

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

KATEDRA ŘÍZENÍ



Diplomová práce

On-line marketingová komunikační strategie

Vendula Wiedermannová

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Vendula Wiedermannova

Veřejná správa a regionální rozvoj – k.s. Jičín

Název práce

On-line marketingová komunikační strategie

Název anglicky

Online Marketing Communication Strategy

Cíle práce

Cílem diplomové práce je navrhnout on-line komunikační marketingovou strategii k získání nových klientů z B2B odvětví, kteří pravidelně generují balíky pohledávek k vymáhání.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, teoretické a praktické.

Teoretická část je vytvořena na základě analýzy, komparace a syntézy odborné literatury v oblasti marketingu na sociálních médiích.

Cílem praktické části je navrhnout komunikaci na sociálních sítích ve zvolené společnosti. Tohoto cíle bude dosaženo prostřednictvím 1) analýzy výchozího stavu využívání sociálních médií v marketingové komunikaci ve zvoleném subjektu 2) komparace současného stavu se strategickými cíli společnosti 3) Vytvoření návrhu komunikace na základě komparace potřeb společnosti a aktuálních trendů marketingu na sociálních médiích, které byly identifikovány na základě teoretické části.

Doporučený rozsah práce

60-80 stran

Klíčová slova

marketing, on-line marketing, marketingová komunikace, on-line komunikační strategie, inkasní agentura

Doporučené zdroje informací

- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing : strategie a trendy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUC, V. *Internetový marketing*. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KARLÍČEK, M. – KRÁL, P. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KOTLER, P. – ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- PŘIKRYLOVÁ, J. – JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SEDLÁK, M. – MIKULÁŠKOVÁ, P. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 29. 3. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 30. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci na téma "On-line marketingová komunikační strategie" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila vědomě autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 3. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Ladislavovi Pilařovi, MBA, Ph.D. za odborné vedení diplomové práce a vedení společnosti SDLE za jejich ochotu a trpělivost při získávání informací důležitých pro tuto práci.

On-line marketingová komunikační strategie

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá problematikou on-line marketingové komunikační strategie ve společnosti SDLE. Cílem práce je navržení realizovatelné on-line marketingové komunikační strategie pro mezinárodní společnost SDLE, která přivede společnosti nové klienty ze sektoru B2B během roku 2023. Hlavní podnikatelskou činností vybrané společnosti je poskytování inkasních služeb v České republice, ale i na mezinárodní úrovni.

První část práce zahrnuje teoretická východiska internetu, marketingu jako takového, definici on-line marketingu s jeho nástroji. Dále je v této části definován pojem marketingové strategie, konkurence a SWOT analýza na jejímž základě byly definovány silné stránky a příležitosti vybrané společnosti. Tato pasáž je zakončena výčtem současných trendů v on-line marketingu.

V praktické části je popsána vybraná společnost, její konkurence a používané marketingové nástroje při on-line komunikaci s výčtem silných stránek a příležitostí vybrané společnosti. Tato část práce je autorkou považována za stěžejní pro stanovení realizovatelné on-line marketingové strategie vybrané společnosti. Na základě analýzy získaných informací, znalostí, prostudováním sekundárních dat, potřeb společnosti a provedením vybraných analýz a komparací byla pro vybranou společnost navržena on-line marketingová komunikační strategie s následnými doporučeními. V závěru práce je vytvořen návrh jednotlivých fází on-line marketingových aktivit s jejich časovým rámcem a odhadovaným rozpočtem.

Klíčová slova: marketing, on-line marketing, internet, marketingová komunikace, on-line komunikační strategie, inkasní agentura, analýza konkurence, PPC, SEO, sociální síť, internetové stránky, marketingové nástroje, obsahový marketing

On-line marketing communication strategy

Abstract

The diploma thesis deals with the issue of online marketing communication strategy in the company SDLE. The aim of this work is to make a feasible online marketing communication strategy for the international company SDLE, which will bring the company new clients from the B2B sector during the year 2023. The main business activity of the selected company is the provision of collection services in the Czech Republic, but also at the international level.

The first part of the thesis includes the theoretical basis of internet, marketing as such, the definition of online marketing with its tools. Furthermore, this section defines the concept of marketing strategy, competition and SWOT analysis on the basis of which the strengths and opportunities of the selected company were defined. This passage concludes with a list of current trends in online marketing.

The practical part describes the selected company, its competitors and marketing tools used in online communication with a list of strengths and opportunities of the selected company. This part of the work is found by the author to be crucial for determining the usable online marketing strategy of the selected company. Based on the analysis of the obtained information, knowledge, study of secondary data, company needs and the implementation of selected analyzes and comparisons, an online marketing communication strategy with subsequent recommendations is proposed for the selected company. At the end of the work is a proposal of individual phases of online marketing activities with their time-frame and estimated budget.

Keywords: marketing, on-line marketing, internet, marketing, communication, on-line communication strategy, collection agency, competition analysis, PPC, SEO, social networks, websites, marketing tools, content marketing

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing a internet	15
3.1.1 Internet	15
3.1.2 Marketing.....	15
3.1.3 Nástroje marketingu.....	17
3.1.4 Vliv internetu na marketing	18
3.2 On-line marketing	20
3.2.1 B2B on-line marketing.....	22
3.3 Nástroje on-line marketingu.....	23
3.3.1 SEM – Search engine marketing	23
3.3.2 SEO.....	24
3.3.3 Pay per click – PPC	26
3.3.4 Webové stránky	27
3.3.5 E-mailing	28
3.3.6 Sociální sítě.....	30
3.4 SWOT	34
3.5 Marketingová strategie.....	35
3.6 Konkurence	38
3.6.1 Marketingové mikroprostředí	38
3.6.2 Analýza konkurence	41
3.6.3 Postup při analýze konkurence	41
3.7 Trendy v on-line marketingu pro rok 2022	42
4 Praktická část	44
4.1 Charakteristika vybrané společnosti	44
4.1.1 Strategie společnosti	46
4.1.2 Cílové skupiny	47
4.2 Konkurence společnosti SDLE	48
4.2.1 Analýza konkurence a nabízených služeb	48
4.2.2 Analýza on-line marketingových aktivit a komunikace konkurence.....	51
4.3 On-line marketing společnosti SDLE	56

4.3.1	Internetové stránky společnosti	56
4.3.2	SEO	58
4.3.3	On-line placená reklama	59
4.3.4	E-mailing	60
4.3.5	Sociální síť.....	61
4.4	Zhodnocení současného stavu.....	62
4.5	Analýza silných stránek a příležitostí společnosti SDLE	63
4.6	On-line marketingová komunikační strategie společnosti SDLE	64
4.6.1	Návrh strategie on-line marketingové komunikace k získání 10 nových klientů v roce 2023	65
4.7	Doporučení a doplnění on-line marketingové strategie společnosti	68
4.7.1	Posilování obchodních vztahů v on-line prostředí.....	68
4.7.2	Sociální síť.....	69
4.7.3	E-mailing	70
4.7.4	On-line placená reklama	71
4.7.5	Obsahový marketing	72
4.8	Rozpočet navrhované strategie pro rok 2023	72
4.9	Fáze on-line marketingové strategie a dílčích doporučení.....	73
5	Závěr.....	76
6	Seznam použitých zdrojů	78
	Přílohy.....	82

Seznam obrázků

Obrázek 1 Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce.....	21
Obrázek 2 Podíl vyhledavačů na českém trhu v %.....	24
Obrázek 3 Ukázka PPC reklamy ve vyhledavači Seznam.....	27
Obrázek 4 SWOT analýza.....	35
Obrázek 5 Schéma strategického zaměření podniku.....	36
Obrázek 6 Porterovy generické strategie.....	39
Obrázek 7 Návštěvnost webových stránek konkurentů (září – prosinec 2021) prostřednictvím Google.....	52
Obrázek 8 Návštěvnost webových stránek přes vyhledavač Google za měsíc prosinec 2021.....	58
Obrázek 9 Statistiky zobrazení na Sklik profilu společnosti SDLE	60
Obrázek 10 Hodnocení nastavené kampaně v průběhu měsíce prosince 2021	60

Seznam tabulek

Tabulka 1 Společnosti s profilem na Facebooku a LinkedIn v ČR.....	31
Tabulka 2 Využívání sociálních sítí v roce 2021 podle pohlaví (platí pro celý svět).....	31
Tabulka 3 Přímá a hlavní konkurence společnosti SDLE v oblasti správy pohledávek....	49
Tabulka 4 Porovnání nabízených služeb s konkurencí.....	50
Tabulka 5 Obsahová strategie společnosti SDLE na sociálních sítích LinkedIn a Facebook společnosti SDLE.....	66
Tabulka 6 Obsahová strategie v on-line médiích a internetových stránkách společnosti SDLE.....	68
Tabulka 7 Odhadovaný rozpočet pro rok 2023.....	73
Tabulka 8 Návrh fází on-line marketingové strategie do konce roku 2023.....	74

Seznam použitých zkratk

APO – Asociace poskytovatelů obsahu
B2B – Business to business
B2C – Business to costumers
ČR – Česká republika
PPC – Pay per click
SEM – Search engine marketing
SEO – Search engine optimalization
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat
SDLE – fiktivní název popisované společnosti

1 Úvod

Průměrná doba, kterou uživatel internetu stráví on-line, činí více než 2,5 hodiny denně. Toto číslo dělá bezpochyby z internetu místo, kde je velké množství potenciálních a či stálých zákazníků a samozřejmě společnosti je chtějí oslovit. V době covidové význam on-line marketingu významně vzrostl, hlavní příčinou bylo uzavření off-line (aktivity vykonávané mimo internet) světa, které donutilo většinu lidí přesunout se do on-line prostředí.

V současné době je internet neodmyslitelnou součástí našich životů a prostředí s velkým obchodním potenciálem. Internet jako médium změnilo způsob, kterým lidé mezi sebou komunikují, bez nadsázky se jedná o největší změnu komunikace od vynálezu knihtisku v roce 1450. Stále více společností objevuje kouzlo internetu a používá ho pro různé komunikační a marketingové aktivity.

Atraktivní téma diplomové práce „On-line marketingová komunikační strategie“ bylo vybráno zejména z důvodu aktuální potřeby společnosti SDLE, jejímž cílem je získat 10 nových klientů z oblasti B2B v roce 2023. Společnost využívá základní nástroje on-line marketingu, které má předepsané mateřskou společností, využívá je však nevyváženě bez jasně definovaných komunikačních cílů a snahy získat zpětnou vazbu o efektivnosti jejího úsilí.

Tato práce je rozdělena na dvě hlavní části. V první části budou představena teoretická východiska marketingu, internetu, tvoření strategií, definice on-line marketingu jeho nástrojů, konkurence, marketingová strategie. Vybrané nástroje on-line marketingu, budou využity v praktické části práce a na závěr budou popsány aktuální trendy v on-line marketingu.

Druhá část předkládané práce bude zaměřena na popis vybrané společnosti a její aktuální marketingové aktivity v České republice. Součástí práce je i analýza vybraného podniku s jejím hodnocením. Dále bude analyzován trh konkurence v českém prostředí a využívané komunikační nástroje v on-line prostředí. Po analýze budou následovat doporučení, jak zefektivnit využívání nástrojů on-line marketingu ve společnosti a návrh

realizovatelné komunikační strategie v on-line prostředí. Závěrem práce bude navržení jednotlivých komunikačních fází v roce 2023 a odhad rozpočtu na doporučené aktivity.

Nespornou výhodou on-line marketingové komunikace je její snadné měření a cílení na správné lidi či subjekty. Další výhodou je, že se dá dělat téměř odkudkoliv a v případě výskytu nedostatků je lze rychle napravit. Doba spojená s pandemií Coronaviru jen prohloubila důležitost komunikace společností v on-line prostředí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem předkládané práce je navrhnout realizovatelnou on-line komunikační marketingovou strategii k získání nových klientů z B2B odvětví, kteří pravidelně generují balíky pohledávek k vymáhání (minimálně 50 ks za měsíc). Diplomová práce vychází z teoretických poznatků a analýzy marketingové online komunikace společnosti SDLE v roce 2021 a její konkurence.

2.2 Metodika

Tématem předkládané diplomové práce je „On-line marketingová komunikační strategie“ ve vybrané společnosti. Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V první části budou představena teoretická východiska internetu, marketingu, on-line marketingu, on-line marketingových nástrojů, marketingové strategie a konkurence. Veškeré výstupy uvedené v této části práce byly zpracovány na základě analýzy sekundárních zdrojů, mezi které patří, odborná literatura a internetová literatura. Závěrečná pasáž teoretické části bude věnována trendům v on-line marketingu.

Praktická část práce bude zpracována na základě výstupů z kvalitativního šetření v oblasti on-line marketingových aktivit vybrané společnosti. Součástí praktické části je charakteristika společnosti, definice cílové skupiny a popis nabízených služeb. Nedílnou součástí práce je analýza aktuálních on-line marketingových aktivit a nástrojů vybrané společnosti v České republice s přihlédnutím na její největší konkurenci a využívané on-line komunikační kanály konkurence. K hodnocení on-line nástrojů byly využity webové stránky společnosti Sileseo, které analyzují základní chyby webových stránek. K analýze návštěvnosti internetových stránek konkurence byly použity stránky společnosti Neilpatel, která nabízí monitoring zdarma. Dále interní nástroj společnosti Magnolia, který spravuje analýzy návštěvnosti webových stránek. Firemní rozhraní Sklik, které měří efektivitu nastavené kampaně a statistiky profilů sociálních sítí LinkedIn a Facebook. Po analýze bude zpracován návrh komunikační strategie společnosti SDLE v on-line prostředí a návrh

doporučení týkajících se webových stránek společnosti, práce se SEO-PPC a rozšíření sledujících na sociálních sítích LinkedIn a Facebook.

Závěrem praktické části bude harmonogram aktivit souvisejících s on-line marketingovou komunikační kampaní a odhad rozpočtu na doporučené aktivity pro rok 2023.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing a internet

Internet a marketing daly základ on-line marketingu, proto je důležité v této práci uvést teoretická východiska, která přispěli ke vzniku on-line marketingu.

3.1.1 Internet

Internet je bezpochyby jedním z nejpozoruhodnějších vynálezů, který hraje velkou roli v životech lidí. 13. února 1992 došlo k oficiálně prvnímu spuštění internetu v ČR na pražském ČVUT (Český statistický úřad, 2017).

Využití internetu se liší, někteří lidé tráví svůj volný čas na sociálních sítích, pro jiné je zdrojem informací, náhradou školní výuky či možností rychlého nákupu. A právě poslední zmiňované přivedlo společnost k myšlence efektivního využití internetu k jejich prospěchu. Internet je nepostradatelnou součástí života většiny lidí a nakupování prostřednictvím internetu je čím dál běžnější.

On-line marketing se za krátkou dobu své existence stal důležitým nástrojem komunikace společností na internetu. Je důležité si uvědomit, že on-line marketing musí vycházet z marketingové strategie a s klasickým marketingem se doplňovat a vzájemně podporovat. Vzhledem k tomu, že on-line marketing se neustále vyvíjí, je důležité sledovat aktuální trendy a doplňovat znalosti.

3.1.2 Marketing

Definice marketingu je celá řada. Asi nejznámější je definice Americké marketingové asociace, podle které je marketing „činnost, soubor zavedených postupů a procesů pro tvorbu, komunikaci, doručení a směnu nabídek, které přinášejí hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“ (Americká marketingová asociace, 2017).

Podle Karlíčka představuje marketing „manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojení požadavků zákazníků, a to se ziskem“. (Karlíček, a kol., 2013)

Podobně definuje marketing i Kotler, podle nějž marketing spočívá ve vytváření, komunikování a předávání hodnoty pro zákazníka. Marketing podle něj zjišťuje potřeby zákazníků a uspokojuje je. Firma při tom realizuje zisk (Kotler, 2007)

Uvedené definice mají vždy vpředu svého zájmu zákazníka a jeho potřeby. Rovněž uvádějí, že uspokojování potřeb zákazníka musí být pro danou společnost ziskové. Marketing představuje motor každé probíhající směny. Pokud probíhá směna, běží současně i marketing. V centru zájmu marketingu je hodnota pro zákazníka, tedy kvalita uspokojení potřeb a přání zákazníka. Aby mohla společnost takovou hodnotu vytvořit, komunikovat, doporučit a směnit, musí mít v první řadě jasno, kdo jsou její zákazníci, pochopit, co řeší, co potřebují a co si přejí a co skutečně ocení (Karlíček, 2013)

Marketing má přinášet zákazníkům hodnotu, ale zároveň společností zisk plynoucí od spokojených zákazníků. Cílem společnosti tak musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem. A to je koncepce marketingového mixu z pohledu firmy 4P (autorem je E. Jerome McCarthy a navrhl ji v roce 1960) – Product, Price, Place, Promotion. (Janouch, 2014)

Důležité je si uvědomit, že klíčem k úspěchu je znát odpovědi na otázky: Kdo je zákazník, jakou hodnotu společnost nabízí, jak zjišťuje jeho dlouhodobou spokojenost zákazníka, jakou má konkurenční výhodu a jak ji udržuje. Co společnost dělá? Kdo je jeho cílová skupina? Kde o vás cílová skupina mluví? Jaké kanály cílová skupina využívá při komunikaci? Kdo je vaše konkurence a co dělá za on-line marketing? Jak děláme on-line marketing aktuálně my? Jakých cílů byste chtěli pomocí on-line marketingu dosáhnout? Jak budeme pracovat s on-line marketingem do budoucna? Jakých cílů chceme pomocí on-line marketingu dosáhnout?

Toto jsou důležité otázky marketingové strategie (on-line i off-line) každé společnosti a bez jejich zodpovězení nebude žádná společnost efektivně fungovat.

3.1.3 Nástroje marketingu

Mezi základní marketingové nástroje patří poptávka, průzkum trhu a analýza, plánování a propagace. Za nástroje on-line marketingu se považují tak jako v offline prostředí všechny klasické nástroje marketingového mixu – 4P. Při tvorbě marketingového plánu jsou nejčastěji používány zásady 4 P – Product, Price, Promotion, Place.

Základní marketingová pravidla s využitím tzv. 4P.

PRODUCT (produkt) – důležitá je hlavně kvalita produktu nebo služby, silné a slabé stránky. Při průzkumu trhu se zjišťuje, zda-li je o produkty či služby zájem a jestli existují potenciální zákazníci. Jestliže je o produkt či službu zájem a je na trhu velká konkurence v daném oboru, nabízený produkt se musí lišit. Pokud má společnost zájem udělat kvalitní průzkum trhu a následnou analýzu, je vhodné požadavky zadat profesionální agentuře.

PRICE (cena) - důležité je na trh dodávat výrobky, které mají vyšší hodnotu užitku a ceny než primárně kvality. Cílem je vždy řádně analyzovat potenciálního zákazníka a cenu stanovit podle jeho očekávání.

Tři druhy cen:

- nákladová cena
- poptávková nebo konkurenční cena
- dumpingová cena, která podbízí a je dočasně minimálně na úrovni nákladů

PROMOTION (prezentace výrobku nebo služby) - důležité je správné zacílení na potenciálního zákazníka. Podle cílové skupiny volíme správnou komunikaci, podporu prodeje, reklamu, veřejné mínění (public relations) a osobní prodej. Kombinací vhodných způsobů prezentace lze dosáhnout lepších výsledků při nižších nákladech.

PLACE (distribuce) - místo a způsob prodeje, správná příležitost nebo čas jsou velice důležité a podstatné aspekty při samotném prodeji. (Aneri, 2010)

Existují 2 základní distribuční cesty:

- přímá cesta - přímý prodej, zásilkový nebo katalogový prodej
- nepřímá cesta - cestou zprostředkovatele (maloobchod, velkoobchod, dealer).

Při distribuci je dobré dodržet rychlost, bezpečnost s co nejmenšími, náklady v požadované kvalitě a všemi informacemi, které vyžaduje zákazník. (Aneri, 2010)

Vzhledem k tomu, že on-line prostředí je specifické a je rozdílné od offline prostředí největší rozdíly nalezneme v komunikačním nástroji „Promotion“.

3.1.4 Vliv internetu na marketing

Internet původně vznikl jako obranný projekt vlády USA pod názvem ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net, jehož primárním cílem byla realizace počítačového komunikačního systému, který by byl schopen přežít a zachovat si funkčnost i po nukleárním útoku. Během 80. let dvacátého století docházelo pak k použití internetu ve výzkumu a vzdělávání a vzrůstal počet jeho uživatelů. Zásadní roli v historii vzniku internetu sehrál Tim Berners-Lee ze švýcarského institutu pro jaderný výzkum CERN, který v roce 1980 přišel s myšlenkou hypertextu, jenž měl usnadnit sdílení informací a jejich následnou aktualizaci. Se vznikem sítě World Wide Web a internetových prohlížečů se v devadesátých letech 20. století stal internet revolučním nástrojem. Avšak až v roce 1993 došlo v Evropě k rozšíření internetu i mezi běžnou veřejnost. Internet se tak stal veřejnou a globálně používanou a decentralizovanou sítí. (Šindelář, 2005)

Již o dva roky později byly k internetu ve Spojených státech amerických připojeny dva miliony počítačů, světově 20 milionů počítačů. Mezi lety 2000 a 2006 došlo ke čtyřnásobnému nárůstu počtu uživatelů na více než miliardu uživatelů a v současnosti internet používá více než 4,9 miliardy lidí. (Zandl, 2008)

Internet se používá již dlouho, ale počátky skutečného marketingu na Internetu lze pozorovat ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na

Internetu a někteří marketéři (výraz pro odborníka na marketing) začínali chápat, že potenciál Internetu je veliký. Avšak technické možnosti a omezený přístup lidí k Internetu možnosti marketingu buď omezovaly, nebo dokonce zcela vylučovaly. Pak se však začala situace zlepšovat a společnosti začaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí internetových stránek (www...). Původně internetové stránky nahrazovaly tištěné brožury, katalogy a nakonec jejich prostřednictvím začaly společnosti prodávat své produkty či služby. (Janouch, 2014).

Počátky internetového marketingu na českém trhu sahají až do roku 1997, kdy už bylo v provozu na českém trhu dostatečné množství webových stránek, které poskytovaly uživatelům zajímavý obsah. Jedním z průkopníků internetové reklamy v České republice je Ivo Lukačovič, který je zakladatelem serveru Seznam.cz a také prvním, kdo přeložil slovo banner do češtiny jako reklamní proužek. Koncem roku 1997 v ČR také vznikla Asociace poskytovatelů obsahu (APO). Zakladateli APO byl Ivo Lukačovič, Ondřej Neff a Patrick Zandl. Cílem APO bylo sjednocení reklamních pojmů z oblasti internetového marketingu a tvorba jednotného etického standardu. (Stuchlík, Dvořáček, 2002).

Průběžně se začala rozvíjet a zdokonalovat multimédia, newslettery, bannery a mnoho dalšího. Ve chvíli, kdy se začaly zjišťovat zákaznické preference, názory, připomínky k produktům, zrodil se internetový marketing (Janouch, 2014).

Internet výrazně přispěl ke změně marketingu. Informace jsou dnes snadno dostupné, a tak lidé využívají možnost porovnávat nabídku včetně cen, vyměňovat si názory na produkty či služby, hodnotit je a samozřejmě prostřednictvím internetu i nakupovat. Prostor na internetu je zcela otevřený všem a nezáleží na velikosti firmy. Vliv a zákazník může získat i zcela malá firma nebo jednotlivec, stačí dobře využívat pestré možnosti reklamy, podpory prodeje, public relations nebo přímého marketingu (Janouch, 2014).

V praxi rozlišujeme internetový a on-line marketing, který rozšiřuje aktivity internetového marketingu i na další zařízení, jako jsou mobilní a jiná zařízení. Nejčastějšími kanály internetového marketingu jsou webové stránky, elektronická pošta, e-shopy, blogy, profily na sociálních sítích a podobně. (Frey, 2011).

Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Nelze je však od sebe oddělovat. Marketing je jen jeden a i firmy, které prodávají výhradně prostřednictvím elektronického obchodu, komunikují se zákazníky přes off-line média, řeší přepravu nebo cenovou politiku. Naopak mnohé jiné firmy zcela opustily off-line prostředí, pokud se týká marketingu. V některých případech to může být odůvodněné, ale obecně je to chyba (Janouch, 2014).

Každá firma by měla být připravena na výpadek Internetu či vládní regulaci a mít vybudované odpovídající zázemí.

3.2 On-line marketing

Hned na úvod je důležité zmínit, že internetový marketing není úplně totéž jako on-line marketing, existuje tu drobný rozdíl. Internetový marketing je definicí pro všechny marketingové aktivity vykonávané na Internetu. On-line marketing všechny tyto aktivity rozšiřuje ještě o marketing přes mobilní telefony nebo obdobná mobilní zařízení. Digitální a internetový marketing je v současnosti jedním z nejefektivnějších nástrojů marketingu jako takového.

Dále v této práci bude primárně používán výraz „on-line marketing“ z důvodu cílení marketingových aktivit i na uživatele mobilních zařízení.

On-line marketing se stává základem a podstatnou součástí marketingu i dalších oborů, které jsou spojené s podnikáním a internetem. (Pačinek, 2016).

On-line marketingu má oproti tradičnímu marketingu mnohé přednosti. Je možné jej lépe monitorovat a marketing na internetu probíhá nepřetržitě – 365 dní v roce, 24 hodin denně. Umožňuje přesné zaměření na cílovou skupinu zákazníků a individuální přístup k zákazníkovi. Je dynamický a lze jej tak neustále měnit. Využívá interaktivních komunikačních prostředků a pojí se s ním poměrně nízké náklady ve srovnání s tradičním marketingem. (Janouch, 2014).

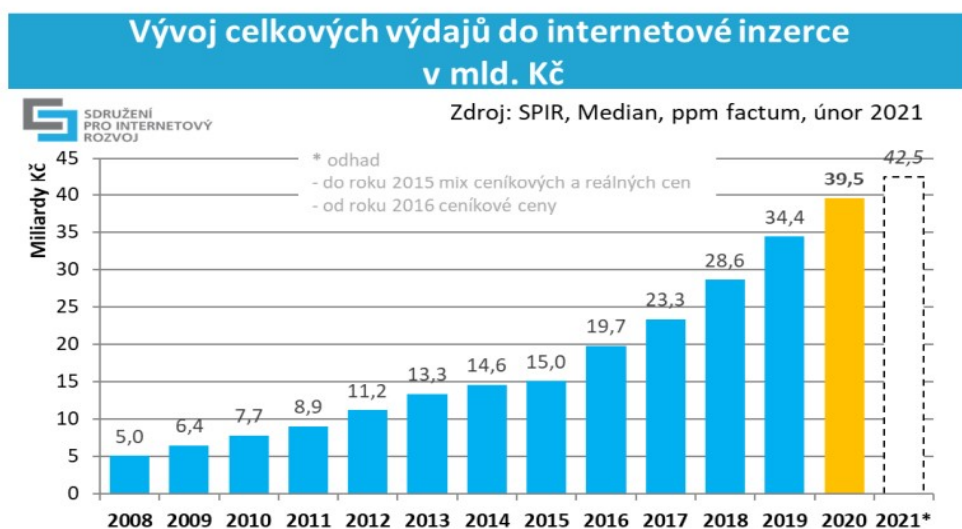
On-line marketing je vhodný jako nástroj k budování, připomínání značky. On-line marketing vykazuje rysy takzvaného výkonnostního marketingu, který se zaměřuje na

měřitelnou akci na webu zadavatele. Za měřitelnou akci neboli konverzi, lze považovat například vyplnění objednávky, registraci na webu, přihlášení k odběru informací a podobně. Mezi další formy výkonnostního marketingu patří i marketing ve vyhledávacích, affiliate marketing, inzerce na cenových srovnávačích a serverech hromadného nakupování (slevové portály) a email marketing. (Štědroň, 2011)

Úvahu rostoucího významu on-line marketingu podporují i data Sdružení pro internetový rozvoj (SPIR), která uvádějí, že 8 027 158 mil Čechů starších 10-ti let z 9 561 721 se v roce 2021 připojovalo k internetu. Denní zásah internetových médií NetMonitoru je 6 milionů internetových uživatelů a 80% internetových uživatelů si prohlíží Internet z mobilních zařízení. Data z roku 2021 dále uvádějí, že 99% Čechů ve věku 10 – 40 let je na internetu. (SPIR, 2021).

I když uvedená čísla jsou vysoká, nelze počítat s tím, že se on-line prostředí nacházejí všichni. Mezi internetovými uživateli chybí především lidé starší 55-ti let, jedná se o 42 % potencialních uživatelů v tomto věku, kde je stále nutné cílit a používat off-line marketingové aktivity. Důležitost on-line marketingu podtrhují i data SPIR, která ukazují rostoucí význam on-line marketingu.

Obrázek 1: Vývoj celkových výdajů do internetové inzerce



Zdroj: Spir 2021

Lze konstatovat, že každá firma, která by mohla prodávat on-line a nečiní tak, se připravuje o velkou část svého potenciálu a to zejména v době, kdy nebyla možnost nákupů v kamenných obchodech. Otázky strategie a využití nástrojů on-line marketingu budou řešit následující kapitoly.

3.2.1 B2B on-line marketing

V mnoha směrech je velký rozdíl v marketingu zaměřeném na koncové zákazníky a firemní zákazníky. Společnosti dodávající na B2B trhy mají situaci v mnohém složitější než firmy podnikající na B2C trzích. Navíc marketingová komunikace jen s přímými odběrateli dnes již nestačí. Je to dáno především způsobem rozhodování ve firmách, kde se na konečném rozhodnutí podílí více lidí. K získání nového zákazníka je potřeba využít rozdílné komunikační nástroje. (Janouch, 2014)

Pro B2B marketing je důležité budování důvěry od samého začátku. Tím jak probíhá komunikace mezi společnostmi, dochází k vzájemnému poznávání dodavatele a zákazníka. Důvěra se získává pomalu, ale pak má většinou dlouhodobý účinek, který nenaruší ani občasné nedostatky. Pokud však nastanou je zapotřebí je co nejrychleji řešit. Obchodní partneři mají mezi sebou vybudované dobré vztahy a pokud nastane nějaký problém, dokáží ho vyřešit bez větších potíží. Na důvěře je však nutné neustále pracovat a to již od prvního setkání, pokud společnost zapůsobí na partnera důvěryhodně spolupráce je pak efektivnější. Od toho se také odvíjí potřeba disponovat kvalitními internetovými stránkami, odbornými články publikovaných v médiích a dobrými referencemi od současných klientů.

B2B zákazníci hledají nějakou odlišnost v nabídce a také se chtějí dostat k detailním informacím o společnosti a nabízených produktech. Nejen u koncových zákazníků, ale i mezi firmami zaujímá značka důležité místo ve vnímání kvality. Je důležité budovat povědomí o značce konzistentně a díky tomu je tu velká šance, že zákazník bude vždy přemýšlet při dalších nákupech či využívání služeb u dané společnosti. (Janouch, 2014).

3.3 Nástroje on-line marketingu

V následující části budou popsány vybrané nástroje on-line marketingu. Níže uvedené nástroje byly vybrány z důvodu jejich praktického začlenění v teoretické části práce.

3.3.1 SEM – Search engine marketing

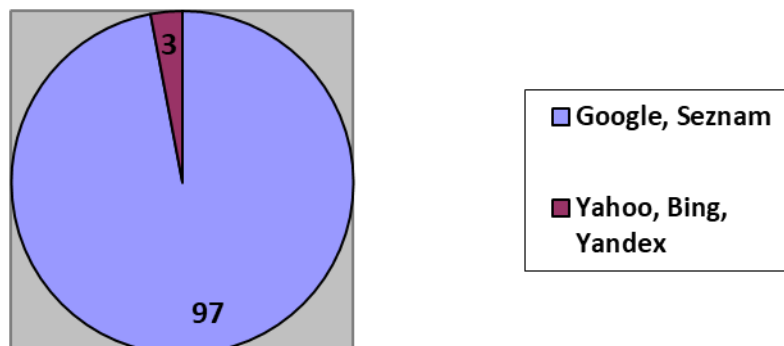
Slouží pro popis různých marketingových aktivit, které lze činit pomocí vyhledavačů tzv. reklama ve vyhledávačích. Využívá potenciálu tzv. vyhledávačů k zobrazování reklam nebo konkrétních stránek na základě uživatelova hledání konkrétních klíčových slov. Search Engine Marketing (dále SEM) se dělí do dvou základních částí. Jednou je Search Engine Optimalizace (SEO), druhou jsou tzv. PPC (Mediaguru, 2021)

První složka SEO, ovlivňuje organické výsledky vyhledávání. Druhá složka je PPC ve vyhledávání, které spravuje placené výsledky vyhledávání. (Pačinek, 2020)

SEM je postaven na zcela opačném principu, než je obvykle používán v reklamě. Reklama v televizi, rádiu či na billboardu využívá lineární strategii tlaku, neboli tlačí produkty nejen k zákazníkům, ale i k těm, kteří o ně nemají vůbec zájem. Naopak SEM využívá nelineární strategii trhu. Při vyhledávání produktu, služby nebo firmy přichází zákazník na web ochoten a kolikrát i rozhodnut nakoupit (Kubíček, 2008).

V České republice dominují dva hlavní vyhledavače Google (PPC systém ADWords) a Seznam (PPC systém Sklik). Český vyhledavač Seznam měl většinový podíl na českém internetu až do roku 2014, když si uvědomíme, že Google přišel na český trh v roce 2006 je to obdivuhodný počín. Doba se však změnila a aktuální podíl na začátku roku 2021 činil 85:15 ve prospěch Googlu (Kos, 2021).

Obrázek 2 Podíl vyhledavačů na českém trhu v %.



Zdroj: Vlastní zpracování

3.3.2 SEO

S internetovou komunikací dále souvisí SEO a odkazy. On-line marketing využívá k dosažení marketingových cílů internetu. (Janouch, 2014).

SEO je disciplína, která se zabývá konstrukcí a úpravou webových stránek, aby došlo k tomu, že se v přirozených výsledcích na relevantní dotazy umístí webové stránky firmy na předních pozicích. Jde o velmi efektivní způsob zajištění vyšší návštěvnosti webových stránek, jehož proces je však náročný a výsledky se nedostavují okamžitě (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Zpracovávání SEO pro webovou stránku se vyplatí důkladně provádět od samého začátku. Celý proces optimalizace stránek pro vyhledávače je nutné monitorovat, analyzovat, a v návaznosti na výsledky následně zlepšovat. Důležitá je trpělivost, dobře odvedená SEO se neprojeví během dnů ani týdnů. Hlavním cílem SEO je přivést návštěvníka na webové stránky, ale firma potřebuje, aby se z těchto návštěvníků stali zákazníci. Pokud návštěvník ihned odejde, celé snažení bylo úplně zbytečné. (Janouch, 2014).

Podle Sedláka a Mikuláškové pomáhají při hodnocení stránek dva základní faktory a to vnitřní – on-page (ty co se nacházející na stránce) a vnější - off-page (nenachází se na internetové stránce, ale jsou s ní spojeny). Oba zmíněné faktory ovlivňují, jak se zvolená internetová stránka umístí ve výsledcích vyhledávání.

Vnější - Off-page faktory:

- Zpětné odkazy – hypertextové odkazy mířící na internetové stránky z jiných stránek, důležitá je jejich kvantita a kvalita
- Zmínky na sociálních sítích – hrají důležitou roli při hodnocení internetové stránky

Vnitřní – on-page faktory:

- Titulek – jedná se o jeden z nejdůležitějších faktorů, každá stránka by měla mít odlišný titulek a ideálně by měla zahrnovat klíčová slova kolem 50 znaků.
- Správně definované nadpisy H1 až H6 – úseky stránek by měly být dobře smysluplně rozděleny nadpisy a podnadpisy
- Tagy – jejich pomocí lze přilákat uživatele ke kliknutí na vybraný odkaz a přesměrování na internetové stránky. Každá stránka by měla mít unikátní tag.
- URL adresa stránek – výstižná a srozumitelně formulovaná
- Název domény – nutná souvislost s obsahem stejně jak tomu je u URL (Sedlák a Mikulášková, 2012).

Negativní ovlivnění kvality internetové stránky přes odkazy může být způsobeno tím, že internet odkazuje mimo jiné i na stránky, které nejsou vyhledávači podporovány nebo pokud obsahují skrytý text, skryté odkazy.

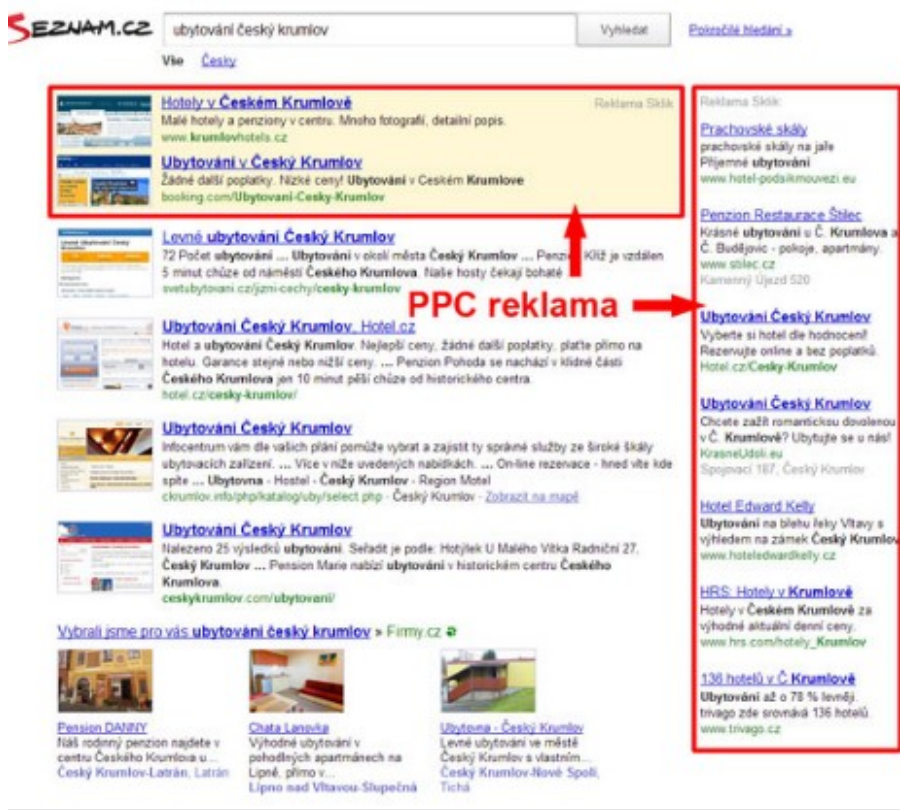
3.3.3 Pay per click – PPC

Pay per click (dále PPC) znamená - zaplat' za klik. V principu je tato reklama zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávačů nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. PPC reklama je jednou z neúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Vysoká účinnost má ještě jednu příčinu. Tou je skutečnost, že lidé postupně přestávají rozlišovat mezi takzvanými přirozenými výsledky a výsledky poskytnutými reklamním systémem. Jestliže je odkaz na prvním místě, tak na něj prostě lidé klikají a moc je nezajímá, že jde o reklamu. Přestože možnosti PPC reklamy jsou rozsáhlé, je třeba říci, že není vhodná pro každou společnost. (Janouch, 2014)

Jak již bylo zmíněno výše, existují systémy PPC, které jsou určeny pro práci s reklamou na Internetu. Tyto systémy často umí nejen zadávat PPC reklamy, ale také jiné formy reklamy. Rozdíly mezi systémy jsou zejména v jejich zásahu. V České republice jsou nejvíce využívány Google ADWords, Seznam Sklik, ETARGET. (Janouch, 2014)

Pokud chceme PPC využívat co nejefektivněji, je důležité vědět, jak propagované produkty nebo služby skutečně zákazníci vyhledávají. Umístění placené reklamy ve vyhledávacích ovlivňují faktory jako maximální cena za proklik, výkonnostní charakteristiky reklamy tzv. míra prokliku a v neposlední řadě kontext vyhledávání uživatele, což jsou zejména vyhledávací dotazy, lokality používané zařízení, čas nebo ostatní reklamy a výsledky vyhledávání zobrazené na stránce (Přikrylová, 2019)

Obrázek 3 Ukázka PPC reklamy ve vyhledávači Seznam



Zdroj: internetové stránky Netmagnet

PPC a SEO se v mnoha věcech odlišují. Pro upřesnění, SEO je alternativa pouze k PPC ve vyhledání nikoliv v obsahové síti, ve videích atd. (Pačinek, 2020)

3.3.4 Webové stránky

Povinnost mít webové stránky není, ale pokud chce být společnost viděna, jsou webové stránky nutností, toto se potvrdilo i v době Covidové. Společnost, která neměla webové stránky jako by nebyla.

Čím dál více společností se přemísťuje do on-line prostředí a investuje do svých webových stránek, které jim slouží jako vizitka pro prezentaci na Internetu. S touto skutečností souvisí i vývoj bezpočet nových hojně využívaných marketingových nástrojů, které mají za úkol dovést potenciálního zákazníka (uživatele webu) právě na webové

stránky, odkud pramení počátek úspěchu. Avšak aby bylo úspěchu skutečně docíleno, je nutné si uvědomit, že zákazník na Internetu může velice snadno přehodnotit veškerá svá rozhodnutí a dát přednost konkurenčnímu webu. Je tedy třeba vyřešit veškeré problémy týkající se otázky jak udržet uživatele webu právě na našich stránkách. Ještě závažnější otázkou je, jak tyto uživatele přesvědčit k opakované návštěvě webu. Úspěšnost stránek z tohoto pohledu lze velice snadno měřit pomocí dostupných aplikací na Internetu, jako je například Google Analytics. (Karlíček, 2011)

Pokud chceme, aby webové stránky působily seriózně a návštěvník se na ně rád opakovaně vracel, je vhodné jejich tvorbu svěřit agentuře specializující se na tvorbu webu. Zde však vyvstává otázka, jakými finančními prostředky investor oplývá a kolik je ochoten investovat do této webové prezentace. Ovšem nelze spoléhat pouze na technické řešení a opomíjet fakt, že odlišnost webu je při neustále rostoucí konkurenci slušným potenciálem k prosazení se na Internetu. Odlišnost spolu s originalitou, atraktivním a přesvědčivým obsahem je základem úspěchu. Ten je závislý také na dobře zvoleném účelu webu a na jeho snadném vyhledání, následném jednoduchém užití, stejně tak na odpovídajícím designu. Zákazník musí vědět, že právě tyto stránky se mu chystají nabídnout něco výjimečného (Karlíček, 2011)

3.3.5 E-mailing

Rozesílání e-mailu patří k velmi účinným formám marketingové komunikace na Internetu. Zároveň vyžaduje velké úsilí z hlediska přípravy obsahu a také překonání řady právních (GDPR) a technických překážek. (Janouch, 2014)

Jedná se o nevýznamnějšího zástupce přímého on-line marketingu, díky kterému mimo jiné lze dlouhodobě budovat vztahy se zákazníky.

Tato komunikace prostřednictvím elektronické pošty má hlavní výhody v nízké ceně, měřitelnosti a vysokém zacílení. Při této formě komunikace je důležité se zaměřit na obsahovou stránku rozesílaných e-mailů, jinak hrozí, že příjemci tento způsob zruší. To platí jak pro samostatné e-maily, tak pro pravidelné zasílání vyžádaných Newsletterů.

Vždy by mělo jít o relevantní a zajímavé informace, jejichž odběr zákazník v ideálním případě nezruší jediným kliknutím. Může jít o zajímavou cenovou nabídku, informace o aktuálních trendech a nebo poskytování užitečných rad. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

E-mailing také umožňuje získat podněty, náměty, připomínky, zákaznické reakce a hodnocení. V takovém případě nelze spoléhat na jednorázový e-mail, ale jde o delší výměnu informací. Tato komunikace je více osobní než jiné marketingové aktivity, ale na druhou stranu méně osobní než telefonický rozhovor. (Janouch, 2014)

Pokud jsou cílem podněty a další informace, pak je třeba vzít v úvahu splnění těchto podmínek:

- Stanovit konkrétní cíl (četnost, počet odpovědí, atd.)
- Předvídat chování příjemců a připravit z hlediska obsahu e-mail, který jej přinutí číst a zamyslet se nad ním
- Rozlišovat příjemce – posílat email pouze vybraným adresátům
- Připravit formuláře a mikrostránky, kde budou generovány podněty
- Posílat e-mail na aktuální adresy (vždy s povolením)
- Zvážit zkušenosti uživatelů a podle toho koncipovat celý e-mail
- Pro všechny akce mít připravené vyhodnocovací nástroje (Janouch, 2014)

K dosažení cílů je nutné mít každý e-mail dopředu dobře připravený a zároveň rozlišit, zda-li se jedná o e-mail zahrnující nabídku produktů či informační.

V oblasti B2B je hlavním cílem on-line marketingu získání kontaktu na zákazníka a zároveň získání informací od zákazníků. E-maily by měly směřovat více osobám ze stejné firmy obsahově upravené k dané funkci. Pro ověření, zda jsou e-maily přečteny (nikoliv jen zobrazeny), se do nich vkládají různé „pobídkové“ odkazy. Z nich se pak zjišťuje, zda odběratel udělal určitou akci, například jestli vyplnil dotazník, vyžádal si katalog nebo hlasoval v anketě. E-mail lze získat v různých průzkumech společnosti, vydáním zákaznické karty, vyplněním určitého formuláře nebo zapsáním do odebírání novinek. V rámci e-mailingu se řeší určitě technické požadavky, kvůli kterým firmy používají různé

specializované programy. Tyto programy by měly minimálně obsahovat registrační formulář, odhlašovací systém, personalizaci oslovení, vytváření textových i HTML e-mailů, vkládání příloh k e-mailům a možnost zjištění o doručení e-mailu (Janouch, 2014).

3.3.6 Sociální síť

Moderní sociální síť jako takové byly veřejnosti představeny v roce 1997 a do dnešní doby se bez nadsázky jedná o celosvětový fenomén, který používají téměř 4 miliardy lidí na světě. Sociální síť slouží převážně ke sdílení informací, komunikaci a propagaci. Celosvětově se jedná o významné komunikační platformy, které se neustále vyvíjí.

V České republice používá sociální síť, jako je Facebook, Instagram či Twitter, téměř 5 milionů lidí, tj. 56 % jednotlivců starších 16 let. (Český statistický úřad, 2021).

Alespoň jeden profil na sociálních sítích využívá 51,1 % procent společností v České republice napříč odvětvími. Mezi nejčastěji využívanými sociálními sítěmi prostřednictvím firem patří Facebook a LinkedIn.

Tabulka 1 Společnosti s profilem na Facebooku a LinkedIn v ČR

Společnosti s profilem Facebook, LinkedIn v roce 2021 (v %)				
Ekonomické odvětví	Velikost podniku (počet zaměstnanců)			
	10–49	50–249	250+	Celkem
Zpracovatelský průmysl	34,3	55,5	81,9	43,0
Výroba a rozvod energie, plynu, vody, tepla a činn. související s odpady	26,5	35,1	75,4	32,3
Stavebnictví	25,0	35,2	80,7	26,7
Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba motorových vozidel	60,6	76,9	90,8	63,6
Doprava a skladování	36,4	51,7	89,4	40,8
Ubytování, stravování a pohostinství	74,4	79,2	82,3	74,7
Informační a komunikační činnosti	74,1	90,5	96,4	78,2
Činnosti v oblasti nemovitostí	31,0	60,4	71,4	33,8
Profesní, vědecké a technické činnosti	45,9	74,6	88,5	50,3
Administrativní a podpůrné činnosti	37,8	54,1	71,5	44,7
Celkem	45,5	59,8	83,4	49,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z Českého statistického úřadu

Rozdíl je i v rámci genderového rozdělení a užívání sociálních sítí, přehled vybraných sociálních sítí a uživatelů v mezinárodním srovnání je zobrazen v přílehlé tabulce.

Tabulka 2 Využívání sociálních sítí v roce 2021 podle pohlaví (platí pro celý svět)

Využívání sociálních sítí v roce 2021 podle pohlaví (celý svět)		
	Muži (v %)	Ženy (v %)
Facebook	63	75
Instagram	31	43
LinkedIn	29	24
YouTube	78	68

Zdroj: Vlastní zpracování

Nevyšší oblíbenosti se u mužů těší YouTube a Facebook u žen je na prvním místě Facebook a jako druhý je nejčastěji využíván YouTube.

Facebook

Historie Facebooku se píše od roku 2004, kdy ji Harvardský student Mark Zuckerberg oficiálně představil studentskému světu. O dva roky později došlo k rozšíření uživatelů Facebooku a začal být přístupný i pro veřejnost. Od té doby Facebook prošel velkými změnami, které přilákaly miliardy uživatelů a Facebook se tak může dnes pyšnit titulem největší osobní sociální sítě na světě. V České republice nezůstává oblíba Facebooku pozadu v roce 2021 měl Facebook 6,5 milionu registrací a platí za největší sociální síť v České republice.

Facebook je sociální síť, která sdružuje uživatele z celého světa, kteří spolu mohou komunikovat různými způsoby. Nutností k plnohodnotnému využití Facebooku je založení profilu, díky kterému uživatel může vkládat příspěvky pomocí textu, fotografie anebo videa.

Komunikací na Facebooku může firma dosáhnout vylepšení image společnosti, vybudování značky, podpoření prodeje, zajištění dalšího nástroje pro PR komunikaci nebo vylepšení pozice ve vyhledávačích. Pokud se podnik rozhodne komunikovat prostřednictvím Facebooku, musí počítat s tím, že je nezbytná neustálá údržba a komunikace s fanoušky a nutnost sledovat změny Facebooku a přizpůsobovat se jim (Kolektiv autorů, 2014).

Většího úspěchu při komunikaci lze dosáhnout placenou reklamou, která ve srovnání s LinkedIn není drahá v některých odvětvích i za pár korun. Reklama na Facebooku umožňuje v České republice oslovit přes 6 mil dospělých uživatelů. Patří mezi nejjednodušší formy on-line reklamy, která pomáhá rozvinout či zahájit podnikání. Důležité je se neustále věnovat svému profilu ať už firemnímu či osobnímu: na Facebooku platí, že čím zajímavější profil bude nastaven, tím ohlas uživatelů bude vyšší a cena reklamy nižší.

Nespornou výhodou reklamy na Facebooku je možnost jejího cílení to znamená vybrání skupiny osob, které jsou pro společnost zajímavé. Příkladem může být výrobce dámského spodního prádla, který bude cílit na skupinu žen starší 18 let, které zároveň projevují zájem o módu. Tímto cílením může oslovit skupiny, které jsou navázání spolupráce nejlukrativnější.

LinkedIn

Historie LinkedIn se začíná psát v roce 2002 v USA, kdy Reid Hoffman se svým týmem začíná pracovat na nové profesní sociální síti LinkedIn. V České republice je tato profesní sociální síť využívána téměř 2 000 000 osob z nichž převažují muži. Nejvíce uživatelů této sociální sítě je soustředěno v Praze.

LinkedIn je profesní sociální síť, která slouží k rozvoji značky, navazování nových kontaktů, čerpání odborných informací a získávání zakázek. Dále je často využíván k navazování odborných profesních kontaktů, nejen pro potřeby nábory nových zaměstnanců. Konkrétně českých společností je na LinkedIn přes 30 000, většina z nich však možnosti sítě nevyužívá efektivně. (Kolda, 2021)

Stejně jako na Facebooku i na LinkedIn je možné komunikovat pomocí osobního, ale také firemního profilu. Osobní profil slouží ke komunikaci s ostatními uživateli, k přispívání do skupin a k jejich vytváření. Firemní profil slouží jako rozcestník, na kterém lze sdílet novinky formou statusů. (Kolektiv autorů, 2014)

Společnosti mají i na této sociální síti možnost vytvářet placené reklamy, ale oproti Facebooku jsou náklady podstatně vyšší. Obdobně jako na jiných sociálních sítích lze reklamu zacílit a to podle velikosti společnosti, profesních dovedností, oboru nebo společnosti. Což umožňuje jednodušší oslovení odborníků, které společnost hledá. LinkedIn je již po třetí v řadě považován za nejdůvěryhodnější sociální síť.

Mezi výhody LinkedInu patří například oddělení soukromí od pracovních záležitostí, LinkedIn nevznikl pro zábavu jako Facebook. Většina členů sítě LinkedIn má

vyšší vzdělání a pracuje na manažerských pozicích. Na rozdíl od jiných sociálních sítí byl LinkedIn založen jako platforma pro spolupráci. Jako u jiných sociálních sítí platí, že jakmile společnost na sociální síť vstoupí, je k efektivní komunikaci nutná pravidelná správa.

3.4 SWOT

SWOT analýza je nástroj, který se zaměřuje na klíčové faktory, které ovlivňují firmu. Cílem analýzy je identifikace silných a slabých stránek, které se vztahují na vnitřní prostředí. Dále pak identifikace příležitostí a hrozeb, které se vztahují na vnější prostředí. SWOT analýza pak může firmu navést ke správné formulaci strategie (Sedláčková, 2006).

SWOT analýza je otevřeným ohodnocením podniku a je velmi užitečným, pohotovým a snadno použitelným nástrojem k deskripci celkové situace podniku. Účelem této diagnózy není určit jakýkoliv druh silných a slabých stránek, příležitostí a ohrožení, ale zaměřit se na vyzdvižení těch, které mají strategický význam. (Tichá a Hron, 2020)

Název SWOT analýza je vytvořen z anglických názvů prvních písmen.

- Silné stránky (Strengths)
- Slabé stránky (Weaknesses)
- Příležitosti (Opportunities)
- Hrozby (Threats) (Blažková, 2007)

Principem analýzy je rozvíjení silných stránek a eliminace slabých stránek, případně jejich potlačení. U příležitostí a hrozeb je důležité hrozby eliminovat a být na ně připraveni, příležitosti naopak opatrovat. Pozor si musíme dát na možnost, že se silných stránek mohou stát slabé a naopak. V tomto případě nám to hrozí i u příležitostí a hrozeb. (Sedláčková, 2006)

SWOT analýza není jen proces identifikace, ale je to komplexní proces analýzy, které následně vyústí v doporučení, jak by se měla firma k daným problematikám stavět. Měla by vycházet z předchozí analýz firmy. (Sedláčková, 2006)

Obrázek 4 SWOT analýza



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové 2013

3.5 Marketingová strategie

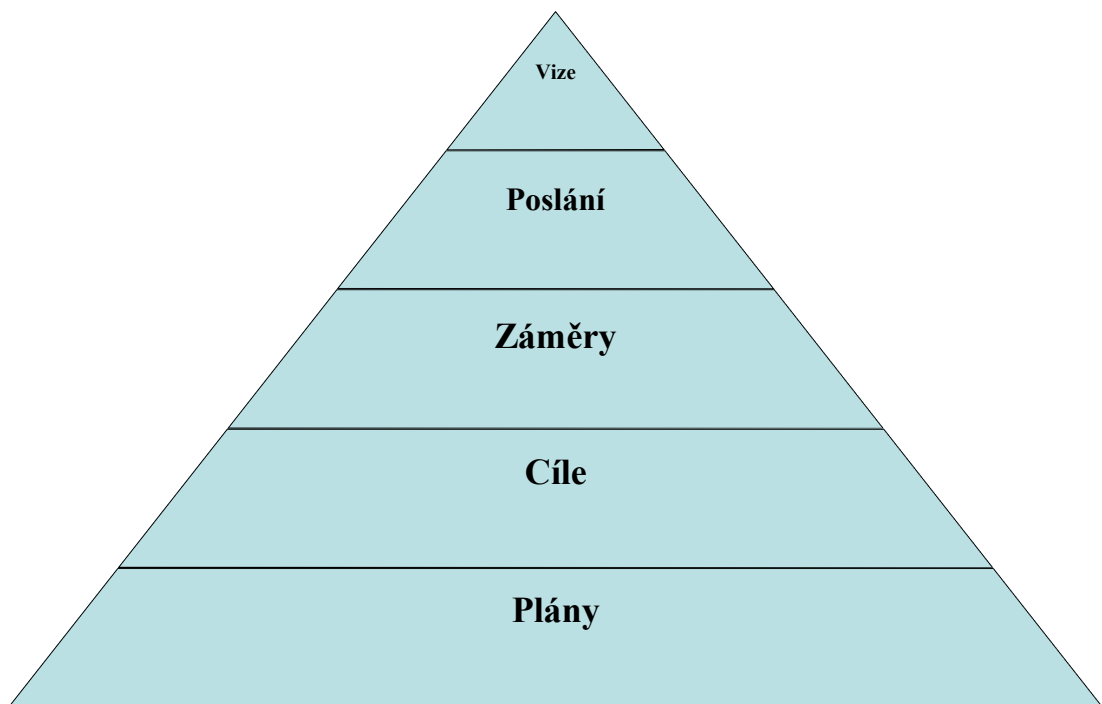
Vzhledem k tomu, že marketingová strategie vychází ze strategie firmy, je nutné si ujasnit, pojem firemní strategie.

Strategie je označení pro dlouhodobý plán vytvořený k dosažení určitého cíle nebo více cílů. Strategie je jedním z výstupů strategického řízení. Strategie slouží jednak pro přenášení požadavků vlastníků na management organizace a jednak managementu organizace pro uspořádání, sjednocení a usměrnění chování a jednání všech lidí ve všech částech organizace. Strategie je výstupem strategického řízení - v praxi se jedná se zpravidla o formalizovaný dokument, který obsahuje popis prvních dvou fází strategického cyklu, tedy popis mise organizace, její vize a strategických cílů a harmonogramu jejich realizace (Gregor, 2017).

V organizacích by měla existovat jedna hlavní strategie (někdy označována jako korporátní strategie, firemní, obchodní či globální), která určí celkové směřování organizace či společnosti jako celku (Gregor, 2017).

Nelze opomenout také poslání podniku, které by mělo být známé všem zaměstnancům a klientům. Jedná se o tzv. strategické zaměření podniku, které vymezuje účel a smysl, kvůli kterému podnik existuje. Všechny složky strategického zaměření podniku vystihuje následující pyramida. (Tichá a Hron, 2020).

Obrázek 5 Schéma strategického zaměření podniku



Zdroj: Vlastní zpracování dle skript Tichá, Hron

Z celkové marketingové strategie vychází i marketingová komunikace, kterou se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého společnosti a další instituce naplňují své marketingové cíle (Karlíček, 2018).

Podle Vašítkové vypadá postup pro sestavení marketingové komunikace následovně:

1. Situační analýza – úkolem situační analýzy je popsat danou společnost, její podnikání, postavení na trhu, stávající a potenciální zákazníky a konkurenci.

2. Stanovení cílů marketingové komunikace – úspěšná komunikační strategie je rozvíjena na základě stanovení nejdůležitějších cílů. Tyto cíle musí být SMART, tedy specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a časově ohraničené.

3. Stanovení rozpočtu – závisí na cílech dané společnosti, charakteru poskytovaných produktů a dalších faktorech.

4. Strategie uplatnění nástrojů komunikačního mixu – na průmyslových trzích se uplatňuje především strategie tlaku, kdy podnik tlačí na zákazníka, aby nakoupil. Tato strategie využívá přímého marketingu a osobního prodeje. Naopak strategie tahu se snaží přitáhnout zákazníka, proto uplatňuje například reklamu a podporu prodeje. V praxi se často obě strategie kombinují.

5. Vlastní realizace komunikační strategie v praxi – záleží na dané společnosti a jejích schopnostech.

6. Vyhodnocení úspěšnosti komunikační strategie – vždy je potřeba zkontrolovat, zda komunikační strategie splnila stanovené cíle. Vyhodnocení strategie je důležité pro budoucí úpravy a zdokonalování strategie (Vašítková, 2014).

Aby bylo možné vybranou strategii společnosti vylepšovat a zefektivňovat je důležité neustálé měření veškerých aktivit. Nespornou výhodou on-line marketingu jako takového je jeho snadné měření a rychlé získání výsledků.

Při plánování on-line marketingové strategie je důležité mít na paměti: Jaké internetové nástroje budou pro propagaci v dané společnosti použity (příkladem mohou být

sociální sítě)? Jaké informace a obsah ponesou? Kdo se vlastně bude obsah vytvářet a spravovat? Kdo bude připravovat příspěvky na sociální sítě nebo je textově a graficky zpracovávat? Jak často se bude propagace v jednotlivých nástrojích dělat? Kolik peněz bude vyčleněno na jednotlivé propagační nástroje? (WOO, 2020)

Je důležité chápat, jak se marketingová strategie liší od on-line marketingové strategie. Marketingová strategie je dlouhodobý plán pro dosažení konkrétního marketingového cíle (nebo cílů) a to cíleným a dosažitelným způsobem. Zohledňuje také to, jak se ve společnosti daří, jaké má postavení na trhu a jaký má celkový tržní podíl. Dále se zabývá tím, co schází k naplnění cílů, které byly společností stanoveny. Jaké má produkt společnosti výhody a nevýhody nebo jak stanovit správně cenovou politiku (WOO, 2020)

On-line strategie z tohoto z výše uvedeného vychází a nikdy se nestaví marketingové strategii do cesty. Mnohem více se ale soustředí na konkrétní jednotlivé nástroje marketingového mixu, jak s nimi správně pracovat a na plán jejich distribuce. Proto vždy zkoumá aktuální stav a nalézá příležitosti ke zlepšení. Řeší zejména nástroje spojené s moderním on-line marketingem. (WOO, 2020)

3.6 Konkurence

Podle Jakubíkové je konkurence velmi důležitým faktorem, podmiňujícím marketingové možnosti firmy. Firmy proto zjišťují, kdo je jejich konkurentem, kdo by se jím mohl stát, jak silný je konkurent, v jaké oblasti je pro firmu konkurentem, jaké jsou jeho cíle, strategie, silné a slabé stránky aj. (Jakubíková, 2008).

3.6.1 Marketingové mikroprostředí

Vzájemné působení tzv. mikrookolí umožňuje podniku uspokojovat potřeby zákazníka. Mikroprostředí podniku je tvořeno následujícími složkami – podnikem (subjekt), konkurencí, dodavateli (výrobci), pomocnými distribučními články a prostředníky, zákazníky a spotřebiteli. (Zamazalová, 2009).

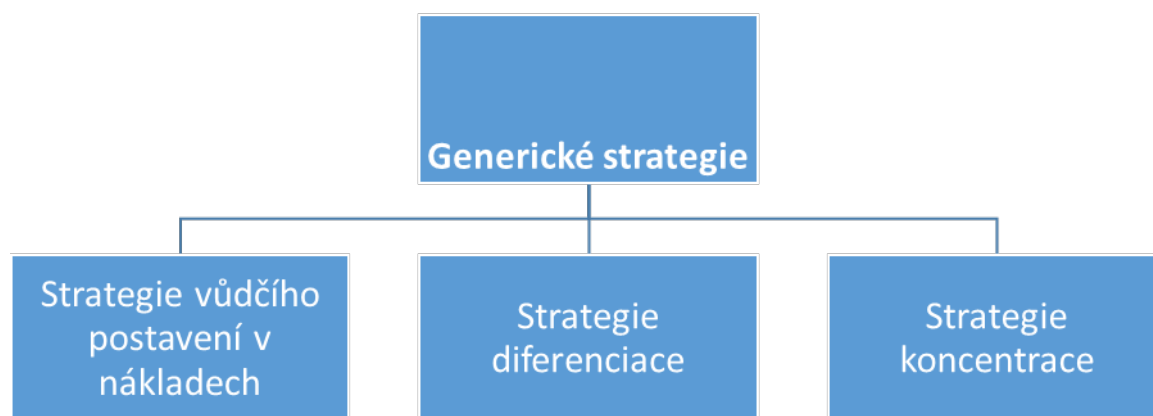
Konkurence je jedním z klíčových faktorů marketingového mikroprostředí. Vyhrávat zakázky či nové klienty je dnes v konkurenčním boji velmi těžké. Firem, které přicházejí na trh s obdobnou nabídkou je mnoho, přičemž zákazníků je omezený počet. Snahou firem je tedy v boji s konkurencí obstát, udržet se na trhu v optimálním případě být lepší než konkurence. U konkrétních podniků je třeba sledovat kromě jiného jejich používané marketingové nástroje. Čím je sortimentní nabídka podobnější, tím více se upíná pozornost na cenovou politiku. Důkladná analýza konkurence a jejího chování na trhu je předpokladem použití vhodné strategie vůči konkurenční firmě (Zamazalová, 2009).

K otázkám, které by firma měla o konkurentech zjišťovat, patří zejména: kdo je hlavním konkurentem, jaká je jejich strategie, jaké jsou jejich cíle, v čem jsou jejich přednosti a slabiny a jakou podobu může mít jejich reakce (Zamazalová, 2009).

Univerzální návod, jak v boji s konkurencí vyhrát neexistuje, šanci mají firmy, které hledají možnosti odlišení. Platí to i v oblasti obchodu, kde se mezi velkými retailingovými řetězci uplatňuje především snaha konkurovat cenou. Zároveň se ukazuje, že cena nemusí být jediným správným nástrojem v konkurenčním boji (Zamazalová, 2009).

Podle Portera mohou společnosti udržovat svou konkurenceschopnost, jedná se o tři generické strategie.

Obrázek 6 Porterovy generické strategie



Zdroj: vlastní zpracování dle Portera

Strategie vůdčího postavení v nákladech předpokládá, že firma bude úspěšná, pokud bude mít nižší náklady než její konkurenti na daném trhu. Snížením nákladů může dosáhnout prostřednictvím úspor z rozsahu (při velkém objemu výroby), snížením výrobních nákladů (např. použitím levnějších materiálů), snížením reklamních výdajů, snížením nákladů na servis či distribuci (Karlíček a kolektiv, 2013).

Snížení nákladů firmě umožní, aby měla nižší ceny, než jakých jsou schopni dosáhnout její konkurenti. Firma tedy oslovuje primárně cenově citlivé zákazníky. Nízké náklady pro ni představují klíčovou konkurenční výhodu, která se projevuje v růstu podílu této firmy na trhu. Snaha snižovat náklady nesmí vést k tomu, že by kvalita produktu klesla pod určitou kritickou mez. Stejně tak je potřeba počítat s nízkou loajalitou zákazníků, kteří okamžitě přejdou ke konkurenci, pokud by jim konkurence nabídla nižší cenu. (Karlíček a kolektiv, 2013).

Využívá-li firma strategii diferenciací, snaží se, aby byl její produkt v určitém směru jedinečný neboli, aby se lišil od produktů nabízených konkurenty. Prostředkem diferenciací může být např. určitý funkční benefit spojený s daným produktem (např. kvalita použitých materiálů). Může být ale i atraktivní důvěryhodná značka (Karlíček a kolektiv, 2013).

Diferenciací je spojena s vyššími náklady. Aby byla tato strategie účinná, musí zákazník jedinečnost daného produktu ocenit. Jen tak za něj bude ochoten zaplatit vyšší cenu, která pokryje náklady a zároveň umožní firmě generovat zisk. (Karlíček a kolektiv, 2013).

Strategie koncentrace spočívá ve výběru úzké skupiny zákazníků, kteří mají relativně specifické potřeby. Hovoří se o mikrosegmentu neboli tržním výklenku. Společnost využívající strategii koncentrace se věnuje výhradně danému mikrosegmentu. Stává se na tomto malém trhu expertem. Potřeby svých zákazníků pak plní lépe než její konkurenti zaměřením na širší zákaznické skupiny (Karlíček a kolektiv, 2013).

Vzhledem k tomu, že společnost uspokojuje potřeby úzké skupiny zákazníků, se specifickými potřebami přináší jim jedinečnou přidanou hodnotu. Pokud má být tato

strategie dlouhodobě účinná, musí konkurence vnímat tržní výklenek jako příliš malý a pro ně nezajímavý ke vstupu. (Karlíček a kolektiv, 2013).

3.6.2 Analýza konkurence

Analýza konkurence se zaměřuje na přesné určení klíčových konkurentů dané firmy a zároveň i na určení jejich konkurenčního profilu. Na základě analýzy konkurence firma zpravidla definuje vlastní marketingovou strategii. Analýza konkurence se snaží odhalit výhody a nevýhody konkurenčních výrobků a služeb (Klimková, 2015).

K čemu je analýza konkurence vhodná?

- Z jistění výhod či nevýhod oproti konkurenci.
- K pochopení minulé, současné i budoucí marketingové strategie svých konkurentů.
- K nalezení odpovědi jak konkurenční společnosti zareagují na její marketingová rozhodnutí.
- K naplánování marketingové strategie, díky které v budoucnu dosáhne konkurenčních výhody (Blažková, 2007).

3.6.3 Postup při analýze konkurence

Každá společnost by měla dobře vědět, kdo jsou její přímí, současní a potenciální konkurenti což je důležité pro další analýzu konkurence.

- Společnost musí zhodnotit schopnosti, cíle, strategie, očekávání či silné a slabé stránky u každé z konkurenčních firem. Společnost by neměla zapomenout ani na srovnání schopností jednotlivých konkurentů. Na místě je rovněž dokázat předpovědět současné i budoucí možné strategie konkurenčních společností a navíc umět odhadnout, jak budou konkurenční společnosti reagovat na to, když daná společnost změní své strategie a aktivity.
- Zástupci společnosti (manažeři) by měli dokázat rozumět vlivu jednotlivých výše

uvedených faktorů na tržní pozici společnosti.

- Zástupci společnosti by měli navrhnout nové aktivity nebo strategie (nebo úpravu stávajících), které společnosti pomohou získat výhodu proti jejich konkurentům. (Blažková 2007)

3.7 Trendy v on-line marketingu pro rok 2022

Udržet krok s trendy on-line marketingu není jednoduché, protože toto odvětví se rychle mění a vyvíjí. Úspěšná on-line marketingová strategie potažmo kampaň má navíc mnoho částí, a udržet krok s každou částí je obrovskou výzvou. Příkladem tak může být období pandemie způsobené Coronavirem, které změnilo způsob fungování B2B a B2C společností, svět off-line se téměř uzavřel a většina lidí hledali a nakupovali pouze v on-line světě.

Tato proměna měla velký dopad na sektor on-line marketingu a lidí v něm pracujících. Marketingové týmy vynaložily velké úsilí k uspokojení virtuální poptávky, znovuotevřením společností a obchodů pak došlo k propadu internetového provozu a on-line prodeje.

Nikdy nebylo snazší najít produkt nebo služby prostřednictvím sociálních sítí. V období pandemie se spousta společností snažila nabízet své služby či produkty právě prostřednictvím sociálních sítí. Není žádným překvapením, že podle studie společnosti Accenture se očekává, že nakupování prostřednictvím sociálních sítí dosáhne do roku 2025 celosvětově 1,2 bilionu dolarů. Jedná se o růst, který je třikrát rychlejší než tradiční elektronický obchod. Na základě těchto poznatků se některé sociální sítě rozhodli vyvíjet platformu určenou k nakupování s možností přímé platby, aniž by zákazníci museli opouštět aplikace sociálních médií. V tuto chvíli většina takových to platform existuje pouze v zákulisí.

Mezi hlavní trendy v roce 2022 podle Natálie Timčenkové budou patřit:

- Ochrana osobních údajů – od 1. 1. 2022 má začít platit nový zákon o elektronických komunikacích. Na základě tohoto zákona se každý uživatel může rozhodnout s jakými cookies bude na Internetu souhlasit a s jakými ne. Díky této změně bude cílení na potenciální klienty mnohem složitější.
- Omnichannel marketing – slouží k zaujetí klienta. Zaměřuje se na komunikaci se zákazníkem jako na jeden komplexní a konzistentní zážitek, který se odehrává na více kanálech současně (e-mailing, webové stránky, sociální sítě a e-shop). Než dojde zákazník do bodu koupě, projde různými kanály, aby se dozvěděl o produktu co nejvíce informací. 91 % marketérů je přesvědčeno, že díky pandemii je pro firmy video marketing mnohem zajímavější než před ní.
- Videá – sloužící k podpoře prodeje či výběru služby. Příkladem mohou být PPC kampaně s vizuálními formáty na Google. Využití potenciálu TicToc sociální sítí s velkým potenciálem.
- Influencer marketing – pořízení produktu či služby na základě názor či doporučení influencera.
- Autenticita obsahu – znamená vytváření skutečného obsahu, příkladem mohou být fotografie bez retuší, neupravená videa, živé rozhovory. Stále důležitější je v on-line světě komunikovat osobně a autenticky.
- Smart kampaně – jedná se o PPC kampaně, které využívají umělou inteligenci a big data. (Besteto, 2022)

Je na každé společnosti, zda-li trendy využije či nikoliv, co funguje devíti firmám, nemusí zákonitě fungovat té desáté. V této části práce byly vyjmenovány podle marketérů klíčové trendy, které mají opodstatnění, a které mohou patřit na českém trhu mezi ty nejefektivnější.

4 Praktická část

V praktické části této diplomové práce bude nejprve představena společnost SDLE s popisem nabízených služeb, vymezením cílových skupin a analýzou aktuálních on-line komunikačních aktivit na sociálních sítích a internetových stránkách společnosti. Dále bude provedena analýza komunikačních aktivit konkurenčních společností v on-line prostředí a analýzy silných stránek a příležitosti společnosti SDLE. Na základě komparace získaných výstupů bude navržena on-line marketingová komunikační strategie vybrané společnosti s doporučeními doplněnými o časový harmonogram navržených aktivit a odhad nákladů.

4.1 Charakteristika vybrané společnosti

Společnost SDLE byla na českém trhu založena v roce 1997 pod jménem XY Česká republika, s.r.o. pod tímto názvem působila až do roku 2014, kdy došlo pouze ke změně názvu společnosti nikoliv ke změně vlastníka. Společnost SDLE patří do skupiny koncernových podniků XZ, jež jsou součástí nadnárodní skupiny Otto. Pro skupinu XZ po celém světě pracuje přes 9 000 zaměstnanců a má více než 50 poboček.

Společnost sídlí v Praze a má pobočku v Jindřichově Hradci. Její hlavní obchodní činností je správa a odkup pohledávkových portfolií jak na lokální, tak mezinárodní úrovni. Mezi přední klienty patří banky, pojišťovny, obchodní společnosti, telekomunikační společnosti, energetické společnosti, IT společnosti a státní správa. Co do počtu zaměstnanců a obratu společnosti se řadí mezi střední podniky. S téměř 25-ti letou historií na českém trhu patří mezi největší inkasní společnosti v České republice. Trh pohledávek je specifický a citlivý, proto všechny společnosti skupiny včetně SDLE v České republice nad rámec legislativních povinností dodržují i vnitřní Etický kodex. Vzhledem k tomu, že v České republice nejsou významné bariéry pro vstup do odvětví společnost SDLE je členem Asociace inkasních agentur, která se snaží prosazovat legislativní změny v rámci regulace tohoto trhu.

Ve svém portfoliu má společnost SDLE zejména B2B. Společnost SDLE poskytuje inkasní služby primárně společnostem, kterým ze své činnosti vznikají pravidelné pohledávky za svými zákazníky. Spravuje pohledávky v rané fázi, mimosoudní fázi, soudní a exekuční fázi.

Raná fáze vymáhání znamená převzetí pohledávky do správy, pohledávka je 1 – 90 dní po splatnosti a jedná se především o komunikaci jménem věřitele, kdy dlužník proces vymáhání vnímá jako proces vedený klientem. Další fází je správa pohledávek v mimosoudní fázi, zde jsou pohledávky již starší než v případě raného inkasa a dlužník je srozuměn, že inkasní činnost v zastoupení provádí inkasní agentura. V této fázi je vymáhána pohledávka ve výši jistiny a nákladů doložených klientem. Poslední fází je soudní a exekuční řízení, kdy pohledávka je již vymáhána soudní cestou a její výše narůstá o soudní poplatky či náklady řízení. Soudní proces je společností zajišťován prostřednictvím spřízněné advokátní kanceláře sídlící v prostorách SDLE.

Mezi nabízené služby dále patří mezinárodní inkaso pohledávek, kdy věřitelem je vždy český subjekt. Mezinárodní inkasní činnost probíhá prostřednictvím sesterských společností. Ojedinele společnost spravuje individuální pohledávky, to znamená, když společnost či osoba předá k vymáhání pouze jednu pohledávku.

Prostřednictvím svých služeb se společnost snaží pomoci svým zákazníkům s pohledávkami, které jim vznikají z jejich běžné činnosti. Hlavním cílem je řešit pohledávky s dlužníky v mimosoudní fázi, kdy dlužníci nejsou zatíženi dodatečnými náklady za soudní či exekuční řízení. Celý proces musí být transparentní, tak aby dobré jméno klienta či inkasní společnosti nebylo poškozeno. V tomto oboru podnikání je to velice důležité, proto společnost SDLE v posledních letech investovala do moderních technologií, které pomáhají s komunikací a celým procesem inkasa. Celý proces se tak stává vzhledem k měnícím se podmínkám na trhu efektivnější a dokáže velmi rychle reagovat na okolní vlivy. Společnost SDLE disponuje moderním nahrávacím zařízením, které umožňuje klientům zpětné náslechy hovorů, které proběhly s dlužníky. Vzhledem k velké konkurenci v oblasti inkasa pohledávek na českém trhu se snaží být vždy o krok napřed před konkurencí. Jako první inkasní agentura v ČR zařadila do inkasního procesu prvky umělé inteligence.

SDLE chápe svou sociální odpovědnost, proto také jako první inkasní agentura zahájila projekt finanční gramotnosti za podpory své mateřské společnosti. V České republice je tento projekt, který zahrnuje finanční vzdělávání dětí od 9 – 13 let v pilotní fázi, kdy se testují odborné materiály, které v 2021 získali prestižní cenu Comenius Award. Veškeré materiály týkající se finanční gramotnosti vznikly na základě finanční podpory SDLE v neziskové organizaci finnlit.

Veškeré poskytované služby společnosti SDLE dokáže přizpůsobit klientovi na míru, tedy vše co se týče procesu, délky správy pohledávek a reportingu. Klienti mají možnost si nechat vytvořit vlastní inkasní postup, který plně koresponduje s jejich představami.

Jako doplňkovou službu společnost nabízí kapacity svého call centra pro klienty, kteří nemají dostatečné zázemí či odborně vyškolené zaměstnance k inkasu pohledávek.

Velké investice do komunikačních prvků jsou důležité, i přes to, že si mnoho dlužníků neuvědomuje, že je vždy důležitá komunikace jak ze strany, klienta, inkasní agentury či dlužníka. Vyhýbání se komunikaci v tomto případě ničemu nepomůže, ba naopak dlužníkovi z nízké pohledávky vznikají velké dluhy, které již nedokáže splácet a dostává se tak do existenčních problémů, které mohou ovlivnit jeho rodinu a chod ekonomiky.

Inkasní agentury každý rok vracejí svým klientům miliardy Kč, což lze vnímat jako významný příspěvek pro českou ekonomiku.

4.1.1 Strategie společnosti

Vizi společnosti SDLE je být technologicky nejvyspělejší inkasní společností, která svým klientům nabízí sofistikovaná řešení v oblasti inkasa pohledávek s důrazem na profesionalitu nabízených služeb.

Posláním společnosti je pomáhat lidem od dluhů prostřednictvím profesionálních inkasních služeb za přispění nejlepších technologických procesů.

Cíle společnosti SDLE do konce roku 2023:

- Získat 10 nových klientů, kteří budou předávat balíky pohledávky na pravidelné bázi (minimálně 50 kusů pohledávek měsíčně – každý klient)
- Plně rozvinout projekt finančního vzdělávání dětí v ČR – vytvoření studijních materiálů pro žáky českých škol a vytvoření webových stránek
- Zlepšovat vztahy se současnými klienty společnosti SDLE – uspořádání klientské akce jednou ročně, aktivní kontakt s obchodním oddělením
- Posílení reputace v očích veřejnosti a klientů prostřednictvím sociálních sítí

4.1.2 Cílové skupiny

Tato kapitola popisuje skupiny podniků, které jsou pro společnost SDLE zásadní dle vyjádření obchodního oddělení společnosti. Identifikace cílových skupin je důležitá pro vedení on-line kampaní.

Klienty společnosti SDLE jsou firmy, kterým ze své obchodní činnosti vznikají pravidelně pohledávky. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se především o bankovní či nebankovní subjekty působící na českém trhu poskytují různé druhy úvěry. Vzhledem k tomu, že český bankovní či nebankovní trh je relativně malý, je důležité v tomto případě pravidelně komunikovat se svými ať už potenciálními či současnými klienty. Dobré vztahy, které se budují od začátku, jsou v tomto případě prioritou. Velkou výhodou při spolupráci je dobrá pověst společnosti a existence vnitřního etického kodexu. Dále možnost individuálního přístupu k potřebám klienta to platí pro všechny cílové skupiny.

Mezi další významnou skupinu, která je pro společnost SDLE zajímavá jsou telefonní operátoři, kterých na českém trhu je jen několik (3 hlavní operátoři). Zde platí obdobné pravidlo, budování obchodních vztahů od počátku je velmi důležité a zároveň profilace společnosti SDLE v odborných médiích.

Distributoři energií jsou další skupinou, kde společnost SDLE má své klienty a zároveň se snaží o získání nových. V současné chvíli je situace v oblasti energetických

společností nestabilní a o to více, je důležité pokračovat v aktivní komunikaci směrem k těmto subjektům.

Dalším skupinou jsou společnosti, které poskytují výrobky či služby dalším společnostem (B2B). V tomto sektoru je již více potencionálních klientů, kteří generují pravidelně pohledávky, i když objemově se nevyrovňají výše uvedeným společnostem.

U velkých subjektů jako jsou banky, nebankovní instituce, poskytovatelé energií, operátoři, státní správa je společnost v případě možnosti potenciální spolupráce kontaktována a přizvána k výběrovému řízení. Ve většině výběrových řízení je poptávána trestní bezúhonnost, historie na českém trhu, reference, návrh inkasního procesu, rozsah poskytovaných služeb a cena za poskytované služby.

4.2 Konkurence společnosti SDLE

V České republice je konkurence na inkasním trhu rozmanitá, pohledávky vymáhají jednotlivci, agentury či advokátní kanceláře. V roce 2020 bylo prostřednictvím inkasních agentur zpracováno 23 milionu nových pohledávek. V současné době společnost SDLE eviduje 3 největší konkurenty a jejich přehled je uveden v další části předkládané práce.

4.2.1 Analýza konkurence a nabízených služeb

Společnost SDLE má mnoho konkurentů na českém trhu mezi nejvýznamnější a co do podoby nabízených služeb patří společnosti Intrum Czech, s.r.o, M.B.A Finance, s.r.o. a B4B INKASSO s.r.o. Uvedení konkurenti mají již svou historii na českém trhu a do velikosti ročního obrátu patří mezi významné konkurenty společnosti SDLE. Jejich přehled z hlediska velikosti podniku a ročního obrátu je uveden v tabulce 3.

Tabulka 3 Přímá a hlavní konkurence společnosti SDLE v oblasti vymáhání pohledávek

Název společnosti	Roční obrat (2019) v Kč	Počet zaměstnanců
Společnost SDLE	232 414 000	74
Intrum Czech, s.r.o.	613 642 000	80
M.B.A. Finance s.r.o.	60 580 000	47
B4B INKASSO s. r. o.	45 790 000	68

Zdroj: vlastní zpracování

Intrum Czech s.r.o. (dále Intrum)

- Založena v roce 2005 v Praze pod názvem Profidebt, s.r.o.
- Patří do skupiny Intrum B.V.
- Nabízené služby: správa a inkaso pohledávek (mimosoudní a soudní), zahraniční inkaso pohledávek, monitoring a odkup pohledávek
- Inkaso po celé České republice
- Zahraniční pobočky ve 24 zemích
- Klienti: společnosti z oblasti bankovníctví, pojišťoven, telekomunikací, dodavatelů energií, IT společnosti a B2C klientela
- Řádný člen Asociace inkasních agentur

M.B.A. Finance s.r.o. (dále MBA)

- založena v 1996 založena v Praze
- patří do skupiny MBA CONSULT
- nabízené služby: správa a inkaso pohledávek (mimosoudní, soudní), zahraniční inkaso pohledávek, monitoring, odkup pohledávek
- inkaso po celé České republice
- Zahraniční pobočky: Slovenka, Ruska, Anglie, Kazachstánu, Ukrajiny, Indie a Číny
- Klienti: společnosti z oblasti bankovníctví, pojišťoven, telekomunikací, dodavatelů energií a B2C klientela
- Řádný člen Asociace inkasních agentur

B4B INKASSO s.r.o., (dále B4B)

- Založena v roce 2003 v Havířově

- Patří do skupiny B4B Forderungsmanagement und Inkassogesellschaft
- Nabízené služby: správa a inkaso pohledávek, zahraniční inkaso pohledávek, monitoring on-line zdraví společnosti, příležitostný odkup pohledávek
- Inkaso po celé České republice
- Zahraniční pobočky: Rakousko, Polsko, Slovensko a Slovinsko
- Klienti: společnosti z oblasti bankovníctví, pojišťoven, telekomunikací, dodavatelů energií a B2C klientela
- Řádný člen Asociace inkasních agentur

Tabulka 4 Porovnání nabízených služeb s konkurencí

<i>Název společnosti</i>	Odkup pohledávek	Mimos. inkaso	Soudní inkaso	Zahraniční inkaso	Základní monitoring	Finanční vzdělávání	Analýza finančního zdraví
<i>Společnost SDLE</i>	X	X	X	X	X	X	
<i>MBA</i>	X	X	X	X	X		
<i>B4B</i>	X	X	X	X	X		X
<i>Intrum</i>	X	X	X	X	X		

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce číslo 4 jsou porovnávány služby nabízené konkurencí a společností SDLE. Společnosti uvedené v tabulce patří mezi významné konkurenty společnosti SDLE. Nabízené služby jsou téměř identické - odkup pohledávek, mimosoudní inkasa pohledávek, soudního inkasa pohledávek, zahraničního inkasa pohledávek a monitoring. Avšak drobný rozdíl tu je, společnost B4B nabízí službu on-line monitoringu finančního zdraví společnosti, kterou společnost SDLE ve svém portfoliu nemá.

V rámci zahraničního inkasa má společnost SDLE převahu nad svými konkurenty vzhledem k velikosti partnerských a sesterských společností. Díky síti spolupracujících inkasních společností dokáže nabídnout inkasní služby po celém světě.

V současné chvíli je společnost SDLE jedinou inkasní společností na českém trhu, která nabízí finanční vzdělávání dětí od 9 do 12 let věku, což zvyšuje sociální kredit společnosti na daném trhu.

Další výhodou společnosti SDLE při poskytování soudního inkasa je spolupráce s partnerskou advokátní kancelář, která sídlí přímo v prostorách SDLE. Ostatní konkurenti spolupracují s nasmlouvanými advokáty, kteří však nesídlí přímo v prostorách společnosti a spolupracují spíše na externí bázi.

Konkurentů v oblasti správy a inkasa pohledávek je na trhu mnohem více, vybrané společnosti jsou však dle velikosti a rozsahu poskytovaných služeb inkasní společnosti SDLE největšími konkurenty na českém trhu.

Z toho jak si konkurence vede na trhu se lze poučit a následně využít této znalosti a vytvořit si tak před konkurencí náskok popřípadě vylepšit své služby.

4.2.2 Analýza on-line marketingových aktivit a komunikace konkurence

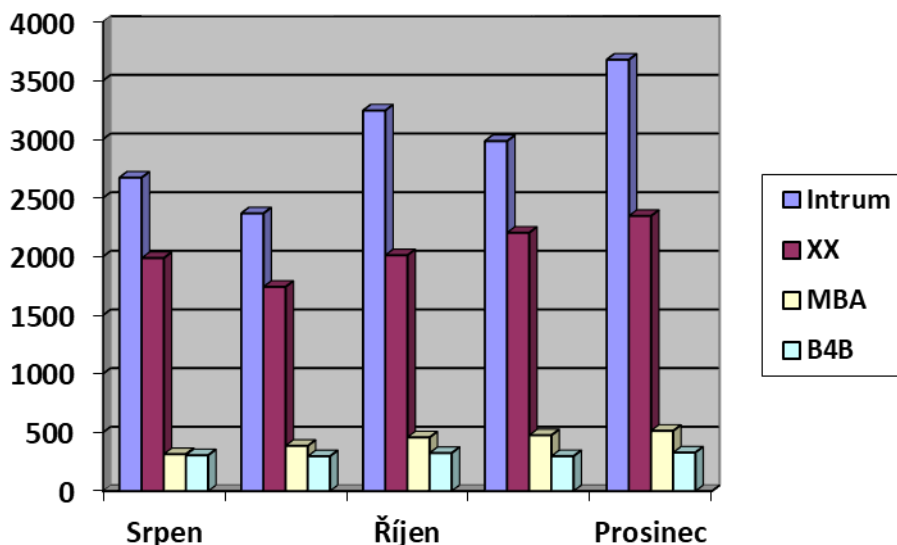
Ke stanovení strategie společnosti je důležitá analýza konkurence. V této kapitole budou popsány a analyzovány marketingové aktivity konkurenčních společností SDLE z dostupných zdrojů. Cílem této analýzy bude zjistit, jaké nástroje konkurenční firmy v on-line prostředí využívají a jak s nimi pracují.

K bližšímu srovnání návštěvnosti webů konkurentů byly použity webové stránky Neilpatel dostupné na internetových stránkách neilpatel.com, které měří návštěvnost stránek zadané společnosti na Internetu. Vzhledem k tomu, že jejich užití je bezplatné, jedná se o orientační data, tudíž je nutné počítat s odchylkami od skutečného stavu v případě společnosti SDLE se jednalo o odchylku 8 % od skutečného stavu dle Google Business Profile, který využívá Goodle Analytics.

V měsíci prosinci 2021 bylo přes Google uskutečněno nejvíce návštěv na webových stránkách společnosti Intrum (3678) na druhém místě byla společnost SDLE

(2346), na třetím pak MBA (514) a poslední B4B (329). Obrázek ukazuje, jak se návštěvnost webových stránek vybraných společností mění.

Obrázek 7 Návštěvnost webových stránek konkurentů (září – prosinec 2021) prostřednictvím Google



Zdroj: vlastní zpracování

Dle obchodního oddělení společnosti SDLE je takto zobrazená návštěvnost standardní. V období prázdnin je méně návštěv než ke konci roku, kdy většina dlužníků chce vyřešit své pohledávky před koncem roku. Měsíc září bývá standardně nejslabším měsícem, což může být spojeno s novým školním rokem nebo pokračujícími dovolenými. Je důležité také zmínit, že návštěvnost webových stránek se odvíjí od objemu případů, které daná firma zpracovává. Většina návštěvníků webových stránek je ze strany dlužníků, kteří hledají informace o společnosti, která spravuje jejich pohledávky. Toto tvrzení, lze podložit analýzou, kterou si firma SDLE nechala zpracovat externí agenturou, ze které vyplynulo, že většina návštěvníků webových stránek SDLE navštěvuje primárně sekci „Dlužníci“ bohužel její podrobný obsah nesmí být dle interních pravidel společnosti SDLE zveřejněn.

Většina přístupů uskutečněných na webové stránky společností byla uskutečněna jako přímá, další pak jako organické vyhledávání. Jako nejvyužívanější klíčové slovo při organickém vyhledávání bylo zjištěno slovní spojení „vymáhání pohledávek“, „název společnosti“ a „řešení dluhů“.

1. Intrum

Na webové stránky společnosti Intrum se přímo přihlásilo 73 % návštěvníků, prostřednictvím organického vyhledávání pak dominovalo klíčové slovo „Intrum“ a „vymáhání pohledávek“. Většina návštěvníků 83 % pro přístup na webové stránky používala mobilní zařízení. Při analýze webových stránek společnosti Intrum bylo zjištěno, že využívají optimalizaci pro prohlížení obsahu z mobilních zařízení.

Webové stránky společnosti Intrum jako největšího konkurenta společnosti SDLE jsou na první pohled prioritně dělány pro dlužníky, hlavní stránka je věnována celá řešení pro dlužníky. Stránky jsou přehledné a veškeré služby jak pro dlužníky, tak pro klienty jsou tu popsány. Na svých stránkách uvádí cíl, misi, vizi společnosti. Prostřednictvím webových stránek nabízí možnost platby pohledávky prostřednictvím portálu, který je přístupný dlužníkům po zadání hesla. Dále je zde možné provést nastavení splátkového kalendáře. V porovnání se společností SDLE nabízí dlužníkům více on-line možností ke komunikaci či správě pohledávek. V záložce pro klienty popisuje své služby, avšak popis nabízených služeb není dostatečný, chybí konkrétní informace, jak společnost spravuje pohledávky. Vzhledem k tomu, že společnost je mezinárodní společností a nabízí řešení zahraničních pohledávek, chybí tu možnost změny jazyka, stránky jsou pouze v českém jazyce. Svým klientům nabízí možnost správy pohledávek v on-line prostředí prostřednictvím IntrumWeb. Uvádí i výčet svých největších klientů, tato informace na webových stránkách společnosti SDLE chybí. Na svých stránkách publikuje novinky a články o dění ve společnosti.

Dle získaných informací na webových stránkách společnosti Intrum, nevydává žádný Newsletter, ke kterému by bylo možné se přihlásit.

Společnost Intrum nemá své české LinkedIn stránky pouze korporátní v anglickém jazyce, zastřešené mateřskou společností ve Stockholmu. Na této profesní síti jsou v rámci korporace velmi aktivní téměř každý týden publikují příspěvky s informacemi o dění na inkasním trhu či ve společnosti Intrum. Reagují také na aktuální dění ve světě. Mají 55 530 sledujících uživatelů profesní sítě LinkedIn a v průměr 230 reakcí na příspěvky. Další sociální sítě nevyužívají.

Na Seznamu aktivně využívají placenou PPC kampaň s prezentací v katalogu Firmy.cz. Překvapivé je, že i když společnost poskytuje služby, které jsou veřejností většinou negativně přijímány, nemá žádné hodnocení ani reakci v tomto profilu.

2. MBA

Na rozdíl od společnosti Intrum při vstupu na webové stránky společnosti MBA většina návštěvníků využila organické vyhledávání 67 % a až na druhém místě byla přímá návštěva webových stránek společnosti. Toto mohlo být způsobeno tím, že název společnosti se neslučuje s URL webových stránek společnosti. Nejčastějším klíčovým slovem bylo „MBA Finance“ a „vymáhání pohledávek“. K návštěvě webových stránek společnosti většina uživatelů Internetu přistupovala přes mobilní zařízení a to v 65 %. Při návštěvě webových stránek přes mobilní telefon bylo zjištěno, že se jedná o optimalizovanou verzi k prohlížení tímto zařízením.

Webové stránky společnosti MBA, jak již bylo zmíněno výše, mají jiné URL než je název společnosti v České republice. Při vyhledávání společnosti na Google při zadání „MBA“ bylo vygenerováno mnoho společností, ale ne MBA Finance, což může být při hledání webových stránek společnosti zavádějící z tohoto je zřejmé, že si společnost neplatí kampaň na Google. Na stránkách chvíli trvá než, se návštěvník zorientuje, jejich obsahová stránka je nedostačující. Popis poskytovaných služeb je spíše orientační a zákazník se nedozví, jak spolupráce přesně probíhá, jsou podávány pouze obecné informace. Jako jediný z vybraných konkurentů má na svých webových stránkách chatbot, kdy je možné komunikovat se zaměstnanci společnosti v reálném čase. Na svých stránkách nepublikuje žádné novinky, články či speciální nabídky. Na svých stránkách publikuje výčet svých největších klientů.

Na profesní stránkách LinkedIn má 124 sledujících, hlavní stránka je v anglickém jazyce a byl zjištěn pouze jeden příspěvek týkající se finanční sbírky pro Ukrajinu. Při analýze webových stránek společnosti bylo dále zjištěno, že prezentovaný odkaz na stránkách odkazuje na skupinové stránky a ne na stránky společnosti v ČR. Aktivita na LinkedIn je ze strany společnosti minimální. Facebook jako další sociální síť je ze strany MBA na českém trhu nevyužívána, odkazují pouze na skupinový Facebook, kde jsou publikovány informace o novinkách na inkasním trhu a ze světa MBA příspěvky na skupinovém LinkedIn a Facebooku jsou identické. Aktivita v publikaci příspěvků je nízká a nepravidelná, tak jednou za dva měsíce.

Dohledané placené kampaně má společnost MBA na Seznamu – Sklik a neprezentuje se v katalogu Firmy.cz. V prostředí Seznamu má 3 hodnocení – negativní.

3. B4B

Zde opět dominovala přímá návštěva stránek 64 % a organické vyhledávání bylo stejně jako u společnosti Intrum druhé nejčastější. Nejvyužívanějším klíčovým slovem byl název společnosti „Intrum“ a „řešení dluhů“. Návštěvníci webových stránek využívali přednostně mobilních zařízení v 73 %. I společnost B4B využívá optimalizaci obsahu k prohlížení mobilním zařízení.

Webová stránky společnosti B4B na první pohled nepůsobí jako stránky inkasní společnosti a to díky použité grafice. Obsahově jsou však z hodnocených společností asi nejlépe popsány. Potencionální klient se zde dozví potřebné informace týkající se nabízených služeb i popis procesu správy a inkasa pohledávek. Jako jediný nabízí možnost on-line monitoringu finančního zdraví společnosti. Jasně popsána historie firmy a poslání společnosti. Chybí zde aktuální informace o dění ve společnosti, články, publikace. Ani v tomto případě společnost nenabízí možnost odebírání Newsletteru. Na svých stránkách nemá uvedeny žádné kontakty prostřednictvím sociálních sítí. Aktivně nepoužívá sociální síť LinkedIn a Facebook.

V katalogu Firmy.cz má svůj zápis s pěti hodnoceními, které mají oproti ostatním společnostem vyšší počet hvězdiček. Placená kampaň na Seznamu nebyla dohledána.

4.3 On-line marketing společnosti SDLE

K navržení vhodné on-line marketingové komunikační strategie je nutné seznámit se s používanými nástroji ve společnosti SDLE. Obsahem této kapitoly bude především analýza využívaných on-line marketingových komunikačních nástrojů.

4.3.1 Internetové stránky společnosti

Internetové neboli webové stránky jsou hlavním prvkem on-line marketingu ve společnosti SDLE, které jsou vytvořené pomocí redakčního a editovacího zařízení Magnolia, jenž je dostupný všem pobočkám společnosti SDLE. Pokud klient či potenciální klient navštíví stránky společnosti SDLE v jakékoliv zemi jejího působení jejich rámec je identický, liší se pouze obsahem, který si daná pobočka upravuje dle individuálních legislativních a obchodních požadavků. Společnost se snaží, aby orientace na stránkách byla vždy uživatelsky přívětivá, proto i šablona webových stránek je responsivní a pro uživatele mobilních zařízení uživatelsky přívětivá. Obrázek webových stránek společnosti je součástí přílohy č. 1.

Úvodní stránka webových stránek na první pohled zaujme svou čistou linií, kde je viditelný slogan společnosti. Návštěvník zde vidí výčet poskytovaných služeb, které firma na českém trhu nabízí. Každá služba je zde individuálně popsána, aby návštěvník získal přehled o poskytovaných službách a možnosti rychlého kontaktu jak pro dlužníky, tak pro současné či potenciální klienty. Součástí úvodní stránky je také informace o hospodaření společnosti SDLE jí samé a zároveň celé skupiny.

Na úvodní stránce je dále rozcestník, kdy návštěvník stránek může jednoduše navštívit další záložky webových stránek jako sekce pro dlužníky, klienty, tisk, zájemce o práci, rozpis kontaktních míst, či informace o ochraně osobních údajů. Vzhledem k tomu, že společnost pracuje s osobními daty svých klientů je pro ní poskytnutí informací o ochraně osobních údajů na svých stránkách důležité. I tímto způsobem deklaruje svůj postoj k jí důležité reputaci.

V sekci dlužníci se návštěvníci stránek získají informace o tom, jak postupovat v případě, že od společnosti SDLE obdrželi upomínku a zároveň je zde přiložen slovník

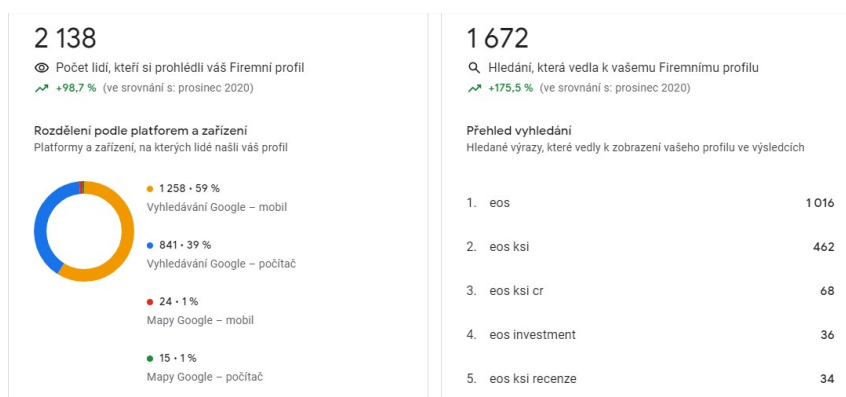
nejčastěji využívaných pojmů v oblasti vymáhání pohledávek, který má návštěvníkům posloužit jako nápověda v případě, že nerozumí obsahu zaslané upomínky. Nedílnou součástí této sekce je výčet možností, jak kontaktovat společnost a celou situaci řešit.

Záložka klienti informuje současné klienty či potencionální klienty o nabízených službách (mimosoudní inkaso, soudní inkaso, zahraniční inkaso, odkup pohledávek, monitoring), historii společnosti, možnostech kontaktu a zároveň je zde možné přejít do webové rozhraní správy předaných pohledávek, kde má klient možnost vidět aktuální stav předaných případů v reálném čase. Toto rozhraní je však přístupné pouze aktuálním klientům, kteří mají ke vstupu vygenerované zašifrované hesla.

Další záložka kariéra zobrazuje volná místa ve společnosti SDLE, obsahem této záložky je kontaktní formulář, kdy potencionální uchazeč o zaměstnání má možnost zaslat svůj životopis či kontaktovat kompetentní osobu ve společnosti SDLE.

Záložka tisk informuje veřejnost o vydaných tiskových zprávách, publikacích či průzkumech, které společnost zpracovala. Společnost SDLE je aktivní v oblasti publikace tiskových zpráv nejen na českém trhu, ale zároveň její mateřská společnost pravidelně publikuje články týkající se inkasa pohledávek. Za zmínku stojí také pravidelný průzkum napříč 14ti zemí týkající se platební morálky v dané zemi, která je publikována na mezinárodní úrovni.

Obrázek 8 Návštěvnost webových stránek přes vyhledavač Google za měsíc prosinec 2021.



Zdroj: Interní materiály společnosti SDLE

Na webových stránkách nechybí informace o fakturačních údajích společnosti SDLE, detailní informace o společnosti SDLE a jejím současném vedení, plná verze interního etického kodexu. Dále kontaktní formulář a odkazy na Facebook a LinkedIn.

Oproti konkurenci však společnost SDLE neuvádí konkrétní klienty společnosti a reference od klientů.

4.3.2 SEO

V rámci SEO společnost spolupracuje s externí společností, která se zabývá propagací URL na vyhledavači Seznam. Což společnosti pomáhá pro zlepšení pozice na vyhledavači Seznam. Pokud si správu SEO dělá společnost sama, není nijak ze strany vyhledavačů zpoplatněna o to však je práce na SEO náročnější.

Délka Meta Description, která pro vybranou společnost byla robotem vybrána zní: „SDLE v České republice pomáhá firmám profesionálním způsobem vymáhat pohledávky. Vyvíjíme úspěšná řešení, která fungují pro společnosti i zákazníky a pomáhají jim vyhýbat se soudním řízením tam, kde to je možné. Zjistěte více o našich službách pro firmy nebo podnikněte první krok pro oddlužení“, jeho délka však neodpovídá doporučení, které by mělo být 70 až 160 znaků (včetně mezer) – délka činí 264 znaků. Společnost nemá stanovené Meta Description, proto úryvek textu byl vybrán robotem spontánně a jeho tak délka překračuje doporučenou normu.

Stránka sice obsahuje klíčová slova jako: „management pohledávek, vymáhání pohledávek svěřených na základě mandátní správy, outsourcing obchodních procesů, finanční služby, nevýkonné půjčky, inkaso, SDLE, svět bez dluhů“, ale Google je ignoruje. Pokud jsou cílená klíčová slova uváděna, může společnost tímto způsobem radit své konkurenci.

Analýzou SEO obsahu za pomoci webových stránek společnosti Silaseo <http://www.silaseo.cz/> bylo dále zjištěno, že společnost má špatně seřazené nadpisy, což by mohlo vést ke zpomalení vyhledávacího robota a horší indexaci. Dalším nedostatkem je málo textu na hlavní webové stránce, společnost v tomto případě sází více na grafiku, což ovlivňuje výsledek SEO. Podrobný popis je součástí přílohy č. 2.

Dále bylo SEO analýzou dokumentu zjištěno, že emailové adresy nejsou chráněny proti spamu a robotům a mohou být obětí spamových útoků.

4.3.3 On-line placená reklama

Internetovou reklamu v podobě bannerů společnost v minulosti využila, ale bohužel se nesečkala s kýženým efektem, to platí i pro PPC kampaň na Google. PPC kampaň byly dlouhou dobu součástí on-line marketingu společnosti na všech významných vyhledávacích Google a Seznam. V rámci interního auditu společnosti bylo od PPC kampaň na Google upuštěno. Společnost SDLE využila služeb externí společnosti, která v období jednoho roku hodnotila efektivitu PPC kampaň. Během této doby bylo zjištěno, že většina uživatelů internetu hledá informace týkající se řešení dluhů z pozice dlužníka a ne z pozice společnosti, která dluhy má a chce je předat.

Ve sledovaném období nebyla společnost prostřednictvím PPC kampaň oslovena zákazníkem, který by chtěl předat pohledávky k inkasu. Z tohoto důvodu společnost PPC kampaň na Google zrušila a ani v budoucnu neuvažuje o jejím opětovném využití. Podrobnější informace z důvodu interních pravidel však nebyly poskytnuty. Ve vyhledávači Google má pouze obchodní profil se základními informacemi o společnosti. V současné době využívá pouze službu Sklik na Seznamu a zápis profilu společnosti

v registru firem opět na Seznamu. V rámci služeb Sklik dále využívá placenou přednostní pozici a zvýraznění na Firmy.cz.

Obrázek 9 Statistiky zobrazení na Sklik profilu společnosti SDLE



Zdroj: Interní materiály společnosti SDLE

Obrázek 10 Hodnocení nastavené kampaně v průběhu měsíce prosince 2021

Míra prokliku:	1,34 %	Podíl zobrazení:	0,0 %
Průměrná pozice inzerátů:	4,0	Podíl ztracených zobrazení z důvodu nízkého rozpočtu:	10,59 %

Zdroj: interní dokumenty společnosti SDLE

Aktuální kampaň není svoji strukturou dobře nastavena, hlavní roli hraje nastavený rozpočet za cenu prokliku, který je oproti konkurenci nízký. Dále nejsou nastavena vylučovací slova, tudíž inzerát se může zobrazovat na některé nerelevantní výrazy. Stojí také za úvahu revize klíčových slov, které již 4 roky dle obchodního oddělení nebyly měněny, o čemž vypovídá hodnota míry prokliku.

4.3.4 E-mailing

Společnost tento nástroj využívá jen omezeně a to vzhledem k podmínkám GDPR, kdy je nutné mít svolení adresovaného subjektu se zasíláním obchodních emailů. V současné době je tento způsob on-line komunikace využíván pouze pro informativní

sdělení klientům např. o chystaných legislativních změnách, možnosti účasti na odborných seminářích. Potencionální klienti nejsou hromadně touto formou on-line komunikace osloveni už i vzhledem k portfoliu nabízených služeb. Jedná se spíše o individuální přístup ke každému klientovi či potenciálnímu zákazníkovi.

4.3.5 Sociální sítě

Společnost SDLE má profil jak na Facebooku i na LinkedIn. Je to další z nástrojů on-line komunikačního mixu, který aktivně používá.

1) Facebook

Profil na Facebooku společnost vytvořila před 10ti lety a v současné chvíli má kolem 60ti sledujících uživatelů. Do roku 2016 byla komunikace na Facebooku vedena administrativním oddělením po tomto roce přešla správa Facebooku převedena na marketingové oddělení, které se od té doby snaží alespoň 1x měsíčně zveřejňovat příspěvky týkající se inkasního trhu popřípadě přidává odkazy na vlastní tiskové zprávy. Vzhledem k tomu, že základna sledujících uživatelů je nízká jejich reakce na vydané příspěvky je v rozmezí 1 až 2 uživatelů vyjadřujících reakci k vydaným příspěvkům. Z tohoto pohledu by bylo přínosem zvýšit sledovanost stránek a tedy rozšířit základnu sledujících uživatelů Facebooku a rozpracovat obsahový plán.

2) LinkedIn

Profil na profesní sociální síti LinkedIn byl společností SDLE vytvořen v roce 2015 v současné chvíli má 130 sledujících uživatelů LinkedIn. Tuto sociální síť spravuje marketingové oddělení, které minimálně jednou měsíčně publikuje příspěvek týkající se činnosti společnosti SDLE a celé skupiny. Společnost SDLE využívá základní profil LinkedIn, který je bezplatný. Dle statistik na LinkedIn jsou vydávány příspěvky zobrazovány většinou sledujících uživatelů a i nesledujícími uživateli LinkedIn. Poslední publikovanou zprávu si zobrazilo 215 uživatelů LinkedIn a získala 5 reakcí a přes 30

sdílení. V současné době společnost plánuje organizaci placené kampaně, která by přivedla více sledujících i potencionálních klientů.

4.4 Zhodnocení současného stavu

Provedenou analýzou vybraných on-line marketingových nástrojů byly zjištěny nedostatky při jejich faktickém používání. Vzhledem k tomu, že společnost nabízí na českém trhu specifickou službu se zaměřením výhradně na B4B segment její portfolio potencionálních klientů se díky této segmentaci zmenšilo. Důvodem této segmentace je, že v B2B prostředí společnostem vznikají pravidelné objemy pohledávek a pro nastavení procesů i určení ceny je efektivnější pracovat s klienty z tohoto prostředí, kdy je záruka pravidelného předávání pohledávek k inkasu. Společnost SDLE chce být vnímána jako důvěryhodný partner, který prostřednictvím svých technologických postupů a mezinárodního zastoupení nabízí kvalitní služby, které jsou přizpůsobeny požadavkům klienta.

Společnost SDLE se snaží svůj mediální profil neustále rozvíjet, proto spolupracuje s externí společností, která zajišťuje PR aktivity na českém trhu. Výstupem spolupráce jsou odborné tiskové zprávy (publikované 3x do roka), komentáře do médií, participace na průzkumech a konzultace při řešení komunikace s veřejností.

K propagaci služeb využívá společnost SDLE v on-line prostředí webové stránky, média (publikace odborných článků), sociální sítě LinkedIn a Facebook (pouze základní bezplatnou verzi s nízkou aktivitou) a webové stránky Asociace inkasních agentur, jíž je součástí. Jedinou placenou kampaň má na Seznamu – Sklik, důvodem je neefektivnost placené kampaně na Google. Neefektivnost kampaně byla prověřena externí společností, která po dobu jednoho roku monitorovala návštěvy webu. Většina realizovaných prokliků byla provedena ze strany uživatelů hledajících informace v sekci „Dlužníci“ a „Kontaky pro dlužníky“ Webové stránky jsou společností pravidelně aktualizovány a zároveň monitorovány prostřednictvím systému „Magnolia“.

Při analýze jediné placené kampaně společnosti bylo dále zjištěno, že používaná klíčová slova je zapotřebí zrevidovat a navýšit aktuální rozpočet kampaně. Oproti konkurenci společnost SDLE nenabízí například možnost on-line prověření zdraví společnosti nebo neuvádí reference svých klientů. Vzhledem k tomu, že společnost přistupuje k uvádění referencí jako obchodnímu tajemství, není ani do budoucna reálné, že budou reference svých klientů uvádět.

Pro společnost SDLE je jednou z hlavních priorit udržení si dobrého jména, není to však jednoduché s ohledem na předmět podnikání společnosti, což ukazují i recenze ve vyhledávacích Google a Seznam. V rámci vyhledavače Google bylo nalezeno u profilu firmy 28 recenzí z nichž žádná nebyla pozitivní dále ve vyhledavači Seznam bylo u profilu firmy nalezeno 7 negativních hodnocení, žádné pozitivní. Pokud se firma chce na českém trhu profilovat jako důvěryhodná, jedním z doporučení je zaměřit se na recenze, které jsou o firmě publikovány.

V České republice nejsou významné legislativní bariéry pro vstup konkurence do odvětví inkasa pohledávek, společnost SDLE se setkává s nekalými praktikami nově příchozí konkurence, která ovlivňuje smýšlení veřejnosti o inkasním trhu. Všechny prověřené inkasní společnosti, kterým záleží na reputaci u klientů, jsou řádnými členy Asociace inkasních agentur.

4.5 Analýza silných stránek a příležitostí společnosti SDLE

Vybraným nástrojem pro zhodnocení vnitřního i vnějšího prostředí byla zvolena analýza silných stránek společnosti a příležitostí.

V další části práce budou vymezeny silné stránky společnosti, tedy to v čem je společnost úspěšná, v čem se jí daří. Dále příležitosti vymezení, co společnost může kladně ovlivnit tedy pozitivní změny či možnosti.

Silné stránky – příležitosti a jejich podpora:

- Posilování přední pozice na inkasním trhu prostřednictvím zkvalitňování svých služeb
- Podpora a vývoj nových technologií, jako je například umělá inteligence a nové inkasní softwary (dle potřeb klientů).
- Soustavná inovace inkasních procesů a sledování jejich trendů, které zajišťují společnosti poskytování kvalitních služeb
- Zvyšování kvalifikace zaměstnanců, rozvíjení vzdělávacích programů, vlastní vzdělávací platforma dostupná všem zaměstnancům on-line.
- Podpora eventů, které upozorňují na historii firmy, výroční eventy pro klienty.
- Nastavení harmonogramu pro pravidelné plánování příspěvků na sociálních sítích nejen ke zvýšení sledující základny uživatelů sociálních sítí.
- Pravidelná publikace obsahu na internetu k získání nových klientů v oblasti B2B
- Proniknutí na další sociální sítě a vytvoření nových komunikačních kanálů a sledujících ke zvýšení povědomí o společnosti SDLE.
- Podpora propagace prostřednictvím on-line médií finanční gramotnosti dětí

4.6 On-line marketingová komunikační strategie společnosti SDLE

Společnost SDLE se zaměřuje primárně na společnosti z oblasti B2B (malé, střední a velké společnosti), které pravidelně generují portfolia pohledávek ze své podnikatelské činnosti. Portfoliem se zde míní pohledávky v desítkách, stovkách a tisících kusů. Důvodem zaměření na tento segment je větší ziskovost a menší náklady při nastavování inkasních procesů klienta. Firma v minulosti investovala desetitisíce do reklamních kampaní, ale nikdy se nedočkala kýženého efektu. Z pohledu přílivu nových klientů ve sledovaném období, byl výsledek neuspokojivý, to společnost SDLE doložila prostřednictvím analýzy efektivity PPC kampaní na Internetu, kterou provedla společnost „ReachLocal s.r.o.“. S výsledky analýzy jsem se podrobně seznámila, avšak její obsah vzhledem k interním předpisům nesmí být v této práci publikován.

Z dat interní analýzy společnosti vyplynulo, že ve svých současných on-line komunikačních aktivitách využívá internetové stránky, vybrané sociální sítě a publikuje

odborné články v on-line médiích. Na obsahu publikovaných článků spolupracuje s externí společností. Pro formulaci on-line komunikační marketingové strategie byla využita data získaná z analýzy on-line marketingových nástrojů společnosti SDLE v roce 2021, analýzy on-line marketingových nástrojů používaných konkurencí, analýzy interních dat a z analýzy silných stránek a příležitostí vybrané společnosti. Navržená on-line marketingová komunikační strategie je zaměřena na podporu získání nových klientů.

Cílem předkládané online marketingové komunikace je **získání 10 nových klientů** v období jednoho roku ze sektoru B2B, kteří budou předávat balíky pohledávek (min. 50 ks pohledávek od každého nového klienta) na pravidelné měsíční bázi. Tento cíl vychází z definovaných cílů společnosti SDLE uvedených v kapitole „Strategie společnosti“.

V následujících kapitolách bude na základě získaných analýz a dat popsán strategický plán on-line marketingové komunikace v jednotlivých komunikačních kanálech společnosti SDLE s přihlédnutím na zjištěné nedostatky v předchozí části práce. Dílčím cílem bude návrh opatření k odstranění zjištěných nedostatků, jak na internetové stránce, tak v ostatních využívaných on-line marketingových nástrojích a zintenzivnit komunikaci v on-line prostředí.

Realizace navržené on-line marketingové strategie zaměřené na získání nových klientů byla naplánována na celý rok 2023.

4.6.1 Návrh strategie on-line marketingové komunikace k získání 10 nových klientů v roce 2023

Návrh on-line marketingové komunikace k získání 10 nových klientů ve společnosti SDLE vychází ze získaných zkušeností a informací při zpracovávání předkládané diplomové práce. V této části práce byly dále využity výstupy získané z analýzy komunikačních nástrojů ve společnosti SDLE a analýzy konkurence v roce 2021.

Při návrhu on-line marketingové strategie komunikace společnosti SDLE bylo důležité definovat cíl komunikace, na kterém bude tato celá část postavena.

V rámci on-line komunikační strategie je pro společnost SDLE důležité využívat níže popsané komunikační kanály:

- Internetové stránky
- Sociální síť LinkedIn, Facebook
- On-line média
-

Dále využívat nástrojů SEO a pravidelnou analytiku aktivity na internetových stránkách.

K získání nových klientů je podstatné rozšířit povědomí o společnosti SDLE a nabízených inkasních službách a současně zvýraznit profilaci společnosti jako profesionála v daném oboru. Zvolit vhodné komunikační téma k uskutečnění tohoto cíle je klíčové. K tomu bude sloužit konkrétní obsahová strategie zaměřená na trh B2B, která bude publikována odlišnými on-line marketingovými kanály.

Tabulka 5 Obsahová strategie společnosti SDLE na sociálních sítích LinkedIn a Facebook

Obsah	Komunikační kanál	Cíl
Prostřednictvím sociálních sítí budou postovány všechny publikace zveřejněné v on-line médiích a internetových stránkách společností – vždy s odkazem na zdroj.	LinkedIn, Facebook	Zvýšit počet sledujících o minimálně 500 uživatelů během roku 2023.
Aktuality o dění ve společnosti SDLE a skupině XY	LinkedIn, Facebook	Získání 40 hodnocení od uživatelů sociálních sítí. Do 1 měsíce od postu.
Komentáře k aktuálnímu dění na inkasním trhu	LinkedIn, Facebook	Získat 30 komentářů od sledujících uživatelů LinkedIn a 50 sdílení postu na Facebooku. Do 1 měsíce od postu.
Case studies	LinkedIn, Facebook	Získat 50 sdílení primárně na LinkedIn. Do 3 týdnů od publikace postu.

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 6 Obsahová strategie v on-line médiích a internetových stránkách společnosti SDLE

Obsah	Komunikační kanál	Cíl
Statistická bilance inkasního trhu za rok 2022 - odborný článek připraví externí PR agentura	Internetové stránky společnosti, on-line média	Do 2 měsíců od publikace článku získání 2 nových klientů prostřednictvím kontaktu z internetových stránek.
Autorský článek jednatele SDLE – k vývoji inkasního trhu – připraví externí agentura	Internetové stránky společnosti, on-line Média	Zvýšení počtu zobrazení internetových stránek společnosti o 20 % - během 1 měsíce od publikace článku.
Propagace projektu finanční gramotnosti	Internetové stránky, on-line média	Navýšit počet nově přichozích uživatelů internetu o 25 %- internetové stránky.
Informace o hospodaření společnosti SDLE v roce 2022 (začátek nového hospodářského roku)	Internetové stránky, on-line média	1 měsíc od publikace výroční zprávy zvýšení počtu nově přichozích o 15 % - internetové stránky.
Rozhovor s významným klientem společnosti (připraví externí agentura)	Internetové stránky, on-line média	1 měsíc od publikace rozhovoru zvýšení doby strávené návštěvníky na internetových stránkách společnosti o 40 %.
Komentáře k aktuálním tématům	Internetové stránky, on-line média	Zvýšení počtu návštěvníků internetových stránek společnosti v sekci služby o 20 % během 2 měsíců od publikace komentářů.
Výsledky mezinárodní studie – platební morálky (připraví externí agentura)	Internetové stránky, on-line média	Navýšit návštěvnost internetových stránek společnosti o 20 % během jednoho měsíce od zveřejnění studie.

Zdroj: vlastní zpracování

Aktivita na sociálních sítích bude probíhat na pravidelné bázi, každý týden nový post. K dosažení maximální efektivity navrhované obsahové marketingové strategie je důležitá pravidelná analýza výstupů, která společnosti SDLE umožní zhodnotit, jaké aktivity fungují, a kterým se raději vyhnout.

Vyhodnocení aktivit:

- Pravidelně každé 3 měsíce
- Hodnocení míry prokliku
- Doba strávená na webových stránkách společnosti a sociálních sítích

- Počet zobrazení
- Počet sdílení a reakcí na sociálních sítích
- Počet nových návštěv

4.7 Doporučení a doplnění on-line marketingové strategie společnosti

Na základě získaných dat z provedených analýz bylo zjištěno, že společnost SDLE nevyužívá plnohodnotně potenciálu komunikace v on-line a zároveň byly zjištěny nedostatky. V následující kapitole budou uvedeny doporučení, které by společnosti pomohli s dosažením komunikačního cíle.

4.7.1 Posilování obchodních vztahů v on-line prostředí

Obchodní oddělení společnosti se skládá ze dvou obchodních zástupců a jedné asistentky. Každý obchodní zástupce, který ve společnosti pracuje, musí projít řádným školením, které ho seznámí s činností společnosti a na několik dní se stane i řádným členem inkasního oddělení, kde získá zkušenosti s procesem komunikace s dlužníky a procesy jednotlivých klientů. Pro společnost SDLE je prioritou otevřená komunikace vůči svým klientům popřípadě potenciálním klientům, dobré jméno je pro společnost SDLE zásadní. Inkasní trh je specifickým trhem, kdy k navázání dobrých obchodních vztahů je důležitá dobře vedená komunikace v on-line i off-line prostředí. Návrhem jak zvýšit efektivitu obchodních zástupců při získávání nových klientů v on-line prostředí je nastavení procesu pravidelných školení zaměřených na trendy on-line komunikace.

Společnost pro školení vybraných zaměstnanců využívá vlastní on-line platformu, kde jsou povinné video kurzy, které musí daný zaměstnanec za určité období splnit. Tuto platformu dle sdělení vedení společnosti lze rozšířit o vzdělávací programy určené pro obchodní zástupce. Pro rok 2023 byly obchodními zástupci z nabídky interní školící platformy vybrány 3 školení na téma: vztahový marketing v on-line prostředí, komunikace na LinkedIn, oslovení potenciálních klientů v on-line prostředí. Cena licence činí 12 000 Kč za celý team, uvedená cena zahrnuje 3 video kurzy, první z nich bude obchodním zástupcům zpřístupněn v lednu 2023, druhý v červnu 2023 a třetí v září 2023.

4.7.2 Sociální sítě

Důležité je zaměření na potenciální klienty v sektoru B2B, kteří generují pravidelně desítky, stovky či tisíce kusů pohledávek. Na základě získaných informací z obchodního oddělení jsou cílovou skupinou společnosti působící na bankovním, telekomunikačním, energetickém, pojišťovacím a retailovém trhu. Ve vyjmenovaných sektorech o spolupráci s inkasními společnostmi rozhodují jednatele, manažeři finančních oddělení, manažeři oddělení risku. On-line marketingová strategie společnosti SDLE bude prostřednictvím sociálních sítí zaměřena na uvedené skupiny zaměstnanců, kteří mají právo rozhodovat o výběru inkasní společnosti.

Jako první by měla být rozšířena základna sledujících uživatelů LinkedIn s pomocí obchodního oddělení, které odpovědnému zaměstnanci ve společnosti SDLE předá seznam potenciálních klientů. Vybraní klienti budou společnosti SDLE prostřednictvím firemního i osobního profilu obchodních zástupců osloveni s žádostí o spojení. V prvním kole se bude jednat o rozeslání 500 žádostí během 3 měsíců (leden, únor, březen 2023). Za rozeslání žádostí prostřednictvím firemního profilu bude zodpovědný zaměstnanec marketingového oddělení společnosti SDLE. Druhé kolo proběhne, až po analýze realizované aktivity předpokládaný termín v květnu 2023. Analýza bude zaměřena na reakce kontaktovaných potenciálních zákazníků, zejména zda-li žádosti bylo vyhověno a uživatelé aktivně reagují na zasílané příspěvky v podobě sdílení či hodnocení líbí. K této analýze budou využity bezplatné statistiky LinkedIn. Cílem je motivovat potenciální klienty ke spolupráci se společností SDLE.

Další součástí navrhované on-line marketingové strategie prostřednictvím sociální sítě LinkedIn bude pravidelná publikace příspěvků na LinkedIn. Každý pátek bude zaměstnancem marketingového oddělení sdílen příspěvek s odkazem na internetové stránky společnosti SDLE. Příspěvky budou obsahem zaměřeny na analýzy inkasního trhu, úspěchy společnosti SDLE a odborné publikace, které pro společnost SDLE pravidelně zajišťuje externí PR společnost.

Dalším on-line nástroj, který firma nedostatečně využívá, jsou internetové stránky společnosti, které by s přihlédnutím ke konkurenci měly být doplněny o reference klientů s případnými komentáři. Dále prezentace získaných ocenění na inkašním trhu.

Měly by být napraveny chyby, které byly odhaleny při analýze SEO, jako je nastavení Meta Description. Jeho délka by měla odpovídat doporučení tedy do 160 znaků (včetně mezer).

Dále je nutné provést revizi klíčových slov, které společnost SDLE využívá. Na základě provedené analýzy by bylo na místě přidat nová klíčová slova jako popis doplňkových služeb (využití call centra) a zahrnout do výběru veškerá relevantní klíčová slova.

Seřadit správně nadpisy, tak aby nedocházelo ke zpomalení vyhledávacího robota a horší indexaci. Pro lepší výsledek SEO přidat text na hlavní stránku, např. aktuality ze světa SDLE. Přistoupit k ochraně emailových adres, aby se zabránilo případnému spamovému útoku.

Dalším doporučením je rozšířit základnu využívaných sociálních sítí o další platformu jako je například Instagram, kterou navštěvuje více než polovina Čechů. A opět nastavit si harmonogram příspěvků, které budou pravidelně sdíleny a kontrolovány jednou vybranou osobou ve společnosti.

Společnost SDLE nedělá pravidelné monitoringy o využívání sociálních sítí, na což by se měla v budoucnu také zaměřit a hodnotit tak efektivitu publikovaných postů. Monitoring by se měl také zaměřit na aktivity konkurence např. nástrojem Collabiam, který dokáže provést porovnání aktivit více subjektů.

4.7.3 E-mailing

Ve společnosti je využíván pouze ke komunikaci se současnými klienty, vzhledem k podmínkám GDPR. Dle sdělení obchodního oddělení se tento nástroj on-line

komunikace při oslovování potenciálních klientů neosvědčil, společnost SDLE proto tento nástroj využívá pouze minimálně.

