo se o nakouknutí do „knihy“, která je od nás tisíce kilometrů daleko, zakoupení online mytného nebo mapa promítaná na obrazovce. Pro společnost, která nebyla seznámena s internetovým světem, to bylo sci-fi. Proto celá kampaň měla takový úspěch, neboť v lidech vyvolávala touhu a naději. Vyvolalo to pouhé jedno slovo „You will“ („Budeš“).

V roce 1994 bylo všechno snadné. Nabídka daleko převyšovala poptávku, a proto vytvořit reklamu nebylo vůbec těžké. Po této bannerové kampani se z internetového světa z ničeho nic stal ráj pro inzerenty a marketéry. Uběhlo několik let po vzniku

53 JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 19

54 PROCHÁZKA, David. První kroky s internetem. 3. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-6486-3, str. 25–26

55 KANARICK, Craig a Otto TIMMONS. Welcome the The "First" Banner Ad [online]. 2014 [cit. 2021-12-15]. Dostupné z: <http://thefirstbannerad.com/index.html>

reklamy, ale stále se máme co učit. Nejdůležitější je pro nás zákazník. My bychom si to měli uvědomit a naše první otázka při budování reklamy v budoucnu bude – „*Jak vám mohu pomoci?*“.⁵⁶

Internetová reklama prošla opravdu velkým rozvojem. Začalo to platbou za zobrazení, až z toho vznikla platba za proklik a akci. Firmy začaly přemýšlet, jaký další pokrok by jim přinesl další výnosy. Potřebovaly zlepšit prodej produktů nebo služeb, které prezentovaly na internetu. Další historický okamžik v roce 1996 byl první placený model „pay-per-placement“, což znamená umístění reklamy ve vyhledávacím okně.⁵⁷ V roce 2000 představila společnost Google svůj první reklamní systém pod názvem AdWords. Vznikla tak reklama, kterou inzerenti platili za proklik. Reklama se musela nastavit tak, aby splňovala zásady kvality. To znamenalo nastavení klíčových slov a cílové stránky. Inzerenti z toho získali měřitelnost účinnosti jejich reklam.⁵⁸

V České republice vznikla tato reklama o něco později. Jednalo se o rok 2002, kdy na trh vystoupil silný konkurent jménem Seznam. Seznam spolupracoval se společností Google, v roce 2006 však vyvinul novou formu vyhledávání. Proto opustil spolupráci s Googlem, která byla značně nevýhodná. Další službou, co Seznam uvedl na trh v roce 2006, byl Sklik. Jednalo se o silnou konkurenci proti Google AdWords. Sklik je systém, který umožňuje zobrazení PPC reklam ve vyhledávači Seznam. Seznam se dodnes řadí jako rovnocenný konkurent společnosti Google. Seznam je jediná společnost, které se podařilo takto uchytit na internetovém trhu.⁵⁹

Dnešní využívání internetu v jakémkoliv odvětví je velice účinné a užitečné. Internetový marketing není nikdy pozastaven, pouze tehdy, kdy si to přejeme my. Jinak marketing na internetu jede nepřetržitě 365 dní v roce každou vteřinu. Nese to velká pozitiva, ale také i negativa. Marketing se v online světě neustále mění a my musíme být opravdu neustále ve střehu. Využíváme k tomu monitorování a přesnou měřitelnost naší marketingové aktivity. Dále můžeme nabídnout komplexnost a oslovit uživatele několika způsoby – textem, videem, hudbou.⁶⁰ Některé firmy

56 MCCAMBLEY, Joe. The first ever banner ad: why did it work so well? [online]. 2013 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

57 Kolektiv. Online marketing. Computer Press, 2014. ISBN 8025141551, str. 42

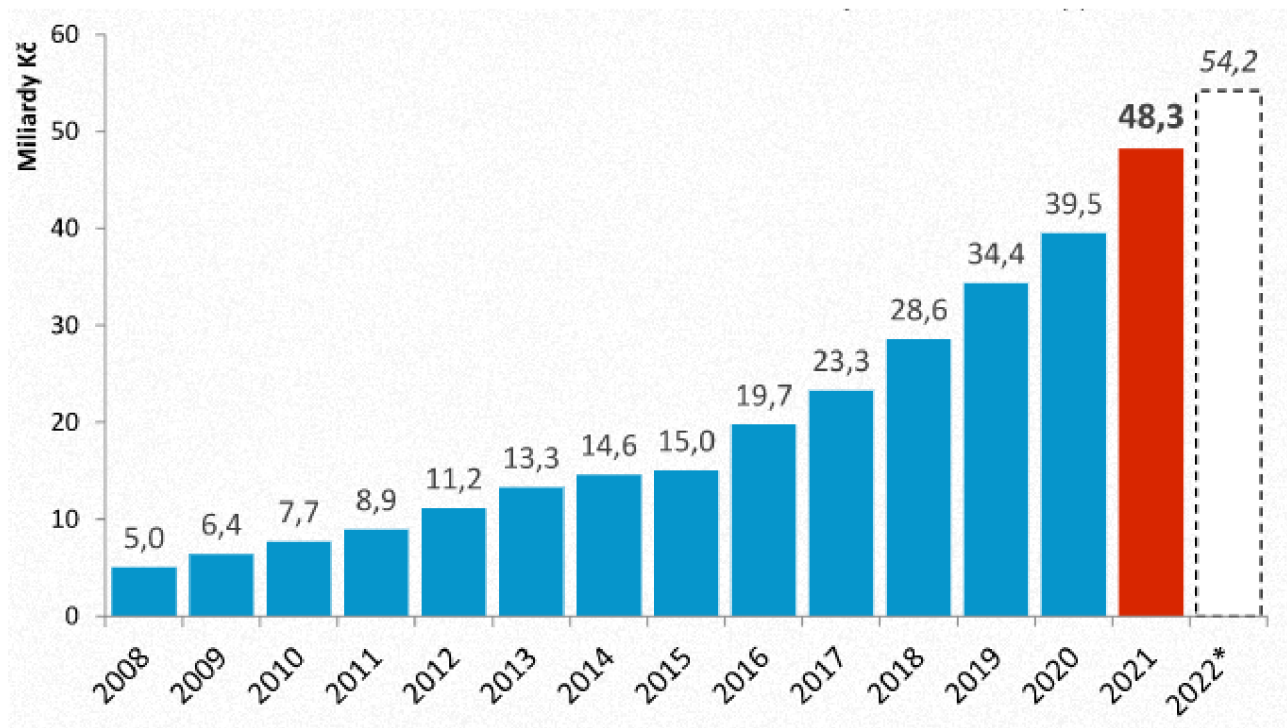
58 Kolektiv. Online marketing. Computer Press, 2014. ISBN 8025141551, str. 43

59 Kolektiv. Online marketing. Computer Press, 2014. ISBN 8025141551, str. 44

60 JANOUC, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 17

využily internetový svět na 100 %, a opustily tak offline prostor. Fungují tedy pouze na internetu a jejich působení nenajdeme nikde jinde než online. To však není zcela vhodné, protože mnozí z nás rozlišují internetový marketing a klasický marketing. Marketing na internetu vychází z celkové strategie klasického marketingu a čerpáme z něj prvky, které pak propojujeme v online prostředí. Proto je důležité se držet pojmů z klasického marketingu, který pak využíváme s internetovým.⁶¹

Internetový marketing je stále oblíbenější a zájem o něj každým rokem roste. Níže je ukázka výzkumu agentury SPIR, která každoročně prezentuje výdaje za internetovou reklamu.



Obrázek 7 - vývoj celkových výdajů do internetové inzerce

Obr. zdroj – Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce [online]. SPIR, Median, ppm factum, březen 2022 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz/rok2021/#graph1>

Jak je vidět z grafu, rostoucí podíl od roku 2008 se mnohonásobně zvýšil. Za rok 2020 se do reklamní inzerce vložilo téměř 40 miliard Kč. Jedná se o 15% vzrůst oproti roku 2019. Na konečném výsledku se ve velkém podílela display reklama (+12%) a reklama ve vyhledávání (+25 %). Mnoho lidí začalo trávit více času na internetu, proto se firmy okamžitě chytily obrovské příležitosti a vkládaly do

61 JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 19

internetové reklamy daleko větší finance než dříve. Firmy pochopily, že internet má budoucnost a jednoho dne se na něm bude odehrávat téměř vše. Je důležité svou prezentaci výrobků či služeb transformovat i na mobilní verzi. Lidé začali využívat chytré telefony jak na zábavu, tak i na práci, je proto snadné na ně zacílit mobilní reklamou. Mobilní reklama meziročně vzrostla o 22 % a její podíl za rok 2020 z celkového součtu byl 36 %. S takovými čísly se jistě dá již pracovat a produkovat reklamu, která nám vynesete tržby a propagaci.⁶²

Následující rok 2021 přinesl internetové reklamě 48,3 miliard korun. Tento rok byl nejvyšší za celou historii internetového prostředí. Z grafu vyplývá, že se trend ve formě online reklamy uchytil a stále více je využívanější. Nárůst oproti minulému roku 2020 činí 22%. V dalších letech se očekává další přírůstek. Proto by si firmy měly uvědomit do jaké reklamy mají investovat, protože podle grafu, by se měly zaměřit zejména na online reklamu.⁶³

4.2. Nástroje internetového marketingu

Jak již bylo zmíněno, je velmi důležité propojovat internetový marketing s klasickým. Proto i zde využíváme komunikační mix – produkt, cena, distribuce a komunikace. Je to stejné jako v offline světě.⁶⁴ Samozřejmě je online svět o trochu omezenější. Nemáme možnost provést osobní setkání a být pro zákazníka na místě při jeho nákupu. V klasickém marketingu máme opravdu nepřeberné množství komunikace, kterou můžeme využít. Využíváme výstavy, veletrhy, PR, přímý marketing a osobní prodej.⁶⁵ Všechny tyto nástroje v internetovém marketingu využít nemůžeme. Máme i nějaké výhody v online světě. Můžeme nabídnout zákaznickou službu online chatu, dále webináře nebo videokonference.⁶⁶

Dále si rozčleníme internetový marketing do 4 kategorií –

1. Reklama – plošná reklama, PPC reklamy
2. Podpora prodeje – pobídky k nákupu (emailing), věrnostní programy

62 Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020 [online]. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/rok2020/#graph1>

63 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce [online]. SPIR, Median, ppm factum, březen 2022 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz/rok2021/#graph1>

64 JANOUC, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 17

65 JANOUC, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 74

66 KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace. II. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8, str. 183

3. Public relations – články, diskuze, dotazníky, formuláře, virální marketing
 4. Přímý marketing – emailing, webové semináře, online konference, online chat⁶⁷
- Nedá se říci, jaký nástroj je nejefektivnější. Každá firma si musí zvolit své komunikační prostředky jednotlivě. Vše závisí na nákladech určité kampaně, velikosti našeho cílového trhu, cenové politice daného produktu či služby nebo cílech komunikace. Zároveň si musí uvědomit, kdo jsou její zákazníci a zajistit vysoce kvalitně řízený zákaznický management (CRM).⁶⁸

4.2.1. Online reklama

Jedná se o neosobní formu placené reklamy, která je vytvořena pro online prostředí. Online reklamu můžeme rozdělit do dvou forem. První se řadí do přímého marketingu, neboť některé placené reklamy jsou určeny pro konkrétní zákazníky, kteří vědí, co potřebují. Pokud budeme mít IT webovou stránku, budeme specificky ladit reklamu pro zákazníky, kteří se o IT zaměření zajímají. Tato reklama nám zacílí na určitou skupinu lidí, a podpoří tak čtenost nebo prodej. Druhá forma je podpora prodeje. Internetový portál SPIR, který měří každý rok výdaje za internetový marketing, dělí marketing následovně – display reklama, search, videoreklama, mobilní reklama, řádková inzerce, katalogy a nativní reklama.⁶⁹ V posledních letech opravdu vysoce vzrostl význam internetového marketingu. Přesáhl dokonce i televizní reklamu. Vysoký podíl má mobilní reklama, kdy vysoký počet uživatelů používá internet na chytrých telefonech. Průzkumy naznačují, že tento podíl poroste dál a v dalších letech bude mnohonásobný.

Online reklama má výhody, že se může rozvíjet a vymýšlet různá kreativní lákadla na zákazníky. V online reklamě máme prostor pro interakci se zákazníky, což je velice důležité. Zdá se také, že mnoho firem již zkusilo participaci s odklonem od tradičních zásad a přístupů. Snaží se experimentovat a přinést lidem něco nového. V dnešním světě je spousta reklam, které na nás cílí. Je to nekonečný hon firem na zákazníky, který na ně čeká na každém rohu. Jakoukoliv stránku otevře, tam na zákazníka vyběhne nepřehledné množství reklam. Dokonce si někteří uživatelé začali reklamy blokovat. Je to jednoduchý nástroj AdBlock, který využívá přibližně 11 %

67 JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 74

68 JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 76

69 Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020 [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/rok2020/#graph1>

naší populace. Jedná se o software, který umožňuje lidem blokovat rušivé a nevhodné reklamy a nástroje, které firmy používají pro měřitelnost online průzkumu. Adblock má některé reklamy povolené, které splňují kritéria pro tento software. Nastává tedy problém, že se tímto reklama stává neúčinnou, protože na ni uživatelé nereagují.⁷⁰ Je tedy důležité být kreativní, odlišit se od konkurence a nepřehánět to s příliš velkou propagací.

Přijít s něčím nápaditým, aby to uživatele neodradilo, ale zapamatovali si značku firmy pro budoucí využití.⁷¹

Rozlišujeme několik podob internetové reklamy –

1. Použití reklamních prvků na webových stránkách –

- full banner (reklamový proužek ve velikosti 468 x 60 pixelů, banner je propojený hypertextovým odkazem)
- Interstitial (reklama, která se zobrazí přes celou stránku a trvá několik málo vteřin)
- textové odkazy (jsou propojené a po rozkliknutí se dostanete na danou stránku)
- superbanner (jedná se o velký banner ve velikosti 600 x 120 pixelů)

2. Placené odkazy –

Tyto odkazy se využívají zejména ve vyhledávači, zobrazí se po zadání klíčových slov, která jsou propojená s daným odkazem. **Pro nastavení placených odkazů je nutné udělat následující –**

- přiřadit příslušná klíčová slova
- provést analýzu stránky a využít nástroje, které jsou vhodné pro vyhledávače
- optimalizaci webových stránek
- průběžně měřit a upravovat podle výsledků

3. Reklama v e-mailových rozesílkách

- levné a rychlé rozeslání emailingu
- získání kontaktů pomocí přihlášení do odběru nebo pomocí spamu (potenciální zákazníci)
- tento typ je nutné provést kreativně a odborně, aby příjemci nebyli více obtěžováni než potěšeni

70 Adblock [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://getadblock.com/en/>

71 PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

4. Zařazení reklamy do diskuze

- tento typ je výhodný v jeho zacílenosti
- reklamu vkládáme do diskuzí, které jsou zacílené na konkrétní uživatele⁷²

4.2.2. Direct mail

Přímý marketing představuje pro naši organizaci nespočet výhod. Jedná se o osobnější a rychlejší oslovení, přesné určení naší cílové skupiny a přesnou měřitelnost výsledků. O přímém marketingu se nemusí dozvědět ani konkurence, která by mohla převzít naše kroky a nápady. Tento nástroj je z celé marketingové komunikace stále se vyvíjející a nejúčinnější.⁷³

Direct mail je prvek přímého marketingu. Jedná se o přímé sdělení písemného charakteru. Informace, které jsou obsahem zprávy, pobízejí zákazníka ke koupi. Může se stát, že mnoho zákazníků tuto formu reklamy vnímá jako omezování osobní svobody a zásah do soukromí. Někteří tyto e-maily rovnou přesouvají do koše poštovní schránky.

Tento typ mailingu můžeme rozdělit na adresný a neadresný. Adresný mailing je určený na míru přímo pro vybraného příjemce. Spousta e-shopů má nastavený emailing, aby nalákal zákazníka zpět na stránky a připomněl mu ‚plný košík‘ produktů. Neadresný mailing je nabídka letáků do schránek, na ulici, v metru. Je to nabídka pro každého jednotlivě, ale bez uvedení určitého jména příjemce. Tato nabídka je pro všechny a může ji dostat kdokoli.⁷⁴ Dále firma může rozšířit svou nabídku jak do tištěných katalogů, ale i do internetových. Internetové katalogy umožňují zákazníkům předvést seznam výrobků a služeb. Internet nám nabízí mnoho možností k vylepšení prezentace. Jedná se o různé efekty, videa, fotografie, gify. Výhoda této prezentace je, že se portfolio může kdykoliv změnit a aktualizace nastává okamžitě.⁷⁵

4.2.3. Webová stránka

Webová stránka je pro všechny firmy nebo organizace nezbytnou součástí. Jedná se o prezentaci dané firmy, její filozofii, cíle. Dále tam firmy propagují své produkty

72 BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. I. Grada, 2005. ISBN 8024710951.

73 PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

74 PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

75 PŘIKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

nebo služby, co nabízí. Je to zkrátka hlavní bod pro zákazníka, který se zajímá o určitý produkt nebo firmu.

Jako vlastník webových stránek můžeme využít nespočet nástrojů, aby se potenciální zákazník dostal přímo na náš web. Pokud se uživatel internetu dostane na náš web, náš další cíl je udržování jeho aktivity. Uživatel má možnost přejít ke konkurenci a vybrat si jinou značku nebo firmu. To závisí na mnoha faktorech, nejenom na filozofii firmy, nabídce produktů nebo služeb, ale i na designu webu, přehlednosti a využití. Uživatel chce mít veškeré informace přehledně vedle sebe a nemá zájem složitě hledat, kde se, co nachází. Je tedy zapotřebí udržet své zákazníky na stránce, a ještě složitější úkol je, aby se uživatelé na stránky vraceli. Všechna čísla úspěšnosti návštěvnosti stránek můžeme měřit pomocí Google Analytics. Měli bychom si uvědomit, že webová stránka je prezentace celé firmy, proto je důležité mít profesionální provedení celého webu. Důležité je odlišení se od konkurence a kreativní složka, která umožní snadnější surfování po webu, jde o přidanou hodnotu každé stránky. Dále je zapotřebí, aby stránky byly snadno dohledatelné, k tomu nám pomáhají vhodně zvolená klíčová slova propojená s obsahem webové stránky. Nabídnout něco zákazníkovi, co ví, že jinde u konkurence nedohledá.⁷⁶

Cíl každého webu je přilákat uživatele a mít vysokou návštěvnost. Další krok je udržení a návratnost těchto uživatelů na danou webovou stránku. Tyto body si můžeme nastavit v Google Analytics a průběžně kontrolovat, zda se nám naše kroky vyplnily. Pro získání interakce s uživateli si můžeme nastavit odebírání newsletteru, pokud nám to naše zaměření webu umožňuje. Tím získáme souhlas a údaje od uživatelů, kterým pak následně posíláme emailing.⁷⁷

Pro úspěšnost webových stránek musíme dodržet následující zásady –

1. Profesionální a přehledný vzhled
2. Dostupnost webových stránek a kvalitní webhosting
3. Kompatibilitnost pro všechny uživatele a vyhledávače
4. Rychlost vyhledávání a načítání stránek

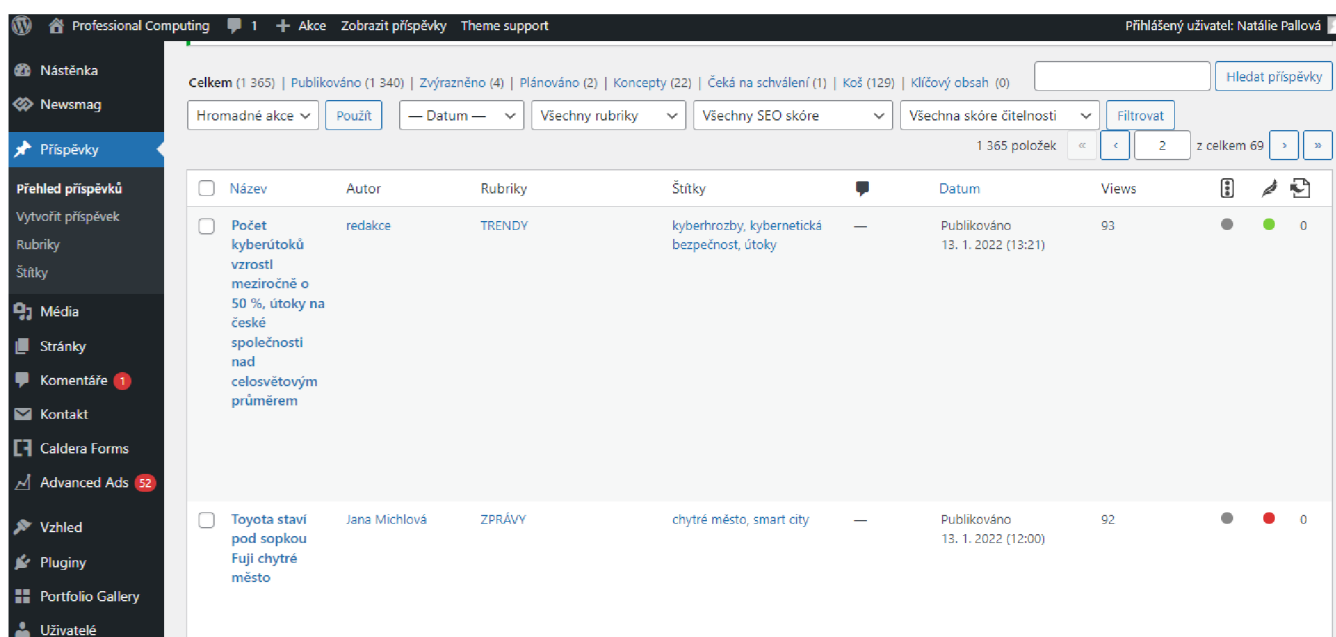
76 KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. I. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2, str. 172

77 KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. I. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2, str 172

5. Pravidelná zásoba nejaktuálnějšího obsahu⁷⁸

4.2.3.1. WordPress

Wordpress je platforma, která umožňuje postavení, úpravu a správu celé stránky pomocí pluginů. Tento systém využívá 43 % webových stránek. Wordpress funguje jako redakční systém. Správce stránky si může v systému upravovat obsah, vkládat nový, používat pluginy a pomocí systému dokáže mít přehled nad celým fungováním webu. Uživatel má k dispozici několik tisíc pluginů a tisíce šablon na využití pro webovou stránku. Jednoduše si tedy upraví web podle sebe pár kliknutími. Pomocí WordPressu dokážeme měřit úspěšnost našich stránek. Jedná se o funkci views, která nám zobrazuje počet zhlédnutí daného obsahu na stránce. Pomocí měřitelnosti views můžeme pak dále sestavit emailing, a zvýšit tak sledovanost.⁷⁹



Obrázek 8 - wordpress

Obr. zdroj – vlastní, Wordpress [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/>

Na obrázku můžeme vidět publikované články a jejich čtenost. Pomocí této funkce WordPressu pak sestavujeme emailingový obsah, který doplňujeme nejčtenějšími články. Jedná se o nalákání čtenářů, kteří odebírají náš newsletter.

⁷⁸ Tvorba webových stránek [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://www.it4care.cz/cz/tvorba-webovych-stranek>

⁷⁹ WordPress [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://wordpress.com>

4.3. Digitální marketing

Digitální marketing je v dnešní době nezbytnou součástí marketingové komunikace. Definovat ho lze jako marketing, který využívá pro komunikaci se zákazníky digitální média. Od klasických médií se odlišuje pomocí přenosu informací k recipientovi, který nám pak může poskytnout zpětnou vazbu. Ať už to je pomocí jeho vlastní zpětné vazby, nebo zahrnutím jeho interakce do měření. Tento typ marketingu můžeme zařadit do odvětví online komunikace na internetu, ale zahrnuje to i další technologie. Jedná se o online marketing, mobilní marketing a sociální média. Velká většina lidí má tyto technologie doma a využívá je. Proto je pro firmy snadné zacílit na cílovou skupinu pomocí interaktivních komunikačních kanálů. První technologií jsou mobilní telefony, v nynější době je vlastní skoro každý. Dále se zaměřujeme na PC/web, interaktivní TV, digitální svět (TV, rozhlas, web) a ostatní (herní konzole, chytré hodinky). Ve veřejném prostoru pak máme k dispozici digital signage⁸⁰. Všechny uvedené technologie nám pomáhají zacílit a přesvědčit určitou skupinu lidí. Můžeme využít interaktivní a kreativně zpracované reklamy, které podvědomě donutí uživatele si produkt nebo službu zakoupit. Velký vliv na to má technologický rozvoj a pro některé firmy je využití digitálního marketingu přínosnější než reklama klasická.⁸¹

Rozdíl vidíme mezi masovými a novými médii ve funkčnosti. V masových médiích se používá Lasswellův model. Tento proces komunikace vytvořil Harold Lasswell v první polovině 20. století. Tento proces začíná u komunikátora, který něco – někomu – prostřednictvím kanálu – s konečným efektem říká. Tento proces je založený na jednosměrné straně od komunikátora k příjemci. Model se hodí pro masovou komunikaci, např. televizi. Tento model je často kritizovaný, protože není zpětná vazba a nezahrnuje šum.⁸² Oproti tomu nová média komunikují prostřednictvím otevřené platformy, a tím vzniká široká komunikační síť.⁸³

Existuje mnoho nástrojů, které lze využít v digitálním marketingu. Tyto nástroje se dají rozšířit pomocí dalších prvků jako – obměnit předávaný obsah, proměnlivost

80 Digital signage je digitální zobrazovací zařízení

81 FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. I. Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6., str. 41

82 JIRÁK, Jan a Köpplová, Barbara. Masová média: 2., přepracované vydání. 2. vydání. portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

83 FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. I. Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6., str. 43

marketingového sdělení, možnost zlepšení image značky, okamžitá měřitelnost úspěšnosti, variabilita barevné škály, zvuků nebo efektů.

Nástroje, které využívají marketingoví specialisté v oblasti pro přímou komunikaci se zákazníky s propagačními médii. Toto propojení nám vyvolává přímou aktivní zpětnou vazbu, tu pak využívají na analýzu, jestli kampaň byla úspěšná či nikoliv. Pomocí měřitelnosti kampaně pak může firma dál cílit na konkrétní uživatele a vytvářet dobré světlo na danou značku. Marketing je součástí ekonomie. Poptávka po zboží a službách nemá být ovlivněna pouze cenou, ale také i reklamou, propagačními cenami a distribučními kanály.⁸⁴

4.4. Obsahový marketing

Celá historie obsahového marketingu vznikla již v roce 1891, kdy August Oetker prodal prášek na pečení s receptem na zadní straně. V dnešní době můžeme řadit obsahový marketing k hlavním bodům internetového marketingu. Stal se klíčem k úspěšné online marketingové kampani.⁸⁵

Obsahový marketing je způsob, jak společnosti využívají obsah pro prodej svých produktů nebo služeb zákazníkům. Tento typ není na trhu nový, již mnoho let společnosti produkují a vymýšlejí obsah, který pak nadále prezentují svým budoucím, ale i stávajícím zákazníkům. Odlišení od klasického marketingu je zcela jasné. Používání obsahu není prodej, ale je to určitá prezentace dané společnosti. Je to nenásilná forma, jak přilákat další zákazníky. Je to umění společnosti, jak komunikovat se svými zákazníky. Nedá se říci, že je to tzv. push marketing, který tlačí na lidi. Spíše se jedná o strategii tahu, kdy společnosti v co nejlepším podání prezentují své produkty a služby. Tyto informace jsou vždy na místě, kde je zákazníci vyhledávají nejčastěji. Jedná se o firemní newslettery, letáky, brožury obsahující výhody daného produktu či služby, komiks, který nalezneme v balíčku žvýkaček nebo mediakity. Lze do toho počítat i pravidelný obsah a tvorbu, které společnosti digitální cestou posílají svým zákazníkům. Všechny tyto způsoby pomáhají společností k lepším obchodním výsledkům. Zcela všichni si jistě raději

84 KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley, 2017. ISBN 9781119341208.

85 PATRUTIU BALTES, Loredana. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://docplayer.net/18015257-Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-marketing.html>

přečtou informace o společnosti v článku než v reklamě, která na nás cílí ze všech stran. Obsahový marketing pomáhá firmám v zákazníkovi vyvolat – pocit důvěry, autority, důvěryhodnosti, loajality a autenticity. Všechny tyto zásady pomáhají plnit úkoly a složky, které obsahový marketing rozděluje na 3 úrovně – pro organizaci, kterou zastupuje, pro produkty a služby dané firmy a pro zaměstnance. Používají je pro segmenty B2B a B2C.⁸⁶

Celý obsahový marketing je forma prezentace, která lidem pomáhá vytvářet hodnotu společnosti. Zákazníkovi podává informace a odpovídá na nejdůležitější otázky. Poté jsou klienti více informovaní a obeznámení s danou společností, což jim vytváří pocit, že se mohou na firmu spolehnout a doporučovat nadále i svým známým. Obsah firmy používají k pobízení zákazníka ke koupi a zapojení do nákupního cyklu. Pokud firma nabídne zákazníkovi službu podle jeho potřeb, vybuduje si s ním vztah. Tento vztah může nadále posilovat, inspirovat k dalšímu nákupu, tím získáme doporučení dalším potenciálním zákazníkům.⁸⁷

Cíl a strategie obsahového marketingu závisí na dané společnosti. Po odborném provedení důkladné marketingové analýzy dojde firma k závěru, jaký obsah má použít.

Každá firma musí splňovat následující prvky –

1. Vyhranit si cíle, jakého chceme dosáhnout pomocí obsahového marketingu
 - 1.1. Zvolení cíle závisí na dané firmě, co od toho očekává. Nejčastějšími jsou – zvýšení povědomí o dané firmě/značce, budování vztahu se zákazníky, přilákání nových zákazníků, zvýšení sledovanosti, rozvoj loajality zákazníků
2. Analyzovat cíl, zda máme šanci na úspěch
3. Analýza cílové skupiny – demografie, věk, zájmy
4. Zvolit typ použitého obsahu – tento typ vybereme podle informací získaných pomocí cílové analýzy
5. Vybrat propagační kanály, kterými budeme zprostředkovávat obsah
6. Harmonogram obsahu (frekvence)
7. Zvolit metriky pro měření dopadu marketingového obsahu⁸⁸

86 REBECCA, Lieb. Content Marketing. I.: Pearson Education (US), 2011. ISBN 9780789748379, str. 3

87 REBECCA, Lieb. Content Marketing. I.: Pearson Education (US), 2011. ISBN 9780789748379, str. 4

88 PATRUTIU BALTES, Loredana. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://docplayer.net/18015257-Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-marketing.html>

Mnoho specialistů se domnívá, že většina firem, které chtějí zvolit správný postup obsahového marketingu by měla **využít následující postup** –

1. Jeden z prvních klíčových bodů je zaměření se na kvalitu, neupřednostňovat kvantitu před kvalitou
2. Vybrat obsah, který souvisí s danou firmou a se zájmem potenciálních zákazníků
3. Nastavit SEO – správná klíčová slova
4. Nabídnout různorodý obsah – obrázky, videa, webináře, živá vysílání, infografiky
5. Vybudovat si silnou sociální síť – uživatelé budou sdílet náš obsah dál
6. Myslet také na své zaměstnance – dát jim prostor, aby se podíleli na obsahu. Uživatelé budou přihlížet více na danou firmu, která dbá o své zaměstnance
7. Firmy musí dbát na to, aby obsah korespondoval s marketingovou reklamou
8. Společnosti musí průběžně provádět metriky z každé kampaně
9. Zapojte uživatele, kteří jsou nejvíc aktivní, do obsahu⁸⁹

Obsahový marketing je velice důležitá oblast, která pomáhá firmám se lépe prosadit v internetovém marketingu. Pomáhá firmám se zviditelnit a komunikovat s jejich zákazníky ještě před prodejem. Místo nabízení produktů nebo služeb protivným způsobem se snaží firmy spíše poskytovat informace a vzdělávat své zákazníky. Podstatou celé této strategie je přimět a ukázat lidem, že daná firma poskytuje konzistentní a cenné informace nakupujícím. Ti nás nakonec odmění svým nákupem a loajalitou k dané značce. Obsahový marketing je tedy budoucností digitálního marketingu. Bez správného a kvalitně zanalyzovaného obsahu nelze vypustit dobrou kampaň.⁹⁰

4.5. Pay Per Click

Pay Per Click se zjednodušeně nazývá PPC reklama. PPC reklama spadá do digitálního marketingu. Tato reklama je placená inzerentem a poskytuje proklik, který uživatele dovede na požadovanou stránku. Forma PPC reklamy se nastavuje pomocí klíčových slov. Klíčová slova určují, v jakém pořadí bude inzerovaný odkaz zobrazován. Inzerent tedy neplatí za zobrazení nebo viditelnost, ale platí pouze za

89 PATRUTIU BALTES, Loredana. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://docplayer.net/18015257-Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-marketing.html>

90 PATRUTIU BALTES, Loredana. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://docplayer.net/18015257-Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-marketing.html>

proklik na daném odkazu. Společnost tedy platí pouze za ty uživatele, kteří vyjádřili zájem o danou inzerci. U tohoto typu reklamy je velmi důležité dbát na inzerovaný text. PPC reklama totiž obsahuje pouze text bez grafických prvků. Jedná se o kontextovou reklamu, protože se zobrazuje na správném místě, kde ji mohou uživatelé hledat. Tento odkaz je umístěn do vyhledávačů v pravém sloupci. PPC reklama se řadí mezi nejúčinnější formy reklamy. Patří mezi levnější reklamy a pomáhá získat povědomí o značce potenciálním zákazníkům. Pomocí klíčových slov můžeme odkaz přímo nasměrovat cílovým zákazníkům.⁹¹

PPC reklama není pro každého. Jedná se o specifický text, který představuje danou informaci, kterou lidé musí vyhledávat. Jdou tedy již za něčím konkrétním a my musíme vybrat ta správná slova, abychom zacílili na konkrétní uživatele. Pokud si nastavíme klíčová slova správně, tak na náš web přilákáme zákazníky, kterým můžeme něco nabídnout a uspokojit jejich poptávku. PPC reklama může přimět uživatele pouze k návštěvě webu nebo k akci (nákup, registrace). Tato akce by měla být zřetelná a web by měl uživatele navigovat až do konce.⁹²

Výhody PPC reklamy –

1. Přesná měřitelnost
2. Příznivá cena (platíme pouze za akci)
3. Rychlé nastavení
4. Zvýšení zájmu o nastavený web

Nevýhody PPC reklamy –

1. Složitá nastavení
2. Optimalizace
3. Nutná neustálá kontrola a vylepšování

93

4.5.1. Remarketing

Remarketing je propojený se SEO nastavením. Většina uživatelů, kteří se dostanou na požadovaný web, z 96 % nedokončí akci. Proto je zapotřebí je pomocí

91 PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. I. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9 str. 108

92 PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. I. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9 str. 109

93 PPC reklama [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/ppc-reklama#>

remarketingu oslovit znovu, aby se na webovou stránku vrátili. Společnosti cílí na zákazníky se speciální nabídkou nebo reklamním sdělením určeným přímo pro daného uživatele. Je možné i pomocí nastavených implementovaných pixelů znovu oslovit uživatele a ukazovat jim reklamu na to, co vyhledávali. Tento remarketing se dá jednoduše vyčíst v měřitelnosti aktivit daných uživatelů.⁹⁴ Velkou výhodou má remarketing tu, že oslovujeme přímo lidi, kteří nás již znají. Již navštívili dané webové stránky a jsou obeznámeni s produkty a službou. Pomocí remarketingu nemusíme vysvětlovat, proč chceme uživatele oslovit. Představujeme již danou věc, kterou si vyhledávali. Následně prostřednictvím obsahového marketingu pobídeme k nákupu nebo využití služby.⁹⁵

5. Emailing

Další možností je emailing neboli e-mail marketing, který se řadí ke kanálům přímého marketingu. Jedná se o zasílání sdělení, které je určeno pro cílovou skupinu. Emailing je potřeba zacílit na přesnou skupinu, protože neosobní e-maily většinou spadnou do spamu. Databáze kontaktů se vytvoří pomocí uživatelů, kteří poskytnou společnosti svoje osobní údaje. Uživatel se může přímo sám přihlásit, zanechat e-mailovou adresu na veletrzích či akcích nebo ho společnost může přesvědčit za nabídku slevové akce či jiné privátní výhody. Pokud dostane společnost souhlas od uživatele, že může zasílat emailingové reklamy, je nutné, aby firma nabídla něco navíc. Tím, že se uživatel zapíše do newsletteru, očekává jisté výhody. Můžou to být slevové akce, přednostní nákupy vybraného zboží, informovanost o produktech a službách nebo o nadcházejících novinkách.⁹⁶

Začátek používání mailingového marketingu spadá do roku 1971, kdy byla odeslána první e-mailová zpráva. V roce 1978, byl odeslán první hromadný e-mail. E-mail se však rozšířil až v 90. letech, kdy byla v roce 1996 spuštěna e-mailová služba HoTMaiL. Prodejci brzo zjistili, že emailing může zvýšit propagaci produktů a služeb, a tak se po celém světě rychle rozšířil. Za několik let přišly první problémy, jedním z nich byl spam. Na to zareagovala Velká Británie, která přišla jako první se

94 Kolektiv. Online marketing. Computer Press, 2014. ISBN 8025141551, str. 60

95 VYHNÁNKOVÁ, Eliška a LOSEKOOT, Michelle. Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

96 SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, ŠUPOLÍKOVÁ, Jana, JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří. Copywriting Pište texty, které prodávají. I. Computer Press, 2015. ISBN 9788025145890, str. 85

zákonem o ochraně osobních údajů a možnosti odhlášení z emailingu. Emailing se tak stal špatným nástrojem pro podporu podnikání. Lidé na tento typ marketingu nahlíželi jako na nevyžádané zprávy. Na to zareagovala většina států, které musely přijmout zákony o nevyžádané zprávě (spam). I dnes se musí dbát na zachování ochrany osobních práv. Tyto zákony pomohly omezit šíření nevyžádaných zpráv, a proto se dnes zprávy dostávají skutečně k těm uživatelům, kteří o to stojí.⁹⁷

Emailing se nepoužívá pouze k prodeji, ale i ke zvýšení povědomí o značce. Společnosti se připomínají do e-mailu uživatelům, aby podpořily jejich návštěvu či dokonce koupi. Může to být i pouze informativní e-mail nabízející novinky. Emailing můžeme postavit i na obsahu shrnutí celého měsíce. Pokud nabízí společnost lidem nějaký content, může na konci měsíce uživatelům rozeslat články s nejvyšší čteností.⁹⁸

V dnešním přehlceném světě, kde na nás cílí televize, rádio, sociální média, online reklama, je e-mail marketing zcela něco zásadního. Sílu mailingového marketingu můžeme využít pro posílení značky na trhu. Emailing je nezbytný pro fungování v online světě. Je to nejrozšířenější elektronická komunikace po celém světě.

Vlastnictvím e-mailové schránky se dostáváme k přihlášení k jakékoli online aktivitě. Zahrnují se do toho i sociální sítě, online nákupy, zábava, práce a jiné přítomnosti na internetu.⁹⁹

Skupina Radicati, která poskytuje kvantitativní a kvalitativní výzkum v oblasti emailingu.

Podle průběžných statistik od Radicati se odeslalo a přijalo v roce 2021 přes 319 miliard e-mailů.

97 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

98 JANOUC, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 208–209

99 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

Daily Email Traffic	2021	2022	2023	2024	2025
Total Worldwide Emails Sent/Received Per Day (B)	319.6	333.2	347.3	361.6	376.4
<i>% Growth</i>	<i>4.3%</i>	<i>4.3%</i>	<i>4.2%</i>	<i>4.1%</i>	<i>4.1%</i>

Obrázek 9 - počet odeslaných a přijatých emailů

Tabulka zdroj Table 1: Worldwide Daily Email Traffic (B), 2021-2025. Email Statistics Report, 2021-2025 [online]. 2021 [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: https://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2021/Email_Statistics_Report,_2021-2025_Executive_Summary.pdf

Tabulka ukazuje denní příjem a odeslání e-mailů po celém světě. Z tabulky lze vyčíst, že denní statistika za rok 2021 byla skoro 320 miliard e-mailových zpráv. Za rok 2022 se počítá opět s dalším přírůstkem. Do konce roku 2025 lze předpokládat, že se může počet dostat až k číslu 376 miliard. Jedná se tedy o každoroční nárůst, který můžeme přisuzovat stále se rozrůstajícímu online světu. Proto je důležité si uvědomit, že emailingový marketing je důležitý pro každý typ firmy, která se na internetu vyskytuje.

Nyní si vyčleníme marketingové výhody a nevýhody emailingu. Každý marketingový nástroj nese s sebou obě strany. E-mail marketing z mnoha hledisek poskytuje více výhod, a proto je u společností tak oblíbený. Nenese vysoké náklady, je užitečný a velmi lehce se s ním pracuje.¹⁰⁰

E-mail marketingové výhody

1. Dostupnost

E-mail marketing je velice dostupná záležitost. Pokud se společnost vydá tímto směrem, musí mít někoho, kdo umí spravovat marketingové programy. Tímto způsobem se dá dostat k velké skupině lidí, která projeví zájem o produkty a služby dané firmy. Databázi kontaktů získávají firmy přímo od uživatelů, kteří se do služby přihlásí. Zákon neumožňuje zasílat e-mailové zprávy na cizí adresy, které nám nedaly souhlas. Poskytovatelé marketingových programů vyžadují poplatky za

100 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

odesílání. Je to levná záležitost a poplatky se odvíjejí od počtu rozeslaných e-mailů nebo počtu odběratelů. Ceny jsou nastavené velmi nízko a zvyšují se podle počtu.¹⁰¹

2. Efektivita

Existuje mnoho portálů, kde se pravidelně měří efektivnost emailingových kampaní. V zásadě nikdo a nikdy nemůže říci, zda kampaň či emailing bude mít úspěch. Pokud se kampaň pravidelně testují, vyhodnocují a optimalizují, je vysoká pravděpodobnost úspěšnosti. Emailingový marketing má nevýhodu, že se musí neustále kontrolovat. Po každém rozeslání je nutné provést vyhodnocení a remarketing. Zcela větší efekt má emailing než reklama a komunikace na Facebooku. Většina uživatelů upřednostňuje komunikaci s danou firmou přes e-mail a vyvaruje se Facebooku.¹⁰²

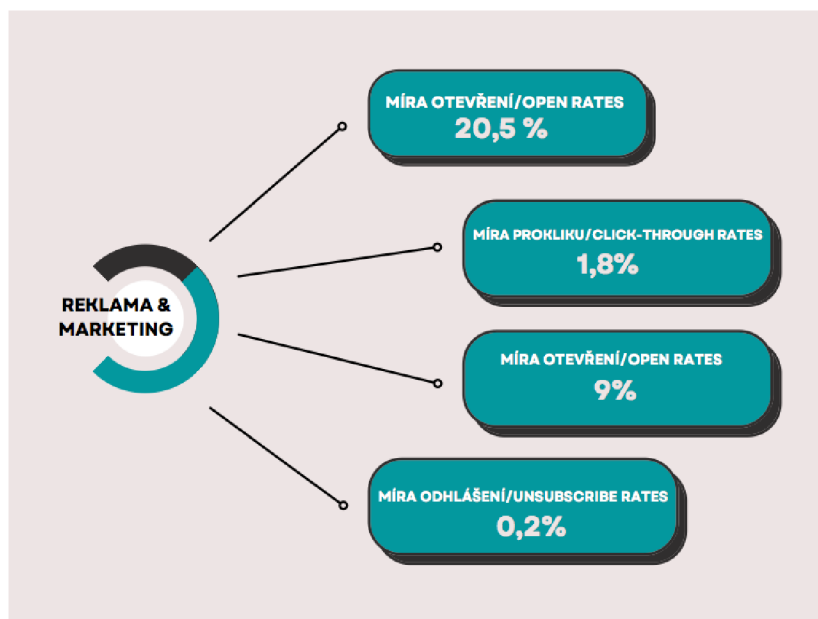
3. Měřitelnost

Portál Campaign Monitoring, který spadá pod značky CM Group, vyhodnocuje statistiky za každý uplynulý rok. Data získává z několika miliard e-mailů, které rozesílá pomocí platform. Za poslední rok 2021 se zvýšila míra otevření ve vzdělávání, kdy byla míra prokliku 28,5 %. To lze přisuzovat situaci ve světě. Níže je statistika za rok 2021 v grafickém provedení za odvětví reklama a marketing.¹⁰³

101 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

102 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

103 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.



Obrázek 10 - data vyhodnocení mailingu

Zdroj obr.: vlastní, data zdroj: Ultimate Email Marketing Benchmarks for 2022: By Industry and Day [online]. [cit. 2022-01-18]. Dostupné z: <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>

Na uvedeném obrázku jsou uvedena data za rok 2021. Míra otevření byla v průměru 20,5 %. Znamená to, že tento údaj nám dává statistiku, koho se nám podařilo zaujmout. Tento údaj se získává poměrem otevřených údajů ku všem rozeslaným. Další velmi důležitý údaj je míra prokliku. V mailingu se vyskytuje reklama, produkt, odkaz, banner, získáme tím statistiku na počet kliknutí na daný prvek. Jedná se o jednu z nejsledovanějších metrik, která firmy zajímá. Je to důkaz toho, že si firma vedla dobře a zaujala uživatele, které oslovila. Míra otevření nám říká, kolik uživatelů si e-mail otevřelo ku všem rozeslaným e-mailům. Opakované otevření od jednoho příjemce se počítá pouze jednou. Poslední údaj je míra odhlášení. Potřebujeme znát číslo, kolik uživatelů kliklo na odhlásit se z odběru. Pokud je míra pod hodnotou 2 %, je to zcela v pořádku. Tím pádem se musíme neustále snažit, abychom databázi doplňovali a zlepšovali.¹⁰⁴

Ještě větší efekt a statistiku můžete získat pomocí Google Analytics. Většina programů na rozesílání emailingu poskytuje daleko detailnější data. Při přípravě další kampaně se sleduje, kdo nám vypadl z emailingu a jaká byla příčina. Snažíme se

104 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

tedy z vyhodnocení vytvořit další kampaň, která v případě neúspěchu bude již úspěšná.

4. Segmentace

Každá společnost má svoji vlastní databázi, na kterou cílí svůj emailový marketing. Ze začátku je nutné databázi pročistit, zda opravdu firma cílí na skupinu, které může nabídnout daný produkt či službu. Segmentace nám umožňuje roztřídit databázi podle různých faktorů jako – věk, pohlaví, město, datum posledního nákupu, datum narození, zaměstnání, náboženství, kulturní rozdíly, zájmy. Podle těchto kritérií se zúží okruh uživatelů, na které se dá zacílit mailingem. Programy na rozesílání mailingu umožňují automatizaci. Automatizace se dá využít při odeslání kuponu na narozeninový den, který si uživatel nastaví ve svém účtu. Pomocí těchto malých kroků získáme u zákazníka loajalitu a důvěrnější vztah s ním.¹⁰⁵

5. Úspora času

Pomocí nastavení automatizací si firmy ušetří mnoho času. Program na rozesílání emailů jim umožňuje vytvořit několik automatizačních sekvencí, které se automaticky odesílají. Pokud uživatel vykoná aktivitu na webu, ale již nedojde k akci z jeho strany, firma automaticky odešle e-mail s připomínkou, aby se uživatel vrátil zpět. Pomocí Google Analytics a dalších programů značně jednoduše firmy získávají data k dalším kampaním. Je zapotřebí, aby firma byla stále ve střehu a průběžně měla kontrolu nad emailingovými aktivitami. Špatně nastavená automatizace nebo překlepy v emailingu mohou spíše firmě uškodit.¹⁰⁶

Musíme si uvědomit, že e-mail marketing má i své nevýhody. Pozitivní aspekty ale převažují a stále se tento typ marketingu řadí k nejúčinnějším. Nedá se říci, zda e-mail marketing pomůže k dalšímu prodeji produktů, ale rozhodně neuškodí. Pokud se firma rozhodne jít cestou e-mail marketingu, je nutné, aby se připravila na následující nevýhody.

105 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

106 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

E-mail marketingové nevýhody

1. Doručitelnost

Jedna velká nevýhoda přichází ihned na začátku. Tou je doručitelnost emailingových zpráv, které firma rozešle. Poskytovatelé, kteří rozesílají zprávy příjemcům, aktivně hledají spamové zprávy. Mohou poskytnout kroky, že zprávu zastaví a uživateli nedoručí nebo ji odešlou do složky spam. Je proto nutné si vybrat ověřenou rozesílací společnost na emailing, aby se zprávy nedostávaly do spamu.¹⁰⁷

2. Zahlcenost zprávami

V dnešní době je opravdu velmi těžké vyniknout a odlišit se od konkurence. Pokud se uživatelé přihlásí k odběru newsletteru, přichází jim několik e-mailů denně. Na firmě je, aby se nějakým způsobem odlišila a nabídla uživateli relevantní obsah, aby nekliknul na tlačítko „odhlásit se“. V e-mail marketingu cílíme na skupinu, kterou firma již zajímá. Proto se firma neustále musí snažit ohromovat své zákazníky novinkami a zprávami. Firma by se měla připomínat uživatelům pravidelně, ale v omezené míře, aby to spíše nebylo na škodu.¹⁰⁸

3. Nastavení emailingu

Nastavení emailingových zpráv vyžaduje značnou míru dovednosti. Firmy mají speciální oddělení, které se o tuto činnost stará. Správu kampaní a nastavení automatizací musí dělat někdo, kdo tomu rozumí. Pro firmu je to další položka, do které musí investovat.¹⁰⁹

E-mail marketing je dlouhodobá záležitost, která vyžaduje značné časové úsilí. Může se stát, že několik kampaní se nevydaří. To neznámá, aby firma tento typ přestala využívat. Na e-mail marketingu je důležitá interaktivita s uživateli. Pokud poskytuje firma uživatelům smysluplný a relevantní obsah, získává si jejich přízeň. Emailing nemusí vždy znamenat podnět ke koupit. Uživatele může firma vzdělávat, bavit je a informovat. Rozlišujeme dva obsahy reklamního sdělení, tím je newsletter

107 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

108 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

109 GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

a promo e-mail. Newsletter tedy pomáhá firmě budovat vztah se zákazníky. Nemá za cíl prodávat, ale poskytovat uživatelům informace. Promo e-mail zase nabízí produkty a pobízí uživatele ke koupi. Firma musí rozesílat rovnocenný obsah, aby uživatele neodradila. Dále by se neměla zaleknout neúspěchu. Naopak by neúspěch měl pomoci při dalších kampaních a vyvarování se dopuštěných chyb.¹¹⁰

¹¹⁰ GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

PRAKTICKÁ ČÁST

6. Představení společnosti DCD

Společnost DCD Publishing s.r.o. je zapsána v rejstříku od roku 1999. V průběhu let se společnost vyvíjela a snažila se vypracovat k poskytování nejlepších služeb pro klienty. Sídlo firmy je U Michelského Mlýna 35, Praha 4 140 00. V posledních 2 letech se firma přeorientovala na práci z domova. Firma se prezentuje pomocí webových stránek, které jsou www.dcd.cz. Na webových stránkách se klient dozví o nabízených službách a další doplňující informace. Další informace se nacházejí ve firemních brožurách - media info, která se nacházejí u jednotlivých služeb. Podrobnější informace jsou v mediakitech, které jsou zasílány již stálým klientům nebo klientům, kteří vyjádřili zájem.

DCD Publishing je vydavatelství nezávislých titulů. Soustředí se na IT prostředí a vše, co do této skupiny patří. Kromě tištěných médií máme i digitální, tam patří několik našich webových stránek, které jsou aktualizovány každý den. Nabízíme redakční servis, konferenční servis a marketingový servis. Během posledních 2 let se naše firma více zaměřila na online svět, který je v dnešní době velmi důležitý. Pro naše klienty máme připravený tým, který zařídí služby v oblasti marketingu, B2B marketingu, internetového marketingu, obsahového marketingu a e-learningových kurzů, seminářů a partnerských setkání. Naše práce spočívá i v online marketingu pro naše partnery, připravujeme pro ně e-mailové kampaně a následně je vyhodnocujeme. Příprava spočívá v navrhnutí témat, přípravě článku od redakce, následuje příprava bannerů od grafika, sestavení e-mailové kampaně, rozeslání a jako poslední bod dodání vyhodnocení partnerovi. Společnost DCD má přesah i do copywritingu. Dokážeme vymyslet claimy, textovat newslettery, bannery i celé weby a produktové microsites pro naše klienty z řad IT resellerů. Samozřejmě nestačí vymyslet pouze dobrý text, má spojitost i s grafickou stránkou. Děláme tedy profesionální grafické úpravy, mailingové kampaně, animace a sociální sítě. DCD společnost nabízí moderní B2B marketing pro IT resellery vytvořený tak, aby marketingové kampaně fungovaly jako důležitá součást úspěšného byznysu v digitální éře.

V nabídce máme nejen marketingovou sféru, ale dokážeme také nabídnout text a grafiku na profesionální úrovni. Tím se společnost DCD odlišuje od klasické

agentury. Dbáme na to, aby všechno, co nabízíme, bylo propojeno a konfigurovalo se mezi sebou. Za celá léta jsme nasbírali mnoho zkušeností. K našim významným klientům patří např. HP, Lenovo, Samsung, Canon, Microsoft a další.

7. Marketingový mix společnosti DCD

Marketingový mix 4P bude zacílen na společnost DCD Publishing. Společnost DCD Publishing patří mezi významné distributory a poskytovatele na trhu IT služeb a copywritingu.

7.1. Produkt

Produkt je nejdůležitější část společnosti. V tomto ohledu celá firma buduje a směřuje celou strategii a cíle. Společnost DCD má za produkt službu, kterou poskytuje do B2B sektoru. Jedná se o službu, která pomáhá firmám k jejich lepšímu businessu. Nabízené služby jsou na profesionální úrovni ve vysoké kvalitě díky mnohaletým zkušenostem působení. DCD Publishing je již zavedená značka a má své postavení na trhu. Spolupracujeme s velkými hráči na trhu, kteří nás posouvají stále dopředu.

Nabízené služby se dělí do 2 základních oblastí –

1. content a copywritingová činnost

2. marketing

Content a copywritingová činnost se zaměřuje na klasický copywriting zaměřený na IT segment a kvalitní obsah s přesahem do marketingu. Marketing je zaměřen na B2B segment v IT sféře. Poskytujeme marketingové aktivity s partnerskou činností (mailing, tvorba a správa webových stránek). Spravujeme vendorské portály, kampaně na konkrétní cílové skupiny a média, individuálně zpracováváme projekty a pracujeme se skupinami partnerů pro výrobu a distribuci.

3. doplňkové služby

Do doplňkových služeb patří konferenční servis. Dokážeme zajistit celý průběh konference od zvacího procesu až po konec celé akce. Zajistíme organizaci akce na místě včetně cateringu, hostesek, moderátorů a promotérů. Z celé akce poskytneme dokumentaci – video reportáž, fotografie, rozhovory a články v časopise. Po skončení akce změříme výstup.

V našem portfoliu tedy najdete nejen obsah, ale i další postupnou fázi – marketing. Pro klienta je vždy výhodné, aby tyto dvě věci našel na jednom místě. My dokážeme nabídnout celkovou strategii včetně obsahu. Je proto snazší postavit cíle a obsahovou strukturu, protože na tom pracujeme jako tým.

Naše služby pro klienty poskytujeme vždy na míru. Jedná se tedy o promyšlenou strategii a začlenění cílů, jaké si klient přeje. Zakládáme si na tom, aby naše práce byla vždy kvalitní a dokončená podle všech kritérií. Nedokážeme říct klientovi, že něco nejde, spíše se snažíme o jiný postup nebo strategii. Dáváme klientovi na výběr, aby byl spokojen hlavně on, ale aby to bylo v souladu s naší firemní politikou. Nepracujeme pod korporátem, jsme malý tým, který dokáže spolupracovat dohromady. Tím je naše společnost výjimečná, protože propojujeme všechny naše dovednosti dohromady, a tím vznikají skvělé projekty. Nadchneme se pro každý projekt a chceme, aby to klienta bavilo stejně jako nás.

7.2. Cena

Cena je jediný prvek, který přináší podniku zisk. Cena vydělává na ostatní prvky marketingového mixu, protože ostatní jsou náklady. Je proto důležité provést důkladnou analýzu nastavení cen.

Společnost DCD je zavedený podnik na trhu, má proto možnosti navyšovat ceny. Je důležité upozornit, že cena se nastavuje také díky kvalitě a nadstandardním službám. Jelikož dokážeme klientovi nabídnout značnou míru služeb, můžeme si dovolit takto nasadit naše ceny. Vzhledem ke konkurenci naše ceny nejsou veřejně dostupné a jsou k nahlédnutí pouze pro naše klienty. Konkurence taktéž nesdílí veřejně své ceníkové sazby, je proto těžké určit srovnání. Naši klienti a partneři jsou dlouhodobí, proto mají u nás zavedené ceny. Ceníkovou sazbu nastavujeme podle tabulky a dále podle dalších nadstandardních úkonů.

7.3. Promotion

V této kapitole si musíme uvědomit, přes jaký kanál chceme komunikovat se zákazníky. Pokud produkujeme online činnost, která se zajišťuje pomocí internetu, je nutné zajistit, aby cílení bylo přes tyto kanály. Naše práce je pomoc firmám k jejich lepšímu businessu pomocí digitálního marketingu. Proto společnost DCD využívá online reklamy a další přídatné služby, aby zajistila povědomí o značce hlavně v této online sféře.

Společnost DCD Publishing proto využívá nejvíce digitální svět. Propagujeme své činnosti pomocí online reklam, bannerů, newsletterů. V minulosti byl i osobní prodej, který probíhal na konferencích. Pomocí konference jsme měli možnost naši společnost prezentovat při osobním kontaktu. Jelikož se dnešní doba spíše zaměřila na online formu, proto se konference nekonají. Máme v možnostech online formu, na kterou jsme celou společnost v posledních letech zaměřili a další je offline propagace v tištěném časopise. Vzhledem k naší činnosti je pro nás důležité získávat zákazníky pomocí internetu, proto naše reklamy spíše cílíme na tuto skupinu.

Propagaci si vytváříme in-house (svým týmem). Je to hlavně z důvodu propojení všech našich oddělení, aby vzájemně korespondovaly všechny složky našich služeb. Hodnota naší značky tím dál roste a naše práce tím dostala ucelený a velmi hodnotný status na trhu.

Propagace v naší společnosti se rozděluje na dvě části – propagace online vydávání a činnosti, propagace tištěného časopisu.

7.3.1. Komunikační mix

Propagace online vydávání a činnosti

Naše propagace spočívá v tom, abychom zahrnuli do reklam naše produkty. Tím jsou naše stránky – Professional Computing (www.procomputing.cz), Reseller Magazine Online (www.rmol.cz), Bezpečné IT (www.bezpecneit.cz), Gaming ready (www.gamingready.cz).

Všechny uvedené webové stránky jsou naše online vydavatelská činnost. Stránky aktualizujeme téměř každý den, aby se čtenář mohl dozvědět, co nejaktuálnější novinky ze světa IT.

1. Reklama – nasazení bannerové reklamy na stránky www.seznam.cz, která je cílená na stránku Professional Computing (www.procomputing.cz). V první fázi byla testována reklama odkazující pouze na web s jednoduchou větou, že se jedná o IT články. V další fázi jsme změnilí strategii odkazující přímo na vybrané články, které měly co největší počet zhlédnutí za uplynulý týden. Tato metoda se nasazovala nově vždy v pondělí každý týden. Tím chceme ukázat našemu potenciálnímu čtenáři a zákazníkovi, že poskytujeme opravdu ty nejaktuálnější informace, které může získat. Tato reklama je placená přes portál www.sklik.cz, kde je k zobrazení veškerá analýza.

2. Podpora prodeje – v rámci podpory prodeje společnost DCD nabízí zvýhodněné programy pro dlouhodobé klienty. Poskytujeme balíčky se zvýhodněnou cenou nebo s měsícem zdarma. Dále se snažíme začlenit červenou barvu, která je symbolem naší firmy.

3. Přímý marketing – společnost DCD se zaměřuje hlavně na mailingový newsletter. Poskytujeme svým zákazníkům zpracování newsletteru. Většinou jsou v newsletteru zahrnuté nejčtenější články, zajímavosti a dále nechybí banner s reklamou. Newslettery jsou odesílány v půlce měsíce nebo na konci. Rozdělení závisí na typu newsletteru. Dále rozesíláme newslettery pro naše klienty. Jelikož máme i redakční oddělení, připravujeme si i samotné články. Články jsou umístěny na klientovu stránku a dále se z toho zpracovává mailing. Po odeslání mailingu přichází zpracování vyhodnocení.

Během svého působení ve firmě DCD Publishing jsem dostala na starost mailing pro stránku www.procomputing.cz. Jedná se o stránku, kde se publikují články o IT světě. Všechny novinky, trendy, rozhovory, případové studie, analýzy o IT. Zasílá se 1 mailing na konci měsíce, zahrnují se tam nejčtenější články a jedna bannerová reklama.

4. Interaktivní marketing – v rámci interaktivního marketingu se DCD Publishing zaměřuje na sociální sítě Facebook a LinkedIn. Na stránce Facebook se přidávají články ze stránky Professional Computing. Na sociální síti LinkedIn se publikují novinky ohledně časopisu Reseller Magazine.

(Příloha č. 1)

7.4. Distribuce

Společnost DCD Publishing se vyznačuje výhradně online provozem. Všechny služby jsou poskytovány přes internet. DCD nedisponuje vlastními kanceláři, takže osobní schůzky se poskytují u klienta nebo na jiném domluveném místě. Tím, že jsou služby poskytovány online, je DCD ve výhodě, protože se práce může začít dělat ihned.

8. Návrh strategie

8.1. Strategické cíle společnosti DCD

Strategické cíle jsou nezbytné pro dosažení určitých cílů či udržení kvality poskytované danou společností. Cíle mohou být dlouhodobé nebo krátkodobé a je nutné se držet přesně daných podmínek. Všechny podmínky a postupy jsou zaměřené na danou společnost. Strategie musí být na konci měřitelná a dostatečně vyhodnocená. Pomocí 3 kategorií můžeme zjistit a posoudit kvalitu strategie – 1. vhodnost, 2. uskutečnitelnost, 3. přijatelnost.¹¹¹

1. Strategie musí být vhodně zvolená a všechny cíle musí být reálné a korespondovat s politikou společnosti. Cíle by měly vycházet z analýz, které ukazují silné stránky a příležitosti.
2. Cíle musí být reálné a nastavené tak, aby společnost byla schopná je uskutečnit. Jednou z důležitých věcí jsou i finanční prostředky, které jsou potřebné pro vývoj a uskutečnění strategických cílů.
3. Poslední bod nám posuzuje návratnost všech vynaložených prostředků. Všechny strany, které jsou zapojené do strategie, musí profitovat.¹¹²

8.1.1. Udržení stálých zákazníků

Pro firmy je klíčové udržení stálých zákazníků, protože většinu tržeb vytvářejí právě oni. Stálí zákazníci mají u společnosti zavedené dané služby, které jim vyhovují. Proto jsou věrní své společnosti nebo značce a nejdou ke konkurenci. Všechny výhody plynou z dlouhodobé spolupráce a daný klient ví, že má u

111 HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, MATHAUSER, Milan a VALSA Ondřej. Business strategie. I. C.H. Beck, B.I.B.S. – Brno International Business School, 2013. ISBN 978-80-7400-455-1.

112 HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, MATHAUSER, Milan a VALSA, Ondřej. Business strategie. I. C.H. Beck, B.I.B.S. – Brno International Business School, 2013. ISBN 978-80-7400-455-1.

společnosti záruku. Klienti rádi zůstávají u jedné společnosti, protože vědí, co mohou očekávat a jaké služby se jim dostane. Proto je velice důležité si své klienty opečovávat a poskytovat jim stejnou či ještě lepší službu. Špatná zkušenost se totiž šíří dvakrát více a rychleji než zkušenost dobrá. Po špatné recenzi je pak velice těžké si získat důvěru u dalších klientů. Ve společnosti DCD jsou zavedeni klienti, kteří s námi spolupracují již několik let. Poskytujeme jim služby v digitálním marketingu a copywritingu. Výsledek naší práce spočívá ve vyhodnocení, které se zkoumá měsíčně a poté celkově dlouhodobě. Pokud je v dlouhodobém hledisku problém, začne se daná problematika řešit a navrhne se jiné řešení. Celkově je velmi těžké hodnotit danou práci, může se totiž stát, že emailing je zcela správně nastavený, ale daný obsah segment nezaujal. Pokud je problém v dlouhodobém horizontu, zkoumá se potom správně nastavená cílová skupina, spam emailing, správné nastavení emailingové šablony, více textu, méně bannerové reklamy apod.

Studie dokazuje, že je šestkrát nákladnější přilákat nového zákazníka než si udržet toho stálého. Je proto lepší se zaměřit na poskytování služeb daným zákazníkům, kteří nám tvoří velkou část tržeb.¹¹³ Nesmíme ale opomenout i nové zákazníky, je nutné stále rozšiřovat databázi, aby se odhlášené kontakty stále nahrazovaly těmi novými. V dnešní době je velice složité přimět zákazníka přihlásit se do jakéhokoliv odběru. Podle zásady o ochraně osobních dat není možné rozesílat hromadně emailingové zprávy na cizí adresy. Je to v souladu se zákonem, daná společnost by z toho měla problémy a mohla by se dostat na ‚black list‘.¹¹⁴

8.1.2. Školení zaměstnanců

Zaměstnanci jsou podle zaměření posíláni na konference a školení. Jedná se o obory marketingu a copywritingu. Při těchto akcích se seznámí s trendy a novinkami z IT. Digitální marketing se velice rychle vyvíjí, je proto nezbytné, aby se zaměstnanci průběžně vzdělávali. Zaměstnanci musí prohlubovat své znalosti a dovednosti. Dále by se nemělo opomenout reprezentativní chování, protože velmi často komunikujeme se svými partnery.

113 FORET, Miroslav. Marketingový výzkum. I. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

114 zákaz rozesílky přes určitý program, společnost bude zapsaná v rejstříku firem, které se dopustily přestupku

8.1.3. Změna emailingové rozesílky Professional Computing

Každý měsíc se rozesílá emailingová rozesílka stránky www.procomputing.cz. Jedná se o měsíční souhrn, kde se čtenáři dozví o nejčtenějších článcích a co se dělo v daném měsíci. Uvedený emailing se rozesílá zavedené databázi klientů, kteří vyjádřili souhlas k odběru. Celý e-mail byl postavený na obrázkové struktuře, dbalo se tedy více na vizuální stránku. Tento emailing byl postavený tímto způsobem mnoho let, proto by bylo vhodné přijít s novým vizuálem a strukturou. Jednak je potřeba přijít s něčím novým k udržení stálých čtenářů, ale pomůže to i k nalezení nových. Tento emailing láká čtenáře na webovou stránku, je proto nutné postavit emailingovou šablonu tak, aby čtenář udělal proklik. Hodnotí se tedy míra prokliku a jaký článek byl nejvíce rozkliknutý. Redakce se po vyhodnocení zaměřuje na témata, která jsou nejvíce oblíbená. Nová šablona mailingu se postavila více do textové části, v obrázkové části zůstaly pouze trendy a produkty, bannerová reklama a logo Professional Computing. Tento nový způsob rozesílky má čtenáře dovést na stránku, kde se dostane k dalším článkům. Předchozí newsletter představoval pro čtenáře pouze vizuální stránku. Čtenářovi nebyly představeny články, takže se mohl orientovat pouze podle nadpisu. V databázi jsou kontakty, které rozesílka zajímá a mají o dané téma zájem. Je to velmi specifické zaměření a je velmi těžké přilákat nové kontakty.

8.1.4. Nasazení bannerové reklamy pro Seznam

Jak již bylo zmíněno, nové postavení emailingové šablony má zajistit i nové čtenáře. Webová stránka se zaměřuje na specifická témata z oblasti ICT a technologických trendů. Jedná se tedy o vybranou cílovou skupinu, která toto téma vyhledává. Musí se přesně zacílit segment potenciálních čtenářů, kteří spadají pod naše téma. Bannerová reklama je nasazená u společnosti Seznam. Bannery jsou obměňovány každý týden, kde se mění nejnovější článek.

8.1.5. Sociální síť Facebook

Další pomocník v hledání nových čtenářů je Facebook. Naše facebooková stránka Professional Computing pomáhá čtenáře ze sociální sítě převést na naši webovou stránku. Pomocí placených reklam se nám daří získat několik prokliků a sdílení od

nastaveného segmentu. Reklamy jsou zacílené díky našemu nastavení a dále Facebook pixelu, který pomáhá analyzovat, které osoby má oslovit.

9. Nová emailingová šablona pro Professional Computing

K rozesílce pro Professional Computing dochází vždy na konci měsíce. Jsou tam zahrnuty nejčtenější články, které jsou vyhodnocovány z daného měsíce. Professional Computing se na webových stránkách rozděluje do jednotlivých témat – zprávy, trendy, rozhovory, případové studie, analýzy, produkty a archivní čísla časopisu. Články se aktualizují každé všední dny, proto nabízíme čtenářům opravdu pestrý a široký obsah. Na webových stránkách se vyskytuje bannerová placená reklama od našich partnerů, která je zahrnuta i v e-mailové šabloně.

9.1. Program Ecomail

Emailing je rozesílán pomocí Ecomailu. Ecomail je marketingová platforma pro e-mail a omni-channel komunikaci. Pomocí programu lze doručit e-mail na české a slovenské emailingové adresy, dále komunikace přes SMS, Instagram a Facebook. V nabídce má přes 70 šablon, které se dají využít pro rozesílku. Lze nastavit, aby se emailing zobrazoval stejně na všech zařízeních – desktop, mobil, tablet. Další výhodou je nastavení automatických e-mailů, které nám pomohou v udržení kontaktu se zákazníky. Automatizace lze využít k opakovanému odeslání mailingu podle nastavených preferencí. Můžeme nastavit přání k svátku, slevu na služby, poděkování za registraci. Společnost Ecomail nabízí i bezplatnou online podporu, která je dostupná ve všední dny od 9.00 do 17.00. Nabízejí placené online soukromé lekce, kde se naučíte základy i pokročilé funkce Ecomailu. Dále workshopy, webináře, výuková videa a mají i vlastní blog.

Ecomail umožňuje získané kontakty rozdělit do jednotlivých segmentů. Kontakty se jednoduše rozdělí do seznamů a dále je pak můžeme kombinovat na danou rozesílku. Na jednu rozesílku se dá využít více seznamů.

Cenová nabídka se liší podle počtu kontaktů. Do 200 kontaktů a 200 odeslaných e-mailů za měsíc je služba zdarma. Níže jsem uvedla roční balíčkový tarif na porovnání Profi a Marketer + při počtu 40 000 kontaktů.¹¹⁵

115 Ecomail [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.ecomail.cz>

(Příloha č. 2)

9.2. Komunikace se zákazníky přes emailing

Komunikace přes emailing je jediný nástroj, který společnost DCD využívá pro cílené oslovení zákazníků. Pomocí emailingu můžeme oslovit velkou část čtenářů, kteří odsouhlasili zasílání newsletteru. Díky tomu můžeme získat větší návštěvnost webu a čtenost. Dále je komunikace důležitá pro udržení kontaktu s našimi čtenáři. Je velmi těžké udržet si kontakt se svým zákazníkem, když firma vykonává činnost pouze online. Proto je nutné alespoň být v kontaktu oslovením zákazníka přes e-mail. Tím si získáme jeho pozornost. Emailing nesmí být přehnaný a odesílaný moc často. Mohli bychom tímto zákazníka odradit a stalo by se, že by zrušil odbírání newsletteru. Avšak pravidelný a vhodně obsáhlý emailing je velice důležitý. I když je v dnešní době emailing označován za nemoderní metodu, stále ho firmy využívají ve velkém. Jedná se o jednu z nejefektivnějších funkcí, která nám přinese růst. Emailing nemá v marketingu konkurenci, proto je tak velice oblíbený. Můžeme s ním prakticky komunikovat veškeré služby a produkty. Další výhodou je i přesné zacílení. V naší databázi si zvolíme určité lidi, kteří jsou potenciálně vhodní pro naši nabídku. Nesmíme na newsletter zapomenout, protože jednak je to velice levná záležitost, a jednak bychom tím ztratili spoustu klientů.

9.3. Přihlášení k odběru

Každý návštěvník stránek www.procomputing.cz má možnost se dobrovolně přihlásit k odběru newsletteru. Newsletter je nastavený na jméno, příjmení, e-mail a firmu. Firma v tomto případě není povinná. Všechna pole jsou propojená se společností Ecomail, která nám zajišťuje rozesílku newsletteru. Vzhledem k tomu, že Ecomail využívá nastavená pole, je proto lepší, když nový čtenář vyplní všechny informace. Pro nás je tato informace také důležitá, protože můžeme sledovat, z jakých firem a institucí se k nám čtenáři hlásí. Je to důležité pro naši další tvorbu obsahu. Po přihlášení odběrateli nepřichází žádný e-mail. Jedná se o newsletterový mailing, který dává dohromady měsíční souhrn z webových stránek. Uživatel tak od nás dostává něco ‚navíc‘. Je to služba od nás pro zákazníka, kde dostane souhrn nejzajímavějších článků za uvedený měsíc. Čtenář nám zase dává zvýšený počet zhlédnutí jak článků na webových stránkách, tak i bannerů od našich partnerů.

(Příloha č. 3)

9.4. Hlavní prvky e-mailu

Celkově se společnost DCD Publishing zaměřuje výhradně na emailingový marketing. Je proto nezbytně nutné představit hlavní prvky e-mailu, ze kterých se skládá. Tyto prvky jsou zahrnuty ve všech e-mailech, které se odesílají. Je nutné se zaměřit na všechny 3 body, aby byl e-mail souvisle postavený.

E-mail musí mít tyto 3 části –

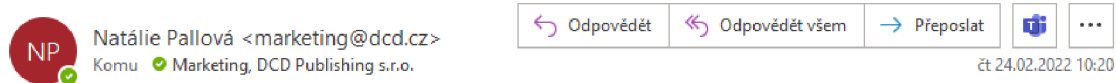
- záhlaví
- tělo
- zápatí

Záhlaví

Informace obsažené v záhlaví nám pomáhají zjistit technické podrobnosti daného e-mailu. V této části se můžeme dozvědět – 1. kdo e-mail odeslal, 2. komu byl e-mail odeslán (adresát) 3. adresu pro vrácené e-maily, 4. o předmětu e-mailu, 5. datum a čas odeslání, 6. IP adresu odesílatele.¹¹⁶

Pro adresáta před otevřením je nejdůležitější **předmět**. Podle předmětu se adresát rozhoduje, jestli si zprávu vůbec otevře. Je proto nutné, aby firma vybrala poutavý a zajímavý předmět pro zaujetí adresáta. Adresát vidí jméno odesílatele a e-mailovou adresu. Společnost DCD využívá svou vlastní firemní doménu, která přidává na profesionalitě a důvěryhodnosti.

Zpravodajství pro IT profesionály - To nejdůležitější ze světa computingu



Obrázek 11 - záhlaví emailu

Zdroj obr. – vlastní, Outlook [online]. [cit. 2022-04-12]. Dostupné z:
<https://outlook.office365.com/mail/inbox>

Tělo e-mailu

Nejdůležitější část celého e-mailu. Obsahuje textovou či vizuální stránku zprávy. Čtenář si rychle prohlédne celou strukturu e-mailu a poté se rozhodne, zda se zprávě bude věnovat dál. Je proto nutné rozdělit e-mail do struktury tak, aby zaujal a byl

¹¹⁶ Jak získat hlavičku e-mailu? [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z:
<https://podpora.supportbox.cz/help/jak-ziskat-hlavicku-e-mailu>

přehledný. Newsletter se většinou rozděluje do textu a obrázků. Je nutné počítat s tím, že některé e-mailové schránky mají stahování obrázků vypnuto, proto je důležité zahrnout text.

Zápatí

Poslední bod celého e-mailu. Na konci každého e-mailu je nutné poskytnout informace. Adresát se pro případný zájem bude moci dál přesunout na další platformy nebo získá kontakt na případnou domluvu. V každém e-mailu by měly být – e-mailová adresa, název společnosti, kontaktní údaje, odkazy na sociální sítě, web.



Obrázek 12 - zápatí emailu

Zdroj obr. – vlastní

9.5. Cíl nové šablony

Cíl celého projektu na poskytnutí nové šablony pro newsletter Professional Computing je vytvořit ucelenou strukturu, která nám poskytne inovaci celé rozesílky. Newsletter pro Professional Computing je dlouhodobě zavedený a má stejnou strukturu již několik let. Bylo tedy zapotřebí se zamyslet nad daným emailingem a poskytnout čtenářům novou strukturu.

Níže budou vizuálně ukázány starší rozesílky z roku 2021 listopad–prosinec. Dále budou porovnány s rokem 2022 leden–březen. V této ukázce se bude hodnotit jak vizuální stránka, tak i vyhodnocení všech newsletterů. Vyhodnocení nám ukáže, zda došlo k vylepšení v míře prokliku a otevřenosti.

9.6. Cílová skupina

Při vymýšlení a plánování nové struktury šablony jsme si museli uvědomit naši novou cílovou skupinu.

Odběratele rozesílky Professional Computing jsme si rozdělili do několika segmentů

–

1. Pracující lidé v korporátech
2. IT pracovníci
3. Marketingoví specialisté
4. Lidé se zájmem o ICT a technologie
5. Malé společnosti/obchody prodávající IT techniku

Je důležité si uvědomit, že se jedná o velmi specifické téma, které vyhledává menší procento lidí. Je proto nutné se zaměřit opravdu na vybranou skupinu, která je zaměřená na tuto oblast.

10. Tvorba emailingové šablony Professional Computing

Celá tvorba začala domluvou s redakcí. Velká spolupráce spočívá v komunikaci s tímto oddělením, protože tam vznikají všechny články. Bylo proto nutné, abychom se nejprve domluvili, jakou novou stavbu celý emailing dostane. První domluva byla na omezení vizuálních obrázků, které budou nahrazeny textovou částí. Obrázky byly zahrnuty přes celý emailing, bylo proto vhodnější změnit je na text, aby se čtenář dozvěděl, o čem se psalo daný měsíc.

Hypotéza:

Emailing s převahou textové části bude mít vyšší čtenost, než emailing s obrázkovým vizuálem.

Zdůvodnění hypotézy:

Zvolili jsme o mnohem více textu a omezili jsme obrázkový vizuál. Dost často se stává, že spam filtry mohou obrázky přehlížet a email může být vyhodnocen jako nevhodný. Proto nám více textový email pomůže v omezení nedoručitelnosti a spamu.

10.1. Vizuální ukázka mailingu prosinec 2021 –

Uvedený mailing se rozděluje na 3 části. První část jsou zprávy, které jsou jako hlavní prvek celého newsletteru a webových stránek. Zprávy jsou aktualizovány každý všední den. Články jsou zaměřovány na informace ze světa ICT. Obsahují zprávy i o velkých společnostech, jako je Google nebo Meta. Čtenář si může vybrat z

opravdu velkého množství témat, která ho zajímají. Všechny nadpisy a obrázky jsou prolinkované na daný článek. Pod zprávami nalezne čtenář ikonu **VÍCE ZPRÁV**, pod tím je odkaz na webovou stránku.

Následuje banner, který má zaplacený náš partner pro dané období. Většinou se bannerová reklama platí na 3 měsíce. Klient nám dodá graficky zpracovaný banner a my ho musíme vložit na místo, které si zaplatil. Banner visí i na webových stránkách.

Další oddělení jsou trendy. Trendy se rozdělují do 6 okének, která odkazují opět na webové stránky. Pod posledními příspěvky je opět ikona **DALŠÍ TRENDY**.

Poslední články směřují na produkty. Produkty jsou od různých firem, které nabízejí novinky. Proto tyto články nevycházejí pravidelně, ale spíše sporadicky.

Vizuální ukázka mailingu prosinec 2021 –

[zobrazit v
prohlížeči]



Professional Computing

ZPRÁVY



[Odborníci přirovnávají zranitelnosti v Apache Log4j ke kybernetické pandemii](#)



[V Rusku omezili Tor a zakázali řadu VPN služeb](#)



[Accenture: Více než polovina společností se účinně nebrání kyberútokům](#)

VÍCE ZPRÁV



TRENDY



[Vládní organizace jsou lídry v oblasti obnovy po katastrofách; bude tomu tak i nadále?](#)



[Výzvy v oblasti obnovy po havárii pro kontejnerové aplikace](#)



[Co Češi vyhledávali na Googlu v roce 2021?](#)



[Microsoft Loop přichází do aplikace Teams. Jak se zefektivní vzájemná spolupráce?](#)



[Finanční hrozby v roce 2022: Útoky na platební systémy, růst infostealerů a zneužívání kryptoměn](#)



[V roce 2021 vznikl rekordní počet stránek, které zveřejňují úniky dat](#)

DALŠÍ TRENDY

PRODUKTY



[Dynabook: notebooky Satellite Pro C40 a C50](#)



[SHARP/NEC: videokonferenční řešení MultiSync WD551](#)



[QNAP: síťový dozorovací server QVP-41B](#)

VÍCE PRODUKTŮ

DCD Publishing s.r.o.
Copyright © 2021.
Všechna práva vyhrazena.

[Odhlásit z odběru newsletteru.](#)

*Obrázek 13 - vizuální ukázka
mailing prosinec 2021*

Zdroj obr. – vlastní

10.2. Vizuální stránka nové šablony Professional Computing

Nový vizuál newsletteru pro Professional Computing se více zaměřuje na textovou část. Pravidelný odběr newsletteru chodí na databázi, kam se dobrovolně čtenáři přihlásili. Chceme jim tedy poskytnout o něco navíc než uživatelům, kteří si články přečtou na našich stránkách. Emailing je postavený na textové části a produktech. Text je rozdělený do několika odstavců, které představují daný článek. Čtenář se dozví, o čem se za uplynulý měsíc psalo a jaké články byly nejčtenější. Údaj o nejčtenějších článcích lze vyčíst z wordpressu. Na začátku je velké logo Professional Computing, je na viditelném místě, aby čtenář měl možnost hned na začátku zjistit, odkud e-mail přišel. Také to zvyšuje povědomí o daném logu. Text je rozdělený jedním bannerem, který je od našeho klienta a má zaplacenou propagaci v našem newsletteru. V celém textu jsou odkazy vyznačené tučně a podtržením, je to pro čtenáře přehledné a ví, co s tím má dělat. Na začátku se také nachází úvodní věta, která čtenáře informuje o tématu newsletteru. Pod textem se nachází tlačítko VÍCE ZPRÁV, které odkazuje na další články na webu. Tím, že newsletter odebírají lidé, kteří patří do specifické skupiny, máme větší šanci na kliknutí na odkaz. Jako poslední bod jsou produkty, které obsahují i produktové fotografie a odkazy na článek. Pod textem je opět tlačítko NOVÉ PRODUKTY, které odkazuje na web. Čtenář má možnost si otevřít e-mail v prohlížeči, protože se může stát, že se obrázky nezobrazují. Je také důležité nastavit alternativní text pro zobrazení e-mailu tak, jak má.

Zvolili jsme tedy o mnohem více textu a omezili jsme obrázkový vizuál. Dost často se stává, že spam filtry mohou obrázky přehlížet a e-mail může být vyhodnocen jako nevhodný. Proto nám převážně textový e-mail pomůže v omezení nedoručitelnosti a spamu.

V každém newsletteru nesmí chybět informace o kontaktech. Zde v e-mailu je odkaz na Facebook, Twitter. Tím posouváme čtenáře na další naše sociální sítě, aby nás mohl sledovat i na dalších platformách, případně hodnotit a sdílet s námi další obsah. V žádném mailingu nesmí chybět odhlášení z odběru, a proto je i zde na konci taková možnost.

Vizuální ukázka mailing únor 2022 -

[zobrazit v
prohlížeči]



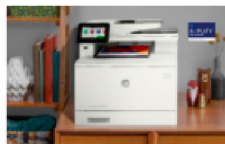
Professional Computing

Dobrý den,
vítejte u přehledu zpráv a zajímavostí ze světa IT.

Na příchod GDPR si většina z vás jistě dobře pamatuje. Ještě větší dopady a nároky na firmy však budou pravděpodobně mít **připravované digitální předpisy EU** ke kyberbezpečnosti známé jako NIS2, DSA a DMA...

Umělá inteligence je fenoménem, který stále intenzivněji proniká do všech oblastí našich životů. S rozmachem AI a potenciálními dopady však logicky přicházejí i **první návrhy na její regulaci**. Další související oblastí, která zažívá prudký rozvoj, je pak i **kvantová výpočetní technika**.

Silící trend propojených, autonomních, sdílených a elektrických vozidel v zásadě přeměnil automobily na mobilní počítačové platformy na kolech, což v mnoha ohledech přináší lepší uživatelský zážitek, ale zároveň i (**často doposud neznámá**) rizika.



Amazon Web Services spustí letos **Local Zone v Praze**. Pomocí Local Zones mají zákazníci mimo USA možnost splnit požadavky na rezidenci dat v regulovaných odvětvích, jako jsou zdravotnictví, finanční služby nebo státní správa.

Google obrátil. Nedlouho poté, co firma oznámila, že zruší starší bezplatné účty sady G Suite, oznámila novou nabídku, která uživatelům umožní bezplatný přístup k dokumentům Google, tabulkám, prezentacím, Google Disku a Meet, a to prostřednictvím jejich stávajícího pracovního e-mailu.

Pokud držíte palce stále silnějšímu tlaku na ekologii a udržitelnost, jistě vás potěší následující novinky: Společnost Ricoh uvádí na trh **první inkoust na rostlinné bázi** a služba Microsoft 365 přidává **nástroj pro měření dopadu emisí**.

VÍCE ZPRÁV

PRODUKTY



**Epson: 3LD
projektorů řady
PU2200U**



**Acer:
chromebooky
pro vzdělávání**



**D-Link: přepínač
DMS-106XT**

NOVÉ
PRODUKTY

DCD Publishing s.r.o.
Copyright © 2022.
Všechna práva vyhrazena.

[Odhlásit z odběru newsletteru.](#)

*Obrázek 14 - vizuální ukázka mailing
únor 2022*

Zdroj obr. – vlastní

Vizuální ukázka mailing března 2022 -

[zobrazit v
prohlížeči]



Professional Computing

**Dobrý den,
vítejte u přehledu zpráv a zajímavostí ze světa IT.**

Mysleli jste si, že technologické korporace mají dobře ošetřenou kyberbezpečnost? Omyl! Jak dokazují aktivity skupiny Lapsus\$, ani společnosti jako jsou **Samsung**, **Nvidia** nebo **Ubisoft** nejsou nedotknutelné. Proslýchá se, že největším „zářezem“ jihoamerických hackerů je i **Microsoft**.

Svět se stále nevyhrabal z čipové krize, a moc tomu nepomáhá ani situace na Ukrajině, jelikož **dva přední ukrajinští dodavatelé neonu zastavili své operace**. Zachrání situaci Intel, který plánuje **výstavbu mega továrny na čipy v sousedním Německu**?

A továrnu na **čipy a další komponenty chce budovat také Foxconn**, dvorní dodavatel Applu. Jenže město v Saudské Arábii, kde má závod stát, zatím neexistuje. Schválně, kdo dokončí fabriku dřív.

**Zpřístupňujeme kvalitní
a bezpečné IT služby všem.**

25 let zkušeností
TOTALSERVICE



Mimoходом, už používáte na firemním počítači nové Windows 11? Pokud ne, možná se jich ani nedočkáte, protože se ukázalo, že **více než třetina firemních počítačů nespĺňuje hardwarové požadavky pro nový systém**. Kde asi udělali inženýři z Redmondu chybu?

Co si ale Microsoft rozhodně hýčká, je platforma Teams. Updaty, vylepšení, fičurky... zkrátka 270 milionů aktivních uživatelů měsíčně dostává maximální komfort! Nyní za ně bude **aplikace díky umělé inteligenci i vymýšlet odpovědi na zprávy**. A to se vyplatí!

A jestli si myslíte, že tento e-mail je spam, tak vězte, že vám ve schránce mohou přistát i větší hrůzy. Samozřejmě, že jste přesvědčeni o tom, že poznáte rizikový e-mail, ale kdybyste si chtěli osvěžit paměť, tak tu máte pár tipů, **jak poznat podvodný e-mail**.

PRODUKTY



i-PRO:
dohledové
kamery s AI



Lenovo:
notebook
ThinkPad X13s



Canon: tiskárna
Maxify GX5040

NOVÉ
PRODUKTY

DCD Publishing s.r.o.
Copyright © 2022.
Všechna práva vyhrazena.

[Odhlásit z odběru newsletteru.](#)

Obrázek 15 - vizuální ukázka mailing březem 2022

Zdroj obr. – vlastní

10.3. Vyhodnocení mailingu Professional Computing

Vyhodnocení se provádí po každém mailingu v měsíci. Zkoumá se tím, zda došlo k pokroku a jaké články mají nejvíce prokliků. Redakce se pak zaměří na téma, které bylo nejčtenější. Všechna vyhodnocení se pak vkládají do tabulky, kde je zřetelné, jaký měsíc byl nejsilnější a naopak. V tabulce můžeme vyčíst následující informace – doručeno, otevřeno unikátní, otevřeno celkem, prokliky unikátní, prokliky celkem, vráceno, odhlášeno, open rate.

Open rate je základní metrika v emailingu, říká nám informaci, kolik procent obesaných si otevřelo zprávu. Tento údaj zjistíme výpočtem: $\text{open rate} = \frac{\text{otevřeno unikátní}}{\text{doručeno}} \times 100$.

Tento údaj by se měl pohybovat nad 10 %, což je z tabulky zřejmé, že splňujeme v každém měsíci.

PCOM	Mailingy	Doručeno	Otevřeno unikátní	Otevřeno celkem	Prokliky unikátní	Prokliky celkem	Vráceno	Odhlášeno	Open rate
	2021								
	Měsíc 07	6 816	853	1 895	97	274	68	13	12,5%
	Měsíc 08	6 775	722	1 240	98	286	63	16	10,7%
	Měsíc 09	6 744	730	1 208	77	184	54	14	10,8%
	Měsíc 10	6 685	844	1 364	62	207	39	7	12,6%
	Měsíc 11	6 598	905	1 605	125	515	80	6	13,7%
	Měsíc 12	6 574	910	1 471	116	644	78	10	13,8%
	2022								
	Měsíc 01	6 478	937	1 475	145	650	143	12	14,5%
	Měsíc 02	6 448	900	1 313	100	520	129	8	14,0%
	Měsíc 03	6 454	895	1 286	120	480	79	11	13,9%

Obrázek 16 - Professional Computing vyhodnocení

Zdroj obr. – vlastní

Podle této tabulky lze zjistit, že naše snaha o nový formát se vyplatila, ale pouze v některých kolonkách. V posledním měsíci v roce 2021 je podle tabulky open rate 13,8 %. Od ledna roku 2022 se začal posílat nový formát newsletteru. Již v měsíci v lednu jsme dokázali zvýšit open rate na 14,5%. V dalších měsících se držíme okolo 14%. Od roku 2021 se čísla stále zvyšují a emailing se zařadil mezi naše nejoblíbenější rozesílky.

Nadále se budeme snažit dále zlepšovat kvalitu emailu a poskytovat odběratelům další novinky.

11. Bannerová reklama Seznam

Existuje spousta možností a forem marketingu, nástrojů pro propagaci a dalších. Jedním z nich jsem si vybrala rozesílání newsletterů, to však ale nestačí, a proto jsme se rozhodli pro využití dalšího nástroje. Jedním z nich jsou placené PPC (Pay per Click) reklamy. PPC je způsob propagace a [Sklik.cz](https://www.sklik.cz) je nástroj, který jsme si vybrali pro tvorbu reklam. Propagujeme články na stránkách, které spravuje [Seznam.cz](https://www.seznam.cz).

Při vytváření bannerové reklamy je důležité zachytit cílovou skupinu, abychom zachytili potenciální zákazníky. To zajišťuje cílení v obsahové síti, kde zobrazujeme a použijeme bannery na jednotlivých webech.

Výběr místa na jednotlivých stránkách funguje na základě aukce. Pokud za svou reklamu nabídnou za proklik 1 Kč a konkurent 0,90 Kč, nástroj bude preferovat vyšší částku.

Níže v tabulce jsou zobrazeny částky, které nástroj [Sklik.cz](https://www.sklik.cz) nesmí přesáhnout za 1 den. Na bannerové reklamě je nastaveno 80 Kč. Tato částka je rozdělena na dvě cílení na – témata a zájmy. Existuje mnoho možností, jak můžeme cílit na uživatele – zájmy, pohlaví, zájem o koupi, zařízení (PC, mobil, tablet), témata, umístění. Celkově je vhodné vždy kampaně rozdělit od sebe, abychom umožnili zacílit reklamu opravdu těm lidem, kteří jsou pro nás relevantní.

<input type="checkbox"/> Kampaň	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze
<input type="checkbox"/> Obsahovka_Procomputing #1	Aktivní	40 Kč	9	1 874	0,48 %	2,32 Kč	20,85 Kč	1,3	0
<input type="checkbox"/> Obsahová_CSF	Aktivní Nizký rozpočet	100 Kč	402	154 305	0,26 %	4,32 Kč	1 736,19 Kč	1,0	0
<input type="checkbox"/> Obsahovka_Procomputing	Aktivní Nizký rozpočet	40 Kč	367	176 236	0,21 %	2,77 Kč	1 016,88 Kč	1,5	0
<input checked="" type="checkbox"/> Σ Kampaně		180 Kč	778	332 415	0,23 %	3,57 Kč	2 773,92 Kč	1,2	0

Obrázek 17 - ukázka kampaní Sklik

Zdroj obr. – vlastní, Sklik - účet [online]. [cit. 2022-04-12].

Další tabulka nám ukazuje, že maximální částka za proklik může být 3,05 Kč (vypočítává se z nastaveného denního limitu). V další kolonce můžeme vidět, že nástroj nevyužívá ani celou částku, proto za 1 proklik vydáváme 2,77 Kč.

<input type="checkbox"/> Sestava	Stav	Max. CPC	CPT	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena
<input type="checkbox"/> Zájmy o koupi	▶ Aktivní	3,05 Kč	-	351	169 926	0,21 %	2,77 Kč	970,78 Kč
<input type="checkbox"/> Σ Sestavy				351	169 981	0,21 %	2,77 Kč	970,78 Kč

Obrázek 18 - ukázka kampaně Sklik

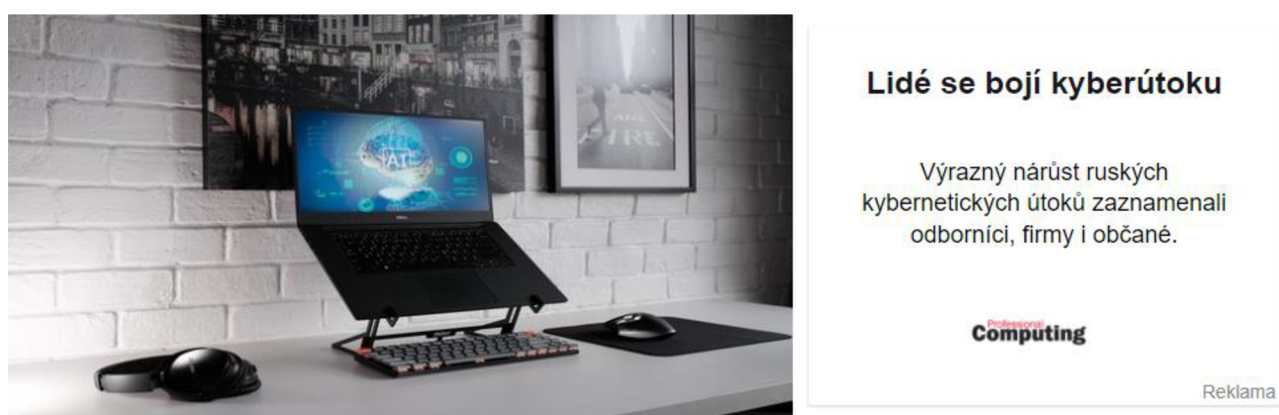
Zdroj obr. – vlastní, Sklik - účet [online]. [cit. 2022-04-12].

Bannery na Seznamu

Bannery se zobrazují lidem, kteří projeví zájem o dané téma. V minulosti se o tuto tematiku zajímali a jsou tedy započítány do algoritmu skliku. Sklik a další platformy sbírají data o všech uživateli, následně vyhodnocují, jací uživatelé jsou pro bannery relevantní. Bannery jsou zobrazovány na stránkách Seznam.cz, Zbozi.cz, SBazar.cz, Firmy.cz a dalších.

Níže jsou ukázky bannerů, které byly spuštěny v období leden – březen –

Ukázka kombinované reklamy na stránce Seznam.cz –



Lidé se bojí kyberútoku

Výrazný nárůst ruských kybernetických útoků zaznamenali odborníci, firmy i občané.

Professional Computing

Reklama

Obrázek 19 - kombinovaná reklama Seznam

Kombinovaná reklama na stránce Seznam -

The screenshot shows the Seznam.cz homepage. At the top, there is a search bar with the text "Zkusíte vyhledat 'Velikonoční zvyky'". To the right of the search bar are icons for mail, notifications, and chat. Below the search bar, there are statistics: "Pozitivní případy +5 699", "V nemocnici +107", "Úmrtí +37", and "Aktuální opatření" and "Cestování".

The main content area is divided into several sections:

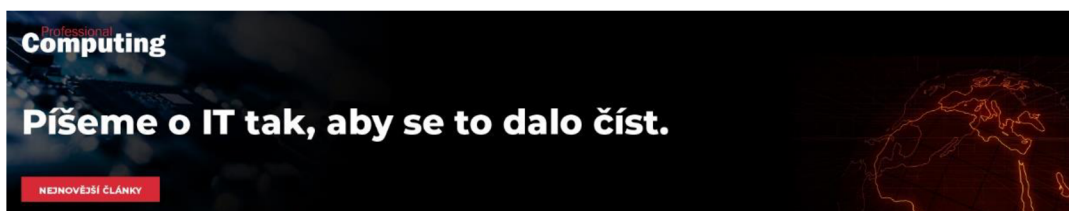
- Novinky:** A news article titled "Dlouhá ruská kolona míří na Donbas, ukazují snímky. Ofenzíva podle Kyjeva začíná". The text below the article reads: "Velká ruská vojenská kolona směřuje z ruské Rostovské oblasti směrem na Donbas. Stanice CNN analyzovala vid...".
- Super:** A news article titled "Nejen Lavi se žení: Jakub Štáfek chystá svatbu s touhle krásnou zrzkou, která je matkou jeho dcery". The text below reads: "Dlouho očekávaný snímek Vyšehrad Fyřm vtrhne ve čtvrtek do kin, ale už pondělní slavnostní premiéra přilákala řadu...".
- Sport:** A news article titled "Ignorance hvězdného Ovečkina! Tohle je...".

On the right side of the page, there is an "Email" section with a search bar for "jméno" and "heslo", and a "Přejít do Emailu" button. Below this is an advertisement for "Lidé se bojí kyberútoku" (People are afraid of cyberattacks) with a "Koupit reklamu" button. At the bottom right, there is a "Služby" (Services) section with a "Sváteční nadílka: velikonoční recepty, návody a tipy" (Holiday gift: Easter recipes, tips and tricks) and a list of services: "Akce / Letáky", "Email Profil", "Podcasty", "Recepty", "Auto / Moto", "Hry", "Pohádky", "Slovník".

Obrázek 20 – kombinovaná reklama Seznam

Zdroj obr. – vlastní, Sklik - účet [online]. Seznam [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: www.sklik.cz

Bannerová reklama



Obrázek 22 - banner



Obrázek 21 - banner

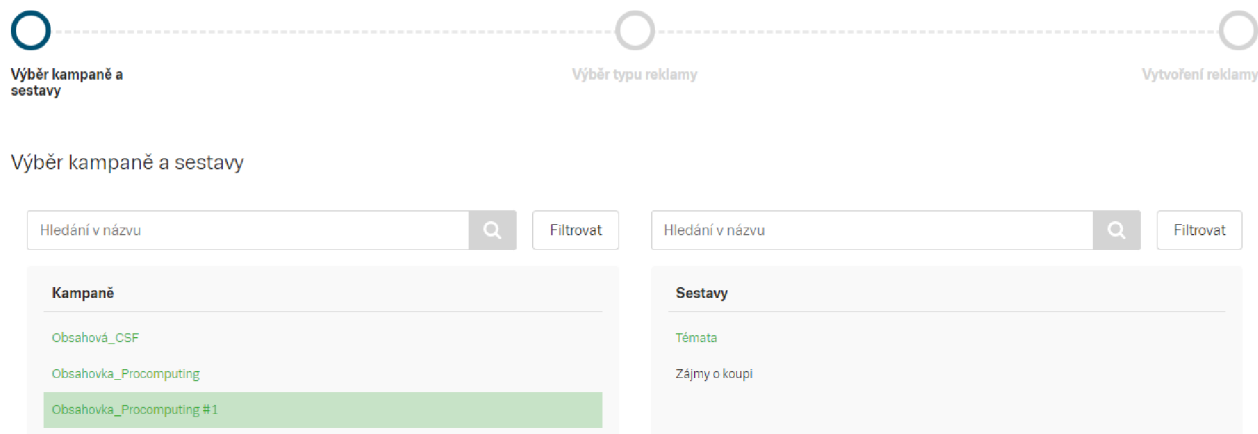
Zdroj obr. – vlastní

Vytvoření nové reklamy

1. krok

V prvním kroku si musíme určit do jaké skupiny banner bude patřit. Pokud máme spuštěných více kampaní musíme si vybrat do jaké skupiny chceme banner zařadit.

Vytvoření nové reklamy



Obrázek 23 - vytvoření nové reklamy

Zdroj obr. – vlastní, Sklik - účet [online]. [cit. 2022-04-12].

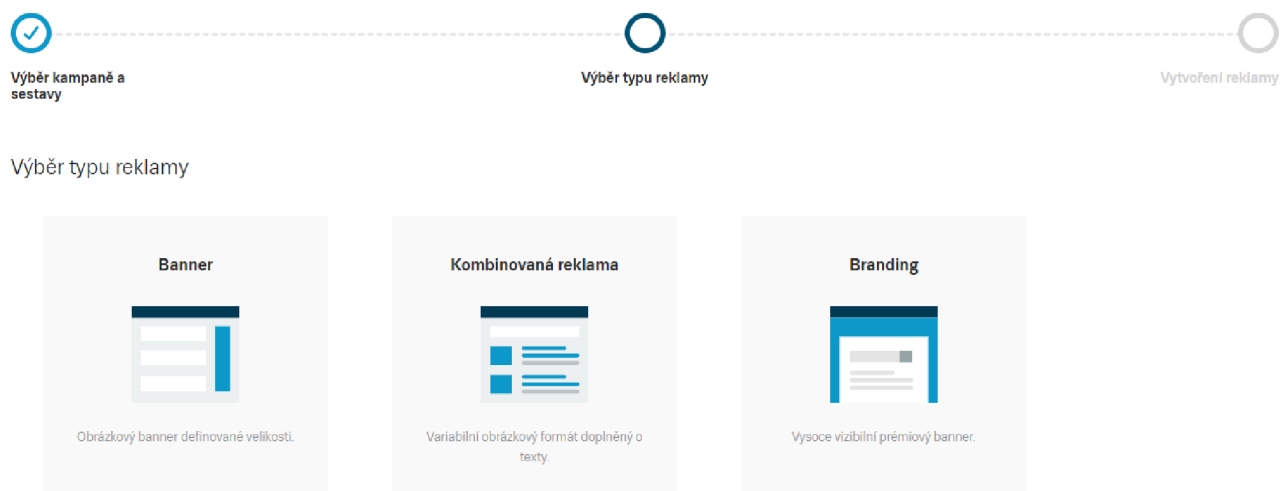
2. krok

V dalším kroku si vybíráme typ reklamy.

Reklama lze rozdělit do 3 různých typů –

1. banner – bannerová reklama, která obsahuje text napsaný přímo na fotografii
2. kombinovaná reklama – bannerová reklama společně s textem

Vytvoření nové reklamy



Obrázek 24 - vytvoření nové reklamy

Zdroj obr. – vlastní, Sklik - účet [online]. [cit. 2022-04-12].

3. branding – je speciální reklama, která se vyskytuje okolo obsahu na určitých stránkách¹¹⁷

3. krok

V posledním kroku si nastavíme název banneru pro naši přehlednost. Dále vložíme odkaz, který bude přesměrovávat po kliknutí na reklamu.

Vytvoření nové reklamy

Výběr kampaně a sestavy

Výběr typu reklamy

Vytvoření reklamy

Vytvoření reklamy

Vytvoření bannerů

Hromadné nahrávání

Knihovna bannerů

Bez názvu

Název

Cílová URL

Zobrazit volitelné položky

Přidat soubor

Obrázek 25 - vytvoření nové reklamy

Zdroj obr. – vlastní, Sklik - účet [online]. Seznam [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: www.sklik.cz

Remarketing

V rámci PPC reklam se může nastavovat i remarketing. Opakované zobrazování lidem, kteří již stránky navštívili nebo projevíli zájem. Pokud někdo navštíví stránky www.procomputing.cz, budeme cílit na tyto uživatele, abychom se jim připomněli. Remarketing nám umožňuje zacílit na osoby, které nás již znají a my jim dokážeme poskytnout ten obsah, který na internetu hledají. Bannery se nastavují tak, aby osoba ani nepoznala, že se jedná o placenou reklamu. Ukážeme svůj obsah tomu, kdo se opravdu zajímá o dané téma a pomocí reklam čtenáře dovedeme až ke konečnému

¹¹⁷ Branding [online]. Seznam [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://napoveda.sklik.cz/reklamy/branding/>

článku. Čtenář si zapamatuje stránku až po několika návštěvách, je proto důležité se mu neustále připomínat.

12. SWOT analýza

V rámci přípravy marketingové strategie je důležité si určit SWOT analýzu. Ta nám pomůže k dalšímu rozvoji dané firmy. Analýza nám ukáže silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Výsledkem analýzy se můžeme řídit a minimalizovat slabé stránky. Příležitosti můžeme využít k dalšímu posunutí firmy, kam by měla směřovat a co může využít společně se silnými stránkami.

Silné stránky <ul style="list-style-type: none">• silná pozice firmy na trhu• stabilní a vyškolený personál• stálý klienti• velmi dobré výsledky• široká škála služeb od copywritingu po digitální marketing	Slabé stránky <ul style="list-style-type: none">• nevyužívání sociálních sítí• těžké najít nové odběratele• velmi specifické téma
Příležitosti <ul style="list-style-type: none">• rozšíření dalších služeb• využití nových technologií - digitální marketing• stále stoupající zájem o digitální služby	Hrozby <ul style="list-style-type: none">• konkurenční firmy• v rámci zdražování - odchod stálých klientů

Obrázek 26 - SWOT analýza společnosti DCD

Zdroj obr. – vlastní

Z uvedené tabulky lze vyčíst, že silné stránky převažují nad všemi ostatními prvky. Společnost DCD Publishing má silné postavení na trhu. Má zavedenou stálou klientelu, která je ke společnosti loajální a vytvářejí společně hodnoty již několik let. Díky tomu se firma dále posouvá a zlepšuje své služby. Klientům poskytujeme profesionální služby, při kterých vykazujeme výborné výsledky. Máme širokou škálu nabízených služeb a dokážeme klientům zařídit celou kampaň od copywritingu až do posledního bodu. Díky tomu máme stále klienty, protože jim dokážeme delegovat všechny marketingové služby bez jediné pomoci. Jsme malý tým, a proto dokážeme společně fungovat mezi všemi odděleními. Pracujeme společně na projektech, které

pak dostávají ucelený řád. Naše projekty jsou dlouhodobé, víme tedy, co klient očekává. My mu na druhou stranu můžeme nabídnout ještě lepší řešení a nabídku, kterou díky dlouhodobé spolupráci dokážeme vytvořit.

Mezi slabými stránkami jsem zaznamenala bod, kterému bychom se mohli věnovat v budoucnu. Jedná se o sociální sítě. Tím, že produkujeme specifické téma, bude těžké najít velký segment cílové skupiny, abychom je mohli oslovit. Na druhou stranu v dnešní době jsou sociální sítě opravdu nezbytné, a i náš obor má velký potenciál se uchytit na jedné z platforem.

Je důležité se zaměřit i na příležitosti, díky kterým by se firma posunula ještě dál. V posledních letech vzrostl velký zájem o digitální marketing. Spousta firem se bez něj nedokáže obejít. Proto bychom se rádi ještě více vzdělávali v tomto oboru a našim klientům poskytli další služby, které by zahrnovaly nové technologie, postupy a možnosti.

I když jsme zavedená firma, která má stálé klienty, je možný jejich odchod. Z důvodu zdražování všech produktů a služeb se může stát, že naši klienti nebudou mít dostatek financí na pokrytí nákladů. Proto bychom měli být opatrní v rámci zdražování, abychom klienty neztratili.

13. Návrh marketingové strategie

Marketingovou analýzu jsem provedla pomocí marketingového mixu, SWOT analýzy a uvedení marketingových aktivit společnosti DCD Publishing. Uvedla jsem hlavní bod celé společnosti, a tím jsou newslettery. Podle vyhodnocení jsem zjistila, že tento bod marketingových aktivit je na velmi dobré cestě, avšak najde se tam stále ještě něco na zlepšení. Je proto důležité být stále ve střehu a vymýšlet novinky, abychom si své čtenáře udrželi a neztratili.

Nyní je zapotřebí navrhnout marketingovou strategii, aby se společnost DCD mohla dále posouvat a vylepšit svou propagaci nabízených služeb. Uvedla jsem pár bodů, které jsou z mého hlediska důležité a můžou pomoci ke zlepšení stávajících aktivit.

13.1. Sociální síť

DCD Publishing má svůj profil na sociální síti Facebook, který je na začátku a nemá žádné fanoušky. Je proto zapotřebí se zaměřit na platformy sociálních sítí, které by nám mohly poskytnout další potenciální zákazníky. Sociální sítě jsou v poslední době nezbytná věc k propagaci nejrůznějších produktů či služeb. Jelikož nabízíme služby a obsah z oblasti ICT, myslím, že toto téma by si své příznivce našlo i zde. Proto bych ráda chytila příležitost a zaměřila se na propagaci společnosti na sociální síti Facebook a Instagram. Bude nutné mít propagované příspěvky, protože Instagram nyní začal schovávat příspěvky, které nejsou zaplacené. Pokud budeme propagovat na sítích články z www.procomputingu.cz, zvýšíme tím čtenost a je možné, že získáme další odběratele na newsletter.

Dále bychom mohli využít obsahu ze stránek Professional Computing a více se zaměřit na rozhovory. Na rozhovory bohužel nebyl nyní dostatek času, proto se zcela omezily. Tím, že bychom mohli tyto rozhovory nahrávat a dále publikovat na sociálních sítích, by se nám zvýšil dosah našich příspěvků. Sociální sítě jsou skvělým pomocníkem, když potřebujeme věc rozšířit mezi lidi. Věřím, že téma ICT je pro mnoho čtenářů zajímavé, díky propagaci bychom mohli naši stránku dostat k více lidem.

13.2. Pořádání konferencí

Tuto marketingovou aktivitu již DCD Publishing vykonával, ale bohužel kvůli pandemii se musela přerušit. Proto bych znova zařadila do marketingové strategie tento

bod. Akce se již nyní vrací do normálu, proto je na čase opět uspořádat konferenci. Je to setkání všech partnerů, kteří přednášejí své prezentace na nejrůznější témata od IT až po bezpečnost. Jedná se o společenskou událost, kde vzniká osobní prodej/marketing. To je z marketingového hlediska důležité, abychom na tuto činnost nezapomínali. Lidé potřebují osobní kontakt, aby si s firmou či klientem vybudovali důvěrný a pevný podnikatelský vztah. To se právě děje na konferencích a nejrůznějších akcích. Proto bych do budoucna opět začala pořádat tyto akce, kde by byla příležitost na vytvoření nových obchodních příležitostí a získání kontaktů. Zejména tato data-báze, kterou si firma získá při pořádání akcí, se může využít nadále, protože nám lidé poskytnou svůj souhlas se zpracováním svých údajů.

13.3. Rozšíření služeb o digitální marketing

Společnost DCD Publishing se stále snaží vylepšovat své služby pro zákazníky. Sleduje trendy a posouvání trhu, proto bychom měli zareagovat na poptávku. V posledních letech se digitální marketing stal součástí většina firem. Je proto na místě, abychom i my své zkušenosti a služby posouvali dále. Marketingové aktivity bychom chtěli spojit s partnerskou činností. Pro klienta zvládneme úpravu webu a nadále jejich správu. Dále bychom se mohli zaměřit na službu správu sociálních sítí, které jsou v dnešní době velmi oblíbené. Dokážeme pro klienta zařídit online propagaci, aby byl vidět a svoje podnikání rozšířil pomocí online reklamy. Jelikož je důležité, aby firma měla vše sjednocené od webových stránek, emailingu, bannerů, až po sociální síť. Rádi bychom klientům poskytovali digitální balíčky, kde by si mohli nastavit v jaké míře a oblasti potřebují vypomoci.

Dokážeme se přizpůsobit k potřebám svých zákazníků, proto není problém zajistit nabídku na míru. Vše je na domluvě, aby klient byl spokojený a my mu dokázali nabídnout takovou službu, aby i pro nás to bylo přínosné. Pomocí všech dostupných služeb chceme nabídnout klientům další možné rozšíření. Klientům ukázat, že se všechno nemusí odehrávat pouze v emailingu, ale existují i další možnosti. Využít bannerovou reklamu i pro další kanály jako Sklik, reklamu na sociálních sítích a další.

Závěr

Cílem této diplomové práce byl návrh marketingové strategie pro společnost DCD Publishing s.r.o. Tento návrh pomůže společnosti k lepšímu postavení na trhu a posunutí celého interního fungování firmy.

V první části jsem se věnovala teoretické části, která mi nadále pomohla v praktické části. V teoretické části byly vysvětleny všechny potřebné body, které jsem potřebovala vysvětlit do hloubky, abych mohla pokračovat dál. Praktická část byla vytvořena pomocí nabytých poznatků a dále z interních informací z firmy.

Pracovala jsem z dostupných materiálů, které využívá společnost k propagaci svých produktů a služeb. Jako první krok v marketingové komunikaci byl newsletter. Tento newsletter se odesílal již několik let stejným způsobem, proto bylo vhodné, aby se celkově šablona obnovila. Pomocí analýzy jsme provedli společně s dalším oddělením změnu daného emailingu. Chtěli jsme získat vyšší otevřenost a proklik v každém měsíci. Pomocí změny se nám povedlo zvýšit tyto uvedené údaje.

Dále má za cíl společnost se odlišit od konkurence. Pomocí našich služeb se nám povedlo, aby společnost nadále prosperovala. I přesto musí společnost neustále vylepšovat své služby, aby klientům mohla nabízet stále to nejlepší.

V další části jsem se zaměřila na další propagaci pomocí bannerové reklamy. Tato reklama nám pomáhá rozšířit uvedenou stránku mezi další uživatele. Pomocí všech nástrojů se nám zvýšila čtenost na propagovaných článcích.

Jako poslední bod jsem zvolila SWOT analýzu, která nám určuje, jakým směrem má firma směřovat. Podle analýzy si můžeme určit dané příležitosti, které bychom mohli využít v dalším posunu společnosti.

Pomocí všech výsledků, které jsem měla k dispozici, jsem byla schopna ohodnotit stav marketingu. Na závěr jsem uvedla a doporučila následné kroky, které by měla společnost využít do budoucna. Jedná se hlavně o sociální sítě, kde je velký potenciál k další propagaci.

Seznam literatury

Primární prameny

BELOHLAVEK, Peter. Unicist Marketing Mix. I. Blue Eagle Group, 2008. ISBN 978-987-65-1011-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu. I. Grada, 2005. ISBN 8024710951.

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3. str. 41

FORET, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. I. Computer Press, 2000. ISBN 8072263013.

FORET, Miroslav. Marketingový výzkum. I. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. I. Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6., str. 41

GUNELIUS, Susan. Ultimate Guide to Email Marketing for Business. I. ENTREPRENEUR PR. ISBN 1599186233.

HANZELKOVÁ, Alena, KEŘKOVSKÝ, Miloslav, MATHAUSER, Milan a VALSA Ondřej. Business strategie. I. C.H. Beck, B.I.B.S. – Brno International Business School, 2013. ISBN 978-80-7400-455-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing – Strategie a trendy. I. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8, str. 126

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. II. Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 20

JIRÁK Jan a Köpplová, Barbara. Masová média: 2., přepracované vydání. 2. vydání. portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. Marketingová komunikace. II. Grada, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8, str. 183

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. I. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2, str. 172

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. II. Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5., str.154-156

KOLEKTIV. Online marketing. Computer Press, 2014. ISBN 8025141551, str. 42

KOTLER, P., KELLER, K. L. Marketing management. 12. vydání. Praha: Grada, 2007. 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER LANE. Marketing management. 14. Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4150-5, 35 s.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan a SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. John Wiley, 2017. ISBN 9781119341208.

KOTLER, Philip. Marketing v otázkách a odpovědích. Computer Press, 2005. ISBN 80-251-0518-0

MEFFERT, Heribert. Marketing – Management. Grada, 1996. ISBN 9788071693291, str. 92

PROCHÁZKA, David. První kroky s internetem. 3. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-6486-3, str. 12

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. I. Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9 str. 109

PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.

REBECCA, Lieb. Content Marketing. I.: Pearson Education (US), 2011. ISBN 9780789748379, str. 3

SÁLOVÁ, Anna, VESELÁ, Zuzana, ŠUPOLÍKOVÁ, Jana, JEBAVÁ, Lucie a VIKTORA, Jiří. Copywriting Pište texty, které prodávají. I. Computer Press, 2015. ISBN 9788025145890, str. 85

SEDLÁČKOVÁ, Helena a BUCHTA Karel. Strategická analýza. II. C. H. Beck, 2006. ISBN 8071793671. str. 91

ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání. I. Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír a BUDIŠ, Petr. Marketing a nová ekonomika. I. C.H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8, str. 57

ŠTŮSEK, J., KVASNIČKOVÁ, L. Základy marketingu. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, 2013. 134 s. ISBN 978-80-213-2414-5, str. 4.

TICHÁ, I. Strategické řízení. In: PALÁN, J. F. a kol. Moderní řízení podniku. Praha: Verlag Dashofer, 2001. kap. 4.2. ISBN 80 - 86229 - 11 - 4

VYHNÁNKOVÁ, Eliška a LOSEKOOT, Michelle. Jak na síť: Ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích. Jan Melvil publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.

WONG, Veronica, KOTLER, Philip, SAUNDERS John a ARMSTRONG Gary.
Moderní marketing. I. Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 70

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. 2. přepracované a doplněné vydání. C. H.
Beck, 2010. ISBN 9788074001154

Sekundární zdroje

AdBlock [online]. [cit. 2021-12-22]. Dostupné z: <https://getadblock.com/en/>

American marketing association. <https://www.ama.org/about-ama/> [online], 2021.
Dostupné z: <https://www.ama.org/about-ama/>

Branding [online]. Seznam [cit. 2022-03-20]. Dostupné z:
<https://napoveda.sklik.cz/reklamy/branding/>

Ecomail [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.ecomail.cz>
Jak získat hlavičku e-mailu? [online]. [cit. 2022-03-10]. Dostupné z:
<https://podpora.supportbox.cz/help/jak-ziskat-hlavicku-e-mailu>

KANARICK, Craig a Otto TIMMONS. Welcome the The „First“ Banner Ad
[online]. 2014 [cit. 2022-01-17]. Dostupné z: <http://thefirstbannerad.com/index.html>
– „První bannerová reklama“

MCCAMBLEY, Joe. The first ever banner ad: why did it work so well? [online].
2013 [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>

PATRUTIU BALTES, Loredana. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing [online]. [cit. 2022-01-08]. Dostupné z: <https://docplayer.net/18015257-Content-marketing-the-fundamental-tool-of-digital-marketing.html>

PPC reklama [online]. [cit. 2022-01-15]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/ppc-reklama#>

Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020 [online]. [cit. 2021-12-20]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/rok2020/#graph1>

Průzkum inzertních výkonů SPIR 2020 [online]. [cit. 2022-01-19]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/rok2020/#graph1>

Sklik - účet [online]. Seznam [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: www.sklik.cz

Tvorba webových stránek [online]. [cit. 2021-12-28]. Dostupné z: <https://www.it4care.cz/cz/tvorba-webovych-stranek>

Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce [online]. SPIR, Median, ppm factum, březen 2022 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://www.inzertnivykony.cz/rok2021/#graph1>

WordPress [online]. [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://wordpress.com>

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Makroprostředí a mikroprostředí

Obrázek 2 - Hierarchické úrovně cílů

Obrázek 3 - SWOT analýza

Obrázek 4 - marketingový mix

Obrázek 5 - model AIDA(S)

Obrázek 6 - první bannerová reklama

Obrázek 7 - vývoj celkových výdajů do internetové inzerce

Obrázek 8 - wordpress

Obrázek 9 - počet odeslaných a přijatých emailů

Obrázek 10 - data vyhodnocení mailingu

Obrázek 11 - záhlaví emailu

Obrázek 12 - zápatí emailu

Obrázek 13 - vizuální ukázka mailing prosinec 2021

Obrázek 14 - vizuální ukázka mailing únor 2022

Obrázek 15 - vizuální ukázka mailing březen 2022

Obrázek 16 - Professional Computing vyhodnocení

Obrázek 17 - ukázka kampaní Sklik

Obrázek 18 - ukázka kampaně Sklik

Obrázek 19 - kombinovaná reklama Seznam

Obrázek 20 – kombinovaná reklama Seznam

Obrázek 21 - banner

Obrázek 22 - banner

Obrázek 23 - vytvoření nové reklamy

Obrázek 24 - vytvoření nové reklamy


Obrázek 25 - vytvoření nové reklamy


Obrázek 26 - SWOT analýza společnosti DCD

Seznam příloh

1. Příloha č. 1
2. Příloha č. 2
3. Příloha č. 3

Příloha č. 1 – LinkedIn

Práce ▾ DCD Publishing s.r.o. Celosvětově 🔍Připojit se nyní [Přihlásit se](#)





DCD Publishing s.r.o.

Vydávání knih a periodických publikací
Praha 4, Hlavní město Praha · 369 sledujících uživatelů
Odborné vydavatelství. V portfoliu máme tištěný Reseller Magazine a weby RMOL.CZ, Professional Computing a Gaming...

[Sledovat](#)

[Zobrazit všech 7 zaměstnanců](#)

Přidružené stránky


-  **BezpečneIT**
IT služby a IT poradenství
Praha, Hlavní město Praha
-  **Gamingready**

O nás

DCD Publishing je vydavatelství nezávislých titulů a široce respektovaná agentura zaměřená na komunitu IT prodejního kanálu na českém a slovenském trhu. Kromě tištěných médií máme v portfoliu digitální kanály, pořádáme semináře a spravujeme rozsáhlé webové stránky, které jsou aktualizovány každý den. Součástí naší nabídky jsou služby v oblasti marketingu, B2B marketingu, internetového marketingu, obsahového marketingu a e-learningových kurzů, seminářů a partnerských setkání.

V éře digitálních médií je správná prezentace firmy napříč online kanály zcela zásadní pro rozvoj obchodních aktivit i pro vnímání samotné značky. Moderní, funkční a plně responzivní web s relevantním a „SEO friendly“ obsahem a aktivita na sociálních sítích jsou dnes základním

Aktualizace



DCD Publishing s.r.o.

371 sledujících uživatelů
6 d.

Dubnové vydání Reseller Magazinu je online na vašich internetech! V čísle, které je primárně o tiskárnách, najdete i zajímavé rozhovory s osobnostmi z tuzemské IT scény. Jeden z nich nám poskytl například [Ales Safar](#), který se na vás směje z titulní stránky. Neměli byste si nechat ujít ani rozhovor o příležitostech ve školství, který nám poskytl [Martin Kozdera](#). Pojdte na to 🙌🙌🙌

Reseller Magazine (04/2022)
<https://issuu.com>

👍 7 · 2 komentáře

[Líbí se](#) [Přidat komentář](#) [Sdílet](#)



DCD Publishing s.r.o.

371 sledujících uživatelů
1 měs.

Máme pro vás nejnovější vydání Reseller Magazinu! Co vás čeká v březnovém čísle? Tak například [Martin Wanke](#) a [Petr Vanek](#) z [AT Computers](#) si s námi popovídali o výrobě počítačů, podívali jsme se na vzdálenou spolupráci nebo na téma B2B marketingu. A to samozřejmě není vše. Jděte do toho! 🙌🙌🙌

Příloha č. 2 – ceník tarifů Ecomail

Profi

Snadná tvorba a posílání newsletterů.
Základní funkce pro chytrý e-mailing.

3 000 Kč

měsíčně při roční platbě předem
ušetříte 7 200 Kč za rok

Vyzkoušet zdarma

- Neomezené posílání e-mailů
- Drag & drop editor pro tvorbu šablon
- Statistiky kampaní
- Základní segmentace kontaktů
- Formuláře pro sběr kontaktů
- Skloňování a svátky, určení pohlaví
- Skupiny kontaktů podle preferencí
- Základní automatizace

Marketer+

Pokročilé funkce vhodné zejména pro e-shopy. E-mailing založený na datech.

4 500 Kč

měsíčně při roční platbě předem
ušetříte 10 800 Kč za rok

Vyzkoušet zdarma

- Neomezené posílání e-mailů
- Všechny funkce tarifu Profi
- Integrace s e-shopy
- Opuštěný košík
- Slevové kupóny
- Sledování nákupů
- Přednastavené automatizace **NOVÉ**
- Transakční e-maily

Příloha č. 3

Přihlášení k newsletteru

Jméno

Příjmení

E-mail

Firma

Přihlášením k odběru newsletteru souhlasíte se zásadami ochrany osobních údajů.