



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

OSLOVENÍ NOVÝCH ZÁKAZNÍKŮ NA B2B TRHU VE VELKÉ BRITÁNII

REACHING NEW CUSTOMERS ON A B2B MARKET IN UK

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. Michaela Štěrbová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Pavel Mráček, Ph.D.

BRNO 2020

Zadání diplomové práce

Ústav:	Ústav ekonomiky
Studentka:	Bc. Michaela Štěrbová
Studijní program:	Mezinárodní ekonomika a obchod
Studijní obor:	bez specializace
Vedoucí práce:	Ing. Pavel Mráček, Ph.D.
Akademický rok:	2019/20

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává diplomovou práci s názvem:

Oslovení nových zákazníků na B2B trhu ve Velké Británii

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Cíle práce, metody a postupy zpracování
Teoretická východiska práce
Analýza problému
Vlastní návrhy řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeb práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Cílem diplomové práce je na základě analýzy současného stavu navrhnout změny marketingové komunikace u konkrétní společnosti, která se zabývá webovou analytikou. Realizací změn by mělo dojít k oslovení nových zákazníků.

Základní literární prameny:

KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada. 2007. ISBN 978-802-47-5-452.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4753-669.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-695.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4515-205.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2019/20

V Brně dne 29.2.2020

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato diplomová práce je zaměřena na komunikační mix v české společnosti působící v oblasti webové analytiky a také na jeho návrh pro B2B trh v Anglii. Teoretická část je zaměřena na definici marketingu, mezinárodního marketingu, marketingového a komunikačního mixu. Analytická část je zaměřena na charakteristiku společnosti, analýzu mikro a makro prostředí, analýzu marketingového a komunikačního mixu společnosti. Poslední část je věnována návrhům komunikačního mixu společnosti pro B2B trh v Anglii. Tyto návrhy by měli vést k oslovení nových zákazníků a možnému získání nových zákazníků z již zmiňovaného trhu.

Abstract

This diploma thesis is focused on the communication mix in a Czech company operating in the field of web analytics and also on its proposed design for the B2B market in England. The theoretical part is focused on the definition of marketing, international marketing, marketing and communication mix. The analytical part is focused on the characteristics of the company, analysis of the micro and macro environment, analysis of the marketing and communication mix of the company. The last part is devoted to the design of the company's communication mix for the B2B market in England. These proposals should lead to reaching new customers and possible gaining of new customers from the already mentioned market.

Klíčová slova

mezinárodní marketing, marketing, marketingový mix, komunikační mix, webová analytika

Keywords

international marketing, marketing, marketing mix, communication, web analytics

Bibliografická citace

Citace tištěné práce:

ŠTĚRBOVÁ, Michaela. *Oslovení nových zákazníků na B2B trhu ve Velké Británii*. Brno, 2020. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127701>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Citace elektronického zdroje:

ŠTĚRBOVÁ, Michaela. *Oslovení nových zákazníků na B2B trhu ve Velké Británii* [online]. Brno, 2020 [cit. 2020-05-19]. Dostupné z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/127701>. Diplomová práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav ekonomiky. Vedoucí práce Pavel Mráček.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. 5. 2020

Podpis studenta

Poděkování

Tímto si dovoluji poděkovat panu Ing. Pavlu Mráčkovi, Ph.D., vedoucímu této diplomové práce, za jeho odborné rady i připomínky, a hlavně čas při zpracování této diplomové práce. Další moje poděkování patří mojí rodině, příteli, přátelům a zaměstnancům společnosti, kteří mně při psaní této práce podporovali.

OBSAH

ÚVOD.....	12
CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ.....	14
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	16
1.1 Marketing.....	16
1.1.1 Mezinárodní marketing.....	16
1.1.2 Inovativní marketing.....	17
1.1.3 Internetový marketing.....	18
1.1.4 Marketing na mezipodnikových trzích (B2B)	19
1.2 Marketingové prostředí.....	20
1.2.1 Makroprostředí.....	20
1.2.2 Mikroprostředí	21
1.3 Marketingový mix.....	21
1.3.1 Produkt.....	23
1.3.2 Cena	23
1.3.3 Distribuce.....	24
1.3.4 Propagace.....	25
1.3.5 Lidé	26
1.3.6 Procesy.....	26
1.3.7 Materiálové prostředí	27
1.4 Marketingová komunikace	27
1.4.1 Reklama	28
1.4.2 Podpora prodeje	29
1.4.3 Public relations	29
1.4.4 Přímý marketing	30
1.4.5 Osobní prodej.....	31

1.4.6	Veletrhy a výstavy	31
1.4.7	On-line marketing	32
1.4.8	Virální marketing	32
1.4.9	Word of Mouth marketing	33
1.5	B2B trh.....	35
1.5.1	Chování zákazníků na B2B trhu	35
1.6	SEO	36
1.7	Google Ads.....	37
1.8	Webová analytika.....	38
2	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	39
2.1	Základní údaje o společnosti.....	39
2.2	Historie	40
2.3	Časová osa.....	41
2.4	Organizační struktura	42
2.5	Marketingové prostředí	43
2.5.1	Makroprostředí.....	44
2.5.2	Mikroprostředí	45
2.6	Marketingový mix.....	48
2.6.1	Produkt.....	48
2.6.2	Cena	51
2.6.3	Distribuce	53
2.6.4	Propagace.....	54
2.6.5	Lidé	54
2.6.6	Procesy.....	54
2.6.7	Materiálové prostředí	55
2.7	Komunikační mix	55
2.7.1	Reklama	56

2.7.2	On-line marketing	56
2.8	SEO analýza	61
2.8.1	Smartlook.....	62
2.8.2	SessionCam.....	64
2.8.3	Clicktale	66
2.8.4	Přímý marketing	67
2.8.5	PR.....	68
2.8.6	Veletrhy	68
2.8.7	Podpora prodeje	70
2.8.8	Word of Mouth marketing	71
2.9	Aktuální situace	72
2.10	Souhrn provedených analýz.....	72
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	74
3.1	SEO analýza	74
3.2	On-line marketing.....	75
3.2.1	Placená reklama na Google – Google Ads	75
3.2.2	Aktivita na Facebooku	78
3.2.3	Aktivita na Instagramu.....	80
3.3	Přímý prodej	81
3.4	Veletrhy	83
3.4.1	Internet Retailing Expo 2020	84
3.4.2	eCommerce Expo 2020.....	88
3.4.3	B2B Marketing Expo 2020	91
3.5	Souhrn přínosů a nákladů	94
	ZÁVĚR	97
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	99
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ	103