4.7.4 On-line placená reklama

Při analýze nastavené PPC kampaně na Seznamu byly zjištěny nedostatky, které by společnost SDLE měla co nejdříve odstranit. Jedním z nedostatků je podíl ztracených zobrazení z důvodu nízkého rozpočtu, doporučení je navýšit rozpočet na Skliku po dobu 3 měsíců a analyzovat, zda-li rozdělení návštěvníků internetových stránek od provedené analýzy společností nezměnilo (dlužníci vs potenciální klienti). Pokud by se zvýšil počet přicházejících potenciálních klientů je ke zvážení nastavit i PPC kampaň na Google a opět po 3 měsících provádět interní analýzu získaných výstupů. Podle výsledku se poté rozhodnout o aktualizaci placené kampaně na Google.

Chybí nastavení vylučovacích slov, proto se může stát, že se reklama bude zobrazovat na některé nerelevantní výrazy. Doporučením je nastavit ve spolupráci s obchodním oddělením společnosti SDLE vylučovací slova, která by byly součástí placených kampaní.

Zajímavým prvkem v rámci firemních profilů ve vyhledávači Google a Seznam byl počet recenzí od dlužníků. Ve srovnání s konkurencí společnost SDLE má nejvíce recenzí, které jsou však negativní. Doporučením je zaměřit se na tyto recenze a vytvořit neutrální odpovědi, které by byly ke všem recenzím připojeny a tím ukázat, že společnosti SDLE na dobrém jménu záleží a chce řešit případné nedostatky. Další doporučení je vytvořit šablony pro dlužníky, kteří prostřednictvím společnosti SDLE řešili své dluhy a požádat je o přidání recenze na profil společnosti ve vyhledávači Google a nebo Seznam. Jednalo by se o vybrané dlužníky, kteří by byli selektováni podle předem stanovených kritérií. Tím by se hodnocení firmy zvýšilo.

Bannery společnost SDLE na internetu nevyužívá, důvodem jsou vysoké náklady na kampaň a nulová efektivita, co se týče přílivu nových klientů – nebyl zaznamenán žádný nový klient, který by společnost SDLE oslovil díky bannerové reklamě na internetu.

4.7.5 Obsahový marketing

Společnost řadu let spolupracuje s externím poskytovatelem PR služeb, který připravuje odborné články pro společnost SDLE a publikuje je v médiích. Tyto články jsou publikovány v on-line médiích, na internetových stránkách společnosti, sociálních sítí využívaných společností SDLE. Publikované články, příspěvky či komentáře obsahují aktuální informace týkající se převážně inkasního trhu v České republice a dále slouží k publikaci výsledků mezinárodní studie společnosti SDLE, která probíhá ve 14 zemích, kde je společnost SDLE zastoupena. Jedná se o unikátní studii, která se zabývá platební morálkou vybraných zemí a srovnává konkrétní trendy týkající se vývoje inkasního trhu např. porovnání délky splatnosti faktur v časové řadě.

Společnost SDLE v současné době pracuje na projektu zabývajícím se finanční gramotností dětí. V porovnání s konkurencí je společnost SDLE jediná inkasní společnost, která tento projekt plánuje a v blízké době bude i představen veřejnosti.

Zde je žádoucí kontaktovat spolupracující externí agenturu, která by v rámci spolupráce se společností SDLE nastavila optimální propagaci v on-line médiích.

V této oblasti má společnost dobře organizovaný obsahový marketing a v porovnání s konkurencí je v této oblasti neaktivnější, toho by měla společnost SDLE v rámci navrhované strategie využít i při své profilaci na sociálních sítích.

4.8 Rozpočet navrhované strategie pro rok 2023

Předkládaný rozpočet vychází z aktivit spojených se strategií on-line marketingové komunikace společnosti SDLE a dílčích doporučení.

V následující tabulce jsou uvedeny odhadované náklady na aktivity potřebné k dosažení cíle společnosti SDLE v roce 2023. Na základě konzultace s vedením společnosti SDLE a externí PR agenturou byly stanoveny paušální výdaje k navrženým aktivitám.

Tabulka 7 Odhadovaný rozpočet pro rok 2023

Položka	Popis aktivit	Cena v Kč
Úprava webové stránky společnosti	Zabezpečení emailových adres, úprava nadpisů, tagy, úprava obsahu, úprava meta dat, publikace referencí	20 000,-
PPC kampaň na Seznamu	úprava kampaně a navýšení aktuálního rozpočtu	84 000,-
Obsahový marketing	Rozšíření obsahu ve spolupráci s externí agenturou, práce s recenzemi v profilech společnosti SDLE	100 000,-
Sociální síť	Zajištění obsahu pro pravidelnou publikaci, rozšíření základny sledujících, průběžná úprava profilu společnosti	25 000,-
CELKEM		229 000,-

Zdroj: vlastní práce

4.9 Fáze on-line marketingové strategie a dílčích doporučení

K dosažení cílů, které byly navrhnuty v on-line strategii a dílčích doporučení společnosti SDLE byl vytvořen plán, který obsahuje aktivity, harmonogram, časový fond a zohledňuje oddělení, která budou zodpovědná za jednotlivé fáze.

Tabulka 8 Návrh fází on-line marketingové strategie

Návrh fází on-line marketingové strategie pro rok 2023			
Aktivita	Harmonogram	Časový fond	Odpovědné oddělení
Plánování	listopad, prosinec 2022	16 hodin	jednatel, obchodní a marketingové oddělení
Realizace	celý rok 2023		Obchodní a marketingové oddělení
Internetové stránky			
Úprava webové stránky (zabezpečení emailových adres)	únor, březen	15 hodin	Obchodní a marketingové oddělení
Úprava nadpisů, meta dat	leden	10 hodin	Obchodní a marketingové oddělení
Sběr a publikace referencí na internetových stránkách	březen, duben	20 hodin	Obchodní oddělení, marketingový specialista
Zajištění obsahu, který pokryje plánovanou publikaci v roce 2023	celý rok 2023		Externí partner, obchodní a marketingové oddělení
Vytvoření internetových stránek týkajících se finanční gramotnosti	duben, květen, červen		Externí partner, obchodní a marketingové oddělení
PPC kampaň			
Úprava již běžící PPC kampaně na Seznamu (klíčová slova, rozpočet)	leden, únor	18 hodin	Obchodní a marketingové oddělení
Obsahový marketing			
Rozšíření obsahu o rozhovory s klienty - zajišťuje externí společnost	celý rok 2023	25 hodin	externí PR agentura, obchodní a marketingové oddělení
Práce s recenzemi ve vyhledávacích	celý rok 2023		Obchodní a marketingové oddělení
PR týkající se programu finančního vzdělávání	srpen, září, říjen	30 hodin	externí PR agentura, obchodní a marketingové oddělení
Sociální síť			
Zajištění obsahu pro pravidelnou publikaci (jednou týdně)	celý rok		obchodní a marketingové oddělení
Rozšíření základny sledujících uživatelů	celý rok		Obchodní a marketingové oddělení

Zdroj: vlastní práce

Většinu vybraných aktivit bude mít na starosti obchodní a marketingové oddělení společnosti jediné, co bude předáno externí agentuře je obsahový marketing a tvorba webových stránek týkajících se finanční gramotnosti.

Každá strategie by měla být zpětně hodnocena, aby bylo možné její vylepšení či úplné zrušení při její neefektivnosti. Doporučením je po roce provést vyhodnocení předložené strategie a na základě získaných dat se rozhodnout o dalším postupu.

5 Závěr

Tématem předkládané diplomové práce je návrh „On-line marketingové komunikační strategie“ ve vybrané společnosti, která přivede společnosti SDLE 10 nových B2B klientů v roce 2023, kteří generují minimálně 50 kusů pohledávek měsíčně. Téma práce bylo vybráno zejména z důvodu aktuální potřeby společnosti SDLE, která se zabývá správou a inkasem pohledávek v České republice převážně na B2B trhu.

Hlavním cílem diplomové práce bylo na základě získaných dat a provedených analýz navrhnout optimální a reálnou komunikační on-line marketingovou strategii pro vybranou společnost. Navržení efektivní on-line marketingové strategie bylo výzvou nejen proto, že společnost SDLE nabízí specifické služby užšímu spektru klientů a konkurence je na inkasním trhu velká, ale i proto, že z předešlých zkušeností společnosti SDLE standardně využívané placené reklamy nefungovaly. Většina inkasních společností nabízí téměř identické služby, drobné odlišnosti jsou v současné době nevýznamné. Společnost SDLE se chce odlišovat, proto pracuje na produktu, který nesouvisí přímo s inkasními službami, ale je důležitý pro sociální vnímání společnosti jedná se o projekt finančního vzdělávání dětí ve věku 9 -12 let.

První část diplomové práce byla zaměřena na teoretická východiska týkající se marketingu, marketingové strategie, konkurence a hlavně on-line marketingu s popisem vybraných nástrojů a aktuálních trendů.

V praktické části ke splnění cíle diplomové práce bylo nutné analyzovat společnost SDLE, nabízené služby, definovat cílovou skupinu, analyzovat konkurenci a její on-line komunikaci, popsat a vyhodnotit současnou on-line marketingovou strategii společnosti SDLE a zhodnotit vliv vybraných vnitřních a vnějších faktorů.

Na základě získaných informací z teoretické a praktické části předkládané diplomové práce byla navržena komunikační on-line marketingová strategie a doporučení, která by měla vést k vyšší efektivitě při využívání on-line marketingových nástrojů. Marketingová strategie společnosti byla navržena v souladu se získanými informacemi a provedenými analýzami v praktické části.

Přínosem předkládané diplomové práce pro společnost SDLE jsou nejen doporučení, odhad nákladů a návrh on-line marketingové strategie, ale také návrh fází, které mají podpořit implementaci navrhované on-line marketingové strategie a doporučení. Jednotlivé fáze jsou rozděleny dle jednotlivých aktivit, časové náročnosti a je zohledněno odpovědné oddělení za splnění navržené činnosti. Po prostudování diplomové práce vedením společnosti SDLE, bylo konstatováno, že vytvořená on-line marketingová strategie je realizovatelná a budou se jí zabývat. Dalším přínosem pro studenty vybírající si téma pro svou diplomovou práci je poznatek, že inkasní společnosti nemohou plnohodnotně využít on-line marketingové nástroje a tudíž doporučení na jejich vylepšení jsou oproti jiným odvětvím malého rozsahu.

Další rozvoj on-line marketingové strategie, která by v rámci finančních nákladů byla pro společnost minimální je aktivní spolupráce se sesterskými společnostmi. Příkladem může být pravidelné sdílení informací o úspěšných komunikačních projektech, které by byly realizovatelné pro společnost SDLE na českém trhu.

6 Seznam použitých zdrojů

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada Publishing a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FOX, Vanessa; Marketing ve věku společnosti Google, 1. vydání. Brno: Computer press a.s., 2011. ISBN 978-80-251-3357-6.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0: rozšířené vydání Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.

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

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu 2. vydání Praha: Grada Publishing a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr; Marketingová komunikace, Jak komunikovat na našem trhu. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOLEKTIV AUTORŮ. Online marketing. Brno: Computer Press a. s., 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: Marketing, překlad 6. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. ISBN 80-247-0513-3.

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

PORTER, M. E. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ Hana. 2010. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SEDLÁK, Mirek; MIKULÁŠKOVÁ Petra. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.

STUHLÍK, Petr; DVOŘÁČEK Martin. Reklama na Internetu: 1. vydání Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0201-0.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír. Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly. Vydání 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.

TICHÁ Ivana, HRON Jan. STRATEGICKÉ ŘÍZENÍ. Rozšíření vydání Praha. Česká zemědělská univerzita v Praze 2020, ISBN978-80-213-0922-7.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing obchodní firmy. 1. vydání Praha. Grada Publishing, a.s. 2009. ISBN 978-80-247-2049-4

Elektronické články a e-booky

Americká marketingová asociace (American Marketing Association). Definice marketingu [online]. [cit. 2021-08-16]. Dostupné z:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Aneri, 2010. Nástroje marketingu. In: ANERi [online]. 2010 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z:

<http://www.neri.cz/cs/marketingova-poradna-on-line-a-zdarma/nastroje-marketingu/>.

Český statistický úřad, 2017. Informační společnost v číslech 2017. In: czso.cz [online].

31. 03. 2017 [cit. 2021-08-16]. Dostupné z:

https://www.czso.cz/documents/10180/46014808/061004-17_S.pdf/b9a0a83e-7a6f-4613-b1df-33fe8b5d1a8e?version=1.1

Český statistický úřad, 2021. Sociální síť. In csu.cz 23. 11. 2021 [cit. 2021-12-05].

Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/7-socialnisite>

GREGOR, Jiří, 2017. Strategie. In managementmania.com 08. 02. 2017 [cit. 2021-12-05].

Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/strategie-strategy>

<https://www.worldofonline.cz/cs/blog/digitalni-strategie-aneb-nezbytnost-pro-online-marketing>

KLIMKOVÁ, Alena, 2015. Analýza konkurence. In marke.cz 12. 01. 2015 [cit. 2021-12-05].

Dostupné z: <http://www.marke.cz/analyza-konkurence/>

KOLDA, Ondřej 2021. Jak zazářit na LinkedInu. In: blueghost.cz [online]. 02. 04. 2021

[cit. 2021-10-04]. Dostupné z: <https://www.blueghost.cz/clanek/6-tipu-jak-zazarit-na-linkedinu/>

KOS, Ladislav, 2021. Infografika: Podíl vyhledavačů Google a Seznam na českém internetu. In evisions.cz. 03. 03. 2021 [cit. 2021-11-15].

Mediaguru, 2021, Mediální slovní. In mediaguru.cz [cit. 2021-11-05]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>

PAČINEK, Ivo, 2020. Základy online marketingu. In pacinek.cz [cit. 2021-11-05].

Dostupné z: <https://www.pacinek.cz/data-i8d1d7d0m2d8-s5w7s/ebook-zaklady-online-marketingu.pdf>

ZANDL, Patrik, 2003. Historie českého internetu. In lupa.cz [cit. 2021-11-05]. Dostupné z:

<https://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>

SPIR, 2021. Češi online 2021. In spir.cz. 09. 05. 2021 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z:

<https://www.spir.cz/cesi-online-2021>

ŠINDELÁŘ, JAN, 2005. Historie webových prohlížečů.. In zive.cz. 24.10.2005 [cit. 2021-11-05]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/historie-webovych-prohlizecu-cast-2---worldwideweb-a-mosaic/sc-3-a-127213/default.aspx>

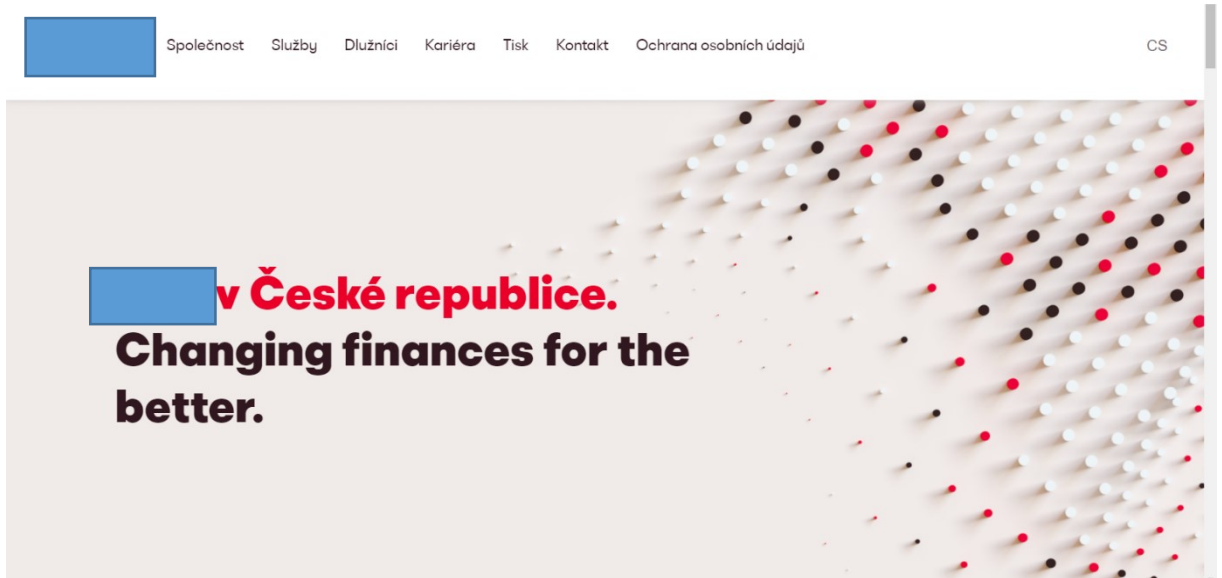
TIMČENKOVÁ, Natálie. Trendy v online marketingu 2022. In besteto.cz 11. 01. 2022 [cit. 2022-1-23]. Dostupné z: <https://www.besteto.cz/trendy-v-marketingu-2022/>

WOO, 2020. Digitální strategie aneb nezbytnost pro online marketing. In worldofonline.cz 03.12. 2020 2015 [cit. 2021-12-05]. Dostupné z:
Zdroj: <https://www.evisions.cz/blog-2021-03-03-infografika-podil-vyhledavacu-google-a-seznam-na-ceskem-internetu-2021/>

Přílohy

Odkazovaný seznam příloh

Příloha č. 1



Příloha č. 2

Klíčová slova

management pohledávek, vymáhání pohledávek svěřených na základě mandátní správy, outsourcing obchodních procesů, finanční služby, nevýkonné půjčky, inkaso, EOS, svět bez dluhů

Stránka sice obsahuje Meta Keywords, ale Google tyto meta tagy ignoruje. Pokud v Meta Keywords uvádíte svá cílená klíčová slova, můžete tím jen radit své konkurenci.

[▶ Matt Cutts o Meta Keywords](#)

Robots.txt

V pořádku, soubor robots.txt má správný název a je uložen ve výchozím (root) adresáři.

Kontrola umístění: <http://eos-ksi.cz/robots.txt>

[🔗 Nástroj pro detailnější validaci robots.txt](#)

Og Meta vlastnosti

V pořádku, stránka obsahuje Og nastavení, ale i tak doporučujeme zkontrolovat.

[💬 Jak nastavit OG protokol pro Facebook](#)

Vlastnost	Obsah

[Zobrazit](#)

Hlavní nadpisy

H1	H2	H3	H4	H5	H6
1	6	8	5	0	0

Špatné pořadí nadpisů může vést ke zpomalení vyhledávacího robota a horší indexaci.

- [H1] EOS v České republice.Changing finances for the better.
- [H2] Kontaktujte nás snadno a rychle. Rádi vám pomůžeme.
- [H3] Pro zákazníky
- [H3] Pro společnosti
- [H2] Postaráme se o vaše pohledávky po celém světě.
- [H2] Chytré finanční služby.