

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

**Využití nových trendů v marketingové komunikaci pro
Metrák, s.r.o.**

Bc. David Krouský

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. David Krouský

Hospodářská politika a správa
Podnikání a administrativa

Název práce

Využití nových trendů v marketingové komunikaci pro Metrák, s.r.o.

Název anglicky

New Trends Use in Marketing Communication for Metrák, Ltd.

Cíle práce

Hlavním cílem práce je sestavení návrhu komunikační strategie pro společnost Metrák s.r.o. s využitím moderních marketingových trendů v komunikaci a doporučení pro budoucí komunikační kampaně, a to na základě vlastního výzkumu. K naplnění primárního cíle slouží i cíle vedlejší, zejména zhodnocení a analýza současné situace v komunikační mixu společnosti, s důrazem na on-line marketing.

Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí. Teoretická část je zpracována na základě rešerše odborné literatury, především z oblasti marketingu a marketingové komunikace. Literární rešerše se také soustřeďuje na on-line marketing a jeho nástroje, jakožto moderní trend v marketingové komunikaci. V práci se uplatňují i informace z externích specializovaných zdrojů z praxe v průmyslu odvozu odpadů.

V empirické části je nejprve představena společnost Metrák s.r.o., její historie a přehled konkurence, popsány jsou i světové trendy v průmyslu odvozu odpadu. Základem empirické části jsou data získaná pomocí kvantitativního výzkumu, který proběhl elektronickou formou. Návrh komunikační kampaně zkoumané firmy a doporučení na zlepšení její on-line komunikace stojí na těchto datech i konzultacích s vedením společnosti.

Doporučený rozsah práce

60-80 s.

Klíčová slova

marketing, marketingová komunikace, sociální sítě, on-line marketing, odvoz odpadu

Doporučené zdroje informací

HANLON, Annamarie. Digital marketing: strategic planning and integration. 1. London, England: Sage, 2019. ISBN 978-15-264-2667-3.

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

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

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

PATEL, Dhaval. Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamental Course material, 2017. VDS Developer, India.

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

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Martina Chalupová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 3. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 2. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 30. 03. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Využití nových trendů v marketingové komunikaci pro Metrák, s.r.o. " jsem vypracoval(a) 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 autor(ka) uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31. 3. 2022

Poděkování

Rád(a) bych touto cestou poděkoval(a) Ing. Martina Chalupové, Ph.D. za velmi ochotnou a přínosnou pomoc po celou dobu tvorby diplomové práce.

Využití nových trendů v marketingové komunikaci pro Metrák, s.r.o.

Abstrakt

Diplomová práce je zpracována na téma využití moderních trendů v marketingové komunikaci pro společnost Metrák s.r.o., která nabízí svým klientům služby v oboru odvozu objemného odpadu a převozu velkokapacitních materiálů. Teoretická část práce je zaměřena na obecná pravidla marketingu, strategický marketing, marketingový mix, komunikační mix, s důrazem na on-line marketing. V praktické části práce je představen samotný podnik Metrák s.r.o., struktura společnosti, proveden podrobný popis marketingového mixu a analýzy faktorů, které ovlivňují chod společnosti. Následně je proveden kvantitativní marketingový výzkum, ze kterého vyplývají doporučení pro zkoumanou firmu. Na základě provedených analýz a vlastního výzkumu byl vytvořen návrh komunikační kampaně, který bude využit pro nově vznikající službu převozu objemných materiálů.

Klíčová slova: Marketing, komunikační mix, marketingová kampaň, sociální sítě, on-line marketing, odvoz odpadu, rozvoz materiálu

New Trends Use in Marketing Communication for Metrák, Ltd.

Abstract

The diploma thesis is elaborated on the topic of the use of modern trends in marketing communication for the company Metrák Ltd., which offers its clients services in the field of bulky waste removal and transportation of large-capacity materials. The theoretical part of the thesis is focused on general rules of marketing, strategic marketing, marketing mix, communication mix, with emphasis on online marketing. The practical part of the thesis presents the company Metrák Ltd.. itself, the structure of the company, a detailed description of the marketing mix and an analysis of the factors that influence the operation of the company. Subsequently, a quantitative marketing research is conducted, which results in recommendations for the company under study. On the basis of the analyses conducted and the research itself, a communication campaign proposal has been developed which will be used for the emerging bulky materials transportation service.

Keywords: Marketing, communication mix, marketing campaign, social networks, online marketing, waste removal, material distribution

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.2 Strategický marketing	14
3.2.1 SWOT analýza.....	16
3.3 Marketingový mix	18
3.3.1.1 Produkt	20
3.3.1.2 Cena	22
3.3.1.3 Distribuce	23
3.3.1.4 Marketingová komunikace	24
3.4 Marketing ve službách	25
3.5 Marketingová komunikace.....	27
3.5.1 Komunikační mix	27
3.5.1.1 Reklama	28
3.5.1.2 Podpora prodeje.....	29
3.5.1.3 Public relations	31
3.5.1.4 Přímý marketing	33
3.5.2 Marketingová komunikace v internetovém prostředí	34
3.6 On-line marketing	34
3.6.1 Sociální sítě.....	35
3.6.2 Komunikační kampaň	36
3.6.3 Média on-line marketingové komunikace	38
3.6.4 Nástroje on-line marketingu	40
4 Vlastní práce.....	46
4.1 Charakteristika společnosti Metrák s.r.o.	46
4.2 Faktory ovlivňující společnost	47
4.2.1 Marketingový mix společnosti.....	52
4.2.1.1 Produkt	52
4.2.1.2 Cena.....	55
4.2.1.3 Distribuce	58

4.2.1.4	Marketingová komunikace	58
4.2.2	Analýza komunikačních kanálů společnosti	59
4.2.3	Analýza rozpočtu komunikačních kanálů	63
4.3	Dotazníkové šetření	65
5	Návrh marketingové kampaně.....	82
5.1	Fáze 1 – Neznámý spotřebitel	82
5.2	Fáze 2 – Spotřebitel se zájmem	83
5.3	Fáze 3 – Zákaznická péče.....	85
5.4	Časový harmonogram a rozpočet kampaně.....	87
	Výsledky a doporučení.....	91
	Závěr	93
	Seznam použitých zdrojů	94
	Přílohy	103

1 Úvod

Marketing a marketingová komunikace je v moderním světě téměř nepřehlédnutelná, obzvlášť jedná-li se o online marketing. Reklama je v digitálním prostředí téměř nepřehlédnutelná. Je téměř všude, kde je možné si ji představit. S nástupem digitální komunikace vstoupila na scénu marketingu celá řada výhod. Největšími výhodami jsou dostupnost informací, rychlost vyhodnocení, možnost velmi přesného oslovení cílových skupin a mnoho dalších. Mezi nejčastější online komunikační nástroje firem v průběhu druhé dekády dvacátého prvního století patří sociální sítě, webové stránky společností a další on-line platformy.

Do trendu moderní doby se s velkou vervou pustil v roce 2021 i subjekt této diplomové práce, Metrák s.r.o. Firma, která se zabývá zprostředkováním velkokapacitních kontejnerů pro přepravu odpadu či materiálů. Celá služba funguje na velmi jednoduchém principu. Zákazník na webové stránce společnosti zadá adresu, načež jsou mu nabídnuty jednotlivé druhy odpadů či materiálů v jeho přesné lokalitě. Zároveň jsou mu představeny všechny dostupné velikosti kontejnerů, které je možné na uvedené místo doručit. Následně pak zákazník zadá datum přistavení a odvozu kontejneru. V posledním kroku je zákazníkovi vypočítána přesná a neměnná cena za kompletní službu. Platba je provedena předem on-line převodem nebo v hotovosti při předání objednaného kontejneru.

Marketing je pro firmu zásadním prostředkem k získávání nových zákazníků a k růstu firmy. Společnost se prezentuje jako revoluce v odvozu odpadu a kontejnerové přepravě v rámci on-line prostředí. Proto je i veškerý marketing tvořen on-line formou. Odvozy nadměrných odpadů jsou záležitostí, kterou řeší v průběhu života téměř každý. Může se jednat o přestavby či vyklízení nemovitostí, stěhování, renovace zahrad a mnoho dalších úprav, které si žádají odvoz velkého množství odpadu a materiálů. Právě tyto situace se firma snaží vyhledat a prezentovat daným osobám svou službu. Zaběhlou službou je právě odvoz odpadů, kde si firma buduje postavení na tuzemském trhu od první čtvrtiny roku 2021. O rok později, tedy v první čtvrtině roku 2022, přichází s druhou službou, kterou je rozvoz materiálu opět pomocí velkokapacitních kontejnerů na předem určenou adresu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Cílem práce je sestavení návrhu komunikační strategie pro společnost Metrák s.r.o. s využitím moderních marketingových trendů v komunikaci a doporučení pro budoucí komunikační kampaně, a to na základě vlastního výzkumu. K naplnění primárního cíle slouží i cíle vedlejší, zejména zhodnocení a analýza současné situace v komunikační mixu společnosti, s důrazem na on-line marketing.

2.2 Metodika

Diplomová práce je rozdělena do dvou částí, a to do teoretické a praktické. V teoretické části jsou přehledně popsány základní principy marketingu, strategický marketing, marketingový mix a marketingová komunikace, což je část, ve které je věnován prostor převážně digitální komunikace a on-line marketingu. V praktické části je následně představen subjekt Metrák s.r.o., jsou popsány jeho základní struktury a definovány faktory, které firmu ovlivňují. Následuje podrobný rozbor marketingového mixu společnosti, který přináší přehledný náhled do fungování společnosti. Následně je vytvořena analýza komunikačních kanálů a marketingového rozpočtu společnosti. V navazující kapitole je proveden výzkum pomocí kvantitativního dotazníkového šetření, do kterého se zapojilo 238 osob. V něm je u respondentů zkoumáno obecné vnímání oboru podnikání zvoleného subjektu, následně reakce na podněty týkající se výstupů z analýzy komunikačních kanálů společnosti a v neposlední řadě odezva na moderní marketingové trendy.

Poslední částí praktické části diplomové práce je návrh marketingové kampaně, který slučuje nabyté poznatky v průběhu zkoumání společnosti a provádění výzkumného šetření. Návrh předává konkrétní marketingová doporučení, která vyplývají právě z prováděného marketingového výzkumu. Komunikační kampaň bude předána společnosti a realizována v předem určeném období.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Definice marketingu existuje nespočet. Všechny však mají společný znak. Vyzdvihují významnost zákazníka a jeho potřeby. Následně také zdůrazňují, že základním předpokladem uspokojení potřeb zákazníka je ziskovost společnosti. Marketing je poté chápán jako jedna ze základních a klíčových podnikatelských funkcí, neméně významná jako například logistika, finanční stránka, personální řízení a mnoho dalších (Karlíček, 2018).

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace“ (Světlík, 2005).

"The process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return" neboli v překladu "Proces, kterým společnosti zapojují zákazníky, budují silné vztahy se zákazníky a vytvářejí hodnotu pro zákazníky, aby od nich na oplátku získaly hodnotu" (Kotler, Armstrong, 2018).

„Marketing znamená uvědomělé, tržně orientované vedení společnosti, kdy zákazník je do značné míry alfou-omegou podnikatelského procesu. Cílem úspěšného marketingu je prostřednictvím směny uspokojovat přání, potřeby i poptávku zákazníka, vytvořit pro něj hodnoty a zabezpečit tím splnění stanovených cílů firmy“ (Jakubíková, 2009).

Eger, Prantl a Ptáčková (2017) rozebírají podrobněji samotné definice a hledají v nich niance. Zdůrazňují, že například Světlík popisuje marketing jako orientaci téměř výhradně na zákazníka, naopak Philip Kotler se přiklání k faktu, že základ marketingu tvoří tvorba komodit a jejich následná směna. Jakubíková následně vysvětluje, že si firma prostřednictvím zákazníků plní své cíle. Všechny tyto definice nahlížejí na marketing z

různých stran. Předpokladem všech pak však je že při vykonávání marketingu bude společnost uspokojovat potřeby zákazníků, a tím dosahovat svých cílů.

3.2 Strategický marketing

Strategický marketing je obecně považován za období, kdy se společnost soustředí na plánování marketingových akcí, obzvláště na určení budoucích zákazníků a co nejpřesnější stanovení jejich potřeb. Taková fáze je v režii marketingových manažerů, kteří by měli znát trh, znát své budoucí zákazníky, na základě dat odhadnou jejich chování, rozpoznat příležitosti i rizika a z výsledků práce připravit marketingovou strategii (Jakubíková, 2013).

Strategický marketing je stále se opakující proces, jenž zajistí soulad mezi milníky, kterých chce společnost dosáhnout, zdroji a příležitostmi, které nově vznikají a zároveň identifikuje hrozby, které působí z vnějšího prostředí. Strategický marketing se jako celek skládá ze čtyř hlavních cyklů. Jedná se o analýzu, plánování, realizaci a kontrolu (Hálek, 2017).

Proces marketingového plánování je pak definován jako:

- Vytvoření situační analýzy
- Definování marketingových cílů
- Stanovení marketingové strategie
- Sestavení marketingových mixů
- Příprava časového a finančního plánu (Karlíček, 2018)

Obrázek

VOLBA HODNOTY			PŘEDÁVÁNÍ HODNOTY					SDĚLOVÁNÍ HODNOTY		
Segmentace	Cílové zaměření	Strategie unikátní hodnoty	Vývoj podniku	Vývoj služeb	Stanovení ceny	Zdroje výroby	Distribuce služby	Propojení síly	Podpora prodeje	Reklama
STRATEGICKÝ MARKETING			TAKTICKÝ MARKETING							

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Armstronga (2018)

Volba hodnoty neboli strategický marketing musí z logiky věci vždy předcházet předávání a sdělování hodnoty jinak řečeno taktickému marketingu. Při volbě hodnoty dochází k segmentaci, stanovení cílového zaměření a následné vytvoření strategie. Strategický marketing tedy vnímán jako snaha o vynaložení takového marketingového plánu či konceptu, díky kterému je společností dosaženo úspěchu pomocí taktického marketingu (Kotler, Armstrong 2018).

Distinkce mezi strategickým marketingem a marketingem jsou minimální a rozdíly jejich vah se podle několika teorií zdají být nevýznamné. I přesto se dají najít. Jednou z odlišností může být rozdělení pozornosti řídicích pracovníků mezi strategické rozhodování a marketing jako takový. Pracovníci marketing managementu musejí v oblasti strategického marketingu myslet dlouhodobě, snažit se vnímat rizika a plánovat činnosti na delší časový horizont. To při výkonu klasického marketingu (prodeje, akce, slevy, kampaně) není až tak nutné (Kerin, 2013).

V současnosti si lze jen velmi obtížně představit, že by marketing nebyl součástí strategického řízení podniku a že by na něj nebyl při plánování činností brán zřetel. Zákazník je zdrojem financí pro podnik a je proto třeba vnímat jeho potřeby a přání. K tomu by měl strategický marketing přihlížet a formovat se dle moderní doby. V současné situaci a přístupnosti k internetu je velmi jednoduché se informovat z pozice zákazníka a porovnat nabídky na trhu během několika málo minut bez většího úsilí. Proto aby firmy byly konkurenceschopné, musí reagovat velmi dynamicky, a to nejen v procesu výkonu marketingu ale také v jeho strategické rovině, neboli při plánování (Jakubíková, 2013).

Definování cíle nezahrnuje pouhé vysvětlení problematiky a stanovení jejího rámce. Jde o nastavení spolupráce a o perfektní porozumění cílů všemi spolupracovníky na daném projektu či úkolu. Jednou z metod pro správné, úplné a funkční definování cílů je technika SMART. Cíl by měl dle této techniky být co nejvíce:

- S – specific - specifický a specifikovaný – Je třeba jasně znát problematiku a vědět, čeho je zapotřebí dosáhnout.
- M – measurable - měřitelný – Velmi důležitá strana čísel a ukazatelů, kterými se dají vytvářet odhady i například zpětná kontrola
- A – agreed - akceptovaný – Velmi důležitým klíčem k úspěchu je souhlas všech zapojených osob s cílem celé činnosti

- R – realistic - realistický – Cíl musí být realizovatelný v podmínkách, které jsou nastaveny. Není tak správné vytvářet tzv. nesplnitelné cíle
- T –timed - termínovaný – Bez uvedení alespoň odhadovaného konce projektu nemají výše uvedené body váhu, jelikož nikdo ze zúčastněných neví, ke kterému okamžiku má cíl směřovat.

V moderních publikacích je zpravidla uváděn i šestý bod (i) - integrated - integrovaný, tedy začleněný “na míru” do dané organizace. Smart technika pomáhá k lepšímu pochopení cíle jako celku a k jeho snazšímu rozčlenění do pod úkolů. Nabádá všechny zainteresované k dodržování postupných kroků a celkově přispívá ke zdárnému dokončení cíle (Doležal, Máchal, Lacko, 2009).

Novějším pojetím je však doplnění metody SMART o další dvě písmena, což vytváří metodu SMARTER. Jednotlivými body této rozšířené techniky jsou:

- E - ethical - etický - Cíl je dosažen za dodržení etických a morálních podmínek a v souladu s “etickým kodexem”.
- R - resourced - zaměřený na zdroje.

(Fotr a kol, 2020)

3.2.1 SWOT analýza

Před realizací marketingového plánování a marketingu obecně je nutné provést tzv. SWOT analýzu kde je S-Strengths (Silné stránky), W-Weaknesses (Slabé stránky), O-Opportunities (Příležitosti) a T-Threats (Hrozby). Při začátcích podnikání či jiné činnosti, která vyžaduje marketingové řízení je třeba takovou analýzu dokončit bez rozdílu velikosti podniku. SWOT analýza může přinést a poodhalit rizika, která by zůstala skryta a následně škodila finančním i dalším stránkám fungování společnosti. Náplň SWOT analýzy je popsána v Tabulce č. 1.

Tabulka 1 SWOT analýza

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
Technologie, patenty, inovace	Nedostatek finančních prostředků
Unikátní know-how	Špatné vedení
Přístup k informacím	Špatná marketingová strategie
Dobrý marketing	Nekvalitní produkty
Goodwill a reputace značky	Slabé distribuční kanály
Geografické výhody	Slabá značka
Nízké náklady	Vysoké náklady a nízká produktivita
Silný distribuční kanál	Nedostatek a / nebo špatná kvalifikace lidských zdrojů apod.
Kvalita a struktura lidských zdrojů	
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
Nové trhy	Nezvládnuté nové technologie
Poptávka po produktech	Nová konkurence na trhu
Strategická partnerství	Omezení trhu (tržní bariéry)
Odstranění obchodních bariér	Tlak na snižování cen
Ekonomický růst atd.	Regulace trhu atd.

Zdroj: Vlastní zpracování na základě publikace (Janouch, 2020).

Velkým tématem SWOT analýzy je tzv. analýza externího marketingového prostředí společnosti. V takovém případě hraje právě internet stěžejní roli. Jako platforma, která je rozšířena doslova po celém světě, umožňuje oslovit zcela zásadně rozdílné množství spotřebitelů na větším množství trhů. Tato skutečnost však také vyvolává hrozby. Pro firmy je pak velmi obtížné tyto rozsáhlé a rozrostlé trhy pochopit, oslovit, udržet a přistoupit k nim správnou cestou (Janouch, 2020).

Všechny hrozby a příležitosti jsou hodnoceny z výsledků analýzy, která je zpracována na makroprostředí a mikroprostředí podniku. Vztahují se na tržní fungování a změny na trhu. Slabé a silné stránky jsou pak definovány interní analýzou prostředí, do které patří marketingový mix nebo finanční analýzy. K tomu, aby byla daná analýza kvalitní a měla vypovídající hodnotu, je třeba dodržovat následující zásady:

- držet se důležitých faktů
- vytvářet relevantní závěry
- být zcela objektivní
- přiřazovat hodnocení jednotlivých faktorů dle jejich významnosti

(Štědroň, 2018)

3.3 Marketingový mix

První definici marketingového mixu zveřejnil E. Jerome McCarthy v roce 1960 jako "výběr nástrojů, které firma hodlá kombinovat, aby uspokojila cílovou skupinu.

Marketingový mix obsahuje 4P - konkrétně produkt, cenu, místo a propagaci, která je nyní nahrazena modernější "marketingovou komunikací". Marketingový mix se stal jedním z nejpobulárnějších marketingových konceptů. Navzdory své popularitě však tento koncept postupem času čelil i kritice, neboť marketingová věda se vyvíjela a vědci začali zpochybňovat relevanci a adekvátnost marketingového mixu z hlediska jeho aplikace na současné marketingové strategie. Tato kritika vedla marketingové vědce k tomu, že nově definovali původní koncept 4P, rozšířili 4P o další P, a vyvinuli nové koncepty, které by marketingový mix nahradily. Od svého vzniku v 70. letech 20. století je marketingový mix považován za klíčový princip sociálního marketingu a vědci jej doporučují jako jeden ze šesti klíčových marketingových základů. Moderní marketéři se však potýkají s obtížemi při přizpůsobování marketingového mixu požadavkům dnešní doby. Proto se podobně jako vědci zabývající se komerčním marketingem i výzkumníci v oblasti sociálního marketingu pokusili nově defínovat 4P. Navrhli alternativní koncepty, které by marketéry od klasického marketingového mixu odklonily a posunuli kupředu (Lahtinen, Dietrich a Sharyn, 2020).

Poulou (2018) uvádí, že běžně užívaný marketingový mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) nebo 4C (Customer solution, Cost, Convenience/Channel, Communication) je v internetovém prostředí nahrazován marketingovým mixem 4S a dále také 4E. Model 4S vytvořil Dr. Efthymios Constantinides z Nizozemské Twente University. Slouží jako podklad pro řízení marketingových činností právě v online marketingu. Jednotlivá "S" v mixu mají tyto významy:

- scope – strategie

V modelu 4S má "scope" především strategický charakter a nastiňuje rozhodnutí, která je třeba učinit ve čtyřech oblastech: Strategické a provozní cíle online podniku, definice trhu včetně měření tržního potenciálu, stupeň připravenosti organizace na e-komerci a strategická role e-komerce pro organizaci.

- synergy – synergie

Synergie je především o zajištění společného působení tří klíčových komponent:

Integrace Front Office - propojení online činností s ostatními viditelnými aktivitami společnosti (forma komunikace, vizuální stránka, jednotlivé symboly a značky, logo, pravidla brand manuálu apod.)

Integrace Back Office - provázání online činností s ostatními vnitřními procesy v rámci samotné organizace

Integrace s externími partnery (třetími stranami) - spojení a integrace stránek společnosti se stránkami partnerů a třetích stran

- site – webové stránky

Weby společností jsou dnes často hlavním způsobem komunikace či prodeje. Vzniká zde velmi zásadní kontakt mezi firmou a jejími zákazníky. Pro úspěšné fungování stránek je třeba soustředit se na klíčové body, kterými mohou být například: přístupnost, správnost, úplnost apod. Dále je žádoucí, klást si otázky z pohledu zákazníka či návštěvníka stránek, a to např.: Co zákazník na stránce očekává, pokud si ji otevře? Za jakým účelem by měl zákazník stránku využít? Proč by se měl zákazník na stránky vracet?

- systém – systém

Systém je zodpovědný za provoz a technologickou stránku webu (síťová struktura, administrace, platební systémy, analytika, hardware, software, bezpečnost)

Druhým moderním pohledem na marketingový mix je model 4E. Když v roce 1960 jeden z nejzásadnějších marketingových teoretiků Jerome McCarthy navrhoval model 4P, jistě netušil, jak stěžejní jeho schéma bude. Vychází z něj totiž i následující model 4E, který je již chápán velmi moderně a splňuje požadavky dnešní doby i v roce 2021. Cesta zákazníka na základě kupního rozhodovacího procesu od zjištění potřeby přes koupi po následné chování po koupi se za posledních několik desetiletí proměnila. Na dnešním přeplněném trhu se musí úspěšné podniky posunout dál, než se snažit křičet hlasitěji než jejich konkurenti, a soustředit se pouze na prodej. Zde vstupují do hry 4E. Modernizací starého marketingového mixu a zaměřením se na potřeby a přání zákazníků mohou společnosti vytvořit marketingovou strategii, která exponenciálně posouvá podnikání tím, že zákazníkům umožní zažít spojení s nimi a stát se zastánci značky.

(Poulou, 2018).

- Experience (zkušenosti)

Produkt již není chápán jako P-produkt ale více jako zkušenost zákazníka s koupí produktu, s následnou kvalitou, funkčností a samozřejmě se značkou jako celkem. Produkt je spotřebitelem zkoumán na základě recenzí, při kterých ostatní spotřebitelé sdílejí své dosavadní zkušenosti.

- Engagement (zapojení)

Jedná se o proces zapojení zákazníka do oboustranné komunikace a budování pozitivního vztahu k produktu a nejlépe k celé značce. Takový zákazník pak často kladně veřejně líčí svou zkušenost. Ovlivňuje tím tak budoucí kupní chování spotřebitelů se stejným zájmem o daný produkt či značku.

- Everywhere (všude)

Internet se díky svému růstu stává každodenním místem nákupu velkého množství lidí. Tím se takovým spotřebitelům otevírá možnost nákupu odkudkoliv, z téměř kteréhokoliv mobilního zařízení či počítače na světě. Vše může proběhnout z domova a zákazník tak nemusí navštěvovat daného prodejce tváří v tvář. Výhodou je vyšší komfort, nesrovnatelně větší výběr, často příznivější cena a podobně.

- Value Equation (Rovnice hodnoty)

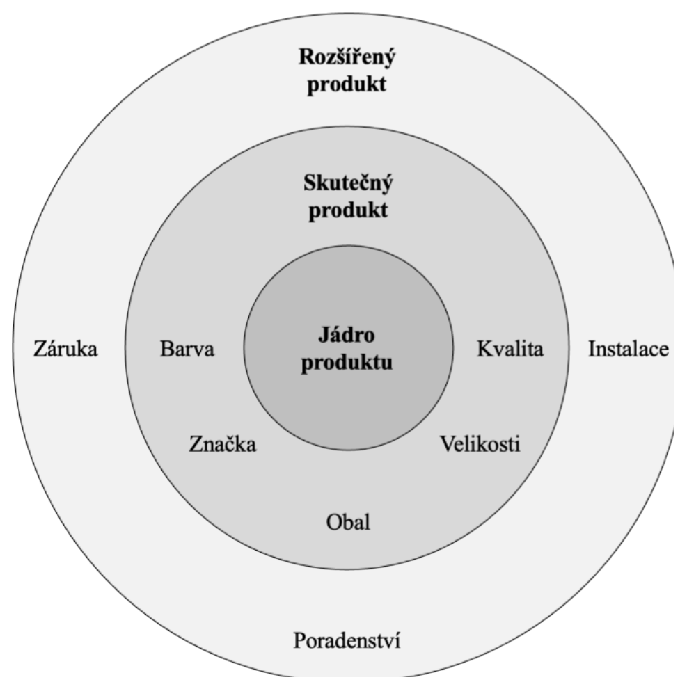
Rovnice hodnoty nebo jak je často také nazývána “poměr cena výkon” je rovnice, která popisuje kupní rozhodování spotřebitelů nejen na základě ceny nebo kvality. V moderním pojetí zde také hraje roli například rychlost a způsob dodání produktu nebo služby či recenze ostatních zákazníků kteří se dělí o své zkušenosti (Navgaje, Bhardwaj, 2014).

3.3.1.1 Produkt

V rámci marketingového mixu je produkt označován nejen jako hmotný výrobek, ale vše, co lze koupit nebo prodat. Z tohoto důvodu si pod pojmem lze představit nejen výrobky v obchodech jako jsou nábytek, elektronika a podobně, ale taktéž služby jako například kadeřnictví či instalátérské práce. Produkty jsou také informace, myšlenky, zážitky a jejich další kombinace v případě, že se mohou stát prostředkem směny (Karlíček, 2018).

Kincl (2004) rozděluje produkt do tří úrovní. Dělí ho podle vrstev produktu od jeho jádra, přes základní po rozšířený produkt. Schéma rozdělení produktu detailněji na Obrázku č. 1.

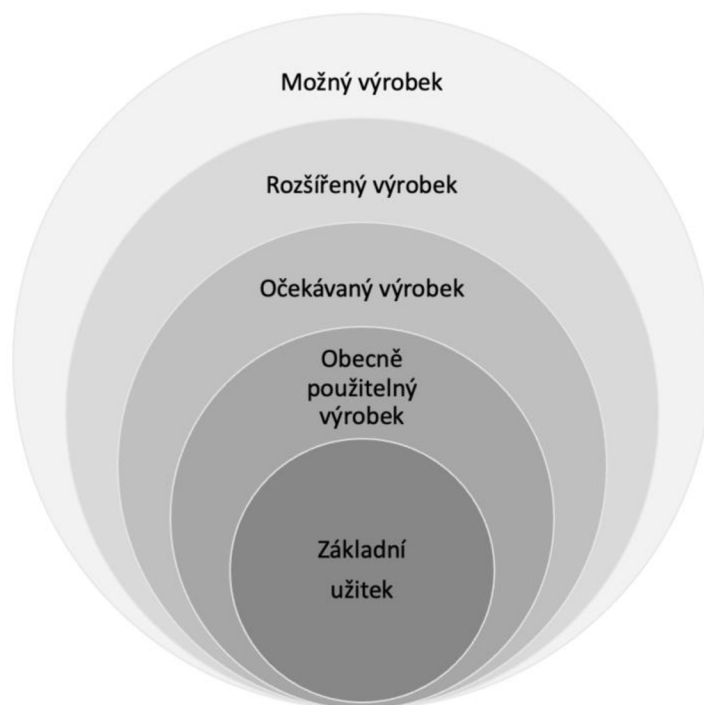
Obrázek 1 Tři úrovně produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kincla (2004)

Kotler (2007) definuje vrstvy produktu tzv. cibulový graf, ve kterém je k nalezení pět vrstev. První vrstvou je tzv. vrstva **základního užítku**, která udává vlastnosti, kvůli kterým si spotřebitel produkt kupuje a uspokojuje tím své potřeby i přání. Druhým stupněm je **obecně použitelný výrobek**. Zde je základní užitek převeden na produkt. Následuje **očekávaný výrobek**. V této fázi prodávající predikuje, co spotřebitelé očekávají na trhu. Dalším stupněm je **rozšířený výrobek**, kde prodejci odlišují výrobek od konkurence a přidávají k němu něco navíc. V tomto bodě probíhá konkurenční boj. Poslední pátá vrstva je definována jako **možný výrobek**. Zde Kotler hovoří o výhledech do budoucna neboli na co by mohl být produkt využit. Jako příklad je uveden mobilní telefon. Základní užitek mobilního telefonu je komunikace. Obecně použitelný výrobek je poskládan z displeje, paměti atd. Očekávaný výrobek je definován jako schopnost někomu se dovolat, aby měl telefon signál, aby byla baterie nabitá apod. Čtvrtá fáze rozšířený výrobek je obohacen o konkurenční rozdíly. Fotoaparát, velikost paměti, procesor apod. V pátém kroku možného výrobku může být mobilní telefon použit například jako ovladač pro televizi.

Obrázek 2 Cibulový model produktu



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera (2007)

3.3.1.2 Cena

Podnik může při prodeji výrobku nebo služby používat různé cenové strategie. Pro určení nejefektivnější cenové strategie musí vedoucí pracovníci nejprve určit cenovou pozici podniku, cenový segment, cenovou schopnost a strategii reakce na ceny konkurence (Smith, 2016).

Cenu je možné definovat jako hodnotu, kterou zákazník zaplatí za získání produktu či služby. Cena je součtem veškerých hodnot, které zákazníci smění za vlastnické právo nebo využívání výrobku či služby. Výše ceny závisí na jejím stanovení firmou. Je ovlivněna několika aspekty jako jsou náklady, marže, ekonomické prostředí apod. Z pohledu firem je cena bod marketingového mixu, který generuje příjmy a zisky (Příkrylová, Jahodová, 2010).

Proces cenové tvorby ovlivňují tři základní faktory. Náklady, poptávka a konkurence. Existují tři základní přístupy k cenotvorbě a je na samotné firmě, kterou zvolí. Jedná se o poptávkově orientované ceny, konkurenčně orientované ceny a v neposlední řadě nákladově orientované ceny. Metody stanovení ceny jsou:

Stanovení s přírůžkou – k nákladům na jednu výrobní jednotku je přičtena zisková přírůžka. Její výše se odvíjí od typu zboží. Luxusní zboží má zpravidla vysokou přírůžku, naopak zboží denní spotřeby je v tomto ohledu vůči spotřebitelům cenově příznivější.

Stanovení pomocí cílové rentability – podnik stanovuje cenu produktu tak, aby byla v předem určeném investice do výroby rentabilní.

Stanovení dle hodnoty vnímané spotřebitelem – cena je stanovena přesně podle toho, jak samotný výrobek či službu a jejich hodnotu vnímají spotřebitelé v daném prostředí.

Přidaná hodnota pro zákazníka - společnosti stanoví cenovou politiku s nižší přírůžkou. Jednotlivé nákupy zákazníků nejsou tak ziskové, nicméně firma se toto snaží kompenzovat ve vysokém objemu výroby.

Stanovení dle konkurence - firma sleduje konkurenční prostředí a na jeho základě stanoví cenu vlastního produktu tak, aby byl konkurenceschopný.

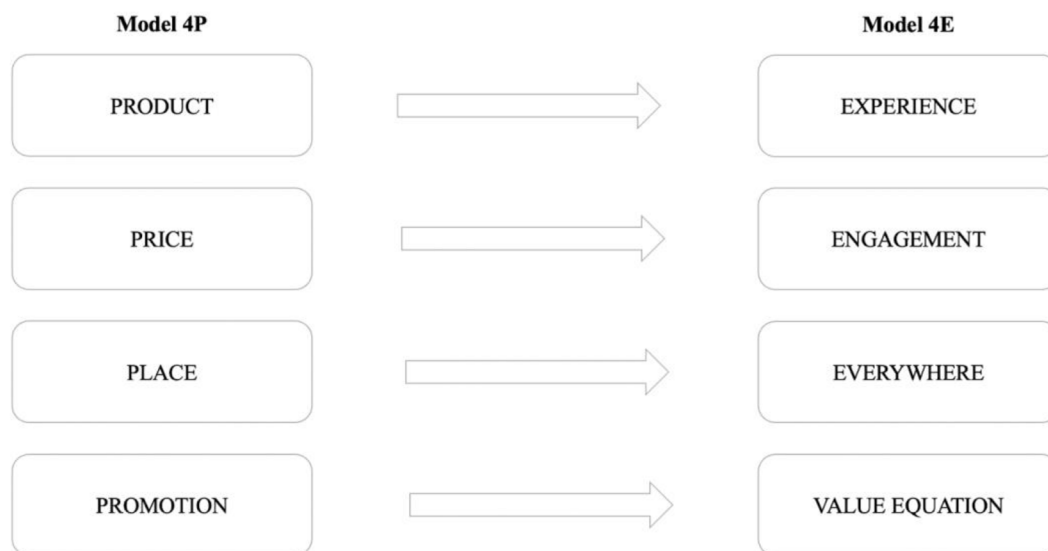
Stanovení pomocí cenových nabídek - tento typ cenotvorby je typický pro prostředí veřejných soutěží a zakázek. Firma stanoví cenu tak, aby zákazníka získala, nicméně sleduje při tom i celkové konkurenční prostředí (Machková, 2015).

3.3.1.3 Distribuce

Distribuce je proces zahrnující činnost firmy, jenž činí produkt snadno dostupným cílovým zákazníkům. Jen malá část výrobců prodává své produkty napřímo koncovým zákazníkům. Drtivá většina využívá třetí strany či prostředníky, kteří nabízejí jejich produkty na předem zvolených místech na trhu. Vytvářejí marketingové cesty někdy také nazývané jako distribuční systémy. Jedná se o vzájemně propojené organizace, které se zapojují do procesu zhotovení výrobku nebo služby pro spotřebu či použití koncovým zákazníkem nebo podnikem. Distribuční systém zahrnuje všechny tyto organizace, kterými musí produkt projít, než dojde k jeho finální spotřebě od zákazníka. Firemní rozhodování o marketingových směrech a cestách jsou přímo závislé s veškerými marketingovými rozhodnutími. Například rozhodnutí o cenové politice firmy přímo závisí na způsobu prodeje. Liší se pokud firma využívá masový prodej či luxusní obchody. Na schopnostech členů marketingového distribučního řetězce pak často závisí celkový úspěch podniku. Společnosti však bohužel nevěnují příliš mnoho pozornosti distribučním systémům, což jim může v důsledku velmi uškodit. Pokud konkurence využívá marketingové cesty efektivněji,

může se rozdíl zásadně projevit na ceně, rychlosti doručení, reklamaci a v mnoha dalších oblastech (Kotler, 2007).

Obrázek 3 Model 4P a 4E



Zdroj: vlastní zpracování na základě publikace (Navgaje, Bhardwaj, 2014).

3.3.1.4 Marketingová komunikace

Propagace je v dnešní době již téměř zastaralý termín. Přesnější je dnes definice marketingové komunikace. Cílem je přesvědčit potenciálního zákazníka ke koupi. Moderní technologie nabízí celou řadu nových způsobů komunikace pro dosažení přesnějších a menších segmentů (Kotler, 2007).

Marketingová komunikace je nástroj ke sdělování základních informací o produktech, společnosti jako takové, značce apod. Nástroje marketingové komunikace lze dělit na dvě základní části, a to konkrétně na nadlinkové a podlinkové. Podlinková může být chápána jako doplnění nadlinkové. Podlinková je zaměřena na cílené spotřebitele. Nadlinková naopak zajišťuje masovou komunikaci a masově orientované techniky komunikace. Spadá pod ni rádio, televize, reklamy v kině apod. Tento způsob je finančně velmi náročný a dovolit si ho mohou větší společnosti s většími rozpočty. Cílem této marketingové komunikace je oslovení co největšího počtu lidí a budování obecného povědomí o

předmětu sdělení. Tím může být značka, produkt, služba apod. Tato činnost je označována jako komunikační mix (Foret, 2011).

Propagaci, neboli marketingovou komunikaci lze chápat také jako přesvědčování spotřebitelů a podávání co nejpřesnějších informací o společnostech, značkách, produktech a dalších děních. Její pomocí je později dosahováno podnikových a marketingových cílů. Propagaci, neboli marketingovou komunikaci je možno dělit na moderní, tradiční, dále na osobní a neosobní a v poslední řadě na externí (PR, reklama apod.) a interní (osobní prodej, podpora prodeje atd.) (Karlíček, 2016).

Komunikačnímu mixu a jeho problematice je věnován prostor v kapitole “Komunikační mix”.

3.4 Marketing ve službách

Dle Vašítkové (2014) jsou služby samostatné, nehmotné činnosti, které poskytují poskytovatelé zákazníkům pro uspokojení potřeb. Poskytnutí služby nemusí být spojeno s prodejem výrobku nebo jiné služby. Použití hmotného zboží společně se službou není nutností, avšak není ani vyloučeno. Je-li takové použití hmotného zboží nutností, nedochází k transferu vlastnictví tohoto zboží.

Služby jsou následně charakterizovány dle rozšířené definice Philipa Kotlera. Ten definuje služby jako nehmotné, nedělitelné, proměnlivé, zničitelné a s absencí vlastnictví.

- Nehmotnost je naprosto nejzásadnější charakteristikou služeb. Od ní se odvíjí další vlastnosti. Službu si nelze před její koupí prohlédnout a v pouze velmi omezených případech ji lze vyzkoušet. Existuje velké množství výrobků, které jsou komunikovány v reklamách a propagacích firem, u kterých je na první pohled zřejmé, zda-li nabízející uvádí pravdivé či zavádějící informace. U služeb je takováto kontrola na první pohled nemožná právě z důvodu její nehmotnosti. Prvky, které představují kvalitu služeb jsou například spolehlivost poskytovatele, osobní přístup, důvěryhodnost apod. Tyto však mohou být zpravidla ověřen až po nákupu a využití služby. Výsledkem této skutečnosti je celková větší nejistota při přijímání některé ze služeb a to bez ohledu na její původ. Může se jednat o službu tržní, veřejnou či neziskovou. Takovou nejistotu se marketing služeb snaží spotřebitelům

kompenzovat rozšířením marketingového mixu o zdůraznění významu samotného komunikačního mixu apelem na tvorbu silné značky s dobrým renomé. Často se také poskytovatelé služeb snaží “zhmotnit” svou službu. Příkladem může být veřejný sektor kdy například využitá zdravotnických služeb je zpravidla prezentováno jako využití nemocnice. Např. pacient byl ošetřen v Nemocnici Motol. Tyto pojmy pak spotřebitel spojuje s obecnou představou o daném místě a tím pádem i o dané službě (Vašítková, 2014).

- Druhým důležitým rysem je nedělitelnost služeb. Služby nelze dělit od jejich poskytovatelů, ať se jedná o lidi nebo stroje. U služby může být přítomno více osob - obecnstvo na koncertě, cestující ve vlaku, zákazníci v restauračním zařízení. Tito lidé jsou přítomni, zatímco daný jedinec vykonává službu. Chování ostatních může ovlivnit celkovou spokojenost jednotlivců se službou. Dalším ukazatelem nedělitelnosti je problém s navýšením objemu v případě rostoucí monetární nabídky. Při výrobě produktů hmotných je mnohem snazší nabídku zvýšit navýšením objemu výroby. U nabídky služeb takové jednání není možné. Překážkou jsou nejčastěji nedostatky personálního obsazení osob poskytující služby (pokladní, herec, číšník apod.), nebo absence potřebného prostoru (restaurace s určitým počtem míst k sezení, masážní salon s určitým počtem lehátek apod.) (Kotler, 2007).
- Zničitelnost, někdy také nazývána jako nemožná opětovná prodejnost, je skutečnost, kdy služby není možné skladovat, a tudíž prodat jindy než v konkrétní čas. Skvělým příkladem je letecká doprava, u které letecké společnosti neprodaná místa v letadle nejsou schopni uschovat na později tak, jak by to bylo možné s neprodaným výrobkem (Shanker, 2002). Pokud se na trhu po dané službě vyskytuje stabilní poptávka, není efekt zničitelnosti pro společnost velkým problémem. Firmy jsou zvyklé přizpůsobit se dané situaci. Komplikace nastává, pokud se na trhu objevují velké výkyvy a pro nabízející je velmi složité dynamicky reagovat z důvodu nedělitelnosti, viz. 2. bod *nedělitelnost* (Rao, 2011).
- Absence vlastnictví je již z podstaty služeb a jejich nehmotnosti zřejmá. Pokud spotřebitel nakoupí zboží, myšleno výrobek, automaticky se stává jeho vlastníkem. Mohou s ním následně nakládat dle svého uvážení, například ho prodat či darovat. Naopak službu vlastnit nelze. Služby jsou často přístupné jen po určitou dobu, například pojistka je sjednána pouze na dobu, kdy pojištěný platí pojišťovně pojistné.

Díky absenci vlastnictví se poskytovatelé služeb snaží vymýšlet zákaznický zajímavé produkty, které jsou hmotné a souvisí se službou. Například věrnostní karta s body za návštěvy kina a následná sleva, nebo členství na základě klubové karty v leteckém klubu s určitou aerolinií, ze kterého plynou například lepší služby na palubě (Kotler, 2007).

3.5 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nejviditelnější část marketingu. V praxi se s ní setkáváme u čtvrtého P propagaci, *angl. promotion*) v rámci obecně známého marketingového mixu (Foret, 2011).

Komunikace v oblasti marketingu je prostředkem, kterým se firma a další subjekty snaží přesvědčovat spotřebitele (přímou či nepřímou formou), o výrobcích, značkách či službách, které nabízejí. Marketingová komunikace je prostředkem, něhož pomocí může být ve společnosti vyvolán dialog a následně lze navázat vztahy se spotřebiteli. Později se pak může marketingová komunikace stát nástrojem, který přispívá ke zvyšování hodnoty zákazníka (Kotler, 2007).

3.5.1 Komunikační mix

Marketingová komunikace je součástí komunikačního mixu. Původní komunikační mix je dle Egera (2017) specifikován jako kombinace pěti prostředků, a to: reklamy, podpory prodeje, osobního prodeje, public relations a přímý marketing. Vychází ze známého modelu marketingového mixu Neila Bordena (prezidenta American Marketing Association), který se skládá ze 4 P – “Product“ -

produkt, “Price“ - cena, “Placement“ - umístění, “Promotion“ – marketingová komunikace (dříve propagace), které se v pozdějších letech dočkalo několika úprav a optimalizací. V moderním pojetí je nazývána marketingovou komunikací. (Todorova, 2015)

Firmy využívají k informování svých cílových skupin jednak speciálně předem určené prostředky, a to nástroje komunikačního mixu. Tento způsob marketingové komunikace je označován jako tzv. komunikace primární. Oslovuje spotřebitele prostřednictvím kvality a ceny produktu, obalu, způsobu prezentace produktu a dalších podobných nástrojů. Naopak tzv. komunikace sekundární se zaměřuje na kanály vedené jinými, než speciálně určenými komunikačními prostředky (Zamazalová, 2010).

3.5.1.1 Reklama

Světlik (2005) specifikuje reklamu jako placenou formu neosobní masové komunikace uskutečněnou formou různých kanálů. Klasickými jsou tisk, rozhlas, televize, internet atd. Cílem reklamy je informování širokého spektra spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.

Reklama může dle Zamazalové (2010) sledovat a snažit se vykonávat dva základní druhy cílů. Jsou jimi cíle ekonomické a mimoekonomické. Mezi cíle ekonomické řadíme zvýšení zisku, zvýšení obrazu, zvýšení tržního podílu na úkor konkurence, zvýšení počtu zákazníků a zavedení inovovaného nebo celkově nového produktu. Všechny tyto cíle mají přímou spojitost s finanční stránkou prodávajícího subjektu, což vychází již z názvu cíle. Milníky, které naopak s financemi a celkovou ekonomickou situací nesouvisí jsou cíle tzv. neekonomické. Mezi ně pak patří celková image značky či produktu, zvyšování či alespoň udržení hladiny povědomí o produktu či značce, upevnění nákupních úmyslů spotřebitelů, eventuální zavedení nové značky nebo upevnění pozice značky či firmy v očích veřejnosti.

Dále je dle Foreta (Foret, 2011) pak možné reklamu rozdělit do určitých fází dle jejího životního cyklu. Stádia jsou rozlišeny podle toho, kdy byla reklama použita a také dle formy sdělení. První etapou je fáze informativní, kde zde je spotřebitel seznámen s novým produktem či službou. Informativní fáze je typická pro rané období produktu či značky. Následně přichází fáze tzv. přesvědčovací, která má za úkol upevnit postavení produktu či značky na trhu. Dále si pak jako milník klade přesvědčit jednotlivé spotřebitele, aby preferovali produkt či značku před konkurencí. Předpokladem této fáze je fakt, že produkt již zaujal na trhu určité postavení a není mezi spotřebiteli a cílovou skupinou zcela neznámý. Třetí fází je fáze připomínající. Zde je produkt na trhu dostatečně známý a povědomí je vybudováno velmi pevně. Podstatou této fáze je připomenutí se spotřebiteli s informacemi o produktu. Zároveň udržuje povědomí o produktu před nadcházející sezónou, kdy například prodejci lyží využívají tuto fázi v letních měsících.

Po teoretickém rozvržení reklamního procesu by měl být vytvořen program, který spočívá v několika krocích. Prvním krokem je určitá vazba k marketingovým cílům. Dále pak stanovení reklamního cíle a reklamního rozpočtu. Poté přichází určení reklamního objektu, subjektu, poselství a prostředku. Následně by měl být zvolen pretest, nosič reklamy a určeno

období společně s územím pro správné působení reklamy. Po dokončení těchto kroků přichází samotná realizace reklamní akce. Po spuštění přichází kontrola úspěchu reklamy a následná aktualizace parametrů (Tomek, 2011).

3.5.1.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je marketingová a komunikační oblast, zabývající se poskytnutím určité výhody spotřebiteli. Cílem podpory prodeje je pak podnět ke koupi produktu. Pro správné stanovení prodejních aktivit je dle Coopera a Laneho (1999) pro prodávající subjekty vhodné seznámit se s následujícími způsoby prodejní propagace. Jedná se o běžně a zároveň v praxi nejčastěji používané nástroje podpory prodeje.

- **Prodejní soutěže**

Prodejní soutěže představují pro spotřebitele či zákazníka zábavnou formu nákupu. Běžně je využíván model soutěže například o věcné ceny při koupi určitého druhu produktů. Tento typ soutěží je velmi populární v online prostředí e-commerce a sociálních sítí, kde uživatelé často soutěží právě o věcné ceny. Například zadáním e mailové adresy při objednávce jsou pak zařazeni do slosování a výhry apod.

- **Spřažené slevy**

Při koupi určitého výrobku je zákazníkovi poskytnuta sleva na jiný produkt, který by měl z pravidla s primárním produktem souviset. Příkladem může být sleva na řasenku při koupi určitého druhu rtěnky. Předpokladem tedy je, že pokud má zákazník zájem o rtěnku, je velká pravděpodobnost, že by mohl mít zájem i o slevu na řasenku, čímž je motivován ke koupi.

- **Výprodejní slevy**

Jedna z nejběžněji využívaných podpor prodeje. Jedná se zpravidla o výrazné snížení slevy za účelem výprodeje zásob z důvodu sezónnosti či aktuálnosti. Například u oděvů se jedná převážně o nové kolekce oblečení.

- **Množstevní slevy**

Jak vyplývá z názvu, jedná se o podporu prodeje založenou na koupi většího množství produktů. Příkladem může být sleva typu: při koupi dvou kusů, třetí zdarma. Zpravidla se jedná o totožný typ výrobku.

- **Běžné slevy**

Jedná se například o reakci na cenovou konkurenční hru či reakci na zlevnění produktů v konkurenčním prostředí. Tyto typy podpor prodeje se často objevují u výrobků, kde existuje

předpoklad k velké citlivosti na změnu cen u spotřebitelů. Typickým příkladem jsou běžné denní potraviny jako brambory či mléko.

- Poukázky

Poukázky jsou podporou prodeje využívanou často k možnosti zakoupit poukaz či kupon s předstihem a za zboží ho směnit v pozdějším čase. V praxi je tento jev často využíván mezi spotřebiteli jako dar na nákup například sportovního vybavení v určité peněžní hodnotě.

- Kupony

Dalším typem kuponu může být kupon tzv. bodový, kde pro zákazníka plynou výhody za věrnost. Jedná se o obecně známé načítání bodů či ocenění za určitý počet nákupů.

- Vzorky

Vzorková politika prodeje je s oblibou využívána u prodejců kosmetiky, pracích prostředků a drogerie obecně. Spotřebitel dostane bezplatný vzorek za účelem pozdějšího nákupu. Prodávající spoléhá na to, že si zákazník vzorek oblíbí, a to ho bude motivovat k pozdějšímu nákupu za stanovenou cenu.

- Dárky

Zákazníkům jsou v tomto druhu poskytovány dárky k nákupu. Firmy tohoto nástroje často využívají i k sebe propagaci, kdy na dárky umisťují svá loga a dostávají tak do povědomí spotřebitelů svoji značku. Příkladem jsou klíčenky, propisky či nafukovací balónky pro děti.

- Kluby

Prodávající nabízí spotřebitelům za zpravidla nevelký či žádný poplatek vstup do klubu, z čehož plynou výhody nejčastěji cenového rázu. Výhoda je zde i na straně prodávajícího, který se tak snaží upřednostnit svou značku před konkurencí při kupním rozhodovacím procesu spotřebitele. Příkladem jsou například klubové karty čerpacích stanic, kdy se napříč nabídkou jedná o takřka totožný produkt.

Podporou prodeje mohou být dle Jesenského (2020) i moderní technologie. Z důvodu technologického růstu ve všech směrech v posledních letech se technologie a hi-tech prostředky dostávají i do prodeje. Díky chytrým telefonům, všudy přítomnému internetovému připojení, umělé inteligenci apod., je nakupování příjemnější, rychlejší a mnohdy i levnější. Zavedení technologií do míst prodeje může výrazně podpořit prodej a přesvědčit spotřebitele ke koupi. Společnost Amazon.com, Inc., například rozšiřuje síť prodejen, kde si zákazník pouze vloží zboží do tašky a bez klasického platebního zvyku

odchází z prodejny. Technologie v prodejně pozná, co si daný zákazník vybral a automaticky mu částku odečte z jeho bankovního účtu. Předpokladem této technologie je tradiční “Klub” viz. Nástroje podpory prodeje.

Tradiční moderní technologií v české republice je pak například wi-fi připojení v prodejnách. Pomocí tohoto nástroje vzniká hned několik výhod jak ze strany spotřebitele, tak ze strany prodejce. Kupující má zajištěn komfort a přístup na internet po celou dobu nákupu. Prodávající je pak schopen například sledovat pohyb uživatele po prodejně či zobrazovat personalizované nabídky, čímž se snaží vyvolat impulzivní neboli neplánovaný nákup některého z produktů. Wi-fi připojení je pak možné dále využívat například k navigaci zákazníka po prodejně v případě, že se mu nedaří najít určitý druh zboží. Dalším velmi přínosným prvkem může být jednoduché přivolání personálu pomocí mobilního zařízení připojeného právě na místní síť (Semerádová, 2017).

3.5.1.3 Public relations

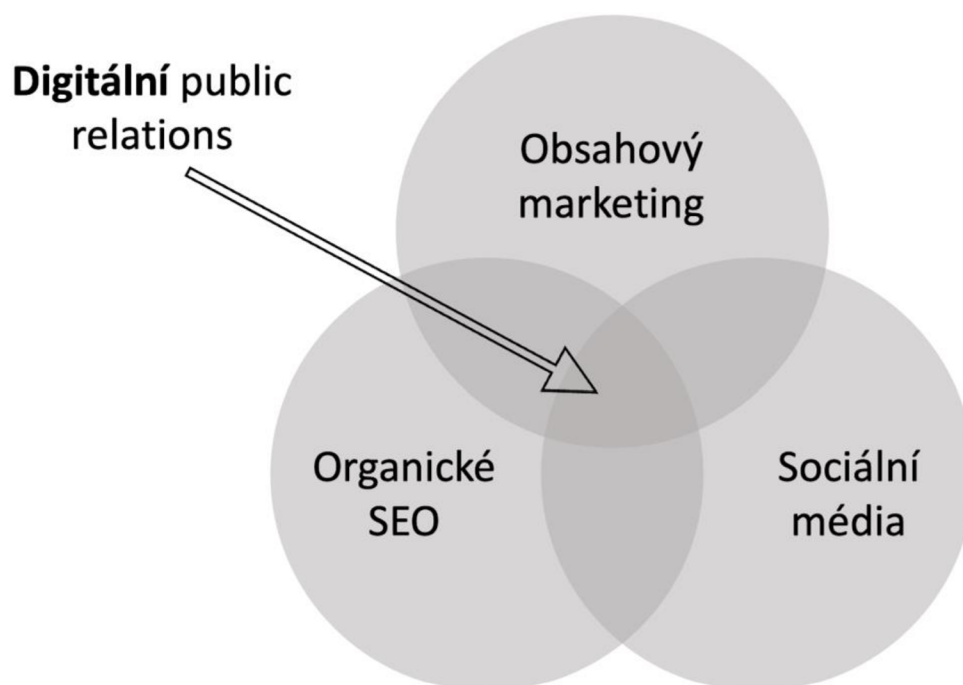
Public relations také označováno jako PR je definováno jako vztah s veřejností. Jde o obor komunikačního mixu, jehož význam je neustále stěžejnější. Děje se tak zejména díky vysokým nárokům a potřebám zákazníků, kteří jsou v on-line době přehlceni zprávami a nabídkami firem ze všech stran. Cílem public relations je konstantní prezentace záměrů a předání informací o cílech nebo například výsledcích daného podniku zákazníkovi (Dědková, 2017).

Kotler a Armstrong (2018) definují public relations jako aktivity, kterými se firma realizuje v komunikaci směrem ke spotřebitelům a zároveň za ně neplatí. Výhodu pak vidí v autentičnosti pro vybrané publikum, které se může reklamě vyhýbat nebo pro něj reklamní sdělení mohou být nedůvěryhodná.

Vztah s veřejností neboli public relations si primárně neklade za cíl okamžité zvýšení prodeje, nýbrž vytvoření kladné image celé společnosti v očích veřejnosti. Snaží se vykreslit podnik nejen jako instituci, která má zájem čistě na vlastním ekonomickém profitu, ale důraz klade i na pohodlí a blaho zákazníků. Smyslem PR je tedy budování důvěryhodnosti za použití nejrůznějších komunikačních kanálů. Účinek a výsledky public relations jsou těžko měřitelné z důvodu dlouhodobého charakteru nebo z absence podpory prodeje určitého produktu či služby (Kotler, Pfoertsch, Sponholz, 2020).

Novým oborem posledních let je takzvaný digitální public relations. Carrie Morgan (2015) definuje digitální PR takto: „*Digital PR is the combination of traditional public relations with content marketing, search engine optimization, and social media [...] integrating all four to maximize visibility online.*“ neboli Digitální PR je kombinace tradičních vztahů s veřejností s obsahovým marketingem, optimalizací pro vyhledávače (SEO) a sociálními médii [...], integruje všechny způsoby, aby se maximalizovala viditelnost online.

Obrázek 4 Digitální PR; integrace online PR nástrojů



Zdroj: vlastní zpracování dle Morgan (2015)

Již definice digitálního PR, který Morgan uvádí naznačuje, že do světa klasického marketingu již několik let proniká velký hráč v podobě digitálního světa. K profesionální práci marketingových expertů po celém světě je tak nezbytné proniknout do nových forem komunikace. Digitální PR totiž disponuje velkým množstvím nových a efektivních nástrojů určených ke komunikaci. Vznikají nové platformy, ale i celé formy samotné komunikace.

Mezi hlavní patří sociální média, blogy, vlogy, SEO, video komunikace nebo mobilní aplikace (Morgan 2015).

3.5.1.4 Přímý marketing

Přímý marketing, někdy také nazýván jako direct marketing, je komunikace mezi nabízejícím a kupujícím, zaměřená na prodej zboží a služeb. Počátek direct marketingu je v první polovině 90. let dvacátého století ve Spojených státech amerických. Nejčastějším nástrojem byl telefonní prodej, dále rozhlas televizní prodej s přímou odezvou od zákazníků (teleshopping), dále noviny, časopisy a další tiskoviny. S postupem času a celkovou digitalizací světa přechází přímý marketing do dnešní podoby. Nejčastějším způsobem direct marketingu je elektronická pošta (e-mail marketing), kdy společnosti za pomoci tzv. newsletterů oslovují stávající zákazníky, kteří prodejci v minulosti předali emailovou adresu. Zároveň se jedná o jeden z nejlevnějších kanálů. Pokud je řeč o e-mailingu, jde o téměř bezplatné oslovení tisíců zákazníků naráz. Náklady byly vynaloženy v minulosti při získání zákazníků a vytváření databáze adres. Dalším druhem přímého marketingu je mobilní marketing, který je provozován ve formě SMS a upozornění z aplikací na chytrých zařízeních (Vašítková, 2014).

Další výhodou přímého marketingu je fakt, že může být jak vytvářen a nabízen prodávajícím, tak konzumován spotřebitelem, v jakýkoliv čas během dne. Zákazníci si mohou prohlížet katalogy, číst emaily, navštěvovat webové stránky apod. kdykoliv během dne doma, v zaměstnání, na cestách atd. Mnoho odborníků včetně Philipa Kotlera zařadilo přímý marketing do kategorie marketingových modelů pro příští generace (Kotler, 2007).

Zasílání přímých marketingových sdělení upravuje jak obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR), tak směrnice o soukromí a elektronických komunikacích (ePrivacy Directive), která bude nahrazena nařízením o soukromí a elektronických komunikacích (ePR). Ačkoli Evropský sbor pro ochranu osobních údajů (EDPB) a evropský inspektor ochrany údajů (EIOÚ) vyzvali k včasnému přijetí druhého jmenovaného nástroje, závěrečná jednání se pravděpodobně odloží nejdříve na rok 2023. Pravidla upravující přímá marketingová sdělení však zůstala v různých verzích textu poměrně konzistentní (Dewitte, 2018).

3.5.2 Marketingová komunikace v internetovém prostředí

S nástupem online prostředí a internetu do marketingových aktivit se marketing velmi rozvinul. Stal se jednodušším a dostupnějším pro drobné podnikatele, malé a střední firmy. Alternativou tištěných materiálů jsou webové stránky, blogy apod., televizní reklamu pak může nahradit video na sociálních sítích a osobní prodej je pak možné přirovnat k direct marketingu v podobě e-mailingu. Cílem online marketingu je pak vytvoření integrované, cílené a měřitelné komunikace, vedoucí k akvizici nových zákazníků a retenci těch stávajících prostřednictvím budování stále lepších vztahů mezi podnikem a zákazníkem. Online marketingové prostředí se odlišuje od klasického offline marketingu především svou dynamičností a schopností měnit se v reálném čase, jako například současná vytiženost webu, konverzní poměr za daný den nebo zdroj návštěv za poslední hodinu. Jednoduše řečeno je online marketing mnohem pružnější a veškeré aktivity jsou upravitelné v daný okamžik (IRMA, 2019).

3.6 On-line marketing

On-line, neboli internetový marketing je z dlouhodobého hlediska poměrně novou disciplínou, která mění chápání marketingu. Jedná se o marketingový obor, který bývá často také označován jako e-business, e-commerce nebo digitální marketing. V porovnání s klasickým marketingem se jedná o specifickou oblast. Jedná se o takřka nepřetržitou činnost, protože prostředí internetového marketingu se neustále mění. Pokud však nabízející dokáže dobře pracovat právě v oblasti online marketingu, může to být jeho velká výhoda oproti konkurenci, jelikož online marketing je jednou z nejefektivnějších cest k oslovení zákazníků především pomocí moderních technologií a online platforem (Janouch, 2020).

Z hlediska statistik je od začátku tisíciletí internetový marketing velmi prosperující oblastí. Od roku 2000 se do roku 2020 trend neustále zvyšoval. Celkový nárůst pak byl celosvětově největší v Evropě, kde byl vyčíslen na necelých 600 %. Česká republika se pak řadí v oblasti e-commerce mezi velmi dobře fungující státy. Na začátku roku 2021 byla populace České republiky pokryta internetovým připojením z 86,9 %. Celosvětový průměr je přitom pouhých 58,8 %. Nutné je však dodat, že evropský průměr dosahuje hodnoty 87,8 % (Internet usage statistics, 2021).

Pod termín online marketing nebo internetový marketing se řadí dle Egera (2015) několik základních skupin a menších oborů. Jedná se především o:

- placená reklamu na internetu
- optimalizace pro vyhledávače (SEO)
- webdesign
- mobil marketing (m-marketing)
- marketing na sociálních sítích
- analýza návštěvnosti stránek
- e-mailing
- e-shop
- online výzkum

Internetový marketing a všechny tyto jednotlivé obory nemění podstatu marketingu jako takového ani změna podstaty marketingu tak, jak fungoval v době před růstem online prostředí v posledních dvou desetiletích. Online marketing je pouze velmi výrazné zdokonalení a vylepšení zavedených a v praxi ověřených marketingových postupů a myšlenek. Jedná se o tradiční části komunikačního mixu, ovšem vždy s přidaným slovem online. V oblasti moderního komunikačního mixu tedy najdeme témata jako: online reklama, online přímý prodej, online osobní prodej apod. (Přikrylová, 2019).

3.6.1 Sociální sítě

V době, kdy jsou sociální sítě takřka nedělitelnou součástí každodenního života se i marketing a marketingová komunikace firem ve velké míře odehrává právě tam. Rozdíl oproti tradičním komunikačním je však zcela zřejmý. Na sociálních sítích uživatel pouze nekonzumuje, ale také jej sám vytváří. Značky se tak snaží tvořit zajímavý obsah tak, aby pomocí svých sledujících napříč sociálními sítěmi vytvořili ještě větší dosah. Komunikace již tedy neproudí pouze směrem od značky ke spotřebiteli, ale také od spotřebitele ke značce. Tím sociální sítě do velké míry mění tradiční marketingové postupy a výrazně ovlivňují kupní chování spotřebitele. Dle výzkumu Planet Retail, jedné z předních firem zabývajících se průzkumy maloobchodu, využívá sociální sítě jako zdroj informací k nákupu až 66 % respondentů z generace Y (nar. od r. 1982 do r. 1995) a generace Z (nar. od r. 1995 do r. 2012). Následně po individuálních prohlídkách produktů k nákupu konzultují svůj pohled na věc s ostatními uživateli sociálních sítí (Marketing Sales Media, 2016).

Firmy se snaží působit na uživatele sociálních sítí zajímavým obsahem. Příkladem toho může být namátkou japonská značka Uniqlo, zabývající se výrobou a prodejem oblečení, která před otevřením své nové prodejny vyhlásila přes sociální sítě tzv. online frontu. Za příspěvek na sociální síti Twitter, tzv. tweet, bylo možné získat místo v online frontě a zároveň i slevový kupon do e-shopu. Společnost Uniqlo tak skvěle využila tradiční podporu prodeje pomocí kuponu a zároveň správně oslovila svou cílovou skupinu pomocí sociální sítě. Celkovým výsledkem pak bylo více než 2,2 milionu lidí ve frontě a tržby za 10 miliard jenu za první den prodeje, což je v přepočtu na kurz v roce 2012 zhruba 2 miliardy korun. Společnost za tento čin získala ocenění v prestižním marketingovém klání CUP Awards (MediaGuru.cz, 2012).

3.6.2 Komunikační kampaň

Dle Karlička (2016) plánování jednotlivé komunikační kampaně není možné bez přihlížení k celkovému marketingovému plánu firmy. Plán komunikace je odpovědný dlouhodobému marketingovému plánu, ze kterého vychází. Základní fáze marketingového plánování jsou v posloupnosti popsány na Obrázku č. 5.

Obrázek 5 Fáze marketingového plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlička (2016)

Plán komunikační kampaně je dle Vysekalové a Mikeše (2010) rozdělen do několika kroků, které při dodržení přispívají k úspěchu komunikační kampaně

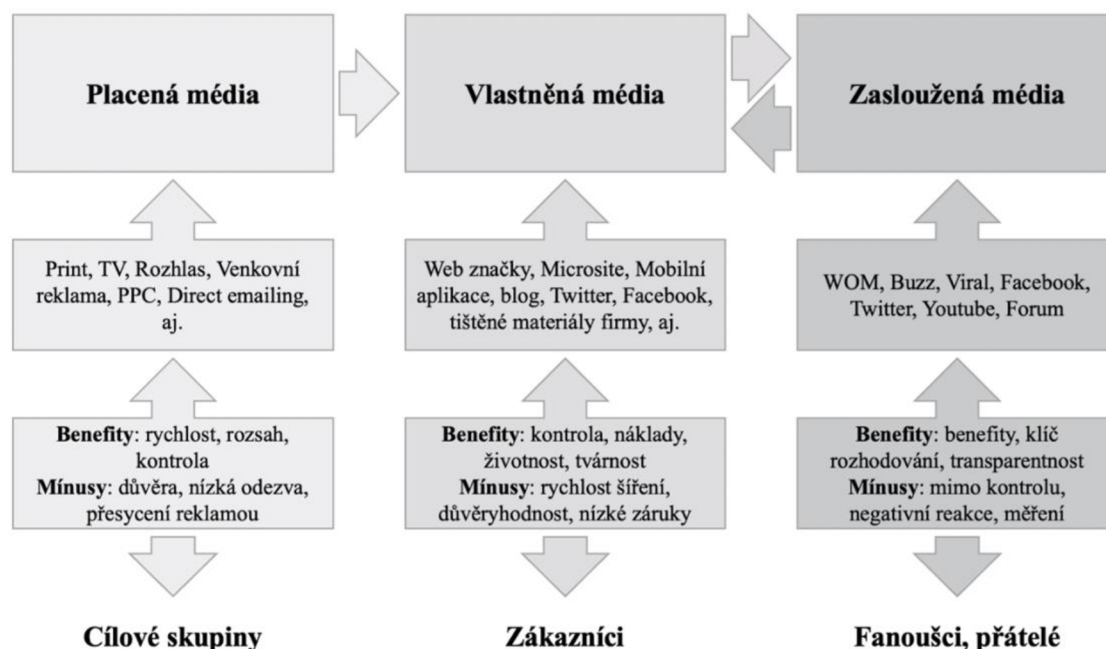
- Popis situace - stanovení popisu firmy nebo značky, definování vizi, positioningu a corporate identity. Průzkum současného stavu komunikace, analýza konkurence, stanovení Unique Selling Propositions, které definují, co má firma navíc oproti konkurenci (Kotler, 2007)

- Vymezení cílů - Stanovení cílů může být definováno například jako zvýšení zisků o 20% oproti předchozímu roku, zvýšení návštěvnosti stránek apod. Cíle by měly být stanoveny metodou SMARTER, neboli aby byl cíl: Specific (konkrétní), Measurable (měřitelný), Achievable (dosažitelný), Realistic (realistický), Time-bound (časově ohraničený), Evaluable (hodnotitelný) a Reevaluable (opakovaně hodnotitelný) (Vysekalová, Mikeš, 2010).
- Specifikace cílové skupiny - stanovení okruhu spotřebitelů, pro které je kampaň relevantní a které je v plánu oslovit. Tomu odpovídá i styl psaní marketingových textů nebo vytváření obrazových bannerových kreativ.
- Vypracování komunikační strategie pro kampaň - v komunikační strategii jsou definovány základní myšlenky a sdělení, je vymezeno tzv. jádro kampaně a nosná myšlenka. Myšlenka je směřována tak, aby ji cílová skupina pochopila a vnímala jak je zamýšleno.
- Stanovení rozpočtu - vytvoření rozpočtu je možné za pomoci několika metod, a to: metodou procent z obrátu, metodou možností firmy, metodou konkurence a metodou cílů. Metoda procent z obrátu spočívá ve stanovení a investování určitého procenta finančních prostředků z celkového obrátu firmy. Zaručí tak správný poměr financí na kampaň v poměru k velikosti firmy. Metoda možností firmy se využívá při krátkodobých kampaních a spočívá ve vyčlenění části zdrojů, které jsou v podniku k dispozici. Metoda konkurence jednoduše stanoví rozpočet dle rozpočtů konkurence, které jsou však zpravidla velmi těžko zjistitelné. Metoda cílů vypočte náklady na kampaň tak, aby bylo s jistotou dosaženo stanovených cílů.
- Vymezení časového rámce - veškeré komunikační kampaně mají v ideálním případě stanovené období, kdy se má proces komunikace odehrát (Karlíček, 2016).
- Měření a kontrola - V poslední části je stanoven způsob měření výsledků. Jsou definovány KPI, neboli Key Performance Indicators (klíčové ukazatele výkonnosti). Dále způsob kontroly a její frekvence. V online prostředí jsou typickými KPI konverzní poměr, návštěvnosti webů, noví návštěvníci, čas strávený na stránce apod. Dále placené metriky jako CPC - cena za proklik, CPL - cena za lead (spotřebitel, který projevil zájem), CTR - míra prokliku a mnoho dalších metrik (Microsoft, 2019).

3.6.3 Média on-line marketingové komunikace

S nástupem internetového prostředí a sociálních médií začala odborná veřejnost rozlišovat mezi online a offline médii. Často jsou tyto dvě skupiny také nazývány jako tradiční (offline) a nová (online) média. Marketingoví experti ze švédské společnosti NOKIA zabývající se mobilními telefony definovali model, rozdělující reklamu na internetu. Jedná se o model Owned-Bought-Earned. Tento model je pak dále Karlíčkem (2016) definován i v českém jazyce jako média vlastněná, placená a zasloužená.

Obrázek 6 OBE model



Zdroj: vlastní zpracování dle Karlíčka (2016)

Model placených, vlastněných a zasloužených médií popisuje Garman (2019) takto:

Placená média jsou způsob marketingu, za který jsou vynakládány finanční prostředky za předem stanovený cíl. Tím může být nákup, návštěva stránky, sledování stránky apod. Používá se k propagaci obsahu s cílem podpořit *zasloužená* média a také nasměrovat návštěvnost do *vlastněných* médií. Platba za propagaci obsahu může pomoci nastartovat marketingovou kampaň a zajistit větší publicitu. Sociální sítě jako jsou Facebook, Twitter, LinkedIn a další, nabízejí placenou reklamu, která může potenciálně pomoci podpořit daný obsah webové stránky a ukázat jej relevantním uživatelům sítě.

Dalším způsobem, jak získat větší publicitu pro svůj obsah, je zaplatit vlivným lidem v online prostoru, tzv. influencerům, za prezentaci produktů nebo služeb, což ovlivní dosah a uznání, které se daným produktům dostane. Generace Alfa dnes ještě nemá obrovské výdaje ale již nyní má silný vliv na výdaje ostatních. Z průzkumu společnosti Google/Ipsos vyplývá, že 74 % rodičů z řad mileniálů

zapojuje své děti z generace Alfa do rozhodování o domácnosti. Některé děti a dospívající se navíc staly influencery na sociálních sítích a jsou vzorem pro ostatní. Zpráva společnosti Wunderman

Thompson Commerce ukazuje, že 55 % dětí ve Spojených státech a ve Velké Británii by si chtělo koupit věci, které jim jejich influenceři na sociálních sítích doporučují. Je tedy jen otázkou času, kdy se stanou středem pozornosti marketérů po celém světě (Kotler, 2021).

Použití remarketingu (někdy, v ČR v síti Sklik, také nazývaného jako retargeting) neboli zpětné oslovení uživatelů, kteří již v minulosti interagovali s obsahem - nejčastěji jednoduše navštívili stránku a neprovedli konverzi (nejčastěji nákup). Dále využití placených reklam ve vyhledávačích (PPC - pay per click) je dalším účinným a efektivním způsobem, jak přivést spotřebitele na webové stránky, a pomoci tak zvýšit návštěvnost a/nebo konverze (Janouch, 2020)

Vlastněná média jsou jednoduše řečeno všechen vlastní prostor, který je unikátní pro danou značku. Takovéto prostory jsou zpravidla velmi dobře kontrolovatelné a finančně nenáročné. Jedním z nejběžnějších příkladů vlastněných médií jsou webové stránky, tištěné materiály nebo blogy a kanály na sociálních sítích. Nevýhodou takových médií je často nízká důvěryhodnost podaných informací pro zákazníky. Často jsou totiž produkty společností až příliš velebeny (Garman, 2019).

Zasloužená média jsou publicita získaná jinými metodami než placenou reklamou. Obsah, který je velmi kvalitní, ale pro spotřebitele špatně dohledatelný je takřka k ničemu. Právě zde přicházejí na řadu *získaná* média. *Zasloužená* média jsou v podstatě online "word of mouth" (pojem používaný pro předávání informací o produktu mezi přáteli, rodinou a kolegy.), obvykle ve formě "virálních" tendencí, zmínek, sdílení, přeposílání, recenzí, doporučení nebo obsahu převzatého weby třetích stran. Jednou z nejúčinnějších hnacích sil získaných médií je obvykle kombinace silných organických pozic ve vyhledávačích a

obsahu šířeného značkou. Největšími hnacími silami jsou obvykle umístění na první stránce a kvalitní obsah (Garman, 2019).

3.6.4 Nástroje on-line marketingu

Mezi běžně používané nástroje online marketingu patří:

1. Marketing v internetových vyhledávacích
2. Display reklama
3. Marketing v prostředí sociálních sítí
4. CRM systémy

Marketing v internetových vyhledávacích

Velmi rozšířeným typem online marketingu je Search Engine Marketing (SEM). Je složen z velmi komplexních nástrojů, které vedou růstu vizibility a dosažení nastavených cílů. Jedná se o velmi výkonný kanál. Jeho podstatou je cílení na vyhledávací dotazy spotřebitelů v různých vyhledávacích. V okamžiku zadání vyhledávaného dotazu se zobrazí tzv. Search engine results page (SERP), neboli stránka výsledků vyhledávání, která je tvořena organickým a placeným obsahem. Placený obsah je součástí právě Search Engine Marketingu. Zpravidla je označen českým slovem “Reklama” nebo anglickým “Ad” (Moran, Hunt, 2014).

Bude-li uvažován model See-Think-Do-Care (STDC), bude SEM a stěžejní především ve fázi Think a Do, kdy spotřebitel zná svou potřebu a snaží se ji realizovat, neboli nejčastěji zvažuje koupi. Z pohledu rozpočtu fungují SEM nástroje na principu platby za proklik (CPC). Inzerent tedy platí pouze za prokliknutí reklamy. Neplatí tak za všechny uživatele, kteří danou reklamu ve vyhledávacích uvidí. Ceny se pohybují v řádech jednotek korun až nízkých desítek korun. To závisí na specifikaci klíčových slov, frází a na ostatních inzerentech v odvětví. Pokud nastane situace, že má o danou vyhledávanou frázi zájem více inzerentů, dochází k aukci (Domes, 2016).

Display reklama

Display reklama je dalším velmi rozšířeným způsobem placené inzerce na internetu. V rámci displejové reklamy se využívají takzvané bannery neboli reklamní proužky, které nesou

určité reklamní sdělení. Při kliknutí na plochu banneru přesměrují uživatele na cílovou adresu webu inzerenta.

K nákupu je možné dojít dvěma způsoby, a to:

- Přímým nákupem reklamní plochy
- Programickým nákupem reklamní plochy

Programický nákup probíhá zpravidla přes buď přes reklamní prostředí daného vyhledávače (Google - Google Ads, Seznam - Sklik apod.). Tento způsob je velmi rozšířený. Z posledních průzkumů vyplývá, že je necelých 90 % displejové reklamy inzerováno právě tímto typem nákupu. Při nákupu přes reklamní systémy se inzerent musí řídit předem stanovenými rozměry, zpravidla uvedenými v pixelech. Standardní rozměry jsou 300x600px, 480x300px apod. Bannery jsou pak vyžadovány ve formátech obrázků .PNG, .JPG, .JPEG, .GIF nebo HTML5.

Bannerovou reklamu je možné členit dle několika kategorií. Nejvyžívanějším členěním je rozdělení dle rozměrů, technologie a interaktivity. Rozměry jednotlivých bannerů jsou standardizovány podle Interactive Advertising Bureau (IAB) a jsou uváděny výškou a šířkou v pixelech tak, jak je vidět v Tabulce č. 2. V praxi tyto rozměry využívá zhruba osmdesát procent inzerentů (IAB, 2012)

Tabulka 2 Standardizované formáty bannerů dle IAB

Formát banneru	Velikost v pixelech
Button 2	120 x 60
Half page	300 x 600
Medium Rectangle	300 x 250
Microbar	88 x 31
Leaderboard	728 x 90
Rectagle	180 x 150
Super leaderboard	970 x 90
Wide Skycraper	160 x 600

Zdroj: vlastní zpracování dle IBA (2012)

Mimo zmíněných standardních rozměrů jsou v praxi využívány i jiné, starší a méně aktuální rozměry bannerů. IAB nespecifikuje pouze rozměry jednotlivých bannerů, ale také další vlastnosti. Jedná se například o maximální velikost banneru v kilobajtech, která je stanovena intervalem 10-40 kB, maximální délku animace, která je stanovena na 15 vteřin, nemožnost spuštění zvukové stopy bez interakce samotného uživatele nebo například omezení zatížení procesoru uživatele (IAB, 2012).

Přímý nákup je nákup reklamní plochy, kdy se inzerent domluví přímo s vlastníkem na umístění, ceně apod. Cenu tedy určuje přímo majitel daného webu. Jedná se o jednodušší, avšak zdaleka ne tak efektivní způsob displejové reklamy (Novatska, 2019).

Ceny se v u programického nákupu stanoví dle metriky výkonu, což může být například cena za jeden tisíc zobrazení - CPM, cena za prokliknutí banneru - CPC, cena za akci (akvizici, konverzi) - CPA. Daná společnost, neboli inzerent, si při nastavení kampaně stanoví maximální akceptovatelnou cenu za proklik reklamy či maximální možnou cenu za tisíc zobrazení. Definitivní zobrazování reklamy je závislé nejen na stanovené ceně, avšak

také například na nastaveném cílení, geografické šíři cílení, počtu konkurentů, kteří cílí na podobnou cílovou skupinu (key-advantage.cz, 2019).

Displejová reklama je hojně využívána v oblasti remarketingu. Remarketing je marketingový nástroj, který cílí na uživatele, kteří navštívili webovou stránku a projevíli tak zájem o její obsah. Těmto uživatelům se pak zpravidla zobrazují reklamy podobné vyhledávaným a navštíveným stránkám. Aby bylo možné samotný remarketing využít, je zapotřebí remarketingového kódu, který je vložen do kódu webové stránky. Tento kód sbírá informace o návštěvnících a vytváří z nich marketingová publika tak, aby na ně bylo možné později cílit reklamu. Remarketingová reklama se pak zobrazuje na náhodných stránkách v průběhu prohlížení internetu. Je využívána za účelem připomenutí kladných stránek produktu a také za účelem opětovného navštívení stránky, kde by mělo v ideálním případě dojít k předem stanovenému cíli, nejčastěji ke konverzi. Proto by remarketingová reklama měla obsahovat i text nabádající ke zmíněným akcím. Zároveň by remarketingové kampaně měly být omezeny časem, po který jsou aktivní z důvodu (Přikrylová, 2019).

Marketing na sociálních sítích

Marketing na sociálních sítích je v posledních letech velmi rozšířeným způsobem inzerce a komunikace se zákazníky. Sociální sítě však nejsou pouze o největších hráčích jako jsou Facebook, Youtube apod. Jedná se o souhrn technických nástrojů a platforem, jako jsou sociální sítě, virtuální komunity a sítě, které umožňují sdílení obsahu v podobě textu, obrázků a videa bez nutnosti instalace softwaru. Dělení sociálních médií je velmi široké. A často špatně škálovatelné, jak ukazuje Obrázek č. 7. Sociální média se dají dělit na sdílená, diskuzní, publikační, virtuální světy, společenské herní, livecasty, které zastávají prostor pro živá vysílání a v neposlední řadě samozřejmě klasické sociální sítě jako Facebook, LinkedIn nebo Twitter (Frey, 2015)

Obrázek 7 Rozdělení sociálních sítí



Zdroj: AdHolistic, 2022

Facebook se tak stal velmi potřebným nástrojem pro komunikaci firem a značek napříč trhy. Společnosti tak zvyšují povědomí o značce a o klíčových aktivitách. Facebook umožňuje velmi rozsáhlé nastavení obsahu, strategické budování zákaznické základny, upevňování postavení a zasažení definované cílové skupiny, což dělá z Facebooku jeden z nejdynamičtějších marketingových nástrojů. Cílení je snazší díky velkému množství informací, které uživatelé Facebooku na sítích zanechávají (Semerádová, 2019).

Reklamní aktivity jsou na Facebooku velmi rozšířené a existuje hned několik možností a formátů, jak reklamní komunikaci provádět. Facebook nabízí několik tipů reklamních kampaní. Inzerent si může vybrat své cíle při vytváření jednotlivých kampaní. Vybírat si může například mezi Dosahem, Povědomím o značce, Zhlédnutím videa, Stažením aplikace, Konverzí v e-shopu či na webu apod. Tyto a další cíle pak může inzerent dosahovat za pomoci několika typů samotných reklam.

Jedná se o:

- Obrázek

Z pravidla se jedná o čtvercový formát 1080 px x 1080 px, formát na výšku o velikosti 1920 px x 1080 px a formát na šířku o velikosti 1200 px x 628 px. Nejvhodnějšími formáty souborů jsou .PNG a .JPG, avšak Facebook podporuje velmi širokou škálu dalších formátů (Patel, 2017).

- Video

Video ve Facebookové reklamě je omezeno délkou 15 vteřin. Jeho účelem je hlavně zaujmout uživatele obsahem, který je vysvětlen v několika málo prvních vteřinách. Sdělení může být velmi podobné jako u reklamy typu "Obrázek" (Patel, 2017).

- Rotující formát

Rotující formát neboli Carousel je formát několika reklamních obrazových kreativ, kterými může uživatel prolistovat a prohlédnout si tak několik produktů či nabídek v jedné reklamě. Každý obrázek nebo video pak může mít vlastní odkaz a přesměrovat uživatele na jinou URL stránku.

- Presentace

Presentace je využívána především v případech, ve kterých chce firma sdílet více produktů či nabídek v jednom marketingovém sdělení. V prezentaci lze vzájemně kombinovat formáty videí, obrázků i textů. Také nabízí možnost sdílení samotnými uživateli prostřednictvím samotného Facebooku nebo pomocí zpráv v prostředí aplikace Messenger (Patel, 2017).

- Lead Ads

Facebook Lead Ads přináší velmi snadný proces generování nových leadů, neboli zákazníků se zájmem. K tomu napomáhají formuláře, které jsou součástí přímo Facebooku, tudíž nemusí uživatel odcházet z prostředí Facebooku na jinou URL. Formuláře navíc nabízejí předvyplněné údaje uživatelů, což výrazně zjednoduší proces a zvýší konverzní poměr. Lead Ads mohou být dále napojeny na interní zákaznický systém společnosti, který rovnou eviduje zákazníky a umožňuje s nimi zpětnou komunikaci (e-mail, telefonní hovor apod.) (Patel, 2017).

4 Vlastní práce

V empirické části bude představena společnost Metrák s.r.o., které bude na základě moderních trendů spolu s výzkumem doporučena marketingová kampaň.

4.1 Charakteristika společnosti Metrák s.r.o.

Společnost Metrák s.r.o. je podnik zabývající se zprostředkováním odvozu odpadu či převozu materiálu. Obstarává pro zákazníka odvoz, odstranění nebo recyklaci odpadů a stavebních materiálů prostřednictvím svých obchodních partnerů a osob, které jsou k takové činnosti oprávněny. Metrák s.r.o. byl založen v srpnu roku 2020, jednateli panem Ing. Martinem Hinterholzingerem a panem Patrikem Posteltem. Předmětem podnikání je stanoveny podnikání v oblasti nakládání s nebezpečnými odpady. Společníky jsou společnosti integritty ventures s.r.o., Ing. Martin Hinterholzinger, pan Max Joseph Leser, Mgr. Denisa Kratochvílová a RNDr. Jan Koretz (Obchodní rejstřík, 2022).

Společnost se v současné době zabývá zprostředkováním přistavení velkoobjemových kontejnerů na odpad. Zaměřuje se jak na jednotlivce z řad běžných zákazníků, kteří tuto službu potřebují, tak na subjekty v rámci B2B (business-to-business) neboli stálé partnery, kteří odebírají kontejnery ve větším objemu a v opakujících se periodách. Metrák s.r.o. nepřebírá odpady a materiály do svého vlastnictví, ani není vlastníkem fyzických kontejnerů. Je mezičlánkem mezi zákazníkem a vlastníkem kontejneru. Jeho úkolem je efektivní a rychlé spojení těchto dvou subjektů. Podstatnou informací je fakt, že společnost neobstarává samotnou fyzickou nakládku nebo vykládku kontejneru. Zpravidla ji nevykonává ani obchodní partner (fyzický dodavatel kontejneru). Jedná se pouze o přistavení, odvoz a následnou likvidaci odpadu či převoz materiálu mezi dvěma místy.

Myšlenku na založení společnosti přineslo spojení zmiňované firmy integritty ventures s.r.o., která se zabývá marketingem a vývojem v oblasti IT. Tato společnost se díky klientským kontaktům dostala do hovoru s jednatelem společnosti panem Ing. Martinem Hinterholzingerem, který v dřívější době působil jako jednatel odpadářské společnosti FCC BEC s.r.o. Předmětem podnikání společnosti je silniční nákladní motorová doprava provozovaná vozidly a jízdními soupravami. Zkušenosti z prostředí těžké techniky a převozů materiálů nebo odpadů společně s know-how společnosti integritty ventures s.r.o., která se v digitálním oboru pohybuje již od roku 2015 nejdříve pod názvem DigitalTrends s.r.o. a

později jako integrity ventures s.r.o, byly zrodem k vytvoření projektu a následně samostatné firmy Metrák s.r.o. (Interní materiál, 2022).

Obrázek 8 Logo společnosti Metrák



Zdroj: Metrák.cz

Primární cílovou skupinou jsou osoby v aktivním věku, které mají největší předpoklad k možnému využití služeb společnosti. Ačkoli by se mohlo na první pohled zdát, že se jedná o prostředí, které je spjato více s muži než ženami, není tomu tak. Cílová skupina není specifikována z pohledu pohlaví. Sekundární cílovou skupinou jsou společnosti zabývající se stavebními pracemi, firmy vykonávající zahradní činnosti, likvidační a demoliční firmy apod. U těchto subjektů je předpoklad většího objemu objednávek na úkor nižší ceny za zprostředkování kontejneru.

4.2 Faktory ovlivňující společnost

Faktory, které ovlivňují fungování společnosti se mohou dělit na vnitřní a vnější. Vnější faktory jsou vstupy, které působí z externího prostředí a společnost je může ovlivnit buď velmi složitě nebo zcela vůbec. Vnitřní faktory jsou naopak situace, se kterými si společnost ve většině případů může poradit sama. Pro přehlednou interpretaci je sestavena SWOT analýza, která vystihuje základní silné a slabé stránky společnosti a zároveň poukazuje na příležitosti a hrozby, které na společnost působí.

Tabulka 3 SWOT tabulka

Silné stránky	Slabé stránky
Jedinečná služba na tuzemském trhu	Neznámá značka
Výborná zákaznická péče	Malý počet recenzí zákazníků
Vlastní IT řešení	Pomalý rozvoj dodavatelské sítě
Profesionální marketing	Dosavadní záporné finanční výsledky
Know-how jednatelů společnosti	Pomalé B2B procesy
Příležitosti	Hrozby
Neexistence konkurence	Příchod konkurence na trh
Růst trhu	Nestabilní ekonomická situace
Diverzifikace portfolia produktů	Změny v legislativě ČR i EU
Certifikace	Růst cen pohonných hmot
Expanze do okolních států	Obcházení společnosti jako zprostředkovatele
Zájem společnosti o ekologické zpracování odp.	Špatná kondice dodavatelů a odběratelů
Nové technologie v rámci IT vývoje	Kybernetické hrozby

Zdroj: vlastní zpracování

Silné stránky

Silnými stránkami společnosti jsou faktory, které ji odlišují od ostatních dodavatelů, kteří se snaží o podobnou či téměř totožnou službu. Společnost Metrák s.r.o. je však svým přesahem do on-line prostředí jedinečnou službou na tuzemském trhu. Existují lokální dodavatelé, kteří však přijímají objednávky jen v určitých lokalitách (primárně kolem velkých měst) a nejsou schopni obsloužit zákazníka po celé České republice. Zároveň mu vždy nabízejí svou cenu, kterou si zákazník není schopen v danou chvíli porovnat s konkurenčními dodavateli velkokapacitních kontejnerů.

Další silnou stránkou je zákaznická péče. Vyškolený tým profesionálů v call centru je připraven zákazníkům pomoci s běžnými úkony během objednávek, ale i se speciálními požadavky vzhledem k lokalitě či typu odváženého materiálu.

Vlastní IT řešení je faktor, který je pro firmu velmi zásadní a stojí na něm celé fungování společnosti. Firma má vyvinutý vlastní informační systém, který eviduje objednávky, komunikuje s dodavateli, počítá ceny apod. Zároveň je systém napojen na webové rozhraní, které vidí uživatel a dostává tak aktuální informace o dostupnosti dodavatelů, rozpětí cen, dostupnosti jednotlivých typů kontejnerů atd.

Marketing je v na trhu kontejnerové dopravy oblastí, kterou si z velké části firmy obstarávají samostatně. Je tedy velká pravděpodobnost, že marketingové aktivity neprovádějí profesionálové. V tomto ohledu má firma Metrák výhodu bratrské spolupráce se společností integrity ventures s.r.o., která je svým zaměřením v oblasti marketingu velmi zkušeným subjektem s vysokým know-how v oblasti on-line marketingu.

Know-how je na místě zmínit i v oblasti řízení společnosti. Jedním z jednatelů je Ing. Martin Hinterholzinger, který má velmi přínosné a rozsáhlé zkušenosti s trhem odpadů a kontejnerové dopravy z předešlého pracovního působení. Dalším jednatelem společnosti je pan Patrik Postelt, který je zároveň společníkem zmiňované integrity ventures s.r.o., tudíž jeho dílem jsou primárně marketingové a obchodní aktivity.

Slabé stránky

Výraznou slabinou společnosti je její velikost, a ne příliš dobrá známost mezi širokou veřejností. Jedná se však o typické faktory pro firmu, která je na trhu krátkou dobu. Společnost se snaží svými marketingovými aktivitami budovat povědomí o značce a svými službami vylepšovat renomé mezi populací.

Recenze zákazníků jsou faktor, který je v on-line prostředí velmi potřebný pro generování dalších konverzí. Společnost i přes vzrůstající počet objednávek negeneruje dodatek zpětné vazby a nedává tak možnost dalším zákazníkům ověřit relevantnost služby. V závěrečné části této práce je tato skutečnost potvrzena i dotazníkovým šetřením v rámci marketingového výzkumu.

Slabou stránkou v oblasti obchodní sekce společnosti je rozšiřování dodavatelské sítě, která má zásadní vliv na plynulý provoz služby. Jedná se o domlouvání spoluprací s jednotlivými živnostníky a firmami, které se kontejnerovou dopravou zabývají. V rámci růstu by společnost měla dbát na kontinuální růst těchto dodavatelů, kterým později může společnost přiřazovat jednotlivé objednávky.

Dosavadní záporné finanční výsledky jsou taktéž typickým rysem začínající společnosti. Jedná se o výsledky, které jsou však v rozmezí předešlých předpokladů, a tudíž není v rámci vedení společnosti důvod k panice. Podmínkou však je fungování a růst společnosti v dalších obdobích roku 2022 a 2023.

B2B neboli business-to-business procesy jsou oblast, které se firma chce v budoucnu věnovat více než je tomu doposud. Velkoodběratelské vztahy jsou pro společnost zaručeným

zdrojem objednávek, a tudíž i příjmů. Jedná se o oblast, která se doposud tvoří organicky, avšak k dosažení výrazně lepších výsledků by společnost měla proaktivně vyhledávat právě tyto odběratelsko-dodavatelské vztahy. Příkladem takových společností mohou být pokrývači, zednické firmy, zahradníci apod.

Příležitosti

Největší momentální příležitostí k růstu společnosti je takřka neexistující konkurence. Jak již bylo zmiňováno v části silných stránek společnosti, na tuzemském trhu existuje pouze lokální a individuální konkurence, která však svým objemem a geografickou omezeností nemůže konkurovat v plném rozsahu.

Z reakcí v průzkumech, které firma prováděla při spouštění rozvozu materiálu, se jedná o nabídku služby, kde existuje velmi silný potenciál velké poptávky, a to jak z řad fyzických osob v modelu B2C (business-to-customer), tak v obchodním partnerském modelu B2B (business-to-business) (Interní materiál, 2022).

S předchozím bodem růstu společnosti souvisí i diverzifikace portfolia produktů, které společnost nabízí. Doposud se jedná výhradně o odvoz odpadů a ve velmi blízké budoucnosti (květen/červen 2022) se bude jednat také o plnohodnotný produkt – odvoz materiálů. Jedná se o materiály stavební, zahradní, okrasné apod. Tato akce má za cíl rozšířit cílovou skupinu společnosti a přivést zcela nové zákazníky.

Příležitostí pro růst a dobré vztahy se zákazníky je dle dosavadní praxe i fakt, že se jedná čistě o tuzemskou společnost. Zákazníci v posledních letech v závislosti na globálních problémech v dodávkách materiálů, zdražování cen přepravy zboží apod. často vyhledávají lokální české výrobky, produkty a služby. Tento trend by společnosti mohl pomoci i v budoucím možném konkurenčním boji, pokud by na trh vstoupil zahraniční konkurent. Ten by s největší pravděpodobností přišel ze západní Evropy, konkrétně z Německa či Rakouska. Preference českých značek mezi spotřebiteli je následně i v zájmu Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky, které pravidelně oceňuje firmy v národním programu „Česká kvalita“. Noví držitelé z roku 2021 jsou i společnosti z oblasti stavebnictví a průmyslu. (Ministerstvo průmyslu a obchodu, 2021). Nabízí se tak možnost o tuto značku usilovat a vylepšit tak obraz společnosti v očích spotřebitelů.

Expanze do okolních států České republiky je cíl, který má společnost jako jeden z milníků již od svého založení. Jedná se především o východní směr (Polsko, Slovenská

republika). Ani zde na trzích není příliš velká konkurence, a tak po upevnění pozice na českém trhu expanze do okolních států východní Evropy.

Obecný zájem veřejnosti o ekologické chování je zřejmý. Jedná se tak o problematiku, která se dotýká i společnosti Metrák. Ta tento směr může chápat jako příležitost k oslovení zákazníků, kteří dbají na ekologické zpracování odpadů. Mohlo by se jednat například o certifikované zpracování odpadů či ověřenou recyklaci.

Nové technologie jsou v IT sektoru velmi dynamickým a rychle se rozvíjejícím trendem. Jak již bylo zmíněno, kompletní vývojový servis obstarává společnost integrity ventures, která má ve svých řadách několik profesionálů právě v oblasti vývoje. Jejich úkolem je neustále posouvat společnost Metrák kupředu, a to právě z hlediska technologického vybavení IT sféry. Momentální technologie webového rozhraní je React, což je JavaScriptová knihovna právě pro tvorbu uživatelského rozhraní. Jedná se o moderní novou technologii, která má svůj základ v roce 2015 v oblasti tvorby sociálních sítí u americké společnosti Facebook Inc.

Hrozby

Velkou hrozbou v oblasti konkurence je vstup zahraničního subjektu na český trh nebo vytvoření nové tuzemské společnosti. Pravděpodobnější je první varianta vstupu zahraničního konkurenta z důvodu velmi složitých bariér při pronikání do oblasti. Jedná se především o logistická a technologická úskalí.

Nestabilita ekonomiky je faktor, který ovlivňuje všechny subjekty nejen na území České republiky. Jedná se o rostoucí inflaci, která dle Českého statistického úřadu dosáhla v začátku roku 2022 hodnoty přesahující 10 procentních bodů (Český statistický úřad, 2022b). Zároveň společnost trápí inflaci neúměrně rostoucí mzdy, jejichž průměrnou výši vyčíslil Český statistický úřad na 40 135 Kč k 7. 3. 2022 (Český statistický úřad, 2022a).

Legislativní změny v rámci České republiky i Evropské unie jsou faktor, který nedokáže společnost nijak ovlivnit. Jedná se o hrozbu, která může například způsobovat vyšší náklady na likvidace odpadů, zdlouhavější procesy atd. Zároveň však může legislativní změna znamenat přínos pro společnost, například ve snížení či odpuštění daní apod.

Obcházení společnosti je prozatím nepravděpodobný, avšak reálný scénář. Jelikož společnost Metrák není přímým dodavatelem koncové služby ale pouhým zprostředkovatelem, mohlo by docházet k situacím, kdy zákazník obejde třetí stranu a

domluví se na odvozu přímo s dodavatelem fyzického kontejneru. Jedná se však o variantu, která je velmi časově náročná, protože přidaná hodnota společnosti Metrák je právě ve vyhledávání nejlepších nabídek v okolí zákazníka.

Špatná kondice vztahů s dodavateli kontejnerů je faktor, který může firmě výrazně uškodit. Může se jednat o lidské vztahy, ekonomické či materiální problémy. Společnost Metrák je přímo závislá na podmínkách, které jsou dodavateli nabízeny. Při zhoršení jejich kondice je tak pravděpodobné, že se firmě bude dařit výrazně méně, a to jak v celkovém obratu, tak v počtu objednávek a ziskových položkách.

Jak již bylo zmíněno, společnost je z velké míry závislá na svém on-line prostředí, ve kterém vzniká většina objednávek. Kybernetické hrozby jsou v internetovém světě na denním pořádku a je třeba se proti nim chránit. V případě kybernetického útoku, který by znamenal odpojení od možnosti objednat, ztrátu dat, ztrátu objednávek k vyřízení apod. by byla společnost výrazně poškozena. Jedná se tak o hrozbu, kterou se však snaží Metrák eliminovat ochranou před útoky a zálohováním veškerých dat v denním režimu.

4.2.1 Marketingový mix společnosti

Analýza vnitřního prostředí zahrnuje rozbor marketingového mixu společnosti. Detailně je tedy popsán produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace. Data jsou často prezentována vlastním zpracováním na základě interního informačního systému společnosti.

4.2.1.1 Produkt

Hlavní produkty jsou u společnosti možné definovat hned dva. Prvním je velikost jednotlivých kontejnerů dle metrů krychlových v rozměrech [délka, šířka, výška], která je zobrazena v Tabulce č. 4.

Tabulka 4 Nabízené velikosti kontejnerů

Kapacita [m3]	Rozměry [m]
2	3,5 x 1,8 x 0,4
3	3,8 x 2,0 x 0,4
3	4,0 x 1,2 x 0,7
4	3,4 x 1,8 x 0,6
4	4,0 x 1,2 x 1,0
5	4,2 x 2,2 x 0,55
5	4,2 x 1,2 x 0,9
6	3,4 x 1,8 x 1,0
7	3,4 x 1,8 x 0,7
8	3,8 x 2,2 x 1,0
9	3,3 x 1,8 x 1,5
10	3,8 x 2,0 x 1,5
11	3,8 x 2,2 x 1,6
12	4,5 x 2,2 x 1,3
13	3,8 x 2,2 x 1,7
14	3,8 x 2,0 x 1,9
15	3,8 x 2,2 x 1,9
16	4,0 x 2,2 x 1,9

Zdroj: vlastní zpracování dle Interního materiálu (2022)

Druhým typem produktů jsou druhy odpadů, které společnost akceptuje k odvozu. Jedná se především o stavební materiály při likvidacích stavebních objektů, vyklízení prostorů ale také například o zeminy nebo bioodpad při likvidacích a přestavbách zahrad, parků apod.

Tabulka 5 Nabízené typy odpadů k odvozu

Název odpadu	Obsah	Specifikace dle katalogu odpadů
Stavební sut'	beton, cihly, střešní krytiny, dlažby, obkladačky, omítky	Směsi nebo oddělené frakce betonu, cihel, tašek a keramických výrobků neuvedené pod číslem 17 01 06 (17 01 07)
Zemina a kamení	nekontaminovaná zemina, písek, kamení	Zemina a kamení neuvedené pod číslem 17 05 03 (17 05 04)
Asfaltové směsi	asfaltové směsi bez dehtu složené z asfaltového pojiva a kameniva	Asfaltové směsi neuvedené pod číslem 17 03 01 (17 03 02)
Dřevo	čisté stavební dřevo, střešní konstrukce, palety, trámy, dřevěné obaly, prkna	Dřevo (17 02 01)
Směsný odpad	směs odpadu z denní spotřeby a provozu domácností a odpady obdobného složení	Směsný komunální odpad
Objemný odpad	nábytek, koberce, linolea, sanita, matrace, lyže	Objemný odpad (20 03 07)
Bioodpad	zahradní odpad, větve, odřezky, listy, květy, tráva apod.	Biologicky rozložitelný odpad
Sádrokarton	odpady na bázi sádry bez obsahu zejména nebezpečných odpadů	Stavební materiály na bázi sádry neuvedené pod číslem 17 08 01 (17 08 02)
Směsný stavební odpad bez suti	odpad vzniklý při úklidu staveniště (izolační materiály, dřevo, sklo, plasty, kovový odpad, kabely apod.)	Směsné stavební a demoliční odpady neuvedené pod čísly 17 09 01, 17 09 02 a 17 09 03 (17 09 04)
Eternit	střechy a další předměty z eternitu obsahující azbest	Odpady z výroby azbestocementu neuvedené pod číslem 10 13 09
Směsný stavební odpad se suti	odpad vzniklý při úklidu staveniště (izolační materiály, dřevo, sklo apod.) může obsahovat přiměsi stavební suti, střešní krytiny, zeminy	Směsné stavební a demoliční odpady neuvedené pod čísly 17 09 01, 17 09 02 a 17 09 03 (17 09 04)
Sádrokarton nad 40 cm	Kusy sádrokartonu do maximální délky kterékoli hrany 40 cm	Stavební materiály na bázi sádry neuvedené pod číslem 17 08 01 (17 08 02)
Sádrokarton do 40 cm	Kusy sádrokartonu s délkou kterékoli hrany větší 40 cm	Stavební materiály na bázi sádry neuvedené pod číslem 17 08 01 (17 08 02)

Zdroj: vlastní zpracování za základě Interního materiálu (2022)

Velmi čerstvým produktem v portfoliu společnosti je pak rozvoz materiálu. Jedná se o podobný produkt jako při odvozu odpadu s tím rozdílem, že zákazník požaduje odvoz, dovoz či převoz materiálu z bodu A do bodu B. Nejedná se tak o likvidaci nákladu ale o jeho přemístění. Společnost Metrák tento typ produktu uvádí na trh v březnu/dubnu 2022. Informace o tomto produktu jsou tedy velmi omezené. Rozvoz je možný pouze v okolí hlavního města Prahy a k dispozici je jen velmi omezený výběr surovin a materiálu k převozu. V Tabulce č. 6 jsou uvedeny všechny materiály, které jsou momentálně dostupné k rozvozu.

Tabulka 6 Přehled materiálů k rozvozu

Materiál	Popis
Písek	Písek říční (betonářský), kopaný (maltový), křemičitý (zásypový)
Štěrk	Drcené kamenivo, Praný kačírek, Všechny frakce (hrubosti)
Recyklát	Asfaltové recykláty, betonové recykláty, Směsné recykláty
Zemina	Tříděná zemina, Netříděná zemina, Speciální typy zeminy
Substrát	Základní směs, trávnicková směs, směs na hnojení
Kompost	Zahradnický kompost
Mulčovací kůra	Jemná/polohrubá/hrubá drcená kůra

Zdroj: vlastní zpracování za základě Interního materiálu (2022)

Budoucí myšlenkou je značně rozšířit materiály, které bude společnost nabízet k rozvozu a rozšířit síť dodavatelů k rozvozu po celé ČR tak, jako je tomu u odvozu odpadu.

4.2.1.2 Cena

Cena je u společnosti Metrák často přidanou hodnotou. Jednoduše řečeno společnost dokáže v daný okamžik vyhodnotit nejlevnější variantu pro koncového zákazníka. Z tohoto důvodu je pak velmi těžké najít lepší cenu v dané lokalitě a v daný moment. Cena je pak počítána vzorcem, který zahrnuje pohonné hmoty na provoz nákladního vozu dodavatele, opotřebení nákladního vozu dodavatele, produkt k odvozu/převozu, velikost přistavovaného kontejneru, datum přistavení a datum odstavení kontejneru neboli počet dnů, které bude kontejner u zákazníka, dále výpočet vzdáleností, které musí řidič ujet a následně marži za zprostředkování pro společnost Metrák.

Z důvodu velmi variabilního výpočtu ceny je tabulka cen za jednotlivé kontejnery možná pouze jako orientační. Cena neobsahuje žádné další položky ze zmíněných. Jedná se pouze o cenu samotného kontejneru k přistavení. Nezahrnuje tedy například marže, dny přistavení, likvidační poplatky aj.

Tabulka 7 Cenové rozpětí produktů

Kapacita [m3]	Rozměry [m]	Orientační cena (Kč)
2	3,5 x 1,8 x 0,4	1 500 – 2 000
3	3,8 x 2,0 x 0,4	2 000 – 2 400
3	4,0 x 1,2 x 0,7	2 000 – 2 400
4	3,4 x 1,8 x 0,6	2 300 – 2900
4	4,0 x 1,2 x 1,0	2 300 – 2 900
5	4,2 x 2,2 x 0,55	2 200 – 2 800
5	4,2 x 1,2 x 0,9	2 600 – 3 100
6	3,4 x 1,8 x 1,0	2 700 – 3 200
7	3,4 x 1,8 x 0,7	2 000 – 2 600
8	3,8 x 2,2 x 1,0	3 300 – 3 700
9	3,3 x 1,8 x 1,5	2 800 – 3 300
10	3,8 x 2,0 x 1,5	3 400 – 4 000
11	3,8 x 2,2 x 1,6	4 800 – 5 300
12	4,5 x 2,2 x 1,3	3 450 – 3 900
13	3,8 x 2,2 x 1,7	4 300 – 4 800
14	3,8 x 2,0 x 1,9	3 500 – 4000
15	3,8 x 2,2 x 1,9	2 900 – 3 300
16	4,0 x 2,2 x 1,9	4 300 – 4 900

Zdroj: vlastní zpracování za základě Interního materiálu (2022)

Cena služby je zákazníkovi automaticky vypočítána ve webovém rozhraní. Jak je vidět na Obrázku č. 9 cena se zobrazí pro jednotlivé typy kontejnerů a zároveň reaguje na vybraný typ odpadu či materiálu. Následně je na konci objednávky (Obrázku č. 10) k dispozici celkový výčet všech položek a zákazníkovi je zobrazena finální cena služby.

Obrázek 9 Nabídka kontejnerů pro konkrétní objednávku

3. Jak velký kontejner potřebujete přistavit?*



Kontejner 3m³
2 408 Kč
bez DPH



Kontejner úzký
(chodníkový) 3m³
2 408 Kč
bez DPH



Kontejner 4m³
3 058 Kč
bez DPH



Kontejner úzký
(chodníkový) 4m³
3 058 Kč
bez DPH



Kontejner 5m³
5 775 Kč
bez DPH

Zdroj: Metrák.cz

Obrázek 10 Cenotvorba objednávky

Cena bez DPH	2 408 Kč
Příplatkové služby	
Pronájem kontejneru nad 3 dny	1 287 Kč
Datum a čas přistavení 15.03.2022 - 31.03.2022, Kdykoliv během dne	
<hr/>	
Cena celkem bez DPH	3 695 Kč
DPH 21%	776 Kč
<hr/>	
Cena celkem k úhradě	4 471 Kč

Zdroj: Metrák.cz

U dovozu materiálu je cena velmi závislá na typu vybrané suroviny. Následně pak na objemu daného materiálu a často na tzv. frakci (velikosti kamenů, šterku apod.). Vše je zákazníkovi opět velmi detailně rozepsáno a vysvětleno, a to jak v jednotlivých krocích objednávky (Obrázek č. 11), tak v celkovém finálním výčtu.

Obrázek 11 Ukázka ceny jednotlivých materiálů

2. Jaký materiál chcete přivést?*

Písek Šterk Recyklát

Zemina

Zvolte druh:

Šterk - drčené kamenivo Kačirek prany

Frakce (hrubost)

Cena za tunu: 548 Kč bez DPH

3. Zvolte si, kolik materiálu potřebujete dovést*

1t 2t 3t 4t 5t 6t 7t 8t 9t 10t+

4t

4 t 8/16 = cca 2.86 m³ Cena vč. dopravy: 3 557 Kč bez DPH

Zdroj: Metrák.cz

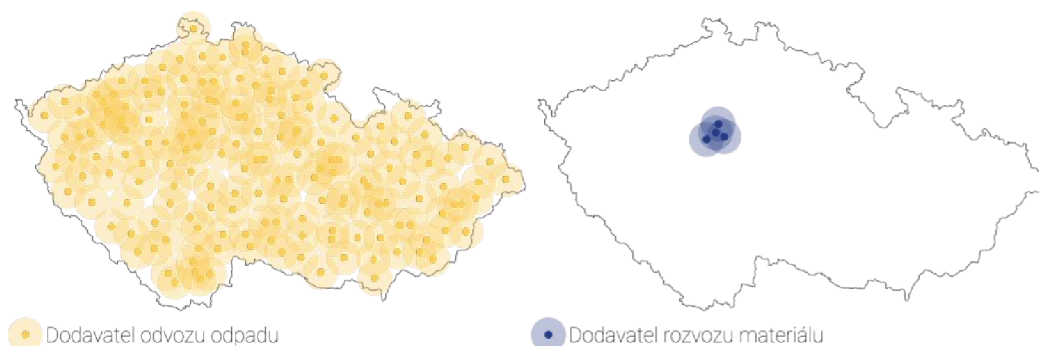
4.2.1.3 Distribuce

Distribuce služby napříč Českou republikou je pro společnost Metrák stěžejní. Z podstaty jejího fungování je možnost nabídnout zákazníkům co nejbližší pobočku neboli dodavatele k využití velmi žádoucí. V současné době existuje přes 300 dodavatelů, kteří mohou být považováni za pobočky společnosti. Rozšiřování poboček začalo v roce 2021 v prvním čtvrtletí, kdy se společnost začala soustředit na obchodní partnery – dodavatele nejprve v Čechách a později i na Moravě a ve Slezsku. Nyní, byť je pokryto téměř 100 % území České republiky, je stále žádoucí nabírat nové dodavatele a rozšiřovat tak síť poboček. Důvodem jsou kapacity, které jednotliví dodavatelé mají. Ty jsou často pouze několik jednotek kusů kontejnerů, a tak jsou při plnění objednávky ve své podstatě vyřazeni z oběhu až do doby dokončení objednávky a vrácení kontejneru dodavateli. Tento proces trvá zpravidla i několik dní.

Pokrytí ČR dodavateli je však takřka 100 % pouze při využití služby k odvozu odpadu. Jak je zmíněno v kapitole „Produkt“, společnost v první polovině roku zavádí na trhu službu rozvozu materiálu. Pokrytí tohoto druhu služby je napříč Českou republikou minimální a vztahuje se prozatím výhradně na Prahu a okolí (pozn. platí pro březen 2022).

Porovnání pokrytí České republiky v odvozu odpadů a rozvozu materiálů je k nahlédnutí na Obrázku č. 12.

Obrázek 12 Mapa pokrytí ČR odvozu odpadů a rozvozu materiálu



Zdroj: vlastní zpracování za základě Interního materiálu (2022)

4.2.1.4 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace společnosti Metrák je dalším stěžejním pilířem fungování firmy. Marketingová komunikace, jak vyplývá z teoretických a obecně známých stanovisek,

vychází z komunikačního mixu, který obsahuje reklamu, podporu prodeje, PR nebo například moderní on-line komunikaci. Specifikace a zaměření společnosti je co se týče marketingu relativně obtížnou disciplínou. Jedná se o produkt a službu, která není spotřebitelem nakupována často a v periodách. Navíc odvětví kontejnerové dopravy a odpadního průmyslu není do značné míry tak dobře marketingově uchopitelné, jako běžné produkty společností (oblečení, potraviny, hračky pro děti apod.).

Metrák s.r.o. se v oblasti marketingové komunikace specializuje výhradně na on-line prostředí. Souvisí to i s fungováním samotné služby, která je stavěna tak, aby pro zákazníka ve fázi objednání fungovala čistě přes internet pouze s možnou dopomocí zákaznického telefonního centra. Velký důraz v oblasti komunikace je kladen na webové stránky, které jsou tvořeny v moderním grafickém prostředí a jsou upravovány spolu s rozvojem společnosti.

V rámci sekcí marketingové komunikace je využíván hlavně obor reklamy. Ta je jak již bylo zmíněno prováděna výhradně on-line. Hlavní komunikační kanály firmy jsou: vyhledávací síť Google a Seznam, displejové reklamy v totožných vyhledávačích, dále platformy společnosti Meta Platforms Inc., dříve Facebook Inc. a přímý marketing v podobě organizované a hromadné e-mailové komunikace.

Sociální síť firma využívá k marketingovým účelům a v drtivě míře pro placenou propagaci. I proto je facebookové stránka téměř neaktivní a firma spoléhá na placený a cílený marketing. Ten cílí na cílové skupiny dle věku, polohy, předešlých návštěv webu, zájmů apod.

4.2.2 Analýza komunikačních kanálů společnosti

V následující kapitole jsou popsány a analyzovány jednotlivé komunikační kanály společnosti spolu s příklady jednotlivých komunikačních technik a kampaní. Následně jsou vypsány jejich silné a slabé stránky.

Marketing je kompletně v řízení jednoho ze společníků firmy, konkrétně umiňované společnosti integrity ventures s.r.o. Ta je zodpovědná za všechny marketingové činnosti od webového rozhraní přes plánování marketingových aktivit až po reklamu.

Komunikačně je pole působnosti stejně jako její fyzické působení po celé České republice. Lokálně se firma snaží cílit na větší města, avšak nevynechává žádné oblasti republiky.

Zároveň proniká a cílí jednotlivé reklamní kanály do všech fází modelu STDC (See-Think-Do-Care).

Své rozpočty na komunikaci dělí firma do čtyř základních kanálů:

- Google Ads
- Sklik
- Facebook
- Firmy.cz

Komunikace v prohlížečích

Komunikace prostřednictvím prohlížečů uživatelů je v dnešní době v oblasti marketingu do značné míry klíčová. Proto se k marketingu pomocí prohlížečů rozhodla i společnost Metrák. Využívá jak vyhledávací, tak obsahové (display).

Vyhledávací reklamy

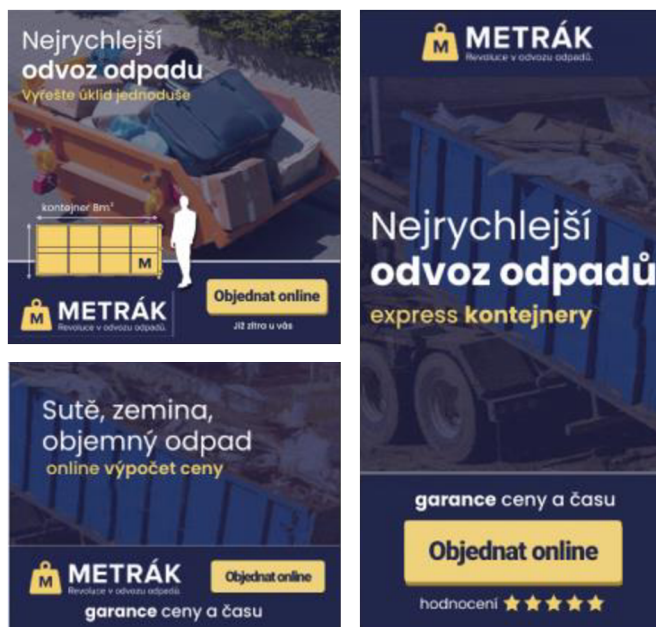
Vyhledávací reklamy jsou reklamy cílené na vyhledávací dotazy spotřebitelů, kteří sami od sebe vyhledají na základě potřeby či jiné motivace klíčová slova. Řadí se tedy v modelu See-Think-Do-Care do fáze See a Think. Zde společnost platí za pozice ve vyhledávacích Google a Seznam tak, aby při napsání předem vybraných a analyzovaných vyhledávacích dotazů byla zobrazena uživateli právě firma Metrák. Příklady vyhledávacích dotazů a klíčových slov na které společnost cílí své rozpočty jsou: *Kontejner na odpad*, *Odvoz sutí*, *Kontejner na suť*, *Odvoz stavebního odpadu*, *Rozvoz písku* apod. Dále specifikuje například dle měst *Kontejnery na odpad Praha*, *Odvoz odpadu Olomouc* apod. Zajímavostí a vylepšením celé vyhledávací sítě jsou tzv. personalizátory. Ty v síti Google přiřadí uživateli do dotazu město, ve kterém se nachází. Reklama je nastavena tak, aby ukázala část textu a následně lokaci, které se daný uživatel nachází. Tím získává společnost konkurenční výhodu, jelikož je schopna zobrazovat tyto reklamy personalizovaně a automaticky.

Obsahové reklamy

Obsahové neboli display reklamy jsou reklamy, které mají formu banneru. Banner je obrázek nebo dynamický soubor, který je umístěn tak, aby zaujal zákazníka v průběhu prohlížení internetu. Společnost Metrák tento typ reklamy využívá při modelu See-Think-Do-Care ve fázi Think. V tu chvíli již vědí, kdo je jejich zákazník na základě projeveného zájmu a nechávají zákazníka dozvědět se více. Bannerové reklamy využívá společnost jak pro

vyhledávač Google, tak pro český vyhledávač Seznam. Na Obrázku č. 13 jsou příklady tří reklam, které jsou využívány pro display marketing na obou platformách.

Obrázek 13 Bannerová reklama pro GoogleAds a Sklik



Zdroj: vlastní zpracování

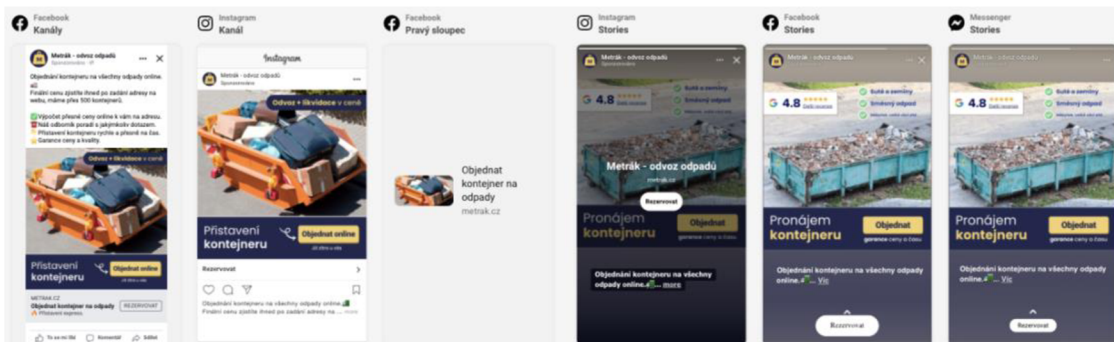
Zároveň pak společnost tyto bannery využívá pro remarketing, kdy uživateli, který navštívil webovou stránku připomíná službu. Maximální prodleva mezi návštěvou a reklamním zacílením je nastavena na 30 dní.

Reklama na sociálních sítích

Firma Metrák využívá z výčtu možných sociálních sítí výhradně Facebook. Jak již bylo zmíněno, společnost neklade důraz na organický růst fanouškovské základny. Stránku využívá jako marketingový nástroj, kdy přes rozhraní Facebook Business Manager nastavuje velmi podrobná cílení reklam. Jedná se například o cílení na základě zájmů na sociálních sítích, návštěv webu www.metrak.cz, věkové skupiny, pohlaví, lokace a dalších segmentací, které Facebook nabízí ve své reklamní sekci. Právě přes rozhraní Facebook Business Manager lze reklamu rozšířit i na sociální síť Instagram, kterou má uživatel propojenou s Facebook účtem. Není tak k cílení potřeba instagramovou stránku zakládat k tomu, aby bylo možné cílit na vybrané cílové skupiny. Na Obrázku č. 14 jsou uvedeny příklady Facebookové a Instagramové reklamy, které se uživateli zobrazí při procházení sociální sítě v několika variantách. Metrák využívá formáty 1080x1080 px jako reklamu pro hlavní zeď,

dále formát 1080x1920 px pro svislý formát tzv. příběhů - “stories“ a následně reklamní plochy v poměru 1:1,91 pro Facebook Messenger, pravý sloupec reklam na facebookové zdi a další malé prostory v rámci sociální sítě.

Obrázek 14 Příklady reklam na sociálních sítích



Zdroj: Facebook Business Manager společnosti Metrák

Portál firem

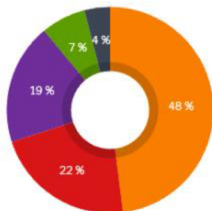
Společnost klade důraz na zalistování v portálech firem. Jedním z nejnámějších je portál Firmy.cz patřící pod akciovou společnost Seznam.cz. Zde má Metrák zaevidováno několik poboček. Jejich počet stále roste a společnost se tak snaží vytvořit mapu všech poboček po České republice. Z jednotlivých poboček, které se na portále zobrazují bylo za měsíc únor (2022) osloveno přes dvanáct tisíc potenciálních zákazníků, kteří vyhledávali v kategoriích odvozu odpadů, kontejnerové dopravy apod. 339 z nich se pak prokliklo na detail firmy, kde je možnost okamžitého telefonického kontaktu, zobrazení recenzí jiných uživatelů apod. nebo přímého prokliku na web společnosti (Graf č. 1). Firma využívá placenou verzi portálu, která nabízí vyšší pozice v zalistování mezi konkurencí. Procentuálně z rozpočtu se nejedná o vysoké částky, nicméně v poměru k počtu oslovených uživatelů jde o velmi zajímavou marketingovou aktivitu.

Graf 1 Statistiky portálu Firmy.cz

12 321

zobrazení potenciálním zákazníkům

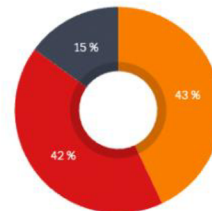
- 48 % Firmy.cz
- 22 % Hledání na Seznam.cz
- 19 % Hlavní stránka Seznam.cz
- 7 % Mapy.cz
- 4 % Ostatní



339

projeveného zájmu o mou firmu

- 43 % Proklik na detail firmy
- 42 % Proklik na webové stránky
- 15 % Ostatní



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.3 Analýza rozpočtu komunikačních kanálů

Rozpočet je z hlediska marketingu rozdělen do čtyř sekcí tak, jako je rozdělen samotný marketingový plán společnosti. Jedná se tedy opět o GoogleAds, Sklik, Facebook a Firmy. K nim se přidává také e-mailing, který však nemá variabilní náklady z hlediska CPC (cost-per-click) a není tedy zohledněn v rozpočtech. Rozpočet za rok 2021 je zobrazen v tisících korunách Tabulce č. 8.

Tabulka 8 Marketingový rozpočet za rok 2021

Market	Měsíc	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	SUM
Google	Tržby	0	10,1	116,2	159,3	183,8	262,7	298,0	403,5	505,7	626,0	479,6	78,0	3123,0
	Náklady	0	4,3	49,6	49,0	81,9	100,0	83,6	120,2	146,6	133,3	113,8	13,3	895,6
	PNO	0	42%	43%	31%	45%	38%	28%	30%	29%	21%	24%	17%	28,7%
Facebook	Tržby	0	3,1	50,6	13,2	51,7	42,5	76,9	46,8	87,2	61,9	56,8	19,7	510,5
	Náklady	0	2,2	6,5	4,1	3,1	4,5	3,1	3,1	3,0	2,4	3,0	1,9	37,0
	PNO	0	72%	13%	31%	6%	11%	4%	7%	3%	4%	5%	10%	7,3%
Sklik	Tržby	0	9,3	4,9	15,5	67,2	46,1	48,0	84,9	82,5	61,6	59,7	24,3	504,1
	Náklady	0	0,5	4,1	9,4	7,7	6,4	5,6	10,2	12,8	7,4	11,1	3,3	78,5
	PNO	0	5%	84%	60%	11%	14%	12%	12%	15%	12%	19%	14%	15,6%
Firmy	Tržby	0	0,0	3,4	0,0	0,0	0,0	7,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	11,1
	Náklady	0	0,0	1,4	2,4	6,7	1,2	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	1,2	25,3
	PNO	0	0	40%	Málo dat	Málo dat	Málo dat	32%	Málo dat	Málo dat	Málo dat	Málo dat	Málo dat	Málo dat
Celkem	Náklady	0	7,0	61,7	64,9	99,4	112,1	94,7	136,0	164,9	145,6	130,4	19,8	1036,4
	Tržby	0	22,5	175,2	188,0	302,7	351,3	430,6	535,3	675,4	749,5	596,2	122,0	4148,7
	PNO	0	31,0%	35,2%	34,5%	32,8%	31,9%	22,0%	25,4%	24,4%	19,4%	21,9%	16,2%	25,0%

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky rozpočtů je možno vyčíst několik závěrů. Prvním je, že drtivá většina reklamních a marketingových nákladů (více než 86 %) bylo v roce 2021 investováno do platformy Google, konkrétně do vyhledávací a displejové reklamy. Ta se po vypočítání velmi důležité marketingové metriky PNO (podíl nákladů na obratu) jeví jako poměrně drahá varianta.

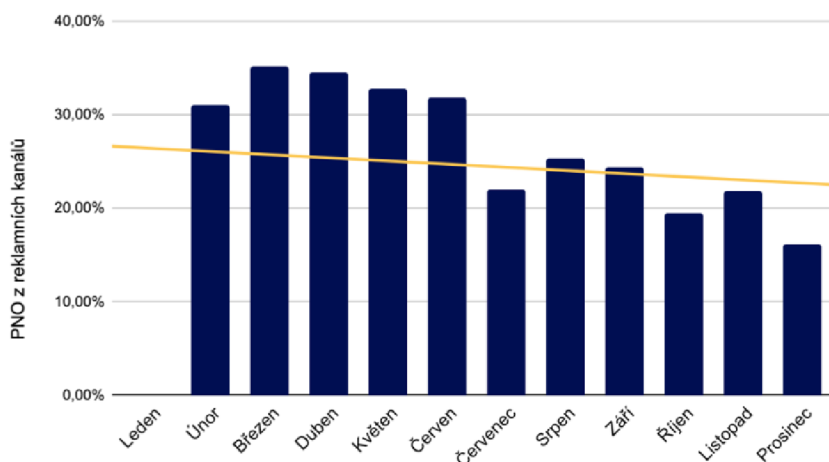
Právě tento kanál je však pro společnost velmi stěžejní, co se týče objemu objednávek a tržeb. Firma Metrák si je vědoma vysokého PNO, které atakuje hranici 30 % a v některých měsících ji dokonce překročila. I přes to investovala do Google reklamy největší podíl reklamních nákladů. Druhým kanálem v objemu nákladů je vyhledávač Seznam.cz neboli marketingový nástroj Sklik. Zde společnost investovala 7,57 % svých reklamních nákladů. Následně ze sítě inkasovala 12,15 % tržeb, což vykazuje celkové PNO 15,6 %. Jedná se tedy o výrazně levnější kanál než Google. V České republice však dle měření společnosti StatCounter 83,29 % uživatelů vyhledává primárně na vyhledávači Google. Seznam pak využívá pouhých 11,23 % internetové populace (StatCounter, 2022).

I proto firma Metrák investuje do méně výhodné reklamy s vizí, že působí na suverénně nejrozsáhlejším médiu v ČR v oblasti vyhledávačů.

Dalším kanálem jsou sociální sítě, konkrétně Facebook. Ten je v rámci dosavadního rozpočtu velmi výhodným kanálem s PNO mírně přes 7 %. Důvodem je velmi dobrá možnost cílení v rámci sítě a také v obsahu, který firma využívá. Často se jedná o remarketingové aktivity, které cílí na uživatele, jenž projevili zájem návštěvou webu či interakcí s reklamním obsahem na síti. Celkové výdaje 37 tis. Kč spolu s tržbami přes 500 tis. Kč dělá z Facebooku nejvýhodnější kanál, který však zdaleka není dostačující svým objemem. Poslední položkou v rozpočtu je portál Firmy.cz, který však pro nedostatek dat není zcela vypovídajícím prostorem pro marketing. Z velké části se jedná o nutnost zalistování na mapách společnosti Seznam a s tím spojené platby. Portál tak není zcela běžným marketingovým nástrojem pro sběr zákazníků a objednávek.

Několikrát zmiňovaný podíl nákladů na obratu, který je zobrazen v Grafu č. 2. je velmi důležitou a dlouhodobě měřitelnou metrikou. Právě na tento ukazatel se firma cíleně zaměřuje a na základě výsledků následně orientuje své krátkodobé rozpočty. Podíl nákladů s trendovou křivkou je zobrazen právě ve zmiňovaném grafu. Z trendové křivky vyplývá, že PNO je klesající, což je z obchodní podstaty správně. Na základě analýzy lze tvrdit, že firma v průběhu roku 2021 zvyšuje obrat a zároveň snižuje náklady. Důvodů je několik. Mezi základní patří: zdokonalení přístupnosti webu a zvýšení konverzního poměru, specifikace publik pro cílení reklamy na základě vytvořených objednávek nebo zdokonalení reklamních kreativ (textových i grafických) na základě zkušeností nabytých v průběhu období.

Graf 2 Podíl nákladů na obratu v roce 2021

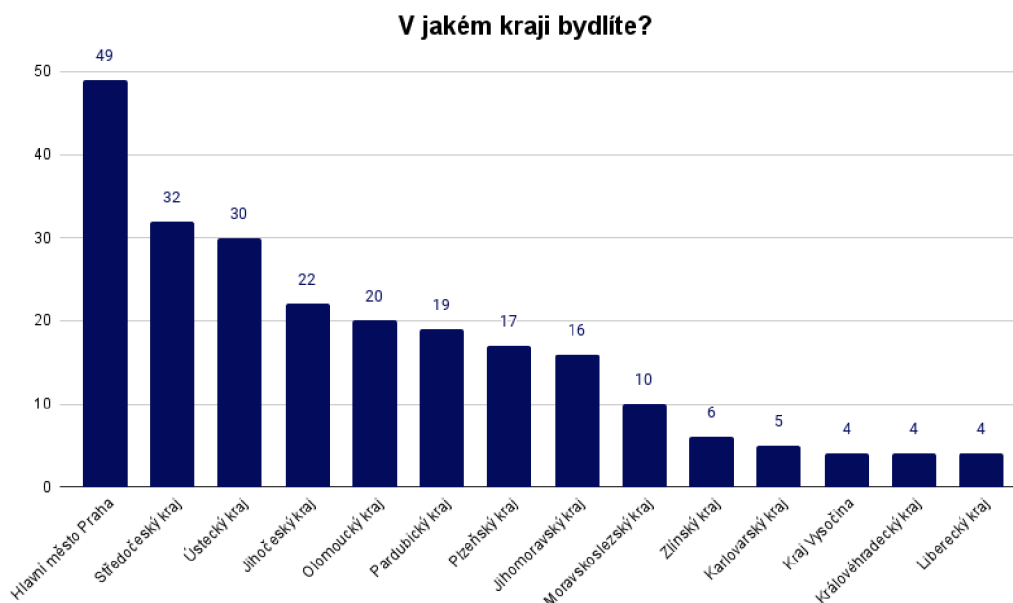


Zdroj: vlastní zpracování

4.3 Dotazníkové šetření

V průběhu měsíce února roku 2022 bylo v rámci analýzy marketingové komunikace a sestavování návrhů pro zlepšení realizováno dotazníkové šetření. Výzkumu se účastnilo celkem 238 respondentů. Cíloví respondenti pro výzkum byly osoby, u kterých lze předpokládat zájem o služby společnosti Metrák. Skupina byla zacílena pomocí sociálních sítí a odborných skupin v rámci sociálních sítí. Jednalo se o osoby zájímaví se o převozy nákladů z povolání (zedníci, zahradníci atd.), osoby s pozitivním vztahem k nákladním vozidlům apod. Zároveň však byl vzorek rozšířen i mezi laickou veřejnost. Důvodem byla obava ze zkreslených odpovědí způsobených profesním zaměřením. Dotazníkové šetření obsahovalo 23 otázek. Tyto otázky byly uzavřené s výběrem jedné možnosti, uzavřené s výběrem více možností i otevřené. Stěžejní části dotazníkového šetření je uvedena zde v kapitole Dotazníkové šetření. Kompletní znění dotazníkového šetření je popsáno v kapitole Přílohy.

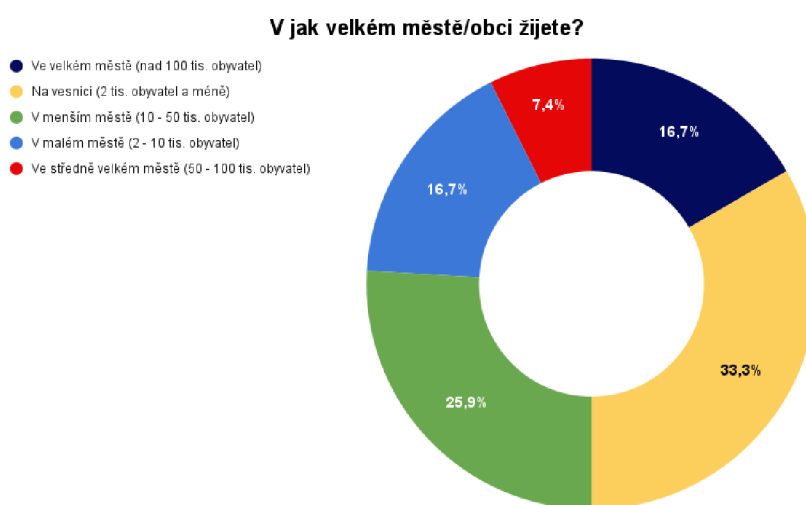
Graf 3 Geografické rozložení respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

V Grafu č. 3 je zobrazeno rozložení dotazovaných osob napříč kraji v České republice. 49 respondentů z celkového počtu 238 žije v Praze. Těmto respondentům nebyla dále nabídnuta otázka pro zvolení velikosti města či obce ve které žijí. Ostatním dotazovaným (189 osob) byla předložena otázka o obydlivosti místa jejich bydliště (Graf č. 4).

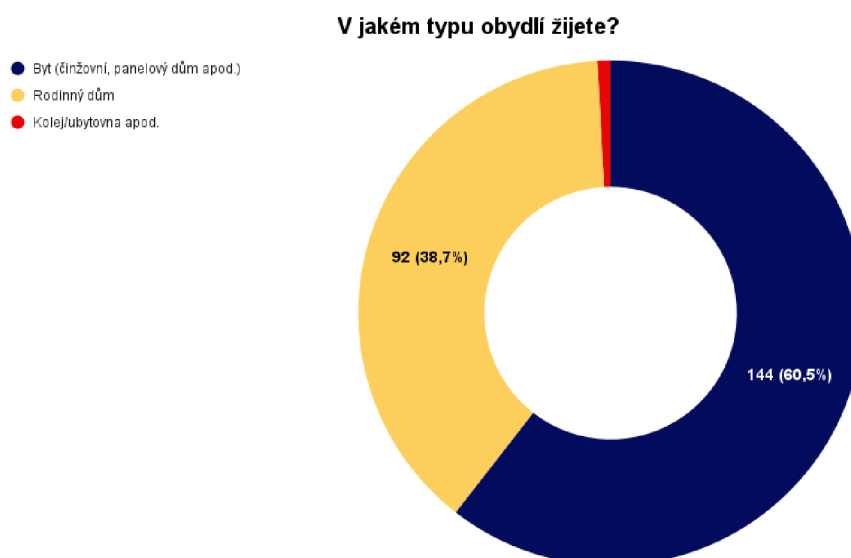
Graf 4 Počet obyvatel v místě bydliště



Zdroj: vlastní zpracování

S jistotou lze tedy konstatovat, že 49 osob žijících v hlavním městě Praze a dalších 16,7 % žijících v ostatních krajích České republiky žijí ve městě s počtem obyvatel vyšším než 100 000. Celkově se tedy jedná o 30 osob z ostatních krajů a 49 osob z Prahy, tedy 79 respondentů. Z celkového počtu 238 je tak tato skupina zastoupena ve 33 %. U této skupiny je statisticky pravděpodobnější horší možnost přistavení kontejneru k místě jejich bydliště a zároveň vyšší pravděpodobnost obtížnějšího stěhování nákladu do kontejnerů. Jedná se totiž často o bytové jednotky v činžovních domech apod. Zároveň je však pravděpodobná dobrá dostupnost infrastruktury, a tedy bezproblémová doprava kontejneru k zákazníkovi. Jedná se však o plošná data a pouhé předpoklady. I v takto velkých městech často zákazník žije v rodinném domě, kde bývá přistavení kontejneru snazší. Této problematice se týká další otázka v dotazníkovém šetření (Graf č. 5).

Graf 5 Typ bydli

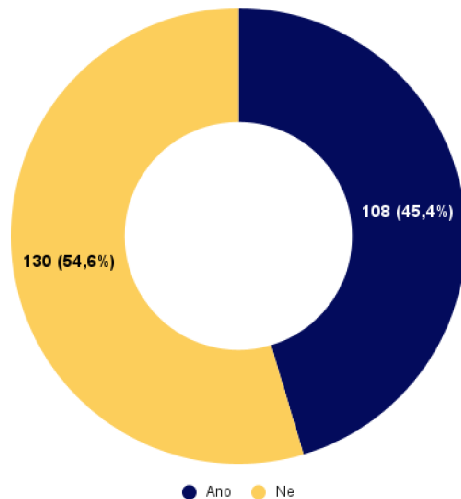


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu č. 5 vyplývá, že 60 % respondentů žije v bytových jednotkách, a to napříč Českou republikou včetně malých i velkých měst. U 38 % zbývajících respondentů, kteří žijí v rodinných domech je předpoklad objednání kontejneru vyšší, jelikož celková predispozice k rekonstrukcím a přestavbám je vyšší. Stejně jako u předchozího grafu jde pouze o plošný předpoklad a logické vyústění. Dále je třeba počítat s velmi častou variantou, kdy zákazník objednává do místa, kde nemá své bydliště (např. chata, rekreační objekt apod.).

Graf 6 Potřeba převozu materiálu v minulosti

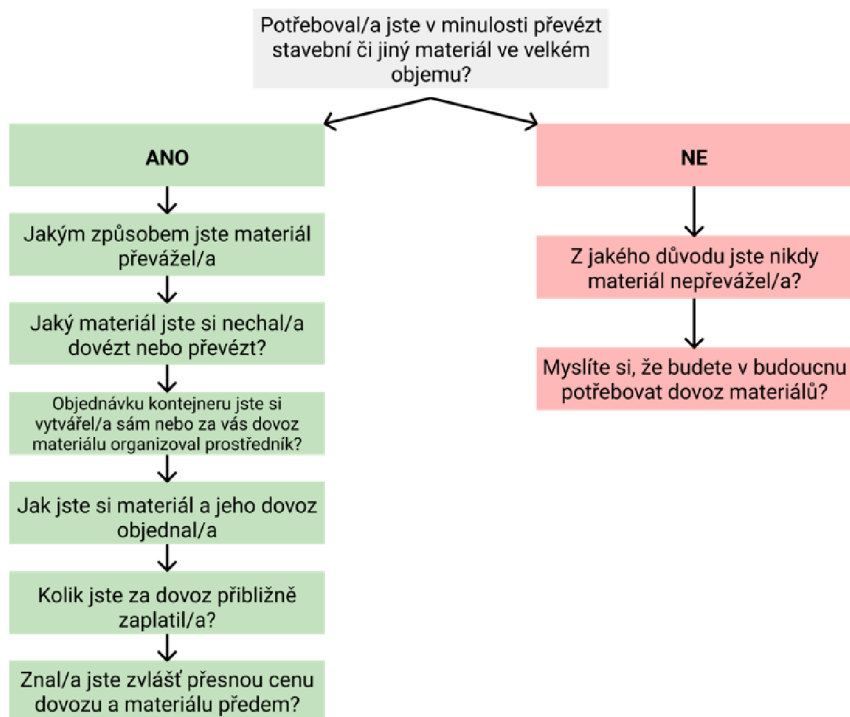
Potřeboval/a jste v minulosti převést stavební či jiný materiál ve velkém objemu?



Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu č. 6 vyplývá, že téměř polovina dotazovaných má předchozí zkušenosti s převozem stavebního či jiného materiálu. Lze tedy tvrdit, že jsou cílovou skupinou. Zároveň jsou tyto lidé schopni z vlastní zkušenosti nabídnout pohled na danou problematiku a upozornit na skutečnosti, které na ně při objednávce působily pozitivně i negativně. Těchto závěrů se následně týká další část dotazníkového šetření, která byla rozdělena právě dle otázky v Grafu č. 6. Následná posloupnost otázek je zobrazena ve schématu na Grafu č. 7.

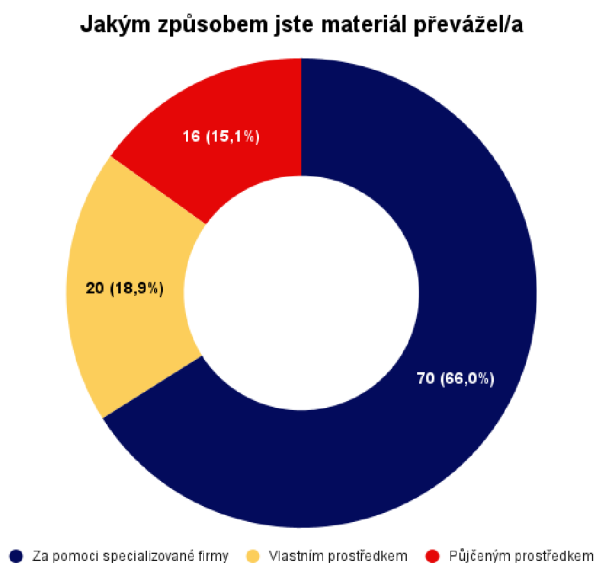
Graf 7 Posloupnost otázek na základě odpovědi o předchozí zkušenosti



Zdroj: vlastní zpracování

V následujících otázkách bude popisována sekce respondentů, kteří odpověděli na otázku „Potřeboval/a jste v minulosti převést stavební či jiný materiál ve velkém objemu“ odpovědí ANO. Těmto respondentům byly zobrazeny otázky z Grafu č. 7, které jsou označeny zelenou barvou.

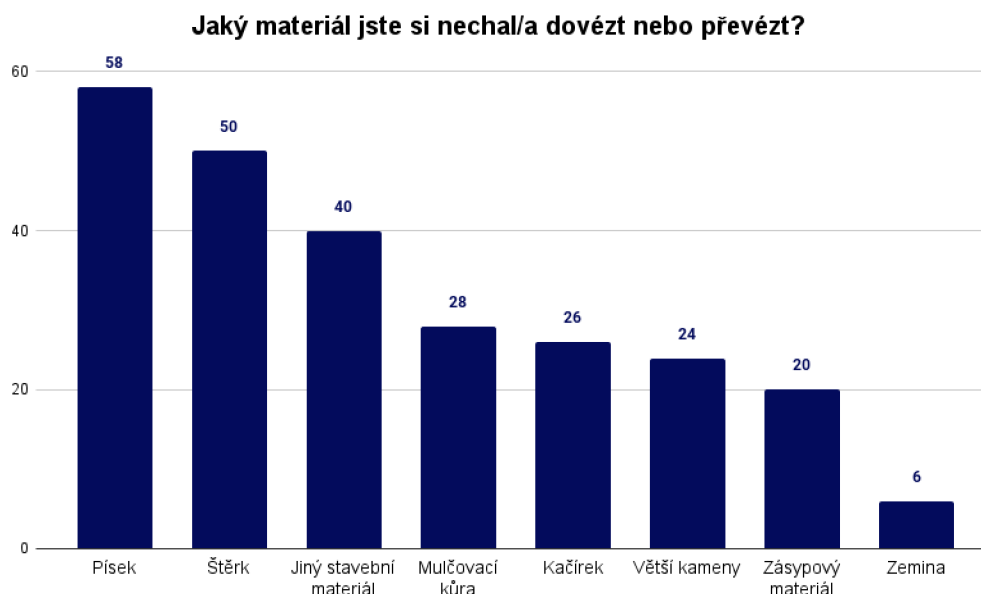
Graf 8 Způsob převozu materiálu



Zdroj: vlastní zpracování

Dobrym výstupem z otázky zobrazené v Grafu č. 8 je pro firmu Metrák je skutečnost, že 66 % osob, které v minulosti objednali rozvoz materiálu využili služby specializované firmy. Následujících 33 % využilo vlastní nebo půjčený dopravní prostředek. Respondenty, kteří využili služeb specializovaných firem tedy nemusí společnost Metrák přesvědčovat o výhodách využití této služby. Existuje zde předpoklad, že pro další objednávku tohoto typu využijí opět služeb profesionálů. Zde by se firma Metrák měla zaměřit na přivedení zákazníka na svůj web a následné získání objednávky. Zbývající třetinu by se měla firma pokusit přesvědčit, že dokáže nabídnout službu, která se zákazníkovi vyplatí jak finančně, tak časově.

Graf 9 Druhy převážených materiálů

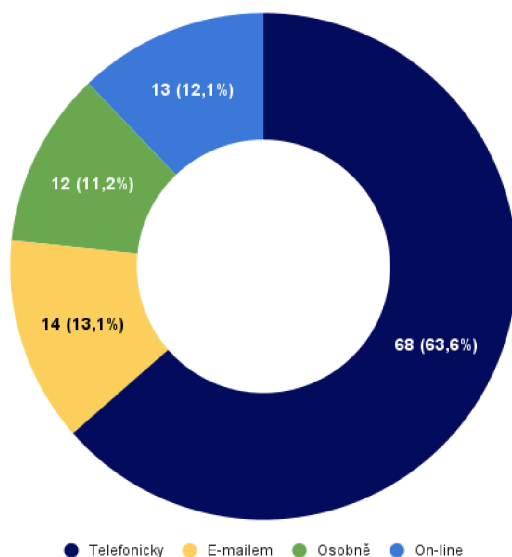


Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu č. 9 je vidět poměr druhů materiálů, které si respondenti nechali v minulosti převážet. Dotazovaní mohli v odpovědi zaškrtnout libovolný počet nabízených variant. Z tohoto důvodu jsou absolutní počty odpovědí větší, než obvykle a nerovnjají se celkovému počtu respondentů. První dva nejčastěji zastoupené materiály jsou i v nabídce společnosti Metrák. Respondenti zvolili jako nejčastější materiál písek (23 % dotazovaných), dále štěrk (19,8 %) a následně jako třetí jiný stavební materiál (15,9 %). Zde měli respondenti možnost dopsat o jaký materiál se jednalo. Nejčastější odpovědi byly z oblasti střešních krytin a pálených cihel. Prostor pro rozšíření portfolia pak nastává u mulčovací kůry, kterou respondenti zvolili jako čtvrtou nejčastější variantu a společnost Metrák ji ve své nabídce momentálně nemá. Všechny ostatní materiály jako kačírek, kamení, zásypové materiály i zeminu společnost k dovozu již nabízí.

Graf 10 Způsob objednání odvozu

Jak jste si materiál a jeho dovoz objednal/a

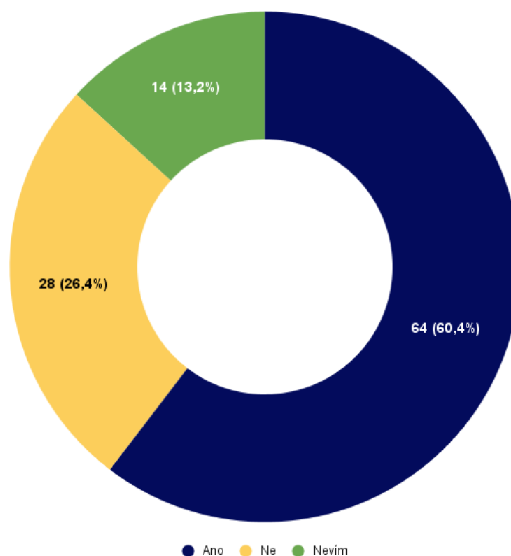


Zdroj: vlastní zpracování

Dalším velmi zajímavým výstupem z pohledu Metrák s.r.o. je způsob, který jednotliví respondenti volili při objednání v minulosti. Nadpoloviční většina, přesněji 63,3 % dotázaných objednávalo telefonicky. Jedná se o signál, že firma je nastavena na tržní trend správně. Disponuje několika operátory, kteří jsou okamžitě schopni kontejnery rezervovat a posílat na dané adresy. Zároveň se pak firma snaží převést co největší množství objednávek do samostatného objednání on-line. K tomuto objednání přes formuláře se vyslovilo 12,1 % dotázaných. Toto číslo se může zdát relativně nízké. Důvodem je však obecná nedostupnost takového objednání napříč trhem. Na webech jednotlivých dopravců se nachází několik málo formulářů, které mnohdy nepůsobí příliš věrohodně. Nejedná se tak o nechuť zákazníků objednat on-line, ale o obecnou nedostupnost tohoto typu objednávky.

Graf 11 Přesná cena dovozu

Znal/a jste zvlášť přesnou cenu dovozu a materiálu předem?



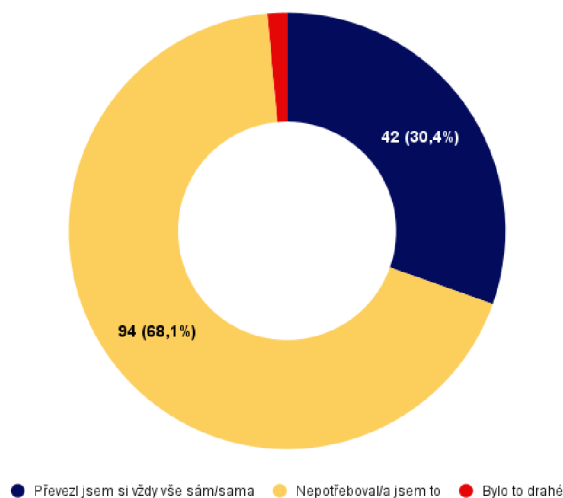
Zdroj: vlastní zpracování

Graf č. 11 vykazuje, že téměř přesně 40 % respondentů (26,4 % „*Ne*“ a 13,2 % „*Nevím*“), kteří objednali v minulosti neznali přesnou cenu dovozu nebo nevědí, zda jim byla částka komunikována a rozdělena na faktuře. Myšlena je částka zahrnující pouze dopravu bez ceny materiálu. Z výsledků otázky by společnost Metrák měla klást důraz na správnou komunikaci ceny. Tato problematika je však na webových stránkách řešena velmi dobře a zákazník dostane přesný výpočet ceny včetně rozdělení cen na ceny zahrnující materiály a ceny zahrnující dopravu apod. Lze tak konstatovat, že by bylo procento odpovědí „*Ne*“ a „*Nevím*“ při využití služeb společnosti Metrák mnohem nižší.

Následující dvě otázky, které jsou zobrazeny na Grafech č. 12 a 13 jsou dotazy položené respondentům, kteří ve schématu (Graf č. 7) odpověděli „*Ne*“, tudíž nikdy v minulosti neobjednávali tento typ služby.

Graf 12 Důvod nevyužití služby dovozu materiálu

Z jakého důvodu jste nikdy materiál nepřevážel/a?



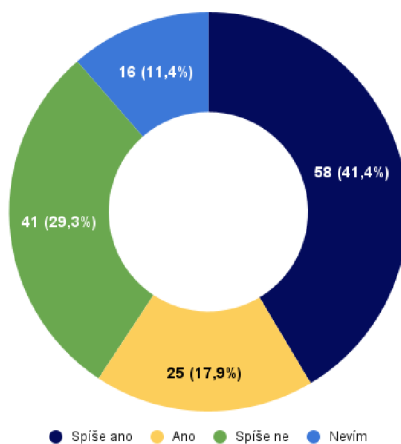
Zdroj: vlastní zpracování

Z Grafu č. 12 vyplývá, že respondenti, kteří nikdy v minulosti nevyužili dovoz materiálu neměli potřebu podobnou službu hledat a poptávat. Celkem 68 % z dotázaných nikdy tuto službu nepotřebovalo. Zajímavý je však údaj u zbylých 32 % respondentů. 30,4 % z nich si převezlo materiál svépomocí. Zbývá zhruba dvě procenta měli zásadní problém s cenou služby. Z toho vyplývá, že cenová hladina na trhu služeb pro dovoz materiálu je nastavena správně.

Druhou otázkou pro respondenty, kteří nikdy v minulosti nevyužili služby dovozu materiálu byla otázka k předpokladu využití obdobné služby v budoucnosti. Výsledky jsou zobrazeny v Grafu č. 13.

Graf 13 Budoucí využití služby dovozu materiálu

Myslíte si, že budete v budoucnu potřebovat dovoz materiálů?



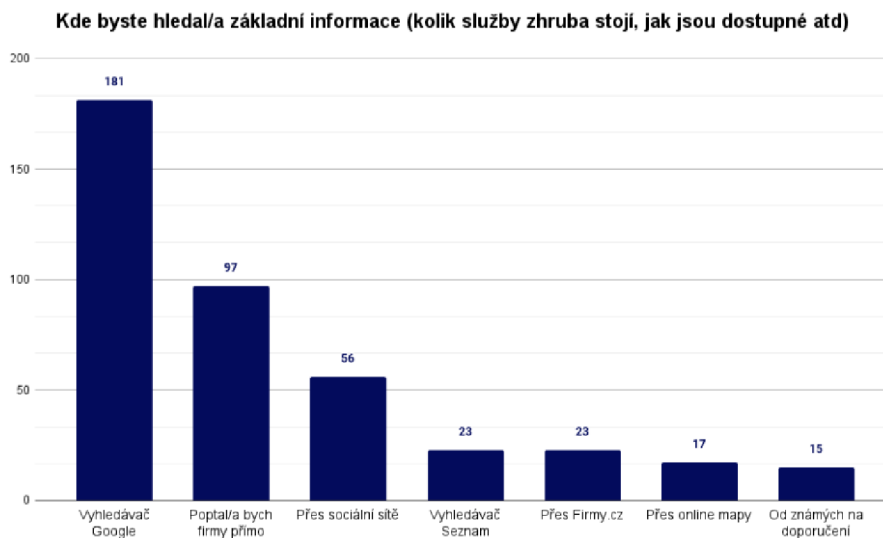
Zdroj: vlastní zpracování

Téměř osmnáct procent dotazovaných si je jisto využitím podobné služby v budoucnu i přes to, že nevyužili služby v minulosti. Velmi zajímavá je skupina téměř 42 % respondentů, která se přiklání k názoru budoucí potřeby služby, avšak není naplno rozhodnutá. Tato skupina je velmi tvárná, co se týče informování ze strany společnosti Metrák. Nastává zde prostor pro vysvětlení časových a možných finančních výhod k preferování využití služby před převozem materiálu svépomocí.

V následující části respondenti odpovídali na otázky týkající se marketingových aktivit v oblasti online marketingu. Jednalo se o otázky směřované přímo na společnost Metrák tak na odvětví odvozu kontejnerů a materiálu celkově.

První otázka v této sekci směřovala k vyhledávání služeb jako je Metrák.cz na internetu. Konkrétně se jednalo o dotaz ohledně způsobu a místa vyhledávání informací o daných společnostech. Opět byla zvolena varianta s možností výběru jedné či více odpovědí. Důvodem je logický předpoklad vyhledávání informací na více než pouze jednom místě a z jednoho zdroje.

Graf 14 Způsob vyhledávání informací o dovozu materiálu



Zdroj: Vlastní zpracování

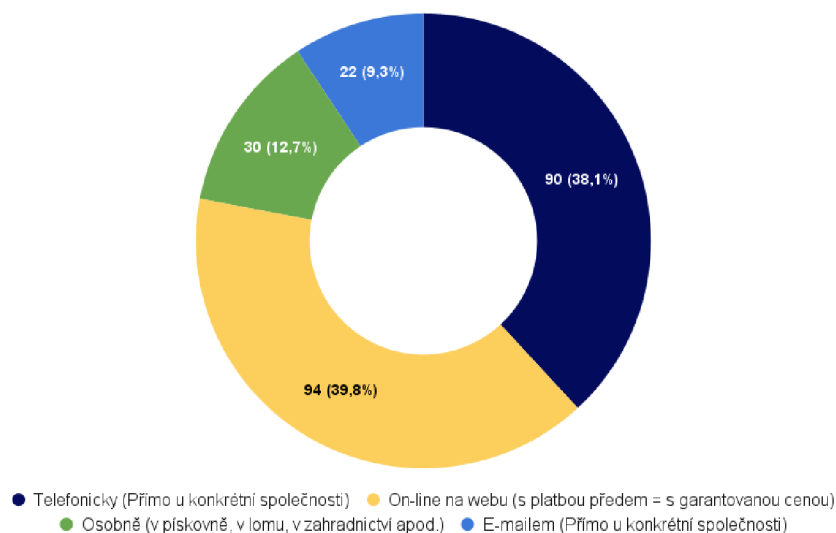
Z Grafu č. 14 vyplývá, že drtivá většina 181 ze 412 odpovědí připadla na vyhledávač Google. Tato skutečnost potvrzuje správnost rozložený marketingového rozpočtu společnosti Metrák (viz. kapitola Analýza rozpočtu komunikačních kampaní. Následně je druhá nejčastější odpověď směřována na přímou poptávku firm. Četnost této odpovědi se může pro Metrák jevit jako komplikace, jelikož při poptávce firmy přímo nemusí dojít ke zprostředkování služby tak, jak je plánováno. Naopak zpravidla dojde k přímé domluvě mezi provozovatelem přepravy a zákazníkem. Faktorem, který by mohl firmě Metrák pomoci je přehlednost a jednoduchost webové stránky, na kterou by měl v ideálním případě zákazník narazit i v případě, že hledá čistě lokální přepravu materiálu (např. s názvem svého menšího města). Dalším silným zástupcem z řad vybraných odpovědí jsou sociální sítě, které si respondenti do svých odpovědí vybrali 56x. Trend sociálních sítí vidí i společnost Metrák, která se však v rámci sociálních sítí zaměřuje ve velké míře na placený obsah a remarketing (viz. kapitola Analýza komunikačních kanálů společnosti). Je zde tedy velký prostor pro zlepšení facebookových a založení instagramových stránek s tvorbou organického obsahu, který bude popisovat jednotlivé výhody společnosti Metrák tak, aby je mohli uživatelé jednotlivých sociálních sítí snadno nalézt. Následné čtyři odpovědi jsou téměř vyrovnané v počtu odpovědí. Četnost vyhledávač Seznam přesně koresponduje se studií StatCounter (2022), která dává vyhledávači Seznam v České republice 11 % trhu oproti 83 % pro Google.

Tato statistika téměř přesně koresponduje s poměrem v dotazníkovém šetření, kdy pro vyhledávače Seznam a Google bylo dohromady 204 odpovědí. Z toho 23x Seznam, což vychází s procentuální hodnotou 11,3 %, tedy zcela přesný výpočet zmiňované statistické společnosti StatCounter.

Další otázkou z marketingové sekce je dotaz na budoucí objednávky v oblasti odvozu materiálu. Respondenti vybírali z několika možností a rozhodovali se, který způsob objednání by jim vyhovoval nejvíce.

Graf 15 Budoucí způsob objednání

Pokud byste v budoucnu potřeboval/a odvézt materiál, objednal/a byste nejraději:



Zdroj: vlastní zpracování

Velmi pozitivním výstupem z dané otázky je pro společnost Metrák s.r.o. nejčtenější výběr odpovědi směřující k on-line objednání na webu s platbou předem a garantovanou cenou. Tento způsob objednání je pro firmu Metrák nejvýhodnější, protože se do procesu objednávky nemusí zapojit lidská pracovní síla. Tuto možnost zvolilo téměř 40 % dotazovaných. Jen o téměř dvě procenta méně respondentů zvolilo možnost telefonicky. Tato varianta je pro společnost Metrák také velmi žádoucí, i když je z hlediska nákladů a lidské práce méně výhodná než varianta on-line objednání. Poslední, nejméně využívanou odpovědí, byla varianta objednávky e-mailem. Jedná se o variantu, se kterou se v praxi příliš často společnost neseťká. Tuto odpověď však zvolilo téměř 10 % dotazovaných. Firmě

Metrák se tak naskytuje příležitost ke komunikaci možnosti objednání pomocí e-mailu s možností zpětného hovoru od telefonních operátorů pro konkretizaci objednávky a předání platebních instrukcí.

Graf 16 Rozhodující faktor objednávky



Zdroj: vlastní zpracování

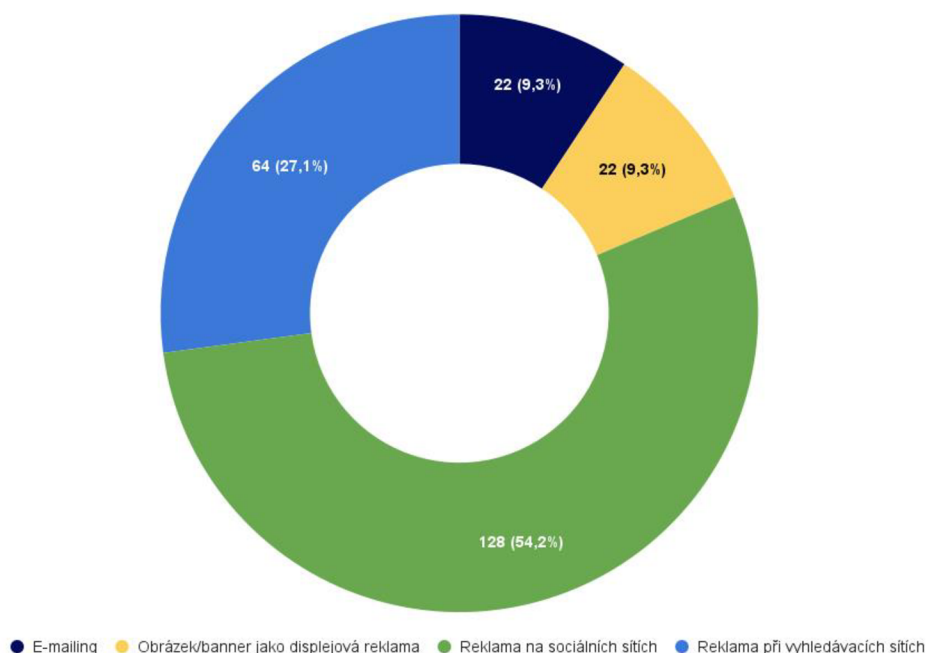
Z výzkumu rozhodujícího faktoru k dokončení objednávky vyplývá, že zákazník je velmi orientován na cenu. Dále rychlost dodání kontejneru a zkušenost předchozích zákazníků. Cena a rychlost dodání jsou faktory, které společnost Metrák dokáže ovlivnit, avšak jedná se o velmi složitý proces. Jednoduchým zásahem do webových by se však dalo využít třetí nejčastější odpovědi, kterou je orientace na zkušenosti zákazníků. Výrazné pozitivní a autentické recenze by měly dle výsledků přinést zvýšení konverze a počtu objednávek. Další odpovědí je rozsáhlost informací o rozvozu. I k tomuto je web služby Metrák ideálním místem. Nabízí se tedy prostor pro zdokonalení informací na webu o průběhu objednávky, průběhu přistavení kontejneru, odvozu materiálu apod.

Další otázkou v dotazníkovém šetření bylo zkoumání jednotlivých typů on-line reklamy. Respondentům byly nabídnuty čtyři typy reklamy s různým umístěním. Jednalo se o bannerovou obsahovou reklamu, reklamu ve vyhledávací síti, e-mailingový přímý marketing a reklamu na sociálních sítích. Cílem bylo zjistit, která z nabízených reklamních kampaní

přinutí uživatele přemýšlet o produktu. Výsledek není z marketingového hlediska zcela směrodatný, jelikož by se každá z kampaní měla dostat k zákazníkovi v jiné fázi modelu See-Think-Do-Care. Jedná se tak čistě o zajímavost samotných kampaní na první pohled zákazníka. Výsledky jsou uvedeny v Grafu č. 17.

Graf 17 Hodnocení druhů on-line reklamy

Jaká on-line reklama vás nejčastěji přinutí přemýšlet o značce, produktu a následném nákupu.

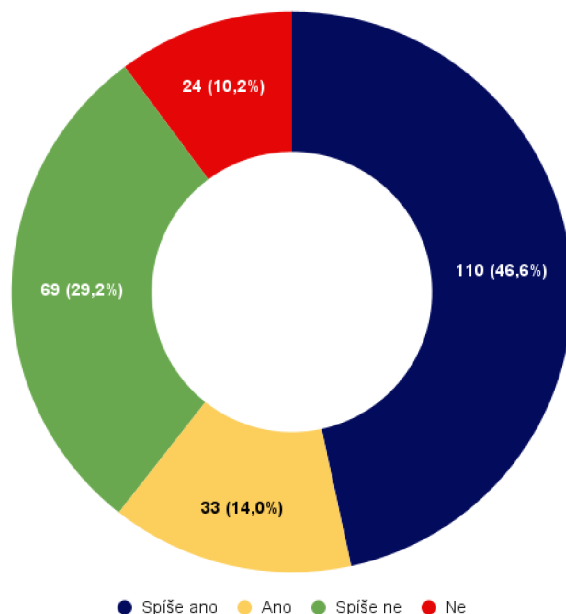


Zdroj: vlastní zpracování

Z odpovědí na otázku (Graf č. 17) která on-line reklama přinutí respondenty nejčastěji přemýšlet o značce a nákupu je jednoznačně nejdominantnější odpovědí varianta „Reklama na sociálních sítích“. Tato možnost reklamního cílení ve společnosti Metrák vychází dle kapitoly Analýza rozpočtu marketingových kanálů jako velmi výhodná varianta v rámci dlouhodobě dosahovaného podílu nákladů na obratu (PNO). Jedná se tedy o kanál, který by dle respondentů přinutil mnohem více uživatelů přemýšlet o nákupu než například e-mailing či reklama v obsahové síti.

Graf 18 Poutavost video formátu pro tvorbu reklamy

Jsou pro vás zajímavá videa na sociálních sítích, kde je přirozeně představena značka nebo produkt?



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední z uzavřených otázek v dotazníku byla směřována směrem k video formátu reklamní propagace. Zde se respondenti vyslovili nadpoloviční většinou souhlasně k otázce dotazující se na zajímavost videa představujícího službu či produkt. Pouze 10,2 % dotázaných se pak vyslovilo rasantně proti.

Poslední prostor pro vyjádření se k on-line marketinkovým aktivitám z pohledu spotřebitele měli respondenti otevřených otázkách, které měly za cíl zjistit, co dotazovaným na reklamách vadí a co se jim naopak líbí. Vyhodnocení odpovědí není možné graficky pomocí výsečových či jiných grafů tak, jak tomu bylo v ostatních otázkách výzkumu. Odpovědi byly pečlivě prozkoumány a bylo z nich vybráno několik témat, které se opakují. Klady a zápory reklam v on-line prostředí jsou shrnuty v Tabulce č. 9.

Tabulka 9 Klady a zápory on-line reklamy

Klady	Zápory
Jasně a stručně shrnutí produktu v několika vteřinách	Špatné grafické zpracování
Profesionální tvorba (video, fotografie, grafické zpracování)	Nemožnost reklamu zavřít (hlavně u vyskakovacích oken)
Nabídnutí slevy nebo příznivé ceny	Přílišná délka
Využitá známé tváře k propagaci značky a produktu	Přílišná frekvence (opakující se reklama, která cílí stále na stejného uživatele)
Krátké videoukázky	Vlezlost, vtíravost
Správnost cílení (zákazník vidí produkt, který ho zajímá)	Nepravdivost a klamavá reklama
Ukázka funkčnosti produktu	Chybně zvolená tvář značky (např. pokud se ambasador věnuje zcela jinému oboru)

Zdroj: vlastní zpracování

5 Návrh marketingové kampaně

Následující kapitola obsahuje návrh marketingové kampaně na základě poznatků a výsledků, které vyplývají z dotazníkového šetření a následné analýzy odpovědí v rámci dovozu stavebních a jiných objemných materiálů.

Před spuštěním kampaně je třeba stanovit cíle. Hlavním cílem kampaně je informování o rozšíření portfolia nabízených služeb o odvoz materiálu tak, aby byla tato služba z hlediska obratu vyrovnaným konkurentem odvozu odpadu do konce roku 2022. Druhým cílem je rozšíření zákaznické sítě o spotřebitele, kteří doposud neměli motivaci služby společnosti využít, avšak nyní se při zavedení nového produktu (odvoz materiálu) jejich preference mohou měnit. Specifika cílů jsou: finanční obrat z nově nabízeného produktu dosahující stejných hodnot jako odvoz odpadů; rozšíření zákaznické sítě o 40 %. Měřitelnost kampaně je zajištěna analytickými nástroji pro on-line marketingové aktivity. Jedná se primárně o: Google Analytics, Facebook Business Manager, Sklik a LeadHub Emailing Tool. Cíl je nastaven realisticky pro podmínky, ve kterých se firma pohybuje. Jedná se o společnost, která uzavírá první rok své existence na trhu. Je tedy zcela jisté, že kampaň nebude vedena s přílišnými rozpočty a bez předchozích analýz. Termín spuštění kampaně je červen 2022. V tomto termínu je dle sezónních předpokladů nejvyšší šance pro získání nových zákazníků a úspěšnost celé akce. Akviziční kampaně budou probíhat nepřetržitě, avšak vždy budou reagovat na současnou situaci (sezónnost, situace na trhu, konkurence apod.). Cíl představení produktu a získání nových zákaznických vazem bude dosahován v rámci etické korektnosti za dodržení legislativního rámce. Tím je myšleno nakládání s osobními údaji, vyvarování se klamavé reklamě apod.

5.1 Fáze 1 – Neznámý spotřebitel

První fázi kampaně je cílena na uživatele, jejichž předchozí chování nejeví známky zájmu o společnost Metrák a její služby. Jedná se tak o uživatele, kteří sami na základě svých potřeb vyhledávají služby spojené s činností společnosti. Reklamní sady cílené v první fázi jsou tak čistě ve vyhledávací síti platform Google a Sklik (Google a Seznam). Kampaň bude sestavena na základě klíčových slov, které jsou vybrány dle předchozích zkušeností inzerenta a dle analýzy klíčových slov, kterou firma pravidelně provádí. Jedná se například o výrazy: *dovoz materiálu, písek dovoz, štěrka dovoz, suť dovoz, zemina dovoz, mulčovací kůra dovoz, prodej písku, prodej kamení, prodej štěrku, prodej suti, kontejner písku,*

kontejner zeminy apod. Vizualizace návrhu kampaně ve vyhledávací síti Google je zobrazena na Obrázku č. 15.

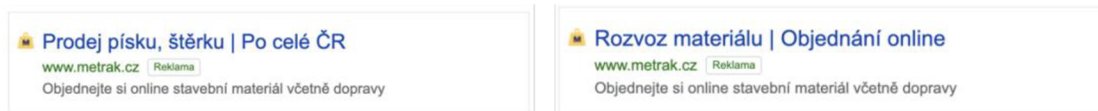
Obrázek 15 Vizualizace vyhledávací reklamy pro Google



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě vlastního výzkumu i sekundárních dat týkajících se využívání platform Google a Seznam bude využíváno primárně síť Google. Pro Sklik je připraven návrh podobných kampaní jako v předchozí vizualizaci. Jeho podoba je zobrazena na Obrázku č. 16.

Obrázek 16 Vizualizace vyhledávací reklamy pro Seznam



Zdroj: vlastní zpracování

Jiné kanály nebude společnost v rámci první fáze v placeném obsahu provozovat. Jedná se o fázi, která je cílena výhradně na uživatele, kteří sami služby vyhledávají. Cílení na široká publika tak nedává v této fázi ekonomický smysl z hlediska téměř jistého velmi vysokého PNO.

5.2 Fáze 2 – Spotřebitel se zájmem

Spotřebitel v této fázi již projevil zájem a navštíví webovou stránku www.metrak.cz. Na webu je umístěn sledovací pixel, tzv. web beacon. Ten sleduje aktivitu jednotlivých zařízení, tedy zákazníků, na webu. Zároveň je na webu nasazen Facebook pixel, který umožňuje následné marketingové aktivity v prostředí sociálních sítí Facebook a Instagram. Za využití těchto kódů pak bude společnost realizovat právě druhou fázi kampaně.

Postup je následující. Zákazník přijde přes placenou reklamu či z organického vyhledávání, sociálních sítí nebo dalších možných zdrojů na webovou stránku společnosti Metrák. Tam

ho zachytí sledovací kód, který zaznamená jeho aktivitu. Na základě této aktivity pak společnost zacílí uživatele i mimo web, a to v obsahové reklamě Google i Seznam a sociálních sítích. Cílení bude probíhat převážně za pomoci grafických kreativ. Příklady grafického zpracování jsou zobrazeny na Obrázku č. 17 a na Obrázku č. 18.

Obrázek 17 Bannerová reklama 1



Zdroj: vlastní zpracování

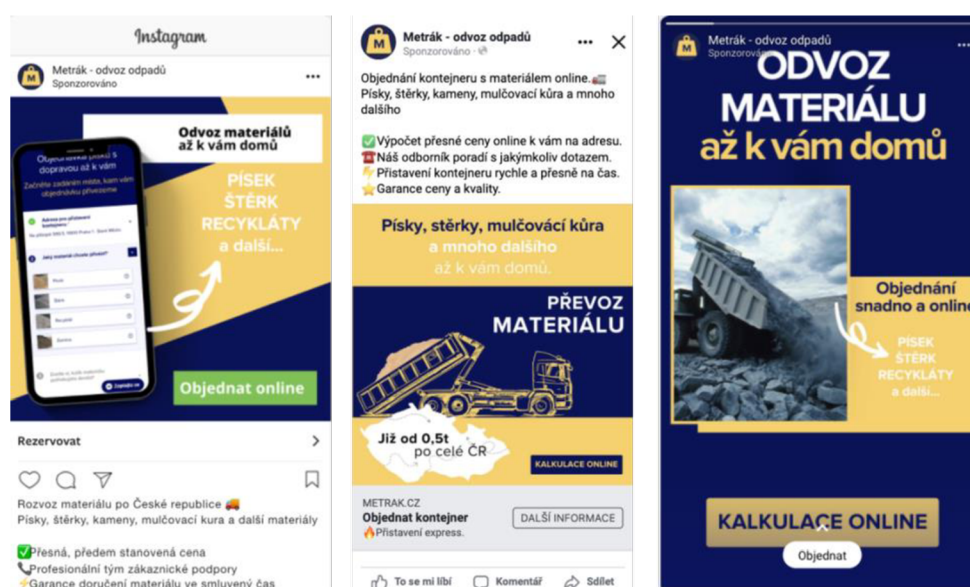
Obrázek 18 Bannerová reklama 2



Zdroj: vlastní zpracování

Kompletní bannerové zpracování bude zadáno ke grafickému zpracování profesionálům, kteří dle výše uvedeného příkladu sestaví více bannerů v dalších doporučených rozměrech. Tato fáze bude trvat 5 dní od poslední návštěvy webu. V tomto období budou zobrazeny bannery čtvercového i obdélníkového formátu při prohlížení internetových stránek a zároveň na Facebooku a Instagramu. Zde bude využita reklama na hlavní stránce, a to čtvercovým formátem. Obdélníkový formát reklamy bude využit primárně pro Instagram stories a Facebook feed. Tyto prostory vyžadují právě formáty v tomto tvaru. Příklad reklamy na Facebooku a Instagramu je uveden na Obrázku č. 19.

Obrázek 19 Reklama pro Facebook a Instagram



Zdroj: vlastní zpracování

Vyhodnocování úspěšnosti reklam bude probíhat v týdenních periodách v rámci platform Facebook Business Manager, Google Ads a Sklik.

5.3 Fáze 3 – Zákaznická péče

Třetí fází je fáze marketing s cílením na zákazníky, kteří již nakoupili a mají se službou zkušenost. Z dotazníkového šetření vyplývá, že se spotřebitelé chtějí rozhodovat dle zákaznických recenzí. Za pomoci stejných mechanik jako ve Fázi 2, tj. obsahová síť a sociální sítě, bude inzerováno 5 dní po dokončené objednávce. Obsahem komunikace je v této žádání zákazníka o sepsání zpětné vazby a zanechání recenze. Společnost pak nabízí

slevu 10 % na další objednávku při splnění požadavku. K této komunikaci byly vytvořeny bannery, které budou umístěny jako prostředek k prokliku na webovou stránku. Vizualizace dvou formátů jsou zobrazeny na Obrázku č. 20.

Obrázek 20 Bannery pro zpětnou vazbu



Zdroj: vlastní zpracování

Třetí fáze neobsahuje pouze bannerovou reklamu v podobě reklam na Obrázku č. 20. Společnost taktéž připraví e-mailing, který bude rozeslán v pravidelných periodách na nové zákazníky. E-mail bude připraven v e-mailovém rozhraní LeadHub, které umožňuje snadnou segmentaci kontaktů. Společnost tak bude schopna email odeslat vždy jen novým zákazníkům a požádat je o vyplnění recenzí. Zároveň bude schopna vyfiltrovat e-mailové adresy těch zákazníků, kteří nejsou vhodní pro recenze. Může se jednat o objednávky, které byly stornovány nebo například o uživatele, kteří již vyslovili svůj názor telefonicky. V tomto případě by mohl mít dotazníkový efekt opačný případ, než je žádoucí.

Dalším sdělením, které bude v e-mailových kampaních uvedeno bude informace o možnostech registrace a s ní spojené zákaznické pro další objednávky. Společnost již nyní nabízí registrovaným uživatelům lepší podmínky. Jedná se o následující výhody:

- Možnost získání stálé 7% slevy (cca 350 Kč na každý kontejner s odpadem či materiálem)
- Přehled objednávek v uživatelském účtu
- Specializovaný poradce, který bude vždy přednostně k dispozici registrovaným uživatelům
- Možnost individuálních podmínek (více odpadů a materiálů, expres dodání atd.)

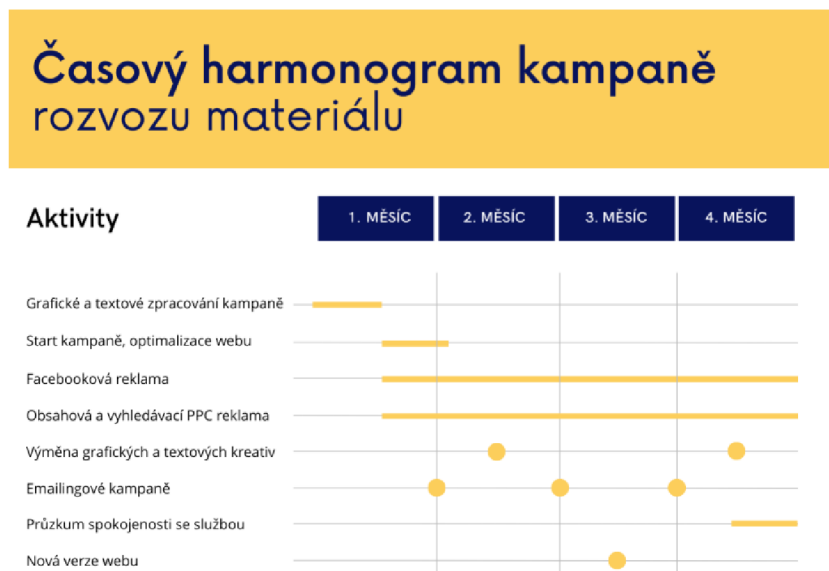
K odeslání kampaní bude docházet v měsíčních cyklech (tj. vždy první týden v měsíci). Z výzkumu společnosti Enginemailer (2021) je zřejmé, že nejlepším dnem pro zaslání e-mailových kampaní je druhý den pracovního týdne. Zároveň z výzkumu vycházejí velmi dobře odpolední hodiny, ne však příliš pozdní časy. Společnost Metrák tak bude realizovat kampaně každé první úterý v měsíci v 15:00. Dle statistických údajů by tak tyto kampaně měly být velmi úspěšné z hlediska OR (open rate – míra otevření) a CTR (click through rate – míra prokliku). Tyto dvě metriky bude společnost sledovat nejvíce. Z dosavadních kampaní společnosti vyplývá, že se průměrná míra otevření pohybuje okolo 16 % ze všech zaslanych e-mailů. Tím se společnost dle obecně daných standardů přibližuje průměru. Vyplývá to taktéž z výzkumu zmiňované společnosti Enginemailer. Druhý sledovaný ukazatel, tedy míra prokliku je v dosavadních kampaních na úrovni téměř 6 %, čímž velmi převyšuje zavedené standardy. Je nutné dodat, že data vyplývají z velmi malého vzorku emailových kampaní, jelikož databáze pro rozesílání obsahuje jen několik málo set kontaktů dosavadních zákazníků a partnerů.

5.4 Časový harmonogram a rozpočet kampaně

Pro kampaň byl vytvořen časový harmonogram v rámci tzv. Ganttova diagramu. Jedná se o plán na čtyři kalendářní měsíce. Pokud bude kampaň úspěšná a splní výše popsané cíle, bude prodloužena na dobu neurčitou. Kampaň je navržena během první poloviny měsíce č. 1. Následuje start kampaně a s ním spojená optimalizace webu na základě uživatelského chování. To je sledováno pomocí technologie HotJar, která vyhodnocuje místa, kde se na webu zákazník orientuje dobře či špatně. Zároveň se startem kampaně dochází ke spuštění reklamy na sociálních sítích a ve vyhledávacích v obsahové i vyhledávací části. Z popsaných fází je zřejmé, že je možné spustit všechny zmíněné kanály současně. Jedná se o jiná umístění i cílení reklam. V případě špatné výkonnosti některé z kreativ bude docházet k jejím výměnám. Stane se tak napříč kanály, a to v polovině druhého měsíce a v polovině čtvrtého měsíce. V případě, že budou mít všechny kreativy průměrné či dobré výsledky, ke změnám nedojde. V měsíčních cyklech budou na začátku kalendářních měsíců odcházet e-mailové kampaně, které jsou popsány ve Fázi 3. Dále je naplánován průzkum spokojenosti všech zákazníků, kteří službu využili. Bude se jednat o jednoduchý dotazníkový průzkum zasláný e-mailem a dojde k němu v průběhu druhé poloviny čtvrtého měsíce. Na polovinu měsíce 3 je naplánována změna na webovém rozhraní, kdy firma připravila společně s grafickými profesionály a experty na uživatelská rozhraní webů nový design celé stránky.

Následně bude opět pomocí HotJar sledováno chování v novém prostředí. V případě výrazně špatných výsledků je firma připravena vrátit se k původnímu řešení. Celý proces kampaně je zobrazen na Obrázku č. 21.

Obrázek 21 Ganttův diagram kampaně



Zdroj: vlastní zpracování

Dále byl vypracován rozpočet, který vychází z dosavadních marketingových rozpočtů společnosti. Zároveň je však zohledněn výsledek dotazníkového šetření a některé kanály jsou podpořeny více, nežli tomu bylo doposud. Rozpočet je sestaven v Tabulce č. 10.

Rozpočet je rozdělen do dvou částí, a to do marketingového rozpočtu a do lidských zdrojů. S těmi musí firma počítat na úpravy, optimalizace kampaní, opravy chyb, kontroly odkazů apod. Jedná se o výdaje, které jsou finanční odměnou pro zaměstnance společnosti integrity ventures, která jak bylo zmiňováno zaštiťuje Metrák po marketingové a vývojové stránce. Hodiny jsou násobeny jednotnou sazbou 500 Kč/hodina. V této položce je započítána zmiňovaná finanční odměna a další výdaje, tj. fixní poplatky za využívané software nástroje apod.

Rozpočet zobrazuje jednotlivé měsíce kampaně, ve kterých jsou naplánovány jednotlivé kanály. Společnost již nyní do těchto kanálů investuje své současné rozpočty, a tak nebude komplikované tyto kampaně na platformách spustit. Jedná se o zmiňované kanály vyhledávací a obsahové sítě, sociální sítě a e-mailing. Dále jsou započteny webové úpravy

a další výdaje. Položka dalších výdajů pak počítá se zásahy pro opravy chyb, aktualizace apod.

Marketingový rozpočet začíná prvním pozvolným prvním měsícem, kdy dojde k učení jednotlivých kampaní a k úpravám prvotních nedostatků. Proto jsou v poměru s dalšími měsíci nižší náklady pro samotný marketingový rozpočet a lidské zdroje naopak vyšší. Existuje totiž předpoklad nutnosti úpravy kampaní. V dalších měsících se navyšuje částka pro utracení v kanálech, a naopak snižují lidské zdroje. Ve třetím měsíci dochází k nárůstu počtu hodin práce, jelikož dle harmonogramu dojde ke změně ve webovém rozhraní. Bude se tedy jednat o úpravy odkazů, optimalizace pro vyhledávače apod. Průměrný měsíční rozpočet je tedy 149 500. Společnost bude počítat s možným kolísáním cen, a proto je připravena na 5% změnu pro nízkonákladový a vysokonákladový scénář.

Tabulka 10 Marketingový rozpočet kampaně

	Kanál	Marketingový rozpočet	Lidské zdroje (h) x 500 Kč	Celkem
1. MĚSÍC	Vyhledávací síť	20 000,00 Kč	40	40 000,00 Kč
	Obsahová síť	10 000,00 Kč	40	30 000,00 Kč
	Sociální síť	30 000,00 Kč	40	50 000,00 Kč
	E-mailing	1 500,00 Kč	5	4 000,00 Kč
	Webové úpravy (SEO apod.)	- Kč	4	2 000,00 Kč
	Další výdaje	- Kč	4	2 000,00 Kč
	Měsíční náklady	61 500,00 Kč	133	128 000,00 Kč
2. MĚSÍC	Kanál	Marketingový rozpočet	Lidské zdroje (h) x 500 Kč	Celkem
	Vyhledávací síť	35 000,00 Kč	30	50 000,00 Kč
	Obsahová síť	15 000,00 Kč	30	30 000,00 Kč
	Sociální síť	50 000,00 Kč	30	65 000,00 Kč
	E-mailing	1 500,00 Kč	5	4 000,00 Kč
	Webové úpravy (SEO apod.)	- Kč	4	2 000,00 Kč
	Další výdaje	- Kč	4	2 000,00 Kč
Měsíční náklady	101 500,00 Kč	103	153 000,00 Kč	
3. MĚSÍC	Kanál	Marketingový rozpočet	Lidské zdroje (h) x 500 Kč	Celkem
	Vyhledávací síť	35 000,00 Kč	30	50 000,00 Kč
	Obsahová síť	15 000,00 Kč	20	25 000,00 Kč
	Sociální síť	50 000,00 Kč	30	65 000,00 Kč
	E-mailing	1 500,00 Kč	5	4 000,00 Kč
	Webové úpravy (SEO apod.)	- Kč	30	15 000,00 Kč
	Další výdaje	- Kč	4	2 000,00 Kč
Měsíční náklady	101 500,00 Kč	119	161 000,00 Kč	
4. MĚSÍC	Kanál	Marketingový rozpočet	Lidské zdroje (h) x 500 Kč	Celkem
	Vyhledávací síť	35 000,00 Kč	30	50 000,00 Kč
	Obsahová síť	15 000,00 Kč	20	25 000,00 Kč
	Sociální síť	50 000,00 Kč	30	65 000,00 Kč
	E-mailing	1 500,00 Kč	15	9 000,00 Kč
	Webové úpravy (SEO apod.)	- Kč	10	5 000,00 Kč
	Další výdaje	- Kč	4	2 000,00 Kč
Měsíční náklady	101 500,00 Kč	109	156 000,00 Kč	
CELKEM		366 000,00 Kč	464	598 000,00 Kč
Nízkonákladový scénář (-5 %)		347 700,00 Kč	441	568 100,00 Kč
Vysokonákladový scénář (+5 %)		384 300,00 Kč	487	627 900,00 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky a doporučení

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá několik závěrů, které byly využity v rámci navržené marketingové kampaně. Zároveň však existuje několik výstupů, které v kampani nejsou zohledněny, ale firma by je přesto neměla ignorovat. Jedná se především o oblast výzkumu marketingových nástrojů, kterou obsahovalo dotazníkové šetření v poslední části výzkumu.

Z výzkumu vyplývá, že respondenti sami vyhledávají telefonickou podporu. Celková strategie firmy Metrák je navádět zákazníky do objednání on-line, nicméně jak vyplývá z výsledků, je třeba držet oba nejčastější kanály dostupné i v budoucnu. Bude se tak jednat o téměř jisté rozšíření týmu operátorů a zdokonalení zavedených procesů.

Následně se dle Grafu 16 respondenti vyslovili jednoznačně v oblasti kupního rozhodování. Velmi důležitou položkou je cena a rychlost objednání kontejnerů. Tyto informace by tak měla firma Metrák poskytovat přímo v komunikačních kampaních. Apel na cenu a rychlost dodání s podporou zákaznických recenzí by pak měl vést k lepším výsledkům reklam, v metrikách prokliků na webovou stránku a také oblasti konverzního poměru.

Dále z šetření vyplývá, že respondenti velmi dobře reagují na reklamu na sociálních sítích. Společnost Metrák sociální sítě využívá primárně pro remarketingové aktivity, a tak se nabízí možnost rozšíření tohoto kanálu i pro generování nových akvizic a s tím spojené rozšiřování zákaznické databáze. Tuto databázi je následně možné zacílit napřímo pro vytvoření dobré image, získání zpětné vazby apod. Následně ji lze využít například pro vytvoření podobných publik tzv. lookalike publik, opět v rámci sociálních sítí a znovu rozšířit spektrum cílení reklamy. Zároveň pak reklama na Facebooku vychází velmi výhodně v poměru dosavadního PNO dle výsledků výzkumu.

Dotazovaným byla dále položena otázka, jejíž odpověď potvrzuje uživatelskou zajímavost video formátu v rámci sociálních sítí. Trendy roku 2021 a 2022 napovídají, že video formát je a do budoucna bude velmi oblíbeným formátem sdílení obsahu. To potvrzuje například nárůst uživatelů sociální sítě TikTok, která měla k listopadu 2021 přes jednu miliardu uživatelů. Růst je velmi znatelný právě v posledních dvou letech, kdy květnu roku 2020 disponovala zhruba polovičním počtem uživatelů. (Statista, 2022). Potvrzuje to i výsledek dotazníkového šetření, ve kterém podporu videa vyslovilo celkem 60,6 % dotazovaných. Razantně proti pak bylo pouhých 10,2 % respondentů. Nabízí se tak další příležitost pro

společnost Metrák, která video formát nevyužívá zcela vůbec. Nutno však dodat, že oblast podnikání společnosti a cílová skupina nemusí být vždy nejlepším prostorem pro hravá, vtipná a mladistvá videa, která jsou z velké míry určena mladší generaci. Společnost by se přesto měla zaměřit na tento způsob komunikace, a to ve dvou rovinách. První je využití v bannerech, které mají formát videa. V těchto bannerových videích je sice zpravidla nutná úprava grafiků, jedná se však o velmi profesionálně vypadající reklamu. Druhou rovinou je využití přirozeného efektu při vysvětlování služby. Zde by se nabízela spolupráce se známými tvářemi, které by velmi lidskou formou vysvětlili, o čem služba Metrák je a kde se nacházejí její největší výhody. K těmto aktivitám však firma nebude v rámci navržené kampaně přistupovat.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo vytvoření marketingové komunikační kampaně za využití moderních trendů v komunikaci. Pro zpracování teoretických východisek bylo využito relevantních tištěných a elektronických zdrojů v českém a anglickém jazyce od vybraných autorů. V rámci vlastní práce byl hlavním zdrojem interní informační systém společnosti, vlastní zkušenosti autora práce se společností a vedení firmy Metrák s.r.o., které poskytlo velmi cenné informace potřebné pro vypracování jednotlivých částí.

V první části práce jsou zpracována teoretická východiska, která se opírají o literaturu z oblasti marketingu, jeho základů, komunikačního mixu ve velké míře specifikovaného pro oblast on-line marketingu. Ve druhé části diplomové práce je popsána konkrétní subjekt Metrák s.r.o., která se zabývá zprostředkováním služeb při doručení velkokapacitních kontejnerů. Primárně se jedná o kontejnery na odpady a ve druhé řadě o velkoobjemový rozvoz materiálu.

Přínosem práce jsou konkrétní výstupy a návrhy řešení, které vyplývají z výzkumu. Dále je pro společnost přínosem vytvořená marketingová kampaň, která má za cíl představit novou službu, stabilizovat ji v rámci společnosti a přivést nové zákazníky. Kampaň vznikla na základě výstupů z dotazníkového šetření. Součástí kampaně je i časový harmonogram v podobě Ganttova diagramu a rozpočet obsahující celkové marketingové náklady společnosti. Dále jsou zpracována obecná doporučení, která nebyla využita v rámci kampaně. Jedná se však o závěry, které vyplývají z dotazníkového šetření a společnost by jim měla věnovat pozornost.

Společnosti se v rámci této diplomové práce naskytne možnost využít výzkum a komunikační kampaň pro své marketingové aktivity. Celkově se firma chce ubírat směrem moderních trendů, a tak je pro ni tato diplomová práce přínosným materiálem.

Limity marketingových kampaní jsou stanoveny vedením společnosti na základě marketingových rozpočtů. Dále pak marketing firmy limitují komunikační kanály, kterých se společnost chce držet. V důsledku skutečnosti, že se jedná o on-line službu, chce firma využívat téměř výhradně on-line marketing. Práce pak potvrzuje správnost tohoto rozhodnutí prostřednictvím výsledků výzkumu.

Diplomová práce bude předána vedení společnosti k aplikaci daných výstupů a realizaci marketingové kampaně. Autor diplomové práce se bude aktivně podílet na reálném vytvoření a správě kampaně.

Seznam použitých zdrojů

AdHolistic: Social Media [online]. 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://adholistic.com/learn/social-media/>

COOPER, John a Peter LANE. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Praha: Grada, 1999. Manažer. ISBN 80-7169-641-2.

Český statistický úřad, 2022. [cit. 03-2022] Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

Český statistický úřad: Inflace, spotřebitelské ceny [online]. 2022a [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Český statistický úřad: Mzdy a náklady práce [online]. 2022b [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/inflace_spotrebitelske_ceny

Český statistický úřad: Věkové složení obyvatelstva 2020 [online]. 2020 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2020>

Český statistický úřad: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi osobami - 2021 [online]. 2021 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/2-pouzivani-internetu-jednotlivci-lsv9dxufw9>

DĚDKOVÁ, Jaroslava. 2017, Strategický marketing: pro kombinovanou formu studia. Vydání 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7494-353-9.

DEWITTE, Pierre, 2018. Email me not: direct marketing, GDPR and ePrivacy Regulation. CiTiP Blog, 2. LIRIAS2336293. Dostupné také z: <https://www.law.kuleuven.be/citip/blog/email-me-not-direct-marketing-gdpr-and-eprivacy-regulation/>

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁČHAL a Branislav LACKO, 2009. Projektový management podle IPMA. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2848-3.

DOMES, Martin, 2016. Sklik Jednoduše. Brno: Computer press. ISBN 987-80-251-3760-4.

EGER, Ludvík a kol., 2015. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU. ISBN 978-80-261-0573-2.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. Komerční komunikace. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. ISBN 978-80-261-0689-0.

Enginemailer: The Best Time To Send An Email: Factors to Consider [online]. 2021 [cit. 2022-03-20]. Dostupné z: <https://www.enginemailer.com/blog/best-time-to-send-email>

FORET, Miroslav, 2011. Marketing pro začátečníky. Brno: Computer Press, s. 129. ISBN 978-80-251-3763-5.

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

FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan SOUČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2020. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-2499-2.

FREY, Petr, 2015. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.

GARMAN, Erica, 2019. What Is Earned Media, Owned Media & Paid Media? The Difference Explained. [online]. 2019, 1 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/

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

IAB, 2012. IAB Releases New Standard Ad Unit Portfolio [online], 2012. Miami beach, Florida [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://www.iab.com/news/iab-releases-new-standard-ad-unit-portfolio/>

Internet usage statistics [online]. [cit. 2021-12-13]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Interní materiál – Principy a procesy Metrák s.r.o.[online]. 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: Firemní informační systém

IRMA, 2019. Digital marketing: strategic planning and integration. London: Sage. ISBN 978-15-264-5188-1.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2009. Marketing v cestovním ruchu. Praha: Grada. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3247-3.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: Strategie a trendy - 2., rozšířené vydání. 2. Praga: Grada.

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

JESENSKÝ, Daniel. Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing. 2. vydání. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-1724-6.

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

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

KERIN, Roger A. a Robert A. PETERSON, c2013. Strategic marketing problems: cases and comments. 13th ed. Boston: Pearson. ISBN 9780132747257.

Key Advantage, 2022.: Marketingový slovník: Mediální agentura [online]. [cit. 2022-01-07]. Dostupné z: <https://www.key-advantage.cz/medialni-agentura/>

KINCL, Jan, 2004. Marketing podle trhů. Praha: Alfa. Management. Studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG, 2018. Principles of marketing. Seventeenth edition. Hoboken: Pearson Higher Education. ISBN 978-0-13-449251-3.

KOTLER, Philip, 2021. Marketing 5.0: Technology for Humanity. 2021. John Wiley & Sons. ISBN 9781119668510.

KOTLER, Philip, PFOERTSCH, Waldemar, SPONHOLZ, Uwe. H2H Marketing: The Genesis of Human-to-Human Marketing. 1st ed. New York: Springer publishing, 2020. ISBN 978-3-030-59530-2.

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

LAHTINEN, Ville, Timo DIETRICH a Sharyn RUNDLE-THIELE. Long live the marketing mix.: Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. United Kingdom: Emerald publishing, 2020, 19. ISSN 2042-6763.

MACHKOVÁ, Hana. Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe. 4. vydání. Praha: Grada publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5366-9.

Marketing Sales Media: A k čemu je vlastně vaše aplikace. 3/2016. 2016. ISSN 1805-8604.

Metrák.cz. Metrák: Odvoz odpadů online [online]. [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://www.metrak.cz/>

MICROSOFT [Online] 2019. [Cit: 12. 12 2020.]. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPI): Co jsou a jak se používají? Dostupné z: <https://www.microsoft.com/cs-cz/microsoft-365/business-insights-ideas/resources/what-are-kpis-and-how-to-use-them>

Ministerstvo financí ČR, Ekonomika letos poroste o 3,1 %, průměrná inflace dosáhne 8,5 % [online]., 2022 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://www.mfcr.cz/cs/aktualne/tiskove-zpravy/2022/ekonomika-letos-poroste-o-31--prumerna-i-46160>

Ministerstvo průmyslu a obchodu: Značku Česká kvalita může nově používat dvanáct organizací [online]. 2021 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/rozcestnik/pro-media/tiskove-zpravy/znacku-ceska-kvalita-muze-nove-pouzivat-dvanact-organizaci--264270/>

MORAN, Mike, HUNT, Bill, 2014.. Search Engine Marketing: incl. Drivig search traffic to your company website. IBM Press. ISBN 978-01-330-3921-4.

MORGAN, Carrie, 2015. Above the noise: creating trust, value & reputation online using basic digital PR. Melbourne, Fla.: Motivational Press, s. 11. ISBN 978-1-62865-258-1.

NAVGAJE, Ashutosh a Divyanshu BHARDWAJ, 2014. Decoding Digital Marketing: Indian Social Media Marketing Campaigns. IJLTEMAS. 2014(9), 3. ISSN 2278 - 2540. Dostupné také z: <https://www.ijltemas.in/DigitalLibrary/Vol.3Issue9/25-27.pdf>

NOVATSKA, Kate, 2019. Programmatic or Direct Media Buying: Is It Really a Choice in 2021? [online]. [cit. 2022-01-09]. Dostupné z: <https://epom.com/blog/programmatic/programmatic-vs-direct-media-buying>

Obchodní rejstřík [online]. 2022 [cit. 2022-03-30]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1092835&typ=PLATNY>

PATEL, Dhaval, 2017. Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamental Course material. VDS Developer.

POULOU, Philippe. From 4P to 4E: RETHINKING THE MARKETING MIX. Bay Bridge Digital [online]. 26. 2. 2018, 1 [cit. 2021-12-29]. Dostupné z: <https://baybridgedigital.com/from-4-ps-to-4-es-rethinking-the-marketing-mix/>

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

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

RAO, Rama, Mohana, 2011. Services Marketing. 2nd ed. New Delhi: Dorling Kindersley. ISBN 978-81-317-3225-0.

SEMERÁDOVÁ, Tereza, 2019. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky.Brno: Computer press. ISBN 978-80-251-4968-3.

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Internet věcí je módní slovo, dnešní retail se ale bez něj neobejde. Mediář [online]. 06. 02. 2017 [cit. 2021-12-04]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/internet-veci-je-modni-slovo-dnesni-retail-se-ale-bez-nej-neobejde/>

SHANKER, Ravi, 2002. Services Marketing. India: Excel Books. ISBN 81-7446-267-8.

SMITH, Tim, 2016. Pricing Done Right: The Pricing Framework Proven Successful by the World's Most Profitable Companies [online]. [cit. 2022-01-07]. ISBN 978-1-119-18319-8.

StatCounter: Search Engine Market Share Czech Republic [online]. 2022 [cit. 2022-03-11]. Dostupné z: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/czech-republic>

Statista: Number of monthly active users (MAU) of TikTok worldwide from January 2018 to September 2021 [online]. 2022 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: shorturl.at/ozAM5

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2005. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk. ISBN 80-86898-48-2.

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

TODOROVA, G. Marketing communication mix. Trakia Journal of Science. 2015, 13(Suppl.1), 368-374. Dostupné z: [doi:10.15547/tjs.2015.s.01.063](https://doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.063)

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. 2010. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. . Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. 978-80-247-3492-7.

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

Seznam obrázků

Obrázek 1 Tři úrovně produktu	21
Obrázek 2 Cibulový model produktu.....	22
Obrázek 3 Model 4P a 4E	24
Obrázek 4 Digitální PR; integrace online PR nástrojů	32
Obrázek 5 Fáze marketingového plánování.....	36
Obrázek 6 OBE model.....	38
Obrázek 7 Rozdělení sociálních sítí.....	44
Obrázek 8 Logo společnosti Metrák	47
Obrázek 9 Nabídka kontejnerů pro konkrétní objednávku	56
Obrázek 10 Cenotvorba objednávky	57
Obrázek 11 Ukázka ceny jednotlivých materiálů	57
Obrázek 12 Mapa pokrytí ČR odvozu odpadů a rozvozu materiálu.....	58
Obrázek 13 Bannerová reklama pro GoogleAds a Sklik	61
Obrázek 14 Příklady reklam na sociálních sítích.....	62
Obrázek 15 Vizualizace vyhledávací reklamy pro Google	83
Obrázek 16 Vizualizace vyhledávací reklamy pro Seznam.....	83
Obrázek 17 Bannerová reklama 1	84
Obrázek 18 Bannerová reklama 2.....	84
Obrázek 19 Reklama pro Facebook a Instagram	85
Obrázek 20 Bannery pro zpětnou vazbu.....	86
Obrázek 21 Ganttův diagram kampaně	88

Seznam tabulek

Tabulka 1 SWOT analýza.....	17
Tabulka 2 Standardizované formáty bannerů dle IAB	42
Tabulka 3 SWOT tabulka	48
Tabulka 4 Nabízené velikosti kontejnerů	53
Tabulka 5 Nabízené typy odpadů k odvozu.....	54
Tabulka 6 Přehled materiálů k rozvozu	55
Tabulka 7 Cenové rozpětí produktů.....	56
Tabulka 8 Marketingový rozpočet za rok 2021	63

Tabulka 9 Klady a zápory on-line reklamy.....	81
Tabulka 10 Marketingový rozpočet kampaně.....	90

Seznam grafů

Graf 1 Statistiky portálu Firmy.cz.....	63
Graf 2 Podíl nákladů na obratu v roce 2021	65
Graf 3 Geografické rozložení respondentů	66
Graf 4 Počet obyvatel v místě bydliště	66
Graf 5 Typ obydli.....	67
Graf 6 Potřeba převozu materiálu v minulosti	68
Graf 7 Posloupnost otázek na základě odpovědi o předchozí zkušenosti	69
Graf 8 Způsob převozu materiálu	70
Graf 9 Druhy převážených materiálů	71
Graf 10 Způsob objednání odvozu.....	72
Graf 11 Přesná cena dovozu.....	73
Graf 12 Důvod nevyužití služby dovozu materiálu	74
Graf 13 Budoucí využití služby dovozu materiálu	75
Graf 14 Způsob vyhledávání informací o dovozu materiálu	76
Graf 15 Budoucí způsob objednání.....	77
Graf 16 Rozhodující faktor objednávky.....	78
Graf 17 Hodnocení druhů on-line reklamy	79
Graf 18 Poutavost video formátu pro tvorbu reklamy	80

Přílohy

Příloha 1 Dotazníkové šetření

1. Jste

- a. Muž
- b. Žena

2. Kolik je vám let?

- a. Méně než 18 let
- b. 18 - 24 let
- c. 25 - 34 let
- d. 35 - 44 let
- e. 45 - 54 let
- f. 55 - 64 let
- g. 65 a více let

3. Jaký je celkový čistý měsíční příjem vaší domácnosti?

- a. do 20 tis. Kč.
- b. 21 - 30 tis Kč.
- c. 31-40 tis. Kč
- d. 41 - 60 tis. Kč
- e. 61 - 80 tis. Kč
- f. 81 - 100 tis. Kč

4. V jakém kraji bydlíte

- a. Hlavní město Praha
- b. Jihočeský kraj
- c. Jihomoravský kraj
- d. Karlovarský kraj
- e. Kraj Vysočina
- f. Královéhradecký kraj
- g. Liberecký kraj
- h. Moravskoslezský kraj
- i. Olomoucký kraj
- j. Pardubický kraj

- k. Plzeňský kraj
- l. Středočeský kraj
- m. Ústecký kraj
- n. Zlínský kraj

5. Bydlíte:

- a. Ve velkém městě (nad 100 tis. obyvatel)
- b. Ve středně velkém městě (50 - 100 tis. obyvatel)
- c. V menším městě (10 - 50 tis. obyvatel)
- d. V malém městě (2 - 10 tis. obyvatel)
- e. Na vesnici (2 tis. obyvatel a méně)

6. V jakém typu obydli žijete?

- a. Typ otázky
- b. Byt (činžovní, panelový dům apod.)
- c. Rodinný dům
- d. Kolej/bytovna apod.
- e. Jiná...

7. Potřeboval/a jste v minulosti převézt stavební či jiný materiál ve velkém objemu?

- a. Ano
- b. Ne

8. Jakým způsobem jste materiál převážel/a

- a. Vlastním prostředkem
- b. Půjčeným prostředkem
- c. Za pomoci specializované firmy

9. Jaký materiál jste si nechal/a dovézt nebo převézt?

- a. Písek
- b. Štěrka
- c. Kačírek
- d. Větší kameny
- e. Mulčovací kůra
- f. Zásypový materiál (např. pro rozvody energií) či pro stabilizaci podkladů
- g. Jiný stavební materiál

10. Objednávku kontejneru jste si vytvářel/a sám nebo za vás dovoz materiálu organizoval prostředník?

- a. Objednával/a jsem samostatně
- b. Objednávala za mě firma

11. Jak jste si materiál a jeho dovoz objednal/a

- a. Telefonicky
- b. E-mailem
- c. Osobně
- d. On-line (na e-shopu)

12. Kolik jste za dovoz přibližně zaplatil/a?

- a. Do 1 tis. Kč
- b. 1 - 3 tis. Kč
- c. 3 - 5 tis. Kč
- d. 5 - 8 tis. Kč
- e. Více než 8 tis. Kč
- f. Neznám cenu dovozu

13. Znal/a jste zvlášť přesnou cenu dovozu a materiálu předem?

- a. Ano
- b. Ne
- c. Nevím

14. Z jakého důvodu jste nikdy materiál nepřevážel/a?

- a. Nepotřeboval/a jsem to
- b. Převážel jsem si vždy vše sám/sama (vlastní prostředek, půjčený prostředek apod.)
- c. Bylo to drahé

15. Myslíte si, že budete v budoucnu potřebovat dovoz materiálů?

- a. Ano
- b. Spíše ano
- c. Spíše ne
- d. Nevím

16. Kde byste hledal/a základní informace o možnostech (kolik služby zhruba stojí, jak jsou dostupné atd.)

- a. Sociální sítě firem (Facebook, Instagram apod.)

- b. Vyhledávač Google
- c. Vyhledávač Seznam
- d. Poptal/a bych firmy přímo (telefonicky/e-mailem) a udělal/a si vlastní obrázek
- e. Firmy.cz
- f. Mapy (Google mapy, Mapy.cz apod.)
- g. Jiná...

17. Pokud byste v budoucnu potřeboval/a přivést či odvézt stavební materiál, objednal/a byste nejradyji:

- a. On-line na webu (s platbou předem = s garantovanou cenou)
- b. Telefonicky (Přímo u konkrétní společnosti)
- c. Osobně (v pískovně, v lomů, v zahradnictví apod.)
- d. E-mailem (Přímo u konkrétní společnosti)
- e. Jiná...

18. Rozhodující by pro vás při objednávce byla

- a. Cena
- b. Platba kartou on-line
- c. Rychlost dodání (v ten samý den apod.)
- d. Velikost kontejnerů
- e. Zkušenost minulých zákazníků
- f. Rozsáhlost informací o rozvozu, přistavení atd.
- g. Jiná...

19. Jaká on-line reklama vás nejčastěji přinutí přemýšlet o značce, produktu a následném nákupu.

- a. Obrázek/banner umístěný na internetových portálech
- b. Reklama na sociálních sítích (Facebook, Instagram, YouTube apod.)
- c. Reklama při vyhledání ve vyhledávači Google nebo Seznam (první výsledky ve vyhledávání)
- d. E-mailing (newsletter/leták s nabídkou zboží nebo služeb na váš e-mail)

20. Jsou pro vás zajímavá videa na sociálních sítích, kde je přirozeně představena značka nebo produkt?

- a. Ano
- b. Spíše ano

- c. Spíše ne
- d. Ne

21. Co vás na on-line reklamách nejvíce zaujme?

- a. *Text otevřené odpovědi*

22. Co vám nejčastěji na on-line reklamách vadí?

- a. *Text otevřené odpovědi*

23. Prostor pro vaše poznámky a doplňující informace (nepovinné)

- a. *Text otevřené odpovědi*