

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová strategie podniku

Radek Boháč

© 2024 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Radek Boháč

Podnikání a administrativa

Název práce

Marketingová strategie podniku

Název anglicky

Marketing strategy of the company

Cíle práce

Cílem práce je návrh marketingové strategie pro zvolený objekt zkoumání. Dílčí cíle – provést zhodnocení současného stavu a návrh doporučení ke zlepšení daného stavu.

Metodika

Využít metodu analýzy a syntézy. Dále specifické metody pro zpracování marketingové strategie např. analýza vnitřního a vnějšího prostředí, analýza zájmových skupin, portfoliová analýza, analýza matice výrobek/trh, SWOT analýza, apod.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh marketingové strategie. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2022

Literární přehled: Listopad 2022

Vlastní řešení: Leden 2023

Návrh řešení: Březen 2023

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

marketing, marketingová strategie, marketingové nástroje, typy strategie, marketingový výzkum.

Doporučené zdroje informací

FOTR, J., VACEK, E., SOUČEK, I. a kol. Tvorba strategie strategické plánování. Praha, Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3

ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L. ČZU, Praha, 2013. Základy marketingu. ISBN

978-80-213-2414-5.

TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN

978-80-7431-042-3.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 9. 9. 2022

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 24. 11. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová strategie podniku" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2024



Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Jaromíru Štůskovi za jeho cenné připomínky a odborné rady, které významně přispěly k vypracování této bakalářské práce. Rovněž děkuji zástupcům společnosti Wonder Makers za jejich ochotu a konzultace.

Marketingová strategie podniku

Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá marketingovou strategií digitální agentury Wonder Makers. Cílem práce je zhodnocení současného stavu marketingové strategie, vývoj marketingové strategie od založení firmy a odhalení případných nedostatků. Součástí je i návrh doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti. Teoretická část je založena na marketingové strategii podniku z obecného hlediska. Rozebírá nejpodstatnější části a definuje marketingové pojmy. V praktické části jsou provedeny analýzy vnějšího a vnitřního prostředí a marketingové strategie. Dále je zde SWOT analýza na zjištění silných a slabých stránek, tzv. pains and gains.

Na základě rozboru shromážděných informací a výsledků provedených analýz jsou vymezeny slabé oblasti v marketingu Wonder Makers, pak jsou navržena doporučení pro vylepšení marketingové strategie.

Klíčová slova: marketing, marketingová strategie, SWOT analýza, pest analýza, branding, identita značky, marketingový mix

Marketing strategy of the company

Abstract

The bachelor thesis focuses on the marketing strategy of the digital agency Wonder Makers. The aim of the thesis is to evaluate the current state of the marketing strategy, trace the evolution of the marketing strategy since the company's establishment, and uncover any potential shortcomings. It also includes recommendations for enhancing competitiveness. The theoretical part is based on the general perspective of enterprise marketing strategy, analyzing essential components and defining marketing concepts.

In the practical section, analyses of the external and internal environment and the marketing strategy are conducted. Additionally, a SWOT analysis is performed to identify strengths and weaknesses, commonly known as 'pains and gains.' Based on the examination of gathered information and the results of the analyses, weak areas in Wonder Makers' marketing are identified, followed by proposed recommendations for improving the marketing strategy.

Keywords: marketing, marketing strategy, SWOT analysis, PEST analysis, branding, brand identity, marketing mix

Obsah

1 Úvod.....	5
2 Cíl práce a metodika	6
2.1 Cíl práce	6
2.2 Metodika	6
3 Literární přehled.....	7
3.1 Definice marketingové strategie	7
3.2 Definice značky.....	7
3.3 Branding.....	8
3.4 Analýza vnějšího prostředí.....	11
3.4.1 PEST analýza.....	11
3.4.2 Porterova analýza pěti sil.....	13
3.4.3 Analýza konkurence	14
3.5 Strategická analýza.....	15
3.5.1 SWOT analýza.....	15
4 Vlastní řešení	18
4.1 Charakteristika společnosti	18
4.1.1 Víra, mise, vize a hodnoty	21
4.2 Anatomie značky Wonder Makers.....	22
4.2.1 Analýza jména Wonder Makers	22
4.2.2 Evoluce loga Wonder Makers.....	23
4.2.3 Brand identita a strategie značky Wonder Makers	26
4.3 Marketingový mix Wonder Makers	29
4.3.1 Produkt (Product).....	29
4.3.2 Cena (Price)	30
4.3.3 Propagace (Promotion)	32
4.4 Analýza dat a výkonnosti na Instagramu	32
4.5 PEST analýza	33
4.5.1 Ekonomické faktory.....	34
4.5.2 Technologické faktory	36
4.5.3 Politicko-právní faktory.....	36
4.5.4 Sociálně-kulturní faktory	37
4.6 Porterův model	39
4.6.1 Rivalita mezi konkurencí.....	39
4.6.2 Vyjednávací síla klientů.....	40
4.6.3 Hrozba substitutu	40
4.6.4 Intenzita konkurence.....	41

5	Návrh marketingového strategie	43
5.1	SWOT analýza Wonder Makers	43
6	Závěr	46
7	Seznam použitých zdrojů	47
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	49
8.1	Seznam obrázků	49
8.2	Seznam tabulek	49
8.3	Seznam grafů.....	49

1 Úvod

Marketingová strategie je nedílnou součástí úspěchu v konkurenčním podnikatelském světě 21. století. Žijeme v době, kdy máme neomezený přístup k informacím a možnostem. Z tohoto důvodu je strategické rozhodování v oblasti marketingu klíčové pro udržení konkurenceschopnosti a trvalého růstu podniku na trhu. Tato bakalářská práce se věnuje podrobnému zkoumání základních prvků a principů marketingové strategie a brandingů s cílem poskytnout komplexní pohled na tuto klíčovou oblast podnikového řízení.

Marketingová strategie ovlivňuje, jakým směrem se podnik bude ubírat, jakým způsobem bude komunikovat se zákazníky a jakým způsobem bude konkurovat na trhu. Jeho účelem je dosáhnout výhody nad konkurencí a přinést přidanou hodnotu zákazníkům. Tato bakalářská práce bude zkoumat, jak se marketingová strategie vyvíjela a měnila v průběhu let a jaké trendy a výzvy stojí před současnými podniky v této oblasti.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybral studio Wonder Makers z několika důvodů. Zaprvé: Spoluzakladatelem digitálního studia Wonder Makers je můj starší bratra a díky tomu jsem měl možnost sledovat postupné budování a vývoj celé firmy z první ruky. Zadruhé: Již od mého studia na střední škole jsem absolvoval odborné praxe v této firmě, díky čemu jsem poznal detailněji jejich fungování. Zatřetí: Osobně mě zajímá proces brandingů nastavování marketingových strategií především v digitálním odvětví.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je zhodnocení brandingu, zhodnocení a návrh marketingové strategie digitálního studia Wonder Makers s.r.o. Pro vypracování cíle práce poslouží informace získané z vypracovaných analýz digitálního studia.

2.2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou část a praktickou část. Teoretická část vychází z načerpaných znalostí z odborné literatury týkající se brandingu, marketingu, marketingové strategie a jednotlivých druhů analýz vnějšího a vnitřního prostředí firmy. V této části bakalářské práce je použita metoda analýzy, abstrakce a dedukce. Následně získané poznatky jsou využity v praktické části bakalářské práce na vybrané digitální studio Wonder Makers.

Praktická část je založena na systematickém postupu, který umožní dosáhnout stanovených cílů. Pro získání relevantních informací o digitálním studiu Wonder Makers jsou využity informace z nestrukturovaných rozhovorů se zaměstnanci a zakladateli, z webových stránek a interních dat. Nejdříve je analyzována samotná charakteristika digitálního studia a jaká je jejich víra, mise, vize a hodnoty. Následně je analyzována a zkoumána anatomie značky Wonder Makers, což zahrnuje analýzu jména, loga, brand identity a celkové strategie značky tohoto digitálního studia. Dále jsou vypracovány analýzy jakožto SWOT analýza, kde je práce zaměřena na produkty Wonder Makers, ceny, které aplikují, a následný typ propagace. PEST analýza, která se zabývá hodnocením faktorů makrookolí, které ovlivňuje vybrané digitální studio, a Porterův model pěti sil, který je použit pro analýzu konkurence a klientů. Následně je provedena SWOT analýza k identifikaci silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb spojených s marketingovou strategií. V závěru bakalářské práce jsou shrnuty klíčové výsledky analýz a doporučení, které by mohly vést k dalšímu růstu Wonder Makers s.r.o.

3 Literární přehled

3.1 Definice marketingové strategie

Definice marketingové strategie je základním kamenem pro pochopení celého konceptu marketingového řízení a jeho významu v podnikatelském prostředí.

Marketingová strategie představuje dlouhodobý plán a směřování, které určuje, jakým způsobem podnik plánuje dosáhnout svých marketingových cílů a cílů celkového podnikání. Tato strategie zahrnuje komplexní soubor rozhodnutí a opatření, která se týkají produktů nebo služeb, cen, distribuce a propagace, s cílem vytvořit udržitelnou konkurenční výhodu a dosáhnout trvalého úspěchu na trhu.¹

Marketingová strategie zahrnuje analýzu trhu, identifikaci cílového publika, stanovení unikátní hodnoty nabízené zákazníkům a vytvoření plánu, jak tuto hodnotu prezentovat a komunikovat. Klíčovým prvkem marketingové strategie je také schopnost adaptace a reakce na měnící se podmínky a potřeby trhu.²

Marketingová strategie by měla být pečlivě promyšlena, zohledňovat dlouhodobé a krátkodobé cíle podniku a být v souladu s celkovou obchodní strategií. Tato strategie hraje klíčovou roli v budování značky, získávání zákazníků, udržování jejich loajality a dosahování růstu a ziskovosti pro podnik.³

Celkově řečeno, marketingová strategie funguje jako kompas, který určuje směr, kterým se podnik bude ubírat na trhu, a způsob, jakým dosáhne svých cílů a plánů.

3.2 Definice značky

Philip Kotler definuje značku jako komplexní soubor vjemů a emocí, které jsou spojeny s určitým produktem, službou nebo organizací. Značka není pouze fyzickým produktem, ale představuje i soubor abstraktních prvků, jako jsou vnímání, dojmy a emocionální propojení s daným prvkem.

¹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

² KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

³ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

Jméno značky hraje klíčovou roli v identifikaci a diferenciaci od konkurence, pomocí kterého vytváří jedinečnou rozpoznatelnost. Vizualní prvky, jako logo, symbol nebo obraz, významně přispívají k silnému vizuálnímu dojmu a snadné zapamatovatelnosti značky. Kotler však zdůrazňuje, že značka není pouze o vnějších znacích, neboť významnou roli hraje také vnímání a emoce spojené s touto značkou.⁴

Percepce značky hraje klíčovou roli v tom, jak ji zákazníci vnímají. Toto vnímání může být formováno zkušenostmi, reklamou a reputací značky. Emoce, které značka vyvolává, mají značný vliv na to, jakým způsobem jsou zákazníci ke značce přitahováni a jak ji zažívají.⁵

Diferenciace je dalším důležitým prvkem podle Kotlera. Značka by měla nabízet něco unikátního, co ji odlišuje od ostatních na trhu. Tato odlišnost může spočívat v kvalitě produktu, inovacích, nebo dokonce v hodnotách a principech, které značka zastává.⁶

Vnímání kvality a hodnot je další klíčový faktor. Značka se spojuje s určitou úrovní kvality a představuje nějaké hodnoty, které ovlivňují rozhodování zákazníků a jejich loajalitu.

Celkově, Kotlerova definice značky vytváří široký rámec, v němž jsou značky chápány jako entity, které zahrnují fyzické, vizuální, emocionální a hodnotové aspekty.

3.3 Branding

Branding je strategický proces, který zahrnuje vytváření celkové identity značky s cílem odlišit se od konkurence, budovat povědomí a vytvářet pozitivní vnímání u cílové skupiny zákazníků. Tento proces zahrnuje vytváření vizuálních prvků, vašich vizí a hodnot, které pomáhají vytvářet jedinečný a zapamatovatelný dojem. Branding přispívá k budování důvěry, loajality zákazníků a celkově k posílení pozice značky na trhu⁷

Podle Luryho je branding o vytváření silných, emocionálních propojení, které značku diferencují a přidávají jí lidský rozměr. Značka se stává živou entitou, která oslovuje nejen

⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

⁵ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

⁶ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

⁷ LURY, Giles. The Marketing Complex: Why Modern Marketers Need to Manage Multiplicity. London: Kogan Page, 2017. ISBN 978-0-7494-8112-4.

racionální stránku zákazníků, ale také jejich city a hodnoty. Emocionální propojení vytváří silné pouto mezi zákazníkem a značkou, což má za následek loajalitu a pozitivní vnímání.⁸

Naopak, Healey přistupuje k brandingovému procesu strategicky. Definuje ho jako komplexní soubor činností zaměřených na vytváření a udržování jedinečné identity značky na trhu. Tato identita zahrnuje vizuální prvky, poselství a hodnoty, které pomáhají značce diferencovat se od konkurence a vytvářet věrnost zákazníků. Healey zdůrazňuje rovněž důležitost konzistentního a dlouhodobého přístupu k budování a správě značky.⁹

Branding obsahuje pět základních bodů:

- positioning,
- příběh,
- design,
- cena,
- vztah se zákazníkem.

Positioning

Positioning značky můžeme definovat jako způsob, jakým značka zaujímá své místo v mysli zákazníků ve srovnání s konkurencí. Jedná se o pečlivě promyšlenou strategii, která určuje, jaké specifické charakteristiky, vlastnosti nebo hodnoty chce značka zdůraznit, aby vytvořila unikátní a zapamatovatelný dojem. Správný positioning umožní značce vytvořit ten správný image své značky pro svou cílovou skupinu zákazníků.¹⁰

Příběh brandu

Příběh brandu neboli značky hraje klíčovou roli, co se týče navázání vztahu s klienty. Lidé mají rádi zajímavé a emocionálně poutavé příběhy, kterých můžou být zároveň součástí. Podle Matthewa Healeyho má dobrý příběh značky schopnost vtisknout klientovi pocit, že je součástí něčeho výjimečného. Vědomí o značce s dlouholetou historií vzbuzuje důvěru a zákazník vnímá, že si vybírá produkt nebo spolupracuje se společností, která má ověřenou kvalitu. Kromě

⁸ LURY, Giles. The Marketing Complex: Why Modern Marketers Need to Manage Multiplicity. London: Kogan Page, 2017. ISBN 978-0-7494-8112-4.

⁹ HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

toho zákazník při spojení s takovým brandem vytváří spojení s výjimečným příběhem a komunitou lidí, kteří sdílejí stejné hodnoty.¹¹

Design

Dalším klíčovým prvkem brandingové strategie je design. Podle Healeyho hraje design klíčovou roli při formování vnímání značky u zákazníků a vytváření jedinečné vizuální identity.¹²

Design zahrnuje vizuální prvky, jako jsou logo, barvy, typografie a další designové prvky, které společně vytvářejí estetický dojem značky. Cílem designu je vytvořit vizuální identitu, která bude snadno rozpoznatelná, atraktivní a bude reflektovat hodnoty, vize a charakter značky.¹³

Dobrý příběh je silným nástrojem pro vyvolání emocí a ovlivňování nákupního chování zákazníků. Zatímco levá strana mozku je spojena s racionálním myšlením a vyhodnocováním faktů, pravá strana mozku je spojená s intuicí a emocemi, což je pro marketing klíčové. V současné době se k marketingu využívají především webové stránky a sociální sítě, aby oslovili emocionální stránku zákazníků.¹⁴

Cílem všech tvůrců dobrého brandu je maximálně zapůsobit na zákazníka a vybudovat si s ním vztah a přitáhnout jejich pozornost.¹⁵

¹¹ HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391- 167-6.

¹² HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391- 167-6.

¹³ HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391- 167-6.

¹⁴ HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391- 167-6.

¹⁵ HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391- 167-6.

Cena

Cena je dalším důležitým prvkem brandingové strategie. Podle Matthewa Healeyho je cena klíčovým faktorem, který ovlivňuje vnímání značky a rozhodování zákazníků.¹⁶

Cena není pouze číselným vyjádřením, ale také komplexním prvkem, který odráží hodnotu, prestiž a dostupnost značky. Správná cenová strategie umožňuje značce zajistit optimální ziskovost a současně být konkurenceschopná na trhu.¹⁷

Na závěr je nutné poznamenat, že pokud není kvalitní produkt, ani ten nejlepší branding nezaručí firmě úspěch z dlouhodobého hlediska.

3.4 Analýza vnějšího prostředí

Analýza vnějšího prostředí se dělí na makroprostředí a mikroprostředí. Makroprostředí zahrnuje širší, obecné faktory, které ovlivňují podnikání, jako jsou ekonomické, sociokulturní, politické, technologické a environmentální trendy. Naopak mikroprostředí se zaměřuje na konkrétní aspekty okolního prostředí, jako jsou dodavatelé, zákazníci, konkurence, distributoři a veřejnost. Mezi další faktory, které jsou součástí analýzy vnějšího prostředí podle Kotlera, patří také faktory demografické, kulturní, právní a etické.

3.4.1 PEST analýza

V dnešním dynamickém podnikatelském prostředí je nezbytné systematicky analyzovat klíčové faktory ovlivňující podnikání. PEST analýza nabízí efektivní rámec pro posouzení politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů, které formují strategická rozhodnutí a vývoj podniku.¹⁸

Politické faktory

Politické faktory zahrnují legislativu, vládní politiku a mezinárodní vztahy. Ovlivňují oblasti jako daňová politika, pracovní regulace a obchodní dohody. PEST analýza politických faktorů

¹⁶ HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁷ HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

¹⁸ VEBER, J. a kol. Management: základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-029-7

pomáhá identifikovat vnější podněty a rizika pro podnikové operace, poskytuje tak podniku strategický přehled pro efektivní rozhodování.¹⁹

Ekonomické faktory

Ekonomické faktory zahrnují hospodářský růst, inflaci, úrokové sazby a měnovou politiku. Tyto faktory ovlivňují náklady, poptávku a ziskovost podniku. PEST analýza ekonomických faktorů slouží k odhalení možností a rizik v důsledku ekonomického prostředí, což umožňuje lepší plánování a strategické rozhodování.²⁰

Sociální faktory

Sociální faktory zahrnují změny ve společenských preferencích, demografické trendy a kulturní aspekty. Ty mohou ovlivnit poptávku po produktech a službách. PEST analýza sociálních faktorů umožňuje podniku lépe porozumět své cílové skupině, přizpůsobit své nabídky a efektivně reagovat na měnící se společenské hodnoty.²¹

Technologické faktory

Technologické faktory zahrnují inovace, vývoj a technologické trendy. Ovlivňují konkurenční výhodu, bezpečnost a etiku podnikání. PEST analýza technologických faktorů pomáhá identifikovat příležitosti a hrozby v důsledku rychlého technologického vývoje, což je klíčové pro udržení konkurenčního postavení na trhu.²²

Můžeme tedy říct, že PEST analýza je klíčovým nástrojem pro strategické plánování v podnikání. Poskytuje komplexní pohled na vnější faktory ovlivňující podnikatelské prostředí, což umožňuje formulovat efektivní strategie a rozhodovat v proměnlivém prostředí. Pravidelná aktualizace PEST analýzy je nezbytná pro udržení její relevance a schopnosti poskytovat užitečné informace pro strategické plánování podniku.

¹⁹ VEBER, J. a kol. Management: základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-029-7

²⁰ VEBER, J. a kol. Management: základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-029-7

²¹ VEBER, J. a kol. Management: základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-029-7

²² VEBER, J. a kol. Management: základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-029-7

3.4.2 Porterova analýza pěti sil

Porterova analýza pěti sil, známá též jako Porterův model pěti sil, představuje klíčový nástroj pro posouzení konkurenčního prostředí a strategického řízení společnosti. Tato analýza byla vypracována profesorem M. E. Porterem, který považoval SWOT analýzu za příliš obecnou a chtěl nabídnout svou vlastní analýzu.²³

Cílem Porterovy analýzy je nejen vyhodnotit sílu konkurence a ziskovost konkrétního sektoru na trhu, ale také identifikovat klíčové faktory, které budou v budoucnosti pro podnik zásadní a nezbytné. Těmito faktory může podnik ovlivnit prostřednictvím svých strategických rozhodnutí.²⁴

Stav konkurence je určen působením pěti základních sil, které zahrnují:

- sílu konkurence,
- hrozbu nové konkurence na trhu,
- smluvní sílu odběratelů,
- smluvní sílu dodavatelů,
- možnosti nahrazení konkrétního výrobku nebo služby.

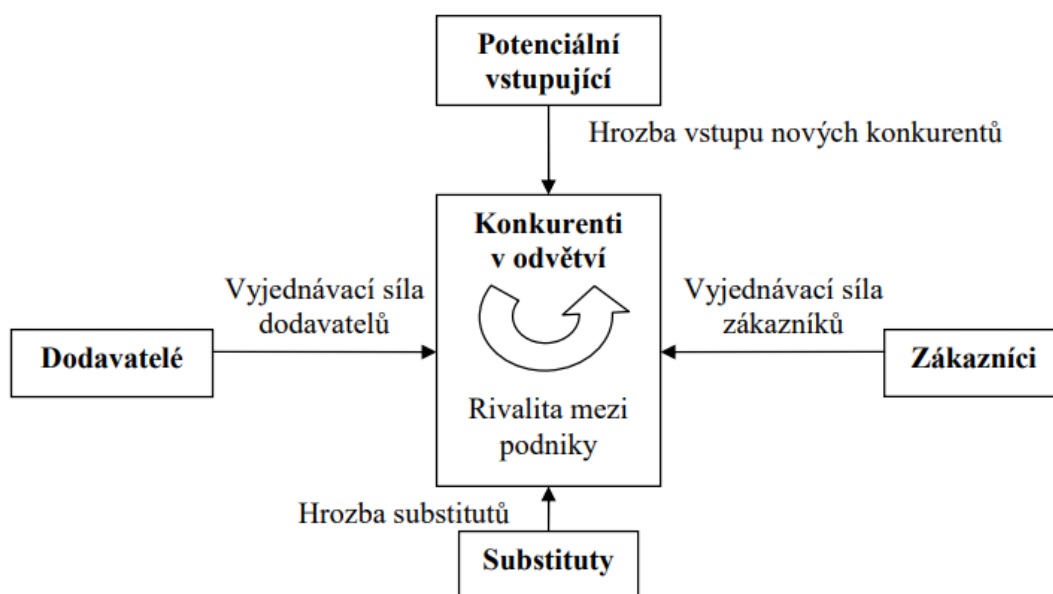
Celkové působení těchto pěti sil je v různých odvětvích odlišné a mění se s vývojem daného odvětví. Výsledek této analýzy naznačuje, že výnosnost ne vždy dosahuje stejné úrovně, neboť silné působení všech pěti sil může vést k podprůměrné a nízké výnosnosti, zatímco slabé síly mohou vést k vysokým cenám a nadprůměrné výnosnosti bez ohledu na produkty a služby poskytované společností.²⁵

²³ SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

²⁴ Porter, M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York: Free Press, 1980.

²⁵ SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

²⁶Obrázek 1 – Porterův model pěti sil



Zdroj: (Porter, 1998)

3.4.3 Analýza konkurence

Na každém trhu je více firem, které spolu soupeří, zejména o současné i potenciální zákazníky, a tím vytvářejí konkurenční prostředí. Míra rivality mezi firmami je stále variabilní, což přináší změny ve strategiích, které jsou firmou používány. Michael Porter uvádí dvě možnosti konkurenční výhody: nákladovou a diferencovanou.²⁷

Nákladovou výhodu lze dosáhnout buď vyšším ziskem při zachování stejné ceny, poskytnutím vyšší kvality za stejnou cenu nebo nabídkou nižší ceny za stejně kvalitní výrobek. Diferencovaná výhoda spočívá v odlišení od konkurence, což může zahrnovat například rychlost dodání nebo kvalita vedlejších přidaných hodnot.²⁸

Tyto strategie by měly být aplikovány buď na celý trh nebo na specifický tržní segment, přičemž je důležité pečlivě analyzovat tržní rizika.

²⁶ PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1993, 626 s. ISBN 80-85605-12-0

²⁷ ZUZÁK, Roman. Strategické řízení podniku. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4008-9.

²⁸ ZUZÁK, Roman. Strategické řízení podniku. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4008-9.

3.5 Strategická analýza

Strategická analýza je nástroj v oblasti podnikového řízení, který slouží k vyhodnocení aktuální situace a postavení organizace na trhu. Tato analýza umožňuje identifikovat silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby, s nimiž se společnost potýká ve svém okolí. Jedním z prvků strategické analýzy je SWOT analýza.

3.5.1 SWOT analýza

SWOT analýza je v marketingovém řízení klíčovým nástrojem pro strategické plánování a hodnocení situace podniku. SWOT analýza coby důležitý nástroj procesu marketingového řízení pomáhá podnikům a organizacím lépe porozumět jejich pozici na trhu a nasměrovat své strategické kroky. Název této analýzy vyplývá ze čtyř prvků v anglickém jazyce:

- S – „Strengths“ – silné stránky,
- W – „Weaknesses“ – slabé stránky,
- O – „Opportunities“ – příležitosti,
- T – „Threats“ – hrozby.²⁹

SWOT analýza byla vytvořena Albertem Humphreym v 60. letech 20. století. Tento nástroj hraje velmi důležitou roli v procesu strategického plánování tím, že pomáhá identifikovat faktory, které mohou ovlivnit úspěch podniku na trhu. Pro tvůrce strategií je SWOT analýza užitečná v mnoha směrech a napomáhá při určování marketingové strategie podniku.³⁰

Silné stránky (Strengths)

Silné stránky podniku představují jeho interní pozitivní charakteristiky a výhody. Philip Kotler zdůrazňuje, že je důležité identifikovat a využít tyto silné stránky pro dosažení konkurenčního vedení. Silné stránky mohou zahrnovat:

- **Silnou značku:** Kvalitní značka, která je dobře rozpoznatelná a vytváří důvěru u zákazníků.
- **Kvalitní produkt nebo službu:** Výrobky nebo služby, které jsou vynikající v kvalitě a splňují potřeby zákazníků.

²⁹ DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR: Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací, Praha: Grada, 2005, Expert (Grada), ISBN 80-247-1300-4

³⁰ PAULOVČÁKOVÁ, Lucie: Marketing: přístup k marketingovému řízení, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, ISBN 978-80-7452-117-1

- **Efektivní marketingovou strategií:** Schopnost efektivně komunikovat s cílovým publikem a přilákat zákazníky.
- **Věrnost zákazníků:** Loajální zákazníci, kteří pravidelně nakupují a doporučují podnik dalším.³¹

Silné stránky jsou pro podnik zdrojem konkurenční výhody a mohou mu pomoci dosáhnout marketingových cílů.

Slabé stránky (Weaknesses)

Slabé stránky podniku jsou jeho interní nedostatky a omezení. Kotler zdůrazňuje, že je důležité identifikovat a pracovat na odstranění nebo zlepšení těchto slabých stránek, aby nedráždily úspěch podniku. Slabé stránky mohou zahrnovat:

- **Nedostatečnou kvalitu produktů nebo služeb:** Výrobky nebo služby, které nedosahují očekávané kvality.
- **Nedostatečnou efektivitu marketingových kampaní:** Marketingové kampaně, které nedokážou efektivně oslovit zákazníky nebo získat jejich pozornost.
- **Neefektivní cenovou politiku:** Nepřiměřeně nastavené ceny, které mohou odrážet zákazníky.
- **Nedostatečné využití zdrojů:** Plýtvání časem, penězi a dalšími zdroji.

Identifikace slabých stránek je krokem k jejich zlepšení a posílení konkurenceschopnosti podniku.³²

Příležitosti (Opportunities)

Příležitosti představují externí faktory, které mohou poskytnout podniku nové možnosti růstu a rozvoje. Je důležité být schopen rozpoznat tyto příležitosti a využít je ve prospěch podniku.

Příležitosti mohou zahrnovat:

- **Nové trhy:** Možnost vstoupit na nové trhy nebo expandovat do nových geografických oblastí.
- **Rostoucí poptávku:** Zvyšující se poptávka po produktech nebo službách podniku.
- **Změny v chování zákazníků:** Nové trendy nebo preference zákazníků, které mohou podnik využít.

³¹ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

³² KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

- **Technologický pokrok:** Nové technologie, které umožňují inovace a efektivnější procesy.³³

Identifikace příležitostí je důležitým krokem k růstu a rozvoji podniku.

Hrozby (Threats)

Hrozby jsou externí faktory, které mohou ohrozit úspěch podniku. Kotler zdůrazňuje, že je důležité být schopen rozpoznat tyto hrozby a vyvinout strategie na jejich zvládnutí. Hrozby mohou zahrnovat:

- **Konkurenci:** Zvýšenou konkurenci na trhu.
- **Změny v regulačním prostředí:** Nové předpisy nebo zákony, které mohou ovlivnit podnikání.
- **Ekonomické obtíže:** Hospodářské recese nebo změny měnových kurzů.
- **Změny v chování zákazníků:** Odstěhování zákazníků ke konkurenci nebo změny v jejich preferencích.³⁴

Identifikace hrozeb je důležitým krokem k prevenci problémů a ochraně úspěchu podniku.

³³ KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.

³⁴ KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

4 Vlastní řešení

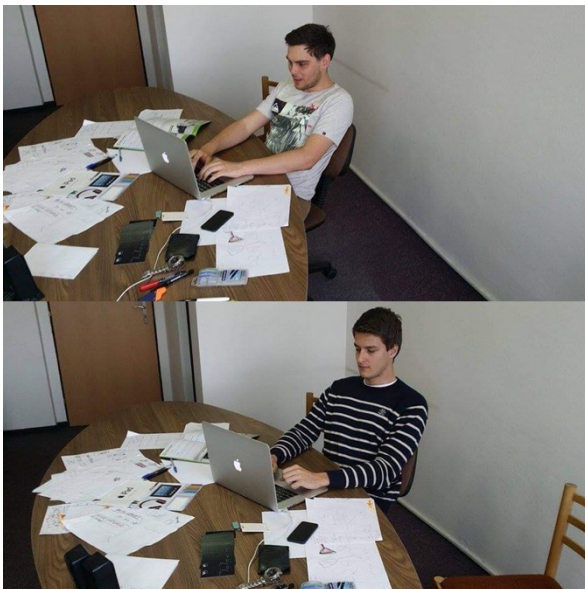
Tato část bakalářské práce je zaměřena na aplikaci teoretických pojmů aplikovaných na konkrétní digitální studio Wonder Makers.

4.1 Charakteristika společnosti

Bakalářská práce je založena mimo jiné na osobních nestruturovaných rozhovorech se zakladateli digitálního studia a jejich zaměstnanců, kteří jsou nedílnou součástí Wonder Makers a podíleli se na vypracování konceptu tohoto brandu.

Začátky tohoto digitálního studia sahají do roku 2014. Zakladatelé, Michal Boháč a Filip Vašulín, se potkali jako spolužáci na Střední průmyslové škole elektrotechnické v Pardubicích. Po dokončení studií vytvořili seznam věcí, o kterých si mysleli, že by je mohly bavit, a chtěli by se v nich vzdělávat. Když se ale nedostali na vysoké školy, věděli, že místo studování něčeho, co nechtějí, potřebují vytvořit něco vlastního. Něco, co by je bavilo dělat každý den.

Obrázek 2 - první kancelář



Zdroj: soubory Wonder Makers

Podnikání jim tedy stále vrtalo hlavou, avšak skutečná myšlenka na jeho realizaci působila pro ně téměř vtípně. V roce 2014 ale učinili první podstatný krok a pronajali si první kancelář v Chrudimi. Tou dobou se ještě jmenovali VA Artmedia a logo jim navrhovala spolužačka ze střední školy, která byla nadaná na grafiku, a druhým zaměstnancem se stal jejich spolužák,

který pro ně programoval během volného času mezi svými hodinami ve škole. V roce 2015 si nastavili první cíle a začali provádět takzvaný cold calling. Připravili si scénář, kterým se budou řídit, a začali s cold callingem. Měli seznam restaurací, hotelů a míst s jídlem v Praze, pro které by mohli udělat kvalitní fotografie a pomoci jim s lepší prezentací skrze webové stránky. Jak sami zakladatelé říkají, měli začátečnické štěstí a hned třetí telefon jim vyšel. Dostali práci od Cona Coffee v podobě nové webové stránky za 15 000 Kč a pracovali na ní 8 měsíců. Michal, jeden ze zakladatelů, fotil pro webovou stránku všechny pokrmy. Jelikož se majitelce kavárny služby velice líbily, v tu dobu VA Artmedia dostalo další dva projekty.

V roce 2016 se začali více zaměřovat na startupy, kde poznali třetího zakladatele, Michaela Kabáta, a začali dělat více projektů zhruba za 50 000 Kč, například projekt Topškolky.

V roce 2017 dostali zakázku v podobě webové aplikace za 500 000 Kč, která se pro ně stala milníkem.

V letech 2018–2019 se přejmenovali na VA Fighters a z chrudimské kanceláře se přestěhovali do pražského Karlína – českého silicon valley, stejné budovy jako jsou například STRV. VA Fighters měli tou dobou čtyři zaměstnance. Pro Michala s Filipem mít kancelář tam, kde sídlí STRV, bylo jako dosažení osobního milníku – začít v malém městě a dostat se do jedné z nejikoničtějších kanceláří v Praze, kde vždy chtěli být. A doslova tam skončili.

obrázek 3 - první kancelář v Praze



Zdroj: soubory Wonder Makers

V roce 2020 udeřil covid, a tak se přestěhovali do současných kanceláří v centru Prahy, kde to mají jen sami pro sebe a za dobré peníze. Následně se také přejmenovali na již aktuální Wonder Makers. V tomto roce také získali pro ně přelomovou zakázku pro Guild of Guardians, což dle jejich slov byl další výsledek jejich manifestace. Ze zakázky byli nadšeni, a jen pro to, aby ji vůbec získali, udělali ze začátku spoustu práce navíc, a dokonce zadarmo. Až s postupem času si Filip, Michael a Michal uvědomili, jak veliký a financovaný projekt to je.

Od roku 2022 se digitální studio Wonder Makers opravdu rozrůstá, nabírá lidi, kteří jsou pro ně inspirativní, a dělají společně práci, která je naplňuje

Obrázek 4 – aktuální logo firmy



Zdroj: <https://wondermakers.digital/>

- **Obchodní firma:** Wonder Makers s.r.o.
- **Datum a vznik zápisu:** 19. prosince 2022
- **Sídlo:** Mezibranská 1668/5, Nové Město, 110 00 Praha
- **Identifikační číslo:** 17844576
- **Právní forma:** Společnost s r.o.
- **Předmět podnikání:** výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 až 3 živnostenského zákona, v rozsahu těchto oborů činnosti: zprostředkování obchodu a služeb, poskytování software, poradenství v oblasti informačních technologií, zpracování dat, hostingové a související činnosti a webové portály, poradenská a konzultační činnost, zpracování odborných studií a posudků, příprava a vypracování

technických návrhů, grafické a kreslířské práce, reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení

- **Jednatel:** Michal Boháč, Filip Vašulín, Michael Kabát
- **Základní kapitál:** 200 000,-Kč

4.1.1 Víra, mise, vize a hodnoty

Víra

Wonder Makers věří v to, že dělají úžasnou práci, když je projekty nadchnou a postaví je před nové výzvy. Je to jejich základní přesvědčení a to, co je formuje a na čem stojí jejich práce. „Naše hvězdné chvíle, kdykoli potřebujeme zjistit, jestli jdeme správným směrem.“

Mise

Snaží se jít nad rámec a vytvářet pozoruhodné digitální produkty, na které mohou být pyšní, a které nejen jejich klienty ohromí.

- „To, čeho chceme dosáhnout, a důvod, proč existujeme, vychází z našeho přesvědčení.“

Hodnoty

- Autentičnost
- Partnerství
- Vášně

„Budme upřímní. Hledáme partnerství, nejen zakázku. Vždy volíme výzvu před pohodlím. Naše hodnota spočívá v lidech.“

Hodnoty, kterými se řídí při své práci a při naplňování jejich mise, zároveň slouží jako důvod, proč by si je zákazníci měli vybrat.

Wonder Makers

V rozhovorech, kde jsem se ptal, jak by tedy stručně popsali sami sebe, mi bylo řečeno, že nevěří na zázraky. Rádi však prozkoumávají obrovské neznámé digitálního prostoru a s jejich klienty zase rádi zůstávají v blízkosti, neboť jak si sami uvědomují, vytvářet něco nového je proces nemožný bez vzájemné důvěry.

4.2 Anatomie značky Wonder Makers

Anatomie značky Wonder Makers spočívá v strukturování její identity prostřednictvím jasně definovaných prvků, jako jsou logo, barvy, typografie a komunikační styl skrze jejich komunikační nástroje. Tyto složky vytvářejí konzistentní a rozpoznatelný vzhled, který posiluje vnímání značky v očích potencionálních i stávajících klientů. Tato část je zpracována na základě znalostí autora a poskytnutých informací zakladatelů i zaměstnanců digitálního studia Wonder Makers s.r.o.

4.2.1 Analýza jména Wonder Makers

Jméno digitálního studia Wonder Makers vzniklo až v roce 2019, pět let od vzniku firmy, a od té doby zůstává nezměněné. Především název byl nevyhovující pro zahraniční trh a konkrétní důvody vysvětlují v práci níže. Co se týče aktuálního názvu, tak jsou s ním zakladatelé agentury více než spokojeni a neplánují ho měnit.

Dle mého názoru je již z názvu patrné, že firma vytváří digitální, originální a kreativní obsah, tudíž je název vhodný.

Slovo „Wonder“, které si můžeme přeložit jako „údiv, zázrak“, evokuje pozitivní reakce, že agentura je schopna vytvářet unikátní, inovativní a kreativní design, který překoná očekávání klientů, což může být klíčové. V podstatě svět nevídaných možností bez hranic založený na kreativitě, což i koresponduje s vizí a mindsetem této digitální agentury. Tyto výše zmíněné reakce lze určitě považovat za kladné a klient může očekávat velmi kvalitní práci a osobní přístup.

Slovo "Wonder" ve mě také vyvolává pocit fascinace a nadšení ze strany digitální agentury. To může naznačovat, že agentura je schopna vytvářet produkty, které nejen splňují technické požadavky, ale také působí vizuálně atraktivně a jsou intuitivní a zábavné pro uživatele.

Slovo „Makers“, které lze do českého jazyka přeložit jako „tvůrci“, odkazuje na ruční práci, tvůrčí procesy a schopnost vytvářet něco z ničeho. Slovo z mého pohledu naznačuje vysokou kreativitu. To může být přitažlivé pro klienty, kteří hledají originální a kreativní řešení.

Název „Wonder Makers“ jako celek je sice trochu delší, ale jelikož digitální studio míří především na trh anglicky mluvících zemí, tak je název velice dobře zapamatovatelný a také se

velice dobře vyslovuje a je poutavý a hravý. Název "Wonder Makers" silně komunikuje se schopnostmi a hodnotami agentury vytvářet inovativní, fascinující, originální a kreativní digitální produkty. Vzbuzuje dojem odbornosti, zručnosti a originality. Tento název také vyvolává pocit, že toto digitální studio je plné nadšení a očekávání, což může pomoci vytvořit silný první dojem, což koresponduje s vírou a hodnotami Wonder Makers. Název může být také vnímán jako atraktivní pro klienty hledající moderní a kreativní přístup k webovým stránkám, mobilním aplikacím a hrám.

"Wonder Makers" nabízí širokou škálu služeb, včetně analýzy a strategie, designu a technologie. Jejich schopnost poskytnout komplexní digitální řešení napříč různými platformami a technologiemi může zvýšit jejich rozpoznatelnost a odlišit je od konkurence. Je nutno poznamenat, že v České republice není digitální studio se stejným názvem ani napříč oborem digitálního designu, což pomáhá rozpoznatelnosti značky.

4.2.2 Evoluce loga Wonder Makers

Z analýzy, provedené na základě zkoumání interních dokumentů a nestrukturovaných rozhovorů se zakladateli Wonder Makers vyplývá, že od založení digitálního studia vznikla v podstatě tři loga. První, ještě pod názvem VA Artmedia, obsahovalo již zmíněný název doplněný srdcem, viz. obrázek 5. Toto logo bylo používáno tři roky, tedy do roku 2018. Tato fáze byla charakterizována nejen názvem, který neodrážel dostatečně progresivní a moderní přístup studia, ale především designem loga. Původní design nejenže působil archaicky, ale měl i kontroverzní vizualizaci, a to v podobě dámských genitálií nebo laciného tetování pořízeného v podnapilém stavu. Dále si můžeme všimnout, že „V“ s úmyslem vizualizovat jej do tvaru srdce absolutně designově nekoresponduje s písmenem „A“ a nepůsobí to dohromady dobře.

Obrázek 5 - první logo Wonder Makers



Zdroj: Dokumenty Wonder Makers

Dalším klíčovým bodem byla aktualizace názvu, neboť původní název "VA Artmedia" nevyjadřoval dynamiku, inovaci a přístup, které studio vkládalo do své práce. První název byl pouze startující čarou pro studio a dostatečně nerefletoval skutečné DNA, vize a cíle digitálního studia. Značka potřebovala přepracování, aby odrazila ambice, profesionální přístup a samotné nadšení, které Wonder Makers do svých projektů přenáší, a proto se rozhodli pro název „VA FIGHTERS“.

Nové logo bylo navrženo tak, aby reflektovalo moderní, progresivní charakter studia orientovaný na prémiový design. Toto logo se používalo přibližně stejně dlouho jako logo první. Transformace názvu a loga byla klíčovým krokem k přesnému vymezení identity Wonder Makers jako digitálního studia. Změna nejen osvěžila vizuální stránku značky, ale také posílila celkový dojem profesionality a moderního přístupu, což bylo zásadní pro získávání nových a atraktivních klientů ve světě digitálního designu a vývoje samotného studia. V tomto logu začalo studio využívat gradient, který přetrvává i v aktuálním brandu Wonder Makers, pouze v jiných barvách. Logo můžete vidět na obrázku 6. Již zmíněný logotyp se také využíval pro prezentaci firmy na jejich webových stránkách, jako profilová fotka na sociálních sítích Facebook, Instagram a LinkedIn. Dále jej používali ve svých propagačních materiálech, jako byly například i samolepky. Jedna z nich je použita k ilustraci na obrázku níže.

Obrázek 6 – druhé logo digitálního studia Wonder Makers



Zdroj: samolepka digitálního studia

V roce 2020, během expanze na americký trh, bylo digitální studio nuceno provést důkladnou přestavbu své kompletní značky. Předchozí název "VA FIGHTERS" se ukázal jako problematický, neboť navozoval spojitost s americkými válečnými veterány, kde "VA" může odkazovat na "Veterans Affairs", a proto bylo nezbytné provést zásadní změny.

Po několika nápadech a návrzích se zakladatelé rozhodli vybrat nový název „Wonder Makers“. Tento název je velmi znělý, jednoduchý na zapamatování a také koresponduje s DNA samotné značky a reflektuje ambice studia vytvářet úžasné, nevídané a kvalitní digitální produkty. Jelikož změna názvu s sebou nese i změnu celé identity značky, dalším logickým krokem bylo přepracování vizuální identity značky. Prvek gradient byl z předešlého loga zachován, neboť je to moderní designový prvek, který nebyl na předešlém logu problémem, ba naopak. Jelikož ale v červeno-fialovém provedení byl poměrně častým prvkem i u pár ostatních digitálních studií, rozhodli se pro využití jiných barev, které i více korespondují s aktuálním názvem a logotypem.

Obrázek 7 – aktuální logo i název Wonder Makers



Zdroj: dokumentace Wonder Makers

Nové logo zachycuje podstatu Wonder Makers, ze kterého vyzařuje nadšení a odbornost. Ve vizuální podobě vyjadřuje odhodlání překračovat očekávání klientů.

Samotné barvy loga odrážejí energický a dynamický přístup studia. Dále vyvolávají pocit vzrušení a zároveň reflektují profesionální přístup.

A posledním prvkem na jejich logu je font. Kombinace použitého fontu vzbuzuje dojem hravosti a spolehlivosti. Reprezentuje důraz na zkušenosti a vysokou kvalitu a zajišťuje, že vizuální identita Wonder Makers koresponduje s jejich hlavními hodnotami.

Celkově tento rebranding reflektuje strategický přístup studia k přizpůsobení své identity specifickým a vytváření pozitivního mezinárodního dojmu, který je klíčový pro úspěšný vstup na nejen americký trh.

4.2.3 Brand identita a strategie značky Wonder Makers

Wonder Makers je digitální studio s týmem velmi šikovných lidí. Na trhu byli již sedm let, ale povědomí v oboru o nich nebylo takové, jaké by chtěli. Proto se rozhodli pro logický krok, který je posune, a to mít svůj vlastní marketingový nebo brandingový tým. Do té doby se

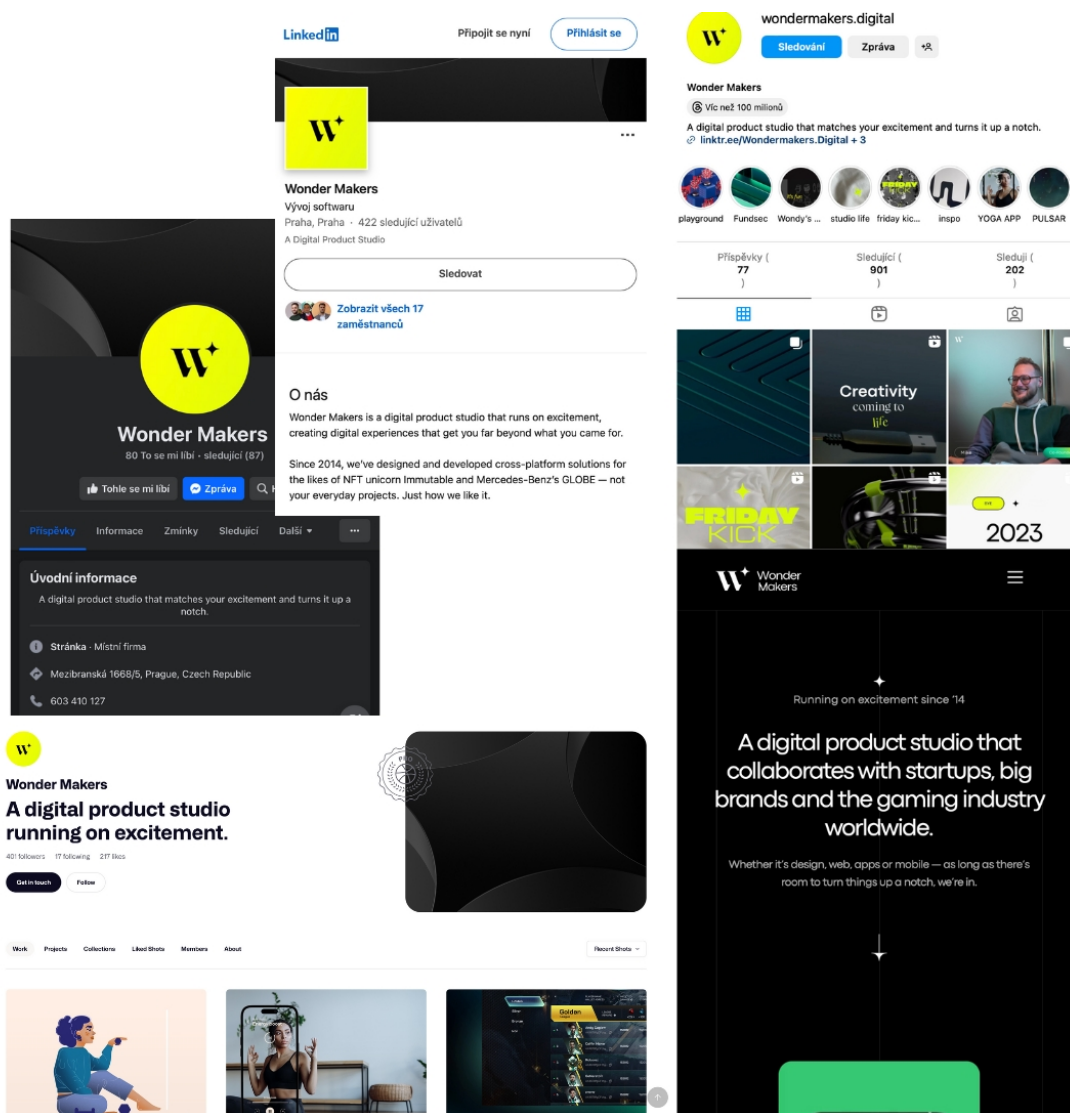
Wonder Makers soustředili pouze na to, udělat úžasnou práci pro klienty, ale už jim nezbývala kapacita pro vlastní propagační materiály studia Wonder Makers.

Cílem tedy bylo:

- vybudovat značku, která přitahuje a zaujme,
- přilákat nové mezinárodní klienty,
- nové talentované lidi do týmu,
- práce na projektech, které jsou pro Wonder Makers výzvou a jsou inovativní.

Další potřebný bod pro správné nastavení brand identity značky je takzvaný „brand audit“. Brand audit zahrnuje vytvoření takzvané tváře značky, loga, názvu a barvy. Vše, aby spolu dohromady komunikovalo. Dalším krokem bylo odprezentovat příběh značky tohoto digitálního studia, aby bylo Wonder Makers důvěryhodné, odlišilo se a udělalo jednotný a kýžený dojem na zákazníka. Interakčními místy studia Wonder Makers jsou jejich webové stránky, sociální sítě jako Facebook, Instagram a LinkedIn. Využívají též platformy jako Behance a Dribbble. Wonder Makers dále interagují s klienty skrze klientské materiály, jako jsou cenové nabídky, prezentace atp. V neposlední řadě používají ke komunikaci nebo ke své prezentaci propagační materiály, například na světových konferencích, nebo si platí sponzorované příspěvky prostřednictvím sociálních sítí.

Obrázek 8 – identita na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Na obrázku 8 můžeme vidět, že se digitální studio prezentuje po vizuální stránce totožně. Všude využívá stejný logotyp, na všech sociálních sítích i na webových stránkách se studio popisuje totožně. Tento bod je velmi důležitý, neboť je z toho patrné, že Wonder Makers vědí, co dělají, v čem jsou dobří a znají své hodnoty. Působí to velice profesionálně. Dalším důležitým bodem je, že na všech sociálních sítích používá pouze jeden jazyk pro komunikaci s klienty, v tomto případě angličtinu.

Wonder Makers tedy po vizuální, profesionální i přístupové stránce působí jednotně na všech platformách. Na všech se definují jednotně jakožto digitální studio zakládající si svůj přístup na profesionalitě a obrovském nadšení, které do svých projektů vkládá. Potencionální klient

nebo kdokoliv, kdo si Wonder Makers na jakékoli platformě prohlíží, má jasno o tom, co Wonder Makers jsou, jak se definují. Dále Wonder Makers velmi dobře tvoří a zobrazují příběh samotného Wonder Makers, a to především na Instagramu, kde je tento obsah nejvíce vhodný. Zde Wonder Makers jednotlivě představují své členy, zakladatele a zdůrazňují jejich charakteristické vlastnosti a rysy a nechají své klienty poznat tým Wonder Makers. To je velmi dobrý a osobní přístup. Dále lze vidět progres za poslední rok ve sdílení projektů a všeho, čeho bylo Wonder Makers součástí. Každá platforma představuje stejné projekty a Wonder Makers jsou v tomto ohledu opět velmi konzistentní, působí profesionálně a můžeme jednoznačně určit, jaké projekty se Wonder Makers líbí a jsou na ně hrdé.

Závěrem, webové stránky, sociální sítě i samotné logo, barvy a název spolu dokonale korespondují. Wonder Makers na jednotlivých platformách sdílí stejnou práci a jsou jasně definováni i tím, jak se prezentují.

4.3 Marketingový mix Wonder Makers

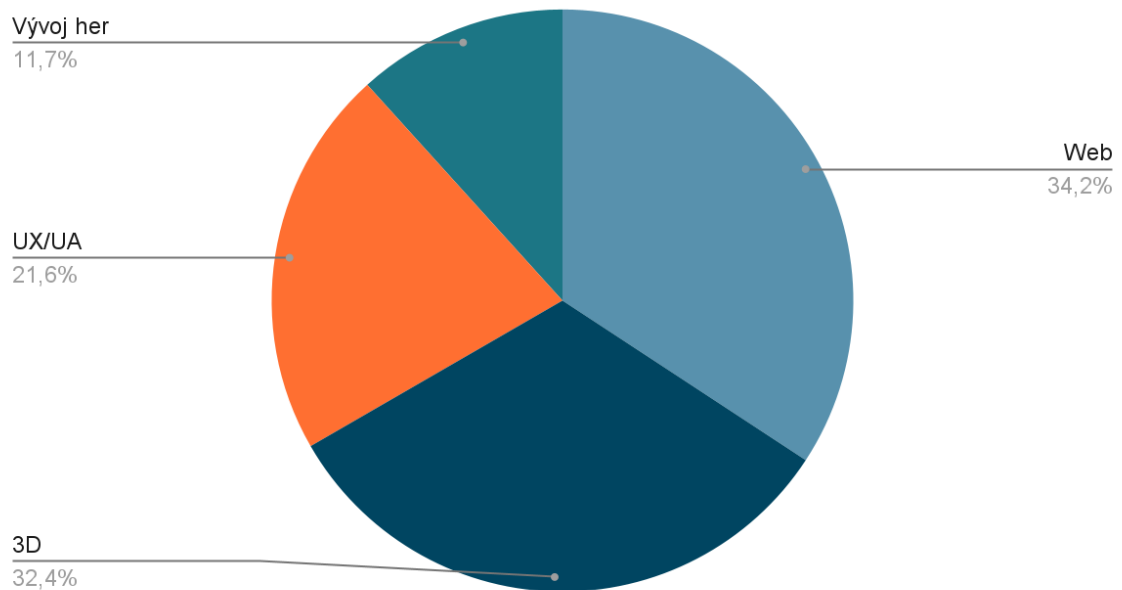
Wonder Makers je digitální produktové studio, které se specializuje na vytváření mimořádných zážitků pro start-upy, velké značky a herní průmysl. Tento marketingový mix je zaměřen na čtyři hlavní aspekty: produkt, cena, místo a propagace – často označované jako 4P.

4.3.1 Produkt (Product)

Produkt je jádrem každého podnikání a Wonder Makers nabízí širokou škálu digitálních služeb a produktů. Zaměřují se na různé aspekty digitálních řešení, včetně analýzy a strategie, návrhu a technologie. Jejich produkty jsou navrženy tak, aby byly inovativní a přinášely hodnotu jejich klientům.

Graf 1 – procentuální přehled zakázek za rok 2023

Procentuální přehled typů zakázek za rok 2023



Zdroj: vlastní zpracování z interních dat Wonder Makers, 2024

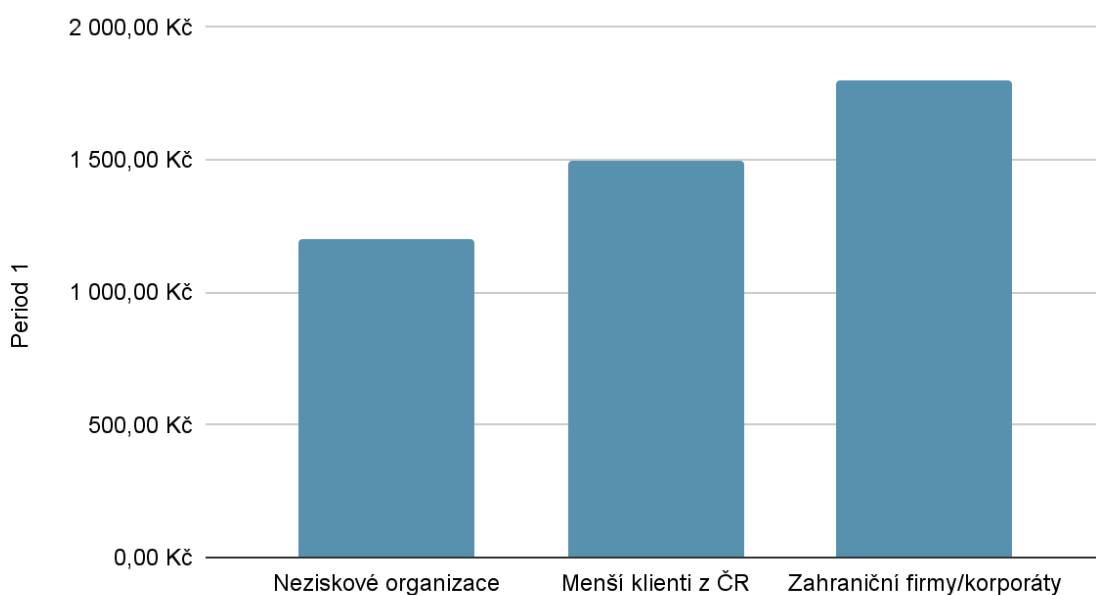
Wonder Makers nabízí také řadu specializovaných služeb, jako je UX design, UI design, vývoj mobilních aplikací, vývoj webových aplikací, vývoj her, AR / VR a mnoho dalších. Každý z těchto produktů je navržen tak, aby vyhovoval specifickým potřebám a cílům jejich klientů, což jim umožňuje poskytnout řešení na míru pro každý projekt. Tato široká škála služeb jim dává příležitost pracovat s různými typy klientů a napříč různými odvětvími.

4.3.2 Cena (Price)

Wonder Makers uplatňují diferencovanou cenovou strategii v závislosti na charakteristice jejich klientů. Ceny za poskytované služby jsou pečlivě nastaveny s ohledem na specifika každé kategorie jejich zákazníků.

Graf 2 – hodinová sazba Wonder Makers

Hodinová sazba Wonder Makers



Zdroj: Vlastní zpracování, 2024

Neziskové organizace mohou využívat služeb Wonder Makers za sazbu 1200 Kč/h, cena je jednotná za návrh i zpracování jakéhokoli digitálního produktu v jejich nabídce. Tato zvýhodněná cena reflektuje snahu podporovat společensky prospěšné projekty a organizace.

Pro vstupní klienty z České republiky platí hodinová sazba 1500 Kč/h. Tato střední cenová kategorie je vhodná pro menší firmy nebo klienty, kteří teprve například vstupují na trh nebo nejsou jednoduše na trhu ještě tak dominantním subjektem.

Korporátní firmy a zahraniční subjekty mohou poptávat služby Wonder Makers za hodinovou sazbu 1800 Kč a více. Tato vyšší sazba je odůvodněna komplexností a rozsahem projektů, které jsou pro tuto klientelu obvykle charakteristické, a také ceny na zahraničním trhu jsou mnohonásobně vyšší, a i za těchto podmínek Wonder Makers nabízí své služby levněji než lokální subjekty na trhu.

Tímto diferencovaným cenovým modelem Wonder Makers nejen odrážejí odlišné potřeby a možnosti různých skupin klientů, ale také podporují udržitelnost svého podnikání a umožňují flexibilitu v poskytovaných službách.

4.3.3 Propagace (Promotion)

Digitální studio Wonder Makers se na prezentaci a propagaci své značky a práce aktivně zaměřuje na několika pro ně klíčových kanálech.

Prvním a klíčovým prvkem jsou jejich webové stránky, na jejichž designu si zakládají. Prezentují zde své vize, hodnoty samotné DNA. Zároveň tam můžete nalézt, jaké konkrétní služby nabízejí, s kým již spolupracovali a co od nich můžete očekávat. Jejich webové stránky jsou na vysoké úrovni, jasně korespondují s tím, jak jako digitální studio vystupují a jak se prezentují. Z webových stránek je také velmi jasná cílová skupina.

Dále k prezentaci prací a svého týmu využívají sociální sítě, a to zejména Instagram, LinkedIn a Dribbble. Příspěvky se lehce liší dle cílové skupiny každé sociální sítě, jak je již i rozebráno v komunikačním mixu. I když je pro každou platformu uplatňován logicky lehce odlišný přístup příspěvků, design a stylistická stránka vystupování je na všech sociálních sítích stejná, což působí velice profesionálně, a je z toho čitelné, že Wonder Makers ví, jak se chtějí na trhu definovat.

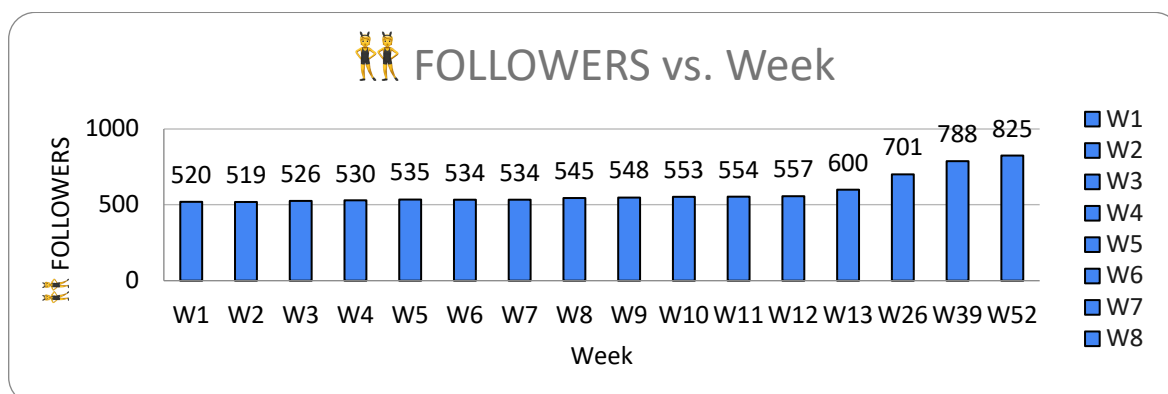
Posledním bodem je pravidelná účast na světových konferencích, což představuje především strategický krok pro navázání nových kontaktů a propagaci značky na globální úrovni. Dle interních záznamů je účast na těchto akcích, na základě nákladů/přínosů a získaných kontaktů nebo dokonce i uzavřených zakázek, přínosem. Wonder Makers na těchto konferencích také rozdávají brožury, kterými prezentují svou značku.

4.4 Analýza dat a výkonnosti na Instagramu

Jelikož Wonder Makers v loňském roce investovali do propagace především na sociální síti Instagram, data jsou zpracována za uplynulý rok z této sociální sítě.

Během roku 2023 Wonder Makers investovali 10 000 Kč do své propagace, což vedlo k poměrně dobrému nárůstu celkového dosahu na Instagramu. Počet jejich followerů vzrostl o 59 % od začátku roku. Vzhledem k nízkému rozpočtu, který byl v tomto roce do Instagramu vložen, tato čísla svědčí o velmi dobře uceleném obsahu, který spolu koresponduje vizuálně a má jasně rozpoznatelnou identitu, a to i po obsahové stránce.

Graf 3 - počet sledujících za celý rok 2023



Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Kromě toho se dosah jejich videí a příspěvků zvýšil o více než 2000 %. To naznačuje, že jejich obsah byl nejenom atraktivní pro stávající sledující, ale také zaujal nové publikum. Zvýšený dosah může být interpretován jako úspěch v šíření povědomí o značce a přitahování nových zájemců.

Wonder Makers dále přidali 40 nových příspěvků na Instagramu za tento rok. To zase ukazuje na pravidelnost a komunikaci se svými followery na Instagramu. Pravidelné přidávání obsahu pomáhá udržovat angažovanost sledujících a přispívat k udržení zájmu o značku a následný rozvoj.

Celkově lze konstatovat, že investice do propagace vedly k výraznému růstu na sociálních sítích, což má pozitivní dopad na povědomí o značce. Tato data naznačují, že strategie propagace Wonder Makers během roku 2023 byla úspěšná a byl to rok, ve kterém Wonder Makers si ověřili, že jdou správným směrem a můžou v této oblasti určitě více investovat, aby toto studio a jejich práce měly na Instagramu větší dosah.

4.5 PEST analýza

Při analýze je důležité si uvědomit, že na firmu působí několik faktorů. Každý z těchto faktorů má unikátní vliv na firmu, v tomto případě na digitální studio; některé nejsou při marketingové strategii tak podstatné, ale není na škodu mít o nich relevantní informace. Oproti tomu existují faktory, které jsou mimořádně důležité a nezbytné pro další rozvoj společnosti.

4.5.1 Ekonomické faktory

Co se týče ekonomických faktorů, jsou zde takové, které zkrátka nejdou moc ovlivnit, ale pro každou firmu jsou zásadní, a to jak v pozitivním, tak negativním významu. Jedním z nich je pandemie Covid, která vznikla v roce 2020 a měla ekonomické dopady samozřejmě i na toto digitální studio. Firmy více šetřily, nikdo moc nevěděl, co bude, a proto měli Wonder Makers samozřejmě méně zakázek, nehledě na to, že se nemohli účastnit celosvětových konferencí, kde hledají nemalé procento svých zakázek. Po první vlně covidu ale firma začala progresivně růst více než kdy předtím. 24. února 2022 začal konflikt na Ukrajině, který ovlivnil velice negativně ekonomiku České republiky. I dva roky od počátku konfliktu je stále česká ekonomika v regresi a na konci roku 2023 byla inflace v České republice nejvyšší v Evropské unii. Máme problémy se stále se zvyšujícími cenami energií, pohonných hmot. Co se týče cen za nájem kancelářských prostorů, tak vzhledem k inflaci je zde nárůst poměrně nízký, v rádech jednotek procent. Dalším důležitým faktorem je hrubý domácí produkt (HDP) České republiky, který také ovlivňuje několik ekonomických aspektů Wonder Makers.

Inflace

Inflace neboli zvyšování cen na úkor kupní síly měny, je negativním ekonomickým jevem, který ovlivňuje všechny segmenty ekonomiky, včetně firem jako je Wonder Makers. Inflace ovlivňuje náklady na vyplacené mzdy, poplatky za elektřinu, pohonné hmoty a cestovní náklady. Jelikož Wonder Makers se pohybují v odvětví, kde náklady na mzdy kvalitních lidí jsou jedny z nejvyšších, je toto finančně jeden z nejméně příjemných faktorů. Wonder Makers v tuto chvíli zaměstnává dvacet zaměstnanců a dle interních záznamů náklady na vyplacení mezd jednoho zaměstnance stouply od roku 2022 zhruba o 30 %.

Tabulka 1 - průměrná roční inflace

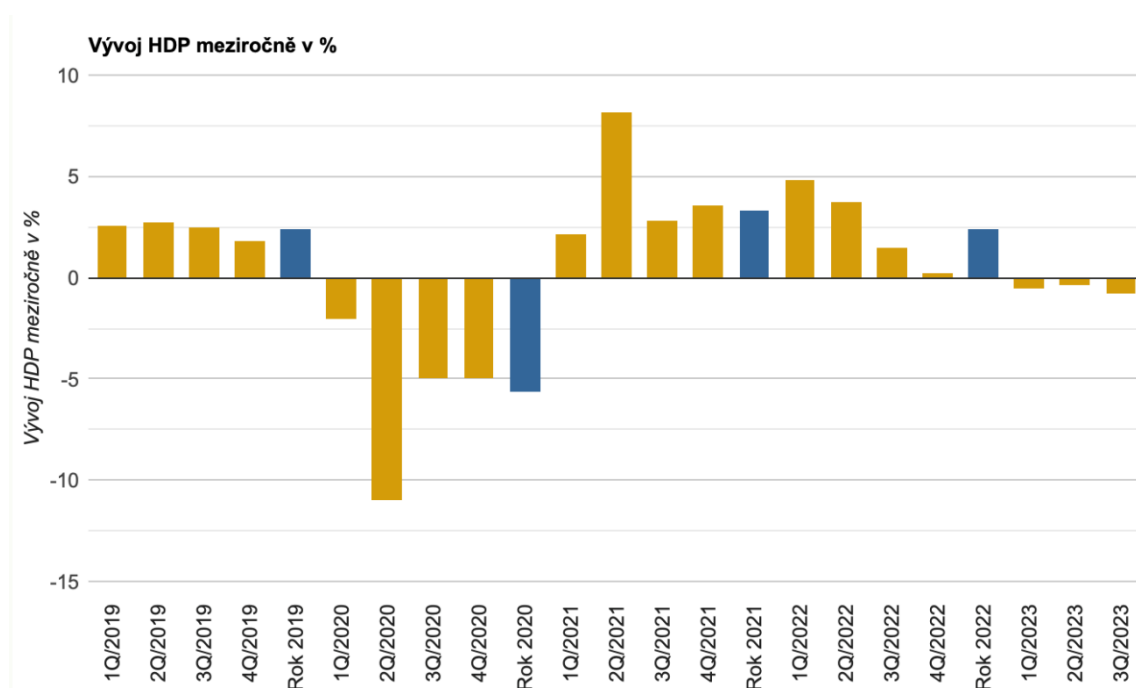
Průměrná roční inflace	2019	2020	2021	2022	2023
Procentuální změna	2,8	3,2	3,8	15,1	10,7

Zdroj: Český statistický úřad, vlastní zpracování, 2024

Hrubý domácí produkt (HDP)

O výkonu ekonomického prostředí v České republice nejlépe vypovídá HDP. Vývoj hrubého domácího produktu je zobrazen na obrázku číslo 2. Na obrázku je možné vidět hrubý domácí produkt od roku 2019, kdy pandemie Covid-19 teprve začínala. Následný dopad na HDP v roce 2020 byl meziroční propad o více než 5 procentuálních bodů. V roce 2021 se díky sníženým omezením ohledně pandemie podařilo HDP opět zvýšit, ale s příchodem konfliktu na Ukrajině začátkem roku 2022 lze pozorovat následný postupný pokles růstu hrubého domácího produktu. V současné chvíli je vývoj HDP stále nejistý. Pokud tedy dochází k poklesu HDP, firmy mohou snížit své investice do digitálních technologií, což by mohlo vést k poklesu poptávky po službách Wonder Makers. Proto i z tohoto důvodu je pro Wonder Makers velice důležité mít ve svém portfoliu i klienty ze zahraničí a nespoléhat se na klienty z České republiky.

Obrázek 9 - situace HDP v ČR



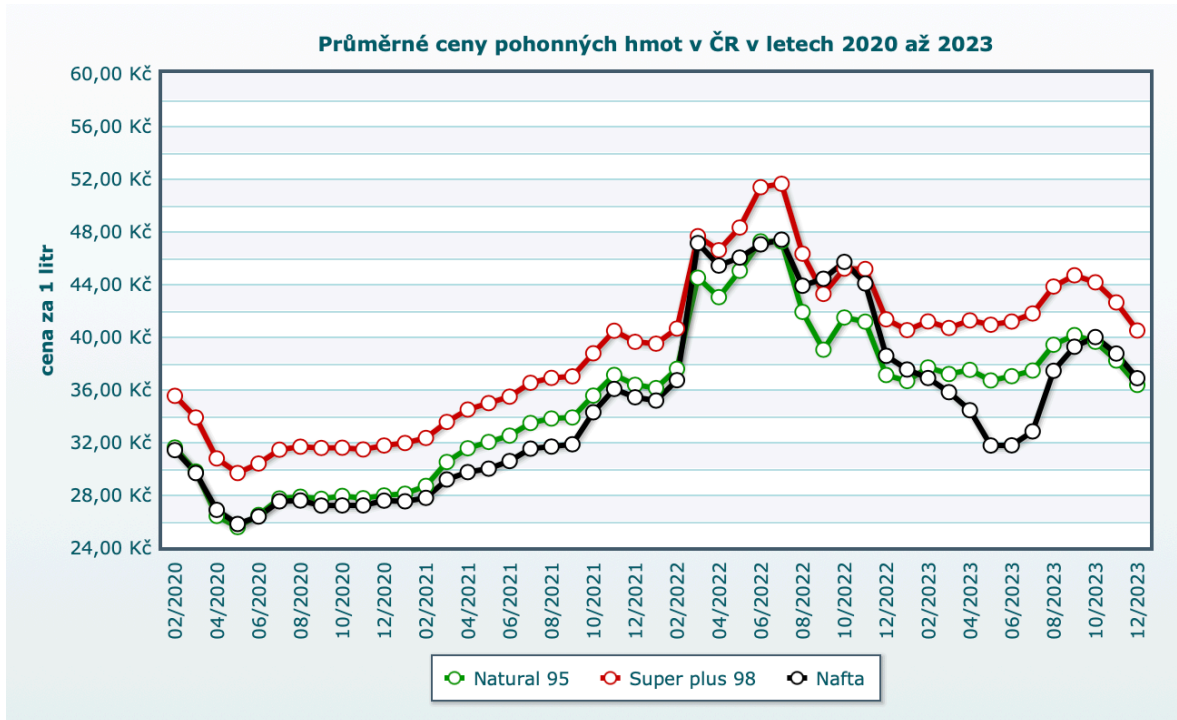
Zdroj: kurzy.cz, 2024

Pohonné hmoty

Menším ekonomickým faktorem jsou pro Wonder Makers i náklady v podobě pohonných hmot. Není výjimkou, že dojíždí na pracovní schůzky se stálými klienty, potenciálními klienty, ale i na konference v rámci sousedních států. Co se týče ceny za pohonné hmoty, tak je jasné, že cena za tuto položku je v řádech nižších jednotek poměrně často měnná. Od počátku konfliktu na Ukrajině a díky sankcím, které s tím souvisí, cena za pohonné hmoty především v roce 2022

rapidně stoupla, jak je i zřejmé na níže uvedeném obrázku. V tuto chvíli ceny zase lehce postupně klesají a blíží se hodnotám, jako před již zmíněným konfliktem.

Obrázek 10 - průměrná cena pohonných hmot



Zdroj: Český statistický úřad, 2024

4.5.2 Technologické faktory

V dnešní době žijeme v éře razantního technologického pokroku, přičemž digitální prostředí hraje klíčovou roli v dynamice inovací. Rychlý vývoj technologií je pro digitální studia, jako jsou Wonder Makers, jakýmsi dvousečným mečem. Na jedné straně nabízí nekonečné příležitosti pro kreativní vývoj a inovace, na straně druhé však klade nároky na neustálé udržování kroku s rychle se měnícími technologickými trendy, zvláště v oblasti tvorby digitálních produktů, jako jsou webové stránky a hry. Schopnost sledovat a využívat nové technologie je klíčová pro úspěch studia.

4.5.3 Politicko-právní faktory

Ve světě digitálního vývoje se politicko-právní faktory stávají nedílnou součástí roviny, na které působí digitální studia, jako je Wonder Makers. Ovlivňují regulační rámec, podmínky pro

podnikání a etické standardy. Při zkoumání politicko-právních faktorů je nutné být obeznámen s aktuálním politickým kontextem v Česku, který může mít vliv na Wonder Makers.

Obecné nařízení o ochraně údajů (GDPR)

Jako digitální firma, která shromažďuje osobní údaje svých uživatelů, musí Wonder Makers dodržovat GDPR, což ovlivňuje, jak firma nakládá s daty svých uživatelů. V České republice je toto nařízení upraveno zákonem č. 110/2019 Sb., o zpracování osobních údajů.

Autorská práva a patentové zákony

Wonder Makers musí dodržovat autorská práva a patentové zákony při vývoji svých produktů a služeb, které poskytují. V České republice je autorské právo upraveno zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.

Zákony týkající se kybernetické bezpečnosti

Wonder Makers jsou také zodpovědní za ochranu dat a informací, ke kterým mají přístup. Musí proto splňovat veškeré příslušné zákony a normy týkající se kybernetické bezpečnosti, jako je zákon č. 181/2014 Sb., o kybernetické bezpečnosti.

Pracovní zákon

Firma musí dodržovat pracovní zákony v zemích, kde působí. V České republice je to Zákoník práce č. 262/2006 Sb.

4.5.4 Sociálně-kulturní faktory

V kontextu digitálního designu a vývoje hrají sociálně-kulturní faktory klíčovou roli. Digitální studia, jako Wonder Makers, jsou vystavena neustále se měnícím sociálním a kulturním trendům, které ovlivňují strategie, estetiku a samotný uživatelský zážitek jimi navrhnutých produktů a designu. Proto je zaprvé velice důležité mít opravdu kvalitní lidi, kteří se rádi vzdělávají a sledují měnící se technologie a trendy. Další výhodou digitálního studia Wonder Makers je prostředí, ve kterém podnikají. Jelikož studio Wonder Makers se již nějakou dobu zaměřují na zahraniční trh, především USA, mají vůči místním digitálním studiím výhodu ohledně cenové politiky. I když náklady na provoz, mzdy atp. v České republice stále narůstají, a především v tomto oboru, jsou pořád nižší než například pro studia v USA či Austrálii.

Z tohoto důvodu mohou odvést neméně kvalitní práci pro klienta za nižší cenu, a i pro samotné Wonder Makers to je výhodné, neboť ta cena je pořád pro firmy na českém trhu poměrně vysoká.

Další výhodou je v tomto oboru dostatek programátorů i grafiků. V poslední době je to velice populární obor, na který se hlásí na středních i vysokých školách stále více a více lidí. Nevýhodou je, že abyste našli kvalitního grafika nebo programátora, musíte dobře zaplatit, aby vám jej nepřebrala konkurence.

Co se týče samotné polohy Wonder Makers, tak je také ideální. Praha je v Česku takzvaná kolébka businessu a je zde jak nejvíce dobrých pracovních příležitostí, tak i nejvíce talentovaných a kvalitních lidí v tomto oboru. I když v dnešní době každodenní docházení do kanceláře není nutností, je pořád stále vhodné pracovat i pár dní v kanceláři, aby spolu co nejlépe fungoval kolektiv.

Tabulka 2 - PEST analýza

	Příležitosti – P	Hrozby – T
Ekonomické faktory	P1 – Snížení inflace P2 – Růst HDP P3 – Síla koruny české	T1 – Hodnota inflace T2 – Ceny za energie
Sociální faktory	P4 – Rozšíření kanceláří do zahraničí	T3 – Snižující se kvalifikovanost nových zaměstnanců
Technologické faktory	P5 – Využití Inovativního vývoj digitálních produktů	
Politicko-právní faktory	P6 – Dotace pro menší a střední firmy	T4 – Legislativní změny T5 – Neinformovanost ohledně aktuálních právních předpisů

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

4.6 Porterův model

Digitální studio Wonder Makers, které se zaměřuje na již zmíněný vývoj webů, designu, UX/UI, 3D grafiky a digitálních her, se nachází v konkurenčním prostředí plném výzev a příležitostí. V této kapitole jsou analyzovány faktory, které ovlivňují konkurenční postavení společnosti a přinášejí přehled o její strategické pozici na digitálním trhu.

4.6.1 Rivalita mezi konkurencí

Hlavními hrozbami v tomto odvětví je nebezpečí případné fluktuace vašich klíčových zaměstnanců. Jako v každém jiném oboru je pro stabilitu, chod a udržení vysoké kvality služeb firmy udržení stabilního a kvalitního týmu klíčové. Wonder Makers si uvědomují, že udržení těchto talentovaných lidí vyžaduje nejen adekvátní finanční ohodnocení, ale také zajímavé projekty a příjemné pracovní prostředí, které je udrží angažované a plně motivace odvést co nejlepší výkon.

Preventivní kroky, pomocí kterých by mohli Wonder Makers těmto hrozbám předejít, je více. Prvním z nich je motivace svých zaměstnanců. Tím, že Wonder Makers zajistí zajímavé projekty, které odpovídají jejich zájmům, jsou pro ně výzvou a pomáhají jim rozvíjet jejich dovednosti. To jde podle mého názoru ruku v ruce i s druhým krokem, a to je zajištění konkurenčního finančního ohodnocení. Vybrané zajímavé projekty musí být zároveň i dobře výdělečné, aby Wonder Makers mohli nabídnout dobré finanční ohodnocení, neboť práce je z velké části o penězích. Tento krok pomáhá tedy udržet jednotlivé klíčové členy v týmu a omezuje případný odliv zaměstnanců ke konkurenci.

Co se týče hrozeb ve smyslu konkurence, tak jsou to určitě nové firmy s dostatečnými zdroji zlákat některé talentované lidi do svého týmu.

Časem vidím zase příležitosti ve spolupráci například se vzdělávacími institucemi v oboru IT nebo digitální design, či případné stáže pro získávání nových mladých a talentovaných lidí v tomto oboru. Zároveň se zvýší samotné povědomí o firmě, což může být dobré pro samotné PR.

Na závěr bych jen řekl, že klíčovým prvkem při současném vývoji digitálního průmyslu je strategické řízení, které napomůže odvrácení hrozeb a dlouhodobé udržitelnosti a konkurenceschopnosti Wonder Makers na digitálním trhu.

4.6.2 Vyjednávací síla klientů

Vyjednávací síla klientů představuje klíčový faktor. Čím větší klient, tím větší přísun práce i peněz to může pro digitální studio Wonder Makers znamenat. Ale samotný klient se chce určitě vyhnout případným komplikacím a volí takovou firmu, která ho osloví nejdříve svým portfoliem práce a klientů a následně logicky i cenou, kterou si za práci řekne. Wonder Makers má v tomto výhodu, že poskytuje široké spektrum digitálních služeb.

Kvalita poskytnutých služeb digitálním studiím Wonder Makers svým klientům je klíčovým aspektem, jelikož odběratelé neboli klienti jsou závislí na kvalitě poskytovaných produktů a služeb. Vysoká kvalita je klíčovým faktorem pro uspokojení jejich potřeb a očekávání, což ale v tuto chvíli pro Wonder Makers není problém.

Dále, díky konkurenční nabídce může mít klient dobrou vyjednávací sílu. Existence více alternativ na trhu, včetně českých konkurenčních agentur jako Blackfish, Edgy Digital, Netvor nebo Cleevio, dává klientům možnost vybírat a vyjednávat. Pokud se podíváme na stránky výše zmíněných konkurenčních agentur a porovnáme je s webovými stránkami Wonder Makers, tak pouze Blackfish, Netvor a Cleevio mají primární jazyk webových stránek také v angličtině, tudíž stejně jako Wonder Makers cílí primárně na zahraniční klienty.

Na závěr, vyjednávací síla klientů je neustále se vyvíjející prvek, na který musí Wonder Makers reagovat strategickým přístupem, který zohledňuje dynamiku trhu a individuální potřeby klientů.

4.6.3 Hrozba substitutu

V digitálním a inovativním prostředí, v jakém se Wonder Makers pohybují, můžou čelit různým druhům substitutů, například v podobě konkurenčních digitálních studií, AI či jiné online platformy se šablonami pro tvorbu grafiky a webů, nebo by mohli být i vůči konkurenci pozadu, co se inovativního a designového řešení týče. Myslím si ale, že v tuto chvíli Wonder Makers nepocítují blížící se hrozbu v ani jednom z výše zmíněných bodů. Co se týče konkurenčních

studii, tak zatím nemají vyloženě konkurenci, která by jim brala zakázky nebo ohrožovala jejich práci. Především proto, že míří na zahraniční trh, kde mají oproti konkurenci cenovou výhodu i za kvalitněji odvedenou práci. Dále online platformy se šablonami míří na zcela odlišné klienty, kterým se určitě nevyplatí investovat do drahého webu atp. na míru a není to prioritním bodem pro jejich podnikání. V tuto chvíli šablony, které můžete zakoupit za pár tisíc, určitě neodpovídají kvalitě služeb, které nabízejí digitální studia, nejen Wonder Makers jako takové. Posledním bodem je dle mého názoru technická zaostalost vůči konkurenci. Zde Wonder Makers také dělají vše proto, aby nebyli tímto ohrožováni. Pravidelně investují do rozvoje svých zaměstnanců a jejich cílem je mít ty nejlepší lidi napříč oborem.

Na závěr mohu říct, že Wonder Makers je na správné cestě a neustále reaguje na měnící se trendy a inovace v odvětví digitálního designu. Specializace, vysoká kvalita a pružnost ve strategiích jsou klíčové pro růst jejich pozice na trhu.

4.6.4 Intenzita konkurence

Posledním bodem Porterova modelu je intenzita konkurence. Jak jsem již zmiňoval, Wonder Makers nemají úplně doslova jednoho či více konkurentů, se kterými by si přebírali nějaké zakázky. Je to dáno především tím, že primárním cílem Wonder Makers je cílení na zahraniční trh, a to především v USA nebo v Austrálii a též ve státech EU. Samozřejmě mají i několik zakázek v Česku a zde bychom mohli brát jako jejich konkurenci Blackfish, Edgy Digital, Siteone, Netvor a Cleevio. Studio Wonder Makers se tedy snaží případnému konkurenčnímu boji předejít investováním do zvyšování kvalifikace a rozvíjení talentu svých zaměstnanců, čímž se snaží zabránit případné jejich fluktuaci. Samotné investování do vlastních zaměstnanců jde ruku v ruce s diverzifikací na trhu a zcela novou vlastní divizí na vývoj digitálních her.

V rámci intenzity konkurence Wonder Makers kladou důraz na průběžné odborné vzdělávání svého týmu, například v podobě grafických konferencí. Kreativita a unikátní řešení svých projektů jsou pro Wonder Makers prioritami. Tímto způsobem si udržují svou pozici na trhu a posilují svoji odlišnost od konkurence.

Tabulka 3 - Porterova analýza

	Příležitosti – P	Hrozby – T
Rivalita mezi konkurencí	<p>P1 – Větší expanze na americký trh</p> <p>P2 – Zajímavé projekty</p> <p>P3 – Vývoj vlastních produktů</p>	<p>T1 – Rostoucí konkurenceschopnost studií</p> <p>T2 – Fluktuace zaměstnanců</p>
Hrozba substitutu	<p>P5 – Vývoj vlastní „hrozby“, která jim bude generovat zisk</p>	<p>T3 – Snižující se kvalifikovanost nových zaměstnanců</p> <p>T4 – Vývoj AI</p>
Vyjednávací síla klientů	<p>P5 – Kvalitní práce</p> <p>P6 – Expanze do zahraničí</p>	<p>T5 – Zpřísnění výběrových řízení</p>
Intenzita konkurence	<p>P7 – Vzdělávání svého týmu</p> <p>P8 – Rozšiřování portfolia</p>	<p>T4 – Nová inovativní studia</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

5 Návrh marketingového strategie

V této kapitole jsou shrnuty provedené analýzy, zhodnoceno vnitřní a vnější prostředí podniku prostřednictvím SWOT analýzy a provedeny návrhy a doporučení pro digitální studio Wonder Makers.

5.1 SWOT analýza Wonder Makers

SWOT analýza Wonder Makers je vypracována na základě teoretických znalostí a nestrukturovaných rozhovorů se zakladateli digitálního studia.

Tabulka 4 - SWOT analýza

Silné stránky – S	Slabé stránky – W
<p>S1: Flexibilita</p> <p>S2: Vysoká motivovanost týmu</p> <p>S3: Široké spektrum referencí</p> <p>S4: Klienti z celého světa</p> <p>S5: Znalost web3 technologií</p> <p>S6: Design team ovládající 3D, animace a ilustrace</p> <p>S7: Nižší hodinová sazba s porovnáním se zahraničními agenturami</p> <p>S8: Aktivní účast na konferencích a veletrzích</p>	<p>W1: Omezené kapacity</p> <p>W2: Časový posun vůči klientům</p> <p>W3: Nízká zastupitelnost lidí v týmu</p> <p>W4: Vývoj vlastního produktu</p>
Příležitosti – O	Hrozby – T
<p>O1: Možnost spolupráce na prémiových digitálních produktech vyžadující full focus dodavatele</p> <p>O2: AI</p> <p>O3: Plnohodnotná expanze na zahraniční trhy</p> <p>O6: Diverzifikace portfolia</p> <p>O7: Nenasycený trh</p>	<p>T1: AI</p> <p>T2: Nutnost kontinuálního aktivního vyhledávání zakázek</p> <p>T3: Nestabilita cash flow</p> <p>T4: Rychlý vývoj technologií</p> <p>T5: Fluktuace zaměstnanců</p> <p>T6: Konkurence jiných studií</p> <p>T7: Dynamický trh s výkyvy</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2024

Digitální studio Wonder Makers, specializující se na tvorbu digitálních produktů, vykazuje řadu silných stránek, které mu poskytují konkurenční výhodu. Flexibilita v reakci na potřeby klientů, vysoká motivovanost týmu a široké spektrum referencí potvrzují stabilitu a velmi profesionální přístup k poskytování svých digitálních služeb. Klienti z celého světa a znalost moderních technologií ukazují na globální působnost a technickou vyspělost studia. Mít svůj tým složený z lidí, kteří vynikají v dovednostech a práci v 3D, animacích a ilustracích dává studiu výjimečnou všestrannost.

Omezené kapacity a časový posun vůči klientům jsou slabými stránkami a pro lidi z Wonder Makers to může být někdy náročné vyjít vstříc těmto klientům v každém ohledu. Nízká zastupitelnost lidí v týmu může být riskantní zejména v případě neočekávaných absencí nebo potřeby nahradit klíčové členy.

Ve sféře příležitostí má Wonder Makers mnoho možností pro rozvoj: Možnost spolupráce na prémiových digitálních produktech, maximální využití AI, aniž by to jakkoliv snižovalo úroveň jejich práce, ba naopak, a plnohodnotná expanze na zahraniční trhy. Diverzifikace portfolia poskytuje šanci na rozšíření kapitálu firmy a zvýšení přitažlivosti pro různé klienty na trhu.

Možná expanze digitální agentury Wonder Makers na americký trh by mohla přinést několik klíčových příležitostí a výhod. Vytvoření vlastní pobočky v Severní Americe by umožnilo oslovit mnohem více nových klientů na tomto perspektivním trhu, což by rozšířilo celkovou klientskou základnu digitálního studia.

S vlastní pobočkou v USA by Wonder Makers mohli lépe porozumět místním trendům, preferencím a potřebám klientů a snížení časového rozdílu mezi klienty a týmem Wonder Makers by podpořilo efektivní komunikaci a spolupráci. Primární pobočka na tomto trhu, na kterém již částečně působí, také otevře možnost nastavení konkurenceschopných cen v souladu s americkými cenovými standardy, což by zvýšilo celkový obrat Wonder Makers. V řeči čísel by plnohodnotná expanze v krátkém čase obraty minimálně zdvojnásobila. Tato úvaha vychází z již dokončených projektů pro tuto klientelu. Svůj podíl na tom má i fakt, že se jedná o podstatně silnější trh s neporovnatelně větší základnou potencionálních klientů.

Další výhodou plné expanze by byla minimalizace rizik spojených s fluktuacemi směnných kurzů a lepší přizpůsobení se místnímu trhu. Americký trh nabízí také prostor pro inovace, které

by mohly posílit pozici a celkové povědomí Wonder Makers jako inovativního digitálního studia nejen na americkém trhu. Vzhledem k ekonomické situaci a omezené velikosti trhu České republiky by bylo otevření hlavní pobočky v USA správným krokem digitálního studia Wonder Makers.

Omezení a rizika spojená s otevřením vlastní pobočky v zahraničí zahrnují potřebu finančních investic na úrovni počátečních nákladů, včetně pronájmu kancelářských prostor, náborem místních talentovaných grafiků a programátorů. Zároveň je důležité brát v úvahu konkurenční prostředí amerického trhu a připravit se na intenzivní marketingové úsilí a budování vztahů.

Hrozby, jako je konkurence ze strany AI, potřeba neustálého hledání zakázek a fluktuace zaměstnanců, vyžadují proaktivní strategie. Nestabilita cash flow a rychlý vývoj technologií jsou faktory, které vyžadují pečlivý finanční management. Konkurence jiných studií a dynamický trh s výkyvy ukazují, že studio musí neustále sledovat a přizpůsobovat svou strategii podmínkám na trhu.

Celkově lze říci, že Wonder Makers mají pevný základ s možností efektivního využití svých silných stránek a překonání slabých stránek. Díky strategickému přístupu k příležitostem mohou dosáhnout růstu a upevnit svou pozici v konkurenčním prostředí digitálního designu a všeobecně tvorby digitálních produktů. Nezbytné bude nadále monitorovat tržní trendy, investovat do rozvoje klíčových dovedností a udržovat flexibilitu v reakci na měnící se podmínky.

6 Závěr

Tématem mé bakalářské práce bylo zhodnotit marketingovou strategii digitálního studia Wonder Makers.

V rámci teoretických východisek byly definovány základní pojmy v oblasti marketingové strategie, značky a branding, které sloužily jako rámec pro analýzu prostředí a marketingových aktivit společnosti. Dále byly aplikovány metody jako PEST analýza, SWOT analýza a Porterův model pěti sil, které umožnily důkladně zhodnotit vnitřní a vnější faktory ovlivňující činnost Wonder Makers.

Vlastní práce se zaměřila na detailní charakteristiku společnosti, včetně její víry, mise, vize a hodnot, které formují základní identitu této značky. Analyzovala se také anatomie značky Wonder Makers, včetně jména, loga a celkové brand identity. Důraz byl kladen na marketingový mix, kde byly zkoumány jednotlivé prvky jako produkt, cena a propagace a jejich role v rámci strategie společnosti.

Na základě již výše zmíněných analýz byla provedena SWOT analýza, kde byly uplatněny důležité poznatky o silných a slabých stránkách, příležitostech a hrozbách studia, kterým mohou čelit jak na českém, tak i na zahraničním trhu. Výsledky SWOT analýzy byly následně zhodnoceny a použity k navrhnutí doporučení pro zvýšení konkurenceschopnosti společnosti.

Tato bakalářská práce poskytla ucelený pohled na marketingovou strategii digitálního studia Wonder Makers a přispěla k lepšímu porozumění faktorů ovlivňujících jeho úspěch a stabilitu na trhu.

7 Seznam použitých zdrojů

Citace knižních zdrojů:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

LURY, Giles. The Marketing Complex: Why Modern Marketers Need to Manage Multiplicity. London: Kogan Page, 2017. ISBN 978-0-7494-8112-4.

HEALEY, Matthew. Co je branding? Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2049-4.

VEBER, J. a kol. Management: základy, prosperita, globalizace. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-029-7

PORTER, Michael E. Konkurenční výhoda: Jak vytvořit a udržet si nadprůměrný výkon. 1. vydání. Praha: Victoria Publishing, a. s., 1993, 626 s. ISBN 80-85605-12-0

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.

ZUZÁK, Roman. Strategické řízení podniku. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4008-9.

DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR: Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací, Praha: Grada, 2005, Expert (Grada), ISBN 80-247-1300-4

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie: Marketing: přístup k marketingovému řízení, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015, ISBN 978-80-7452-117-1

KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. Strategické řízení. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9453-8.

FOTR, J., VACEK, E., SOUČEK, I. a kol. Tvorba strategie strategické plánování. Praha, Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3985-4.

ŠTŮSEK, J. KVASNIČKOVÁ STANISLAVSKÁ, L. ČZU, Praha, 2013. Základy marketingu. ISBN 978-80-213-2414-5.

TOMEK, G. VÁVROVÁ, V. Marketing od myšlenky k realizaci. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3

Citace webových stránek:

Co je PORTER analýza a jak ji využijete v marketingu? Marketingová a reklamní agentura Brno | EVOLUTION MARKETING [online]. [cit. 21.12.2023] Dostupné z: <https://www.evolutionmarketing.cz/marketingovy-slovník/porter-analyza/>

Vize (Vision). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 28.04.2019 [cit. 06.02.2024]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vize>

Wonder Makers. Online. 2023. Dostupné z: <https://wondermakers.digital>. [cit. 2024-03-06].

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Porterův model pěti sil

Obrázek 2 - první kancelář

obrázek 3 - první kancelář v Praze

Obrázek 4 – aktuální logo firmy

Obrázek 5 - první logo Wonder Makers

Obrázek 6 – druhé logo digitálního studia Wonder Makers

Obrázek 7 – aktuální logo i název Wonder Makers

Obrázek 8 – identita na sociálních sítích

Obrázek 9 - situace HDP v ČR

Obrázek 10 - průměrná cena pohonných hmot

8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1 - průměrná roční inflace

Tabulka 2 - PEST analýza

Tabulka 3 - Porterova analýza

Tabulka 4 - SWOT analýza

8.3 Seznam grafů

Graf 1 – procentuální přehled zakázek za rok 2023

Graf 2 – hodinová sazba Wonder Makers

Graf 3 - počet sledujících za celý rok 2023