SEZNAM OBRÁZKŮ.....	104
SEZNAM TABULEK	106
SEZNAM PŘÍLOH.....	107

ÚVOD

Na B2B trhu se střetává nabídka s poptávkou, a to se skládá ze všech společností, které nakupují zboží a služby, které následně využívají k tvorbě jiných nebo svých výrobků a služeb, které následně prodávají či pronajímají, za určité cenové ohodnocení. Nákupní preference zákazníků na B2B trhu jsou povětšinou vždy z jasného důvodu, jsou účelné a mají nějaký záměr. Ve většině případů se tohoto nákupního procesu účastní více než jeden člověk z dané společnosti, aby bylo rozhodování potvrzeno více lidmi. Pro B2B trh je důležité, aby rozhodování zákazníků o koupi produktu bylo co nejefektivnější.

Pro moji diplomovou práci jsem si vybrala společnost Smartsupp, která vyvinula aplikaci se jménem Smartlook, jenž nahrává pohyb návštěvníků na webových stránkách, elektronických obchodů a aplikací. Tato práce by měla být přínosem pro tuto společnost, tak tedy chceme navrhnou lepší marketingovou komunikaci pro danou společnost na Anglickém trhu, kde by si společnost také přála navýšit počet zákazníků a tím i zvýšit svoje zisky z tohoto trhu.

Webová analytika je v poslední době velmi důležitou součástí pro internetový marketing. Jelikož prostřednictvím ní mohou společnosti zlepšit jak už svoji vizuální tak i obsahovou stránku svých e-shopů, webů či aplikací a tím navýšit návštěvnost stránky, tak i zisky pro společnost. Protože odstraněním chyb nebo nedostatků se k vám budou vaši návštěvníci vracet.

Smartsupp působí na B2B trhu od roku 2016 a pracuje v této společnosti 30 lidí. Je to česká startupová firma, která má 250 000 uživatelů a její měsíční obrat je 2,4 milionu korun. Společnost Smartsupp poskytuje online službu se jménem Smartlook, která nahrává uživatele na webu nebo na iOS a Android aplikacích. Tato služba poskytuje přehled o tom, co zákazník na daném e-shopu či aplikaci dělá, jakými postupuje kroky při výběru produktů a také co je zásadního pro nezakoupení produktu. Smartlook zaznamenává úplně všechny informace a procesy, které jsou prováděny na vybraném webu či aplikaci. Sami si vyfiltrujete, které informace chcete znát, ale jestli

na některou z nich zapomenete, nic se neděje, filtr se dá přidat i později, jelikož jsou všechny informace nahrávány, tudíž si kdykoliv změníte to, co chcete zrovna vědět.

Tato diplomová práce je rozdělena do 3 kapitol. První kapitola je nazvána jako teoretická východiska práce, ve které je popsáno využití marketingu, jeho jednotlivých nástrojů.

Druhou částí této práce je analýza současného stavu, kde se zabývám společností Smartsupp a začlením její jednotlivé části do marketingové komunikace. Zde bude popsán současný stav společnosti v oblasti marketingu a marketingové komunikace.

Třetí a zároveň poslední částí této diplomové práce jsou návrhy a řešení. V této kapitole jsou navrhovány možnosti změny marketingu a marketingové komunikace, efektivní zlepšení těchto částí a tím i zviditelnění společnosti na B2B trhu v Anglii a to jak z hlediska získání většího počtu zákazníků, tak i zvýšení tržeb.

CÍLE PRÁCE, METODY A POSTUPY ZPRACOVÁNÍ

Hlavní cíl

Cílem této diplomové práce je sestavení návrhu na zlepšení marketingové komunikace společnosti zabývající se webovou analytikou, která sídlí v Brně.

Dílčí cíle

Dílčím cílem diplomové práce je provedení analýz marketingového prostředí, pomocí kterých dojde k představení současného stavu marketingové komunikace, ale také B2B trh v Anglii, kde společnost chce docílit vyšších zisků a nových zákazníků. Na základě provedených analýz a teoretických východisek stavu marketingové komunikace na daném trhu navrhnout podněty ke zviditelnění společnosti, její propagaci a tím pádem i navýšení zisku.

Použitá metodika a postupy

Tato diplomová práce je rozdělena na tři části. První část bude tvořena teoretickými východisky, na které poté naváže analytická část. Na základě výsledků, které nám poskytnou provedené analýzy současného stavu, budou ve třetí návrhové části popsány návrhy komunikačního mixu, které vylepší již stávající marketingovou komunikaci.

První část se bude zabývat literární rešerší odborných výrazů souvisejících s tématem. Dále bude popsána obecná charakteristika marketingu, na kterou se naváže charakteristikou jednotlivých pojmů, jako jsou například marketingové prostředí, marketingový mix, SWOT analýza. Budou zde popsány i jednotlivé složky marketingového mixu, ale nejvíce marketingová komunikace, která je jeho nedílnou součástí.

V další části bude popsán současný stav společnosti Smartsupp.com, s.r.o. se sídlem Lidická 2030/20, Brno. Bude představena daná společnost, na základě PEST analýzy zhodnoceno její makro prostředí, ale i mikro prostředí, dále bude popsán i její marketingový mix, a v hlavní řadě i její komunikační mix, který bude podrobně představen a popsán.

Poslední částí jsou vlastní návrhy na řešení, kde budou vymezeny návrhy na zlepšení již stávajícího komunikačního mixu společnosti. Tyto návrhy by společnost mohla zrealizovat pro svoji lepší marketingovou komunikaci na B2B trhu v Anglii.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V této části budou podrobněji popsány pojmy marketing, marketingové prostředí, marketingový a také komunikační mix a v neposlední řadě B2B trh, na kterém společnost také působí.

1.1 Marketing

Marketing můžeme definovat jako společenský a manažerský proces, čímž uspokojují jednotlivci a skupiny své přání a potřeby v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

V této době je nutné marketing chápat jako uspokojování potřeb zákazníka, nikoli je starém slova smyslu jako bylo schopnost prodat a přesvědčit prodat. K prodeji dochází, až je výrobek zhotoven. Marketing ale začíná dávno před tím, než je výrobek hotový. Marketing se snaží přilákat nové zákazníky a také si udržet ty stávající, a to tím, že neustále vylepšuje vzhled a výkon produktu, také inovacemi na trhu se pokouší zlepšovat kvalitu produktu (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 38).

1.1.1 Mezinárodní marketing

Mezinárodní marketing je podnikatelská filozofie, která je zaměřena na uspokojování potřeb a tužeb zákazníků na mezinárodních trzích. Cílem mezinárodní marketingové strategie je vytváření co největší hodnoty pro firemní partnery a kolegy, a to především kvůli optimalizaci zdrojů společnosti a vyhledávání podnikatelských příležitostí na mezinárodních trzích (Machková, 2015, s. 13).

Mezinárodní marketing je možné chápat jako filozofii podnikání, kde se podnik hlavně orientuje na zahraniční zákazníky a snaží se být lepším než konkurence a to hlavně v uspokojování přání a tužeb zákazníka a cílí na budování dlouhodobých vztahů. Nebo je ji možné chápat jako konkrétní strategii společnosti na mezinárodních trzích, kde podnik realizuje výzkum mezinárodních trhů, zpracovává strategický marketingový plán a vytváří určité postupy vstupů na zahraniční trhy, provádí segmentaci trhu, výběr správného zahraničního trhu a realizuje mezinárodní marketingový mix (Machková, 2006, s. 16).

V praxi můžeme rozdělit mezinárodní marketing na tři základní koncepce a jedná se o vývozní marketing – export marketing, globální marketing – global marketing a mezinárodní marketingové řízení neboli interkulturní marketing – intercultural marketing (Machková, 2006, s. 17).

Mezinárodní marketing má svoje specifika a musí volit vhodnou strategii pro uplatnění se v mezinárodním prostředí. Internacionalizace je ovlivněna řadou faktorů, které musejí brát společnosti v potaz při volbě vhodné marketingové strategie a to jsou hlavně:

- sociálně-kulturní odlišnosti,
- obchodněpolitické podmínky,
- legislativa upravující podnikání zahraničních subjektů,
- problémy při výzkumu zahraničních trhů,
- preference tuzemských výrobků a výrobců,
- adaptace marketingového mixu,
- jazykové bariéry,
- odlišný životní styl a práce v cizím prostředí
- případné další faktory, které jsou v každé zemi jiné (Machková, 2006, s. 17).

1.1.2 Inovativní marketing

U marketingu se objevily a stále objevují nové trendy. Tyto nástroje, metody a obory jsou samostatně vyřešit marketingový problém jen výjimečně, k tomuto je zapotřebí optimální komunikační mix. Je těžké posoudit, jestli použití určitého marketingového nástroje nepoškodí pověst společnosti nebo značky. V tabulce číslo 1 můžeme vidět vhodnost aplikací jednotlivých marketingových metod na cílové skupiny na trhu (Frey, 2008, s. 175).

Tab. 1: **Trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace na cílové skupiny** (Upraveno dle Frey 2008)

Segment	Oblast marketingové komunikace					
	Guirellový marketing	Digitální marketing	Virový marketing	Product placement	Mobilní marketing	Tradiční formy
Děti		✓	✓	✓	✓	✓
Studenti	✓	✓	✓	✓	✓	
Akademici		✓		✓		
Bílé límečky	✓	✓	✓	✓	✓	
Modré límečky	✓		✓	✓	✓	✓
Senioři						✓
Státní sféra		✓				✓

Metodou inovativního marketingu je myšleno provést uspořádaný sled kroků, které připravují marketéra a jeho společnost na celkovou změnu komunikace na trhu a využití nových marketingových trendů. Tyto kroky vycházejí z analýzy, která zkoumá profilaci společnosti, vhodné aplikace pro již stávající a také budoucí zákazníky, ale také pro jejich produkty či služby. Tato metoda je schopna vyřešit problémy:

- definice potenciálního rizika a stanovení přínosu,
- provedení analýzy stávající komunikace, profilace, positioningu pro aplikaci nových metod,
- poskytnutí zpětné vazby pro úpravu strategie,
- provedení nových komunikačních metod a integrací komunikačních bodů,
- generace nové optimální cesty pro efektivní marketingovou komunikaci pro off-line i on-line prostředí (Frey, 2008, s. 176).

1.1.3 Internetový marketing

Můžeme jej také nazvat jako online marketing a je to způsob jak lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů skrz internet a zahrnuje celou řadu činností spojených s ovlivňováním a udržováním vztahů se zákazníky. Online marketing je založen hlavně na komunikaci, ale také se může dotýkat tvorby cen.

V dnešní době marketing znamená osobní přístup a také péči o každého zákazníka zvlášť, což může vést k převedení dané služby či produktu pro zákazníka na míru. Nové technologie zapříčinily, že firmy musely začít hledat nové a jiné způsoby jak oslovit zákazníky. Díky tomu se komunikační prostředky marketingové komunikace rozšířily a zákazníci tak dosáhli nového postavení na trhu.

Online marketing znamená:

- konverzaci
- posílení pozice zákazníka
- spoluúčast (Janouch, 2014, s. 20).

Online marketing je jedna z nejvíce nejrychleji rozvíjející se formy reklamy přímého marketingu. Webové stránky, virální marketing a vyžádaný mailing jsou hlavní formou nástrojů. Jeho největší výhodou můžeme zpozorovat v okamžité zpětné vazbě ze strany zákazníků na reklamní kampaň, nebo další činnosti mající vliv na zákazníka (Příkrylová, Jahodová, 2010).

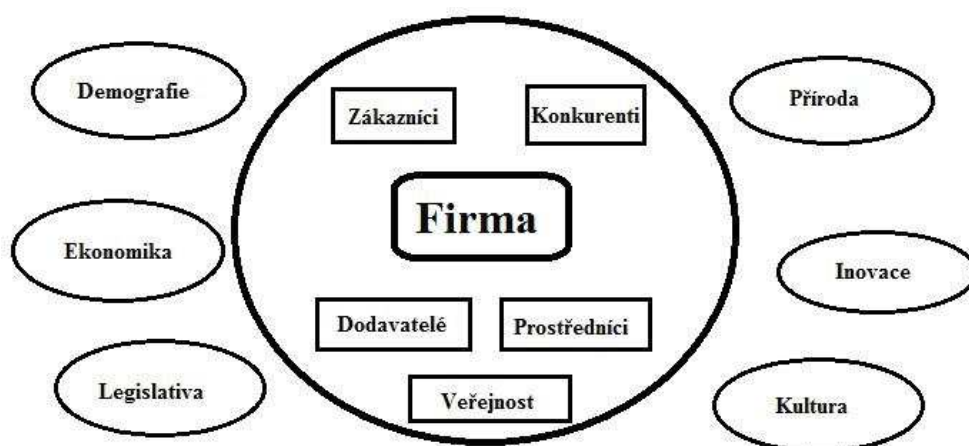
1.1.4 Marketing na mezipodnikových trzích (B2B)

B2B trh se mnohem více zaměřuje na jednotlivé zákazníky a spotřební marketing se postupem času začíná více ztotožňovat s představami jednotlivých spotřebitelů. Jedním z nejdůležitějších aktérů marketingu na mezipodnikových trzích jsou obchodní zástupci. Jejich význam je hodně důležitý hlavně v případě prodeje složitých technologií či zařízení, nebo při prodeji národním a nadnárodním koncernům. V dnešní době se společnosti, které nabízejí produkty či služby jiným společnostem, snaží nahrazovat obchodní zástupce všude, kde se to dá a to například méně nákladnými komunikačními kanály, do nichž můžeme zahrnout telekonference, videokonference a všechny další možné formy komunikace přes internet. Tímto podniky mohou snížit počet návštěv obchodních zástupců u klientů, a tím tak ušetřit za vysoké náklady za dopravu, hotely a drahé večere s klienty (Kotler, 2003, s. 56).

1.2 Marketingové prostředí

Vše co společnost obklopuje se nazývá marketingové prostředí. To bývá tvořeno z mnoha subjektů a objektů a také vztahů mezi nimi. A to už jako celek, nebo pouze prostřednictvím jednotlivých částí a procesů, tím ovlivňuje právě prostředí schopnost uspět u zákazníků.

Marketingové prostředí není statické a označuje se tím, že je proměnlivé v čase. Tato proměnlivost s sebou přináší vyšší míru nejistoty, když vybíráme správná rozhodnutí (Kozel, 2006, s. 14).



Obr. 1: Marketingové prostředí společnosti (Upraveno dle Kozel)

Marketingové prostředí se dělí na vnější a vnitřní prostředí. Vnější prostředí se označuje jako makroprostředí a to představuje všechny společné faktory, které ovlivňují všechny aktéry, kteří se pohybují na daném trhu. Do tohoto prostředí řadíme demografii, ekonomiku, legislativu, kulturu, inovace a přírodu. Vnitřní prostředí, které bývá označováno jako mikroprostředí, se skládá z účastníků daného trhu v okolí společnosti, což jsou zákazníci, dodavatelé, konkurenti, distributoři a v neposlední řadě široká veřejnost (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 24).

1.2.1 Makroprostředí

Do marketingového makroprostředí zahrnujeme vlivy, okolnosti a situace, které společnost svými aktivitami nemůže ovlivnit, nebo jen velmi obtížně. Do makroprostředí řadíme vlivy demografické, přírodní, politické, legislativní,

ekonomické, sociálně-kulturní, demografické, technologické, inovační a další. Některé ze zmíněných vlivů jsou hmotné a některé nehmotné (Jakubíková, 2013, s. 99).

Aby společnost mohla zhodnotit vývoj vnějšího prostředí, lze využít jako nástroj PEST analýzu. Její název vznikl podle počátečních písmen českých a anglických názvů a to tedy z politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických (Jakubíková, 2013, s. 100).

1.2.2 Mikroprostředí

Do marketingového mikroprostředí spadají subjekty, které danou společnost ovlivňují buď více, anebo méně a je na nich do značné míry závislá. Subjekty v makroprostředí se daly buď obtížně, nebo vůbec ovlivnit, zatímco v mikroprostředí může podnik tyto subjekty měnit aktivně sám.

V současném marketingovém prostředí můžeme zpozorovat změny, jednou z hlavních je informovanost zákazníků. Ti si v dnešní době mohou najít spoustu informací o produktech a službách prostřednictvím internetu či sociálních sítí. Tudíž je informovanost zákazníka rychlejší a dostane se k většímu množství informací (Foret, 2016).

Mikroprostředí společnosti se skládá ze sil blízko společnosti, tyto síly mohou ovlivňovat schopnost sloužit zákazníkům. Do mikroprostředí tedy řadíme společnost, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurenci a veřejnost (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 130).

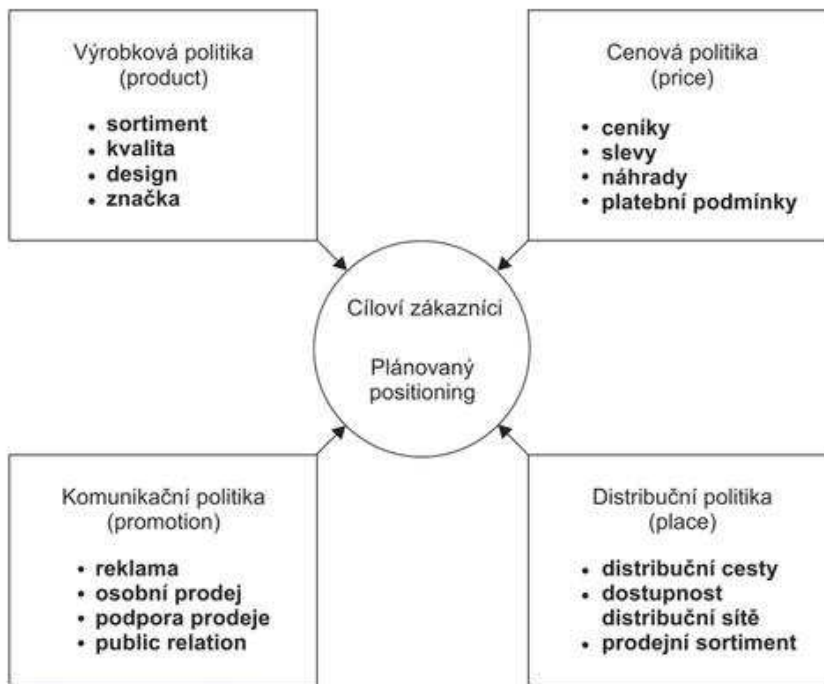
1.3 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn vnitřních činitelů podniku, které umožňují ovlivňovat spotřebitelovo chování. Nebo může být také popsán jako soubor marketingových nástrojů, které používají společnosti k dosažení svých marketingových cílů. Nástroje marketingového mixu bývají označovány jako 4P, což jsou první písmena z jejich anglického názvu:

- Produkt (Product).
- Cena (Price).

- Distribuce (Place).
- Komunikace (Promotion).

Tyto nástroje musejí být navzájem kombinovány a harmonizovány tak dobře, aby co nejlépe mohly odpovídat vnějším podmínkám, což je trh. Až potom co jsou v souladu, mohou přinášet efekt a plnit svoji funkci (Zamazalová, 2009, s. 39).



Obr. 2: Marketingový mix - 4P - souhrn aktivit (Upraveno dle Zamazalová, 2009)

Pro dosahování dalších podnikatelských cílů v různých druzích oborů podnikání se rozšiřují modely o další P a to na 5P, pátým nástrojem bývají většinou lidé (People). Pro podnikání v oboru služeb se marketingový mix osvědčil ve tvaru 7P, kde jsou přidány tyto činitele:

- lidé (People),
- procesy (Process),
- Materiálové prostředí (Physical evidence) (Zamazalová, 2009, s. 41).

1.3.1 Produkt

Za produkt můžeme brát jakékoliv fyzické zboží, všechny možné služby, informace, myšlenky, zážitky a kombinace všech možných předešlých možností (Karlíček, 2018, s. 154).

Jako produkt můžeme brát vše, co daná organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných a nehmotných potřeb. Čisté služby jsou produkty popsány jako určitý proces, který často vidáme bez pomoci hmotných výsledků. Jestliže je produkt služba, tak rozhodující je její kvalita. Produkt se vytváří dle základních atributů, což jsou: vývoj samotného produktu, životního cyklu, sortimentu produktů a image značky (Vašítková, 2014, s. 22).

Produkt může být definován širokou řadou charakteristik, tak aby se mohl odlišit od konkurence. A to může být i různými funkčními výhodami, rozdíly v materiálech, které byly použity, rozdílná kvalita produktů, výkonu, trvanlivosti, spolehlivosti, ale také zda může být produkt opraven, různé designy a balení, dále rozdíly ve tvaru, formátu a množství. Také to mohou být rozdíly v tom, zda se produkt přizpůsobí jednotlivým potřebám a přáním zákazníků. Důležité jsou také doprovodné služby jako například instalace či záruka (Karlíček, 2018, s. 154).

1.3.2 Cena

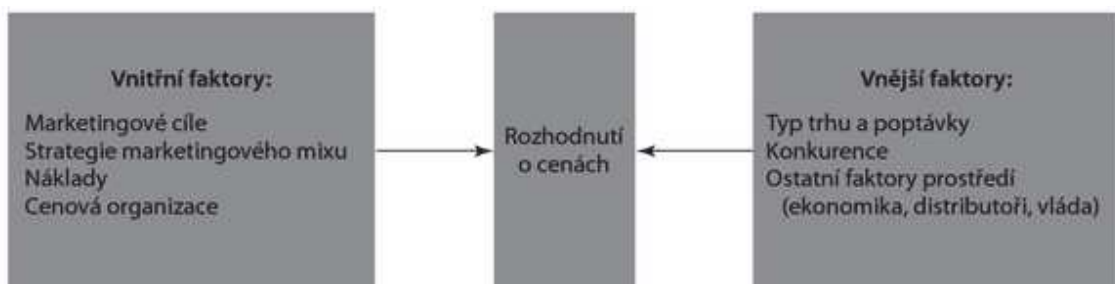
Cenu můžeme chápat buď v nejužším slova smyslu jako peněžní částku účtovanou za výrobek, nebo službu. V širším slova smyslu je cena přehled všech hodnot, které zákazníci smění za zisk z vlastnictví nebo používání výrobku nebo služby. Dříve byla cena považována za hlavní faktor, který ovlivňoval nákupní rozhodování zákazníků. Toto je stále platné v chudších zemích, a u méně movitých komodit a mezi skupinami. V posledních desetiletích ale získávají větší váhu necenové faktory (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 748).

V historii byly ceny tvořeny vyjednáváním mezi kupujícím a prodávajícím, smlouvali o ceně tak, aby byly pro obě strany přijatelná. Každý kupující tedy platil jinou cenu za stejné zboží, na čemž závisely potřeby kupujících a také jejich vyjednávající schopnosti. Později byla nastolena politika pevných cen, kdy byla nastolena jedna pevná

cena pro všechny kupující. Tento koncept se vyvinul až s příchodem velkoobchodu na konci devatenáctého století.

Nyní při tvorbě cen hraje velkou roli internet a vede nás do doby dynamické cenotvorby. Což je požadování různých cen dle jednotlivých zákazníků a situací. Internet a bezdrátové komunikace propojují spotřebitele a prodávající na vysoké úrovni. V této době už je řada internetových stránek, kde snadno a rychle porovná ceny a produkty.

Jediný prvek marketingového mixu, který přináší výnos je cena, ostatní jeho prvky jsou náklady. Cena je vysoce flexibilní atribut, lze ji rychle měnit. Tvorba cen a cenová konkurence je poměrně složité téma pro velkou část společností. Největší chybou při tvorbě cen je to, že se spousta společností snižuje ceny výrobků či služeb velmi rychle a to kvůli tomu, aby získali vyšší objem prodeje, místo toho, aby zákazníky přesvědčili, že jejich produkt/služba stojí i za vyšší cenu. Ceny by se také měly dostatečně rychle odrážet od tržních změn (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007, s. 749).



Obr. 3: Faktory ovlivňující rozhodování o cenách (Upraveno dle: Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

1.3.3 Distribuce

Distribuce je nástroj, který zajišťuje, aby se produkt dostal k zákazníkovi ve správně stanoveném čase a místě. Místo označuje, kde kam a kudy produkt směřuje a čas nastoluje otevírací dobu a načasování různých akcí (Johnová, 2008, s. 19).

Distribuce má za úkol přesunout produkt z místa kde vznikl, nebo od výrobce, na místo jeho prodeje, neboli k zákazníkovi, a to takovým způsobem, aby si jej mohl zákazník koupit:

- na místě žadaném,
- v čase žadaném,
- v množství a kvalitě, která je po nás žádána (Srpová, Řehoř, 2010, s. 213).

Distribuce má svoji politiku společnosti, kde se volí vhodná organizace prodeje, což můžeme nazvat také jako distribuční cesta. Ta ukazuje způsoby, které se budou následně používat při přemísťování produktů od výrobce nebo poskytovatele až ke konečnému spotřebiteli. Mělo by docházet k optimalizaci zisku po celé délce distribuční cesty a to i pro všechny zúčastněné distribuční subjekty (Kotler, 1998, s. 468).

Nejtěžším marketingovým rozhodnutím je volba distribuční cesty a je potřeba si předem vyřešit tyto problémy:

- volba mezi nepřímým a přímým prodejem, nebo jejich kombinaci,
- volba prodejních úrovní – počet článků distribuční cesty,
- volba počtu a typu zprostředkovatelů (Srpová, Řehoř, 2010, s. 213) .

1.3.4 Propagace

Propagace je v dnešní době spíše považována jako marketingová komunikace, která je součástí marketingového mixu. Také ji můžeme rozdělit na dvě základní formy komunikace, a to osobní a neosobní. Rozdělujeme na tyto skupiny:

- Reklama.
- Public relations.
- Přímý marketing.
- Podpora prodeje.
- Osobní prodej (Přikrylová, 2019, s. 72).

Positioning je jedna z důležitých strategických koncepcí. Jedná se o marketingovou strategii, která se zaměřuje na určitou tržní část. Navrhuje se tak, aby bylo dosaženo nastávající pozice služby, výrobku, jména společnosti nebo myšlenky v mysli zákazníka. Tato strategie se používá, aby výrobci a obchodníci odlišili svůj výrobek, službu nebo celou společnost od konkurence (Přikrylová, 2019, s. 72).

Tato část bude blíže popsána v kapitole 1.4 Marketingová komunikace.

1.3.5 Lidé

Lidé jsou prvním faktorem rozšiřující 4P marketingového mixu. U poskytování služeb dochází nejčastěji ke kontaktu se zákazníkem a zaměstnancem, ale u i prodeje produktů dochází k tomuto střetu kontaktů. Kvůli tomu jsou lidé důležitou součástí marketingového mixu, také mají velký vliv na to, jak vysoká kvalita produktu, či služby bude poskytnuta. Všechny společnosti se musejí zaměřit na správný výběr svých nastávajících zaměstnanců, jejich vzdělání a motivace (Vašítková, 2014, s. 22).

Lidé se dělí na základní tři formy:

1. forma – zaměstnanci

Kontaktní personál – zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu s personálem

Ovlivňovatelé – vytvářejí strategii vývoje produktu, plány marketingového mixu, provozní plány a další. Často to bývají manažeři.

Pomocný personál – vyznačuje se tím, že se nepřímě podílí na produkci služeb, povětšinou to bývají pracovníci zásobování, či personální oddělení.

2. forma – zákazníci

Spoluproducent služeb – jedná se o aktivní zapojení zákazníka.

Spolupřítomní zákazníci – na finálním provedení produktu ne nepodílí pouze spotřebitel sám, ale i další spolupřítomní zákazníci.

3. forma – rodina a přátelé

Ústní reklama – pomáhají vytvářet image produktu, ale i celé organizace poskytující službu (Janečková, Vašítková, 2000, s. 155).

1.3.6 Procesy

Působení vzájemných vztahů mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako několik určitých skutků. Dle počtu těchto skutků hodnotíme jak moc je proces složitý, dle jaké volby si zvolíme poskytování služeb, vyjadřuje různorodost procesu poskytování služeb. V tomto procesu poskytování služeb, či produktů dochází k přímému kontaktu se zákazníkem v určité časové ose. Jestliže je přímý kontakt nahrazen automatem, musí zákazník předem projít určitým procesem, aby mohl daný

automat použít bez problému. V současné době je spousta přímých kontaktů nahrazena internetem. Služby s vysokým kontaktem zákazníka jsou takové, jestli je daná služba nebo produkt poskytnut a spotřebován ihned. Služby s nízkým kontaktem se zákazníkem jsou takové, že část procesu poskytování služby může být realizována bez přímého kontaktu se zákazníkem.

Procesy poskytování služeb jsou ovlivňovány:

- zda je objektem poskytování spotřebitel nebo předměty v jeho vlastnictví, či správě,
- hmotnými prvky (Janečková, Vašítková, 2000, s. 165).

1.3.7 Materiálové prostředí

Materiálové prostředí vyjadřuje, jestli má produkt nehmotnou formu, tudíž není zákazník schopen posoudit službu či produkt před tím, než jej vyzkouší. Toto zvyšuje riziko nákupu tohoto druhu produktů či služeb (Vašítková, 2014, s. 23).

K uspořádání vnější podoby produktu nebo služby neexistují přesně stanovená pravidla v materiálovém prostředí. Převážně to bývá záležitost módy, vkusu, citu architekta a designéra. Hlavně musejí naplnit všechna očekávání zákazníků (Janečková, Vašítková, 2000 s. 144).

1.4 Marketingová komunikace

Marketingový komunikační mix je jeden z nejefektivnějších nástrojů marketingového mixu. Touto cestou se snaží společnost dosáhnout marketingových i firemních cílů a to za pomoci nejlepší kombinace komunikačních nástrojů. Marketingovou komunikaci rozlišujeme na dva druhy a to na osobní a neosobní formu. Do osobní formy můžeme zahrnout osobní prodej. V neosobní komunikaci máme zahrnuty tyto hlavní druhy marketingové komunikace:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Public relations a publicita
- Přímý marketing

Kombinací osobní a neosobní komunikace jsou veletrhy a výstavy. Všechny tyto již zmiňované nástroje komunikačního mixu plní svoji určitou funkci a navzájem se doplňují (Příkrylová, 2019).

1.4.1 Reklama

Reklama je neosobní formou komunikace a je to jeden z nejdůležitějších prvků komunikace pro společnosti. Prostřednictvím všech možných druhů medií různé subjekty oslovují své současné i potenciální zákazníky a to s vidinou informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, myšlenek nebo služeb.

Formy reklamy

Formy odvozené od životního cyklu produktu – stejné jako 4 etapy vývoje produktu.

Informativní reklama – někdy bývá označována i jako zaváděcí. Poskytuje prvotní informace o produktu vstupující na trh. Je uplatňována v zaváděcí fázi produktu.

Přesvědčovací reklama – se používá tehdy, když si výrobek již získal určitou pozici na trhu. Díky této reklamě si produkt upevní postavení na trhu a také se zlepší jeho tržní potenciál. Je dobré ji provádět v prostředí intenzivní konkurence, a když je výrobek ve fázi růstu.

Reklama srovnávací – spočívá v porovnávání produktů konkurenčních společností. Do roku 2000 byl tento typ reklamy v ČR zakázán.

Reklama připomínací – nejdůležitější je pro třetí fázi produktu, a to když je už produkt zaveden a znám, je touto formou reklamy připomínám, aby zůstal ve všeobecném povědomí zákazníků. Cílem této reklamy je aby, produkt spotřebitel zakoupil opakovaně a byl o tom přesvědčen, že koupě byla správné rozhodnutí.

Reklama posilující – je změřena na již stávající zákazníky a má za úkol v nich vyvolat dojem, že se rozhodli správně, že zakoupili právě tento produkt. Tato reklama se spíše využívá pro vyspělé technologické produkty, jako jsou auta a další (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 82).

1.4.2 Podpora prodeje

Soubor motivačních prostředků je zahrnut v podpoře prodeje, které by měli zákazníci přimět ke koupi produktu hned a neodkládat to na později. Akce na podporu prodeje přinášejí rychlé a dobře měřitelní výsledky a přináší větší tržby, než reklama. Nejefektivnější je, když se podpora prodeje provádí spolu s reklamou (Kotler, 2003, s. 89).

Nástroje podpory prodeje:

- Bezplatné vzorky produktů na vyzkoušení.
- Kupóny na slevu.
- Odměny za pravidelný nákup, či věrné zákazníky.
- Veletrhy a výstavy – prezentace výrobků, které jsou nové nebo se zavádějí na trh.
- Ochutnávky a předvádění produktů spotřebitelům.

Další formy, které spadají do podpory prodeje, jsou například: doprava zdarma, vrácení zboží zdarma, další různé dodatekové služby, referenční dárky, bezplatné vyzkoušení produktu zdarma a další (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 98).

1.4.3 Public relations

Public relations se řadí k dynamicky rostoucím oborům marketingové komunikace. Do českého jazyka je překlad tohoto výrazu dosti složitý, proto se obvykle uvádí v původním znění, popřípadě může být přeložen jako činnost organizace, která má za cíl vytvářet a rozvíjet dobré vztahy s veřejností. Významné postavení v PR komunikaci má i publicita, což je například forma neplacených zpráv v masmédiích. Public relations nebo také bývají označovány jako vztahy s veřejností, zahrnují velkou šíři programů, které podporují nebo ochraňují image společnosti. Také je nutné tento obor marketingové komunikace vnímat jako systematickou, plánovanou a nepřetržitou činnost s vysokou mírou koordinace a dalšími činnostmi (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 107).

Funkce PR

Public relations jsou funkcí managementu a jejich prioritní vlastností je soustavnost, komplexnost, věrohodnost a tvůrčí charakter.

- Informační.
- Kontaktní.
- Image.
- Stabilizační.
- Harmonizační.
- Zastupování zájmů (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 108).

1.4.4 Přímý marketing

Přímý marketing poskytuje interaktivní marketingovou komunikaci a efektivně se dá měřit odezva zákazníka pro vytvoření dlouhodobých a oboustranně výhodných vztahů mezi společnostmi a jejich zákazníky. Základní myšlenkou tohoto druhu marketingové komunikace je odstranění anonymity zákazníků. Jejím hlavním cílem je systematicky pochopit a analyzovat potřeby zákazníka, a to tak, aby bylo možné všechny marketingové nástroje využít cíleně a změřit její účinky co možná nejpřesněji (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 125).

Přímý marketing bývá označován také jako Direct marketing. Dříve patřil k levnější alternativě osobního prodeje, díky čemuž obchodní zástupci již nemuseli navštěvovat každou společnost, či potenciálního zákazníka osobně. Stačilo pouze zaslání nabídky poštou a vše bylo vyřešeno a to s výrazně nižšími náklady. Od té doby prošel velkým množstvím vývojových změn a díky svým charakteristikám je nyní stěžejní disciplínou komunikačního mixu (Karlíček, Král, 2011, s. 79).

Přímý marketing umožňuje:

1. Přesné zacílení.
2. Výraznou adaptaci sdělení.
3. Vyvolání okamžité reakce.

Nástroje přímého marketingu:

- Marketingová sdělení zasílána poštou či kurýrem – direct maily, katalogy.
- Sdělení předávaná telefonicky – telemarketing, a mobilní marketing.
- Sdělení využívající internet – e-maily, newslettery (Karlíček, Král, 2011, s. 79).

1.4.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší forma přímé komunikace. Je založena na pěstování obchodních vztahů mezi prodejcem a kupujícím, nebo mezi několika subjekty, které mají za cíl prodat výrobek nebo službu a s tím i vytvářet dlouhodobé vztahy s obchodními partnery. Osobní prodej zahrnuje všechny jeho formy, které jsou uskutečňovány na základě osobních kontaktů. Dělíme jej na několik forem:

- pultový prodej,
- obchodní prodej,
- přímý prodej,
- misionářský prodej (Hesková, Štrachon, 2009, s. 120).

Přímý prodej

Je založen na přímém a osobním kontaktu s potenciálním zákazníkem. Předmětem prodeje v tomto druhu marketingové komunikace mohou být produkty určené pro výrobní spotřebu – B2B trh, nebo také spotřební produkty. Přímý prodej je jeden z nejdražších a nejnákladnějších nástrojů marketingové komunikace (Hesková, Štrachon, 2009, s. 121).

1.4.6 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy představují celkovou prezentaci výsledků práce nejrůznějších druhů oborů a to od hospodářských po umělecké výsledky práce. Veletrhy jsou popsány jako ekonomicky zaměřené akce, kde jsou vystavovány především reálné exponáty. Výstavní akce se zaměřují na propagaci myšlenek. Výstavnictví dělíme na:

- Komerční – prezentace různých druhů produktů a služeb, jejich poznatků a sdružení oborů, které vystavují. Mohou být prodejní, kontaktní nebo kombinované.

- Nekomerční – akce umělecké, sběratelské a informační (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 22).

Dále můžeme veletrhy a výstavy rozdělit dle geografického dosahu a to na:

- lokální - prezentace společností v dané lokalitě – město, čtvrť,
- regionální - dosah dle regionu a cca 50 km od místa konání,
- národní - prezentace společností, které působí v dané zemi,
- kontinentální - prezentace společností z několika zemí z jednoho kontinentu,
- mezinárodní – prezentace společností z různých zemí i kontinentů informační (Vysekalová, Hrubalová, Girgašová, 2004, s. 24).

1.4.7 On-line marketing

On-line marketing je znám také jako internetový marketing a je to v poslední době se tento druh marketingové komunikace rozšiřuje velice rychle. Je to taková forma marketingu, kde je využíván internet pro veškerou komunikaci se zákazníky a dalšími subjekty. Je možné sem zařadit širokou škálu nástrojů, jako jsou: marketing na sociálních sítích, plošná reklama, propagace prostřednictvím mobilních telefonů, e-mail marketing a optimalizace vyhledávačů a mnoho dalších.

Nástroje on-line marketingu, které spadají pod sociální sítě a je možné je využít pro marketingovou aktivitu jsou: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn a další. Do skupiny plošné reklamy řadíme například bannery, nebo plovoucí reklamy – ty překrývají obsah v okně internetového prohlížeče (Kaňovská, Schüller, 2015, s. 106).

1.4.8 Virální marketing

Virální marketing je druh marketingové komunikace, kdy zpráva s reklamním obsahem přijde příjemci zajímavé takovým způsobem, že jej sami a s použitím vlastních prostředků šíří dále. Virální zpráva je dále šířena mediálním prostředím bez kontroly jejího iniciátora. Společnosti se snaží ovlivnit tímto netradičním způsobem chování spotřebitelů a tím i zvýšit prodej svých produktů, nebo zvýšit povědomí o značce či společnosti.

Tato forma marketingové komunikace vychází z přenosu zpráv, ale cesta přenosu je modernizována a odehrává se v internetovém nebo mobilním prostředí. Nejvíce jsou využívány e-mailová komunikace a internetové stránky k vytvoření zájmu o produkt nebo značku. Jako hlavní sdělovací prostředky využívá podobu videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her a dalších. Aby se tato zpráva šířila virálním způsobem, což znamená, aby byla šířena dobře mezi další příjemce, musí splňovat tyto důležité body: originální myšlenka, zábavný obsah, zajímavé kreativní řešení a především aby byla vhodně aplikována do prostředí rozvinuté komunity. K hlavním a základním výhodám tohoto druhu marketingu patří jeho nízká finanční náročnost, rychlá realizace i šíření zprávy (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265).

1.4.9 Word of Mouth marketing

Word of mouth je označováno ve zkratce jako WOM a česky se nazývá jako šeptanda, nebo slovo z úst. Je to jeden z nejúčinnějších nástrojů marketingové komunikace a také je to jedna z nejdůvěryhodnějších forem. Definuje se jako forma osobní komunikace, kde si mezi sebou lidé, zákazníci, přátelé, sousedi, kolegové nebo známí vyměňují informace o produktu či službě. Zákazníci jsou buď spokojeni, nebo nespokojeni s kvalitou výrobků nebo služeb, a díky tomu vzniká WOM a to buď pozitivní nebo negativní. Tento druh marketingové komunikace bývá pro potenciální zákazníky velmi důležitý, protože osobní doporučení je pro ně nejcennější a zákazník se tak lépe rozhoduje než u jiných druhů komunikací. Toto však platí nejvíce u zboží dlouhodobé spotřeby, anebo více finančně náročných produktů (Přikrylová, 2019, s. 47).

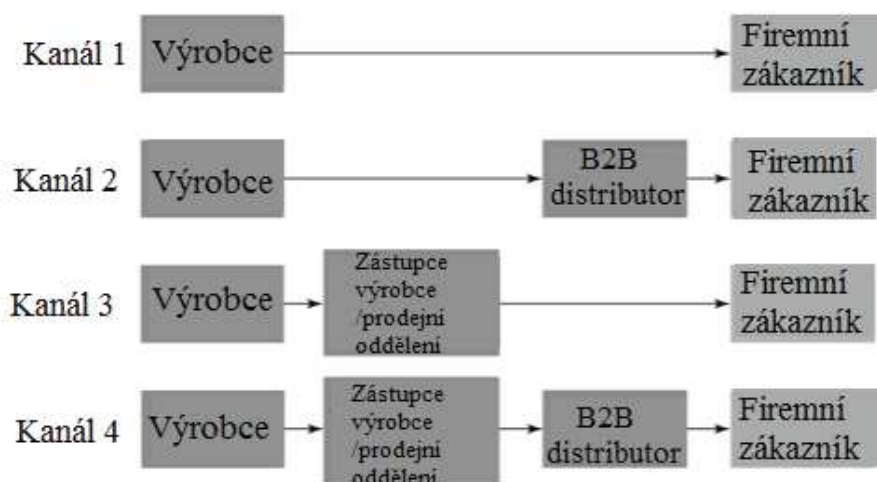
Tab. 2: Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace (Upraveno dle Příkrylová, 2019)

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
OSOBNÍ			
Osobní prodej	Vysoké náklady na jeden kontakt, nižší při využití online komunikace	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na kontakt podstatně vyšší než u ostatních forem, nesnadné získat či vychovat kvalifikované obchodníky
NEOSOBNÍ			
Reklama	Relativně levná na kontakt	Vhodná pro masové působení, dovoluje výraznost a kontrolu nad sdělením	Značně neosobní, nelze předvést složitější nabídku, nelze přímo ovlivnit nákup, nesnadné měření účinku; často hodnocená jako obtěžující
Podpora prodeje	Může být nákladná, zejména j případech programů podporujících loajalitu	Upoutá pozornost a dosáhne okamžitého účinku, dává podnět k nákupu	Snadno napodobitelná konkurenci, působí krátkodobě i dlouhodobě, programy na podporu loajality
Přímý marketing	Nízké náklady na jeden kontakt	Efektivnější zacílení na spotřebitele, možnost utajení před konkurencí; u e-shopů schopnost rychlého doručení objednávk; online	Závislý na kvalitních databázích, nutná jejich pravidelná aktualizace; povinná ochrana dat a jejich údržba (GDPR, zákon č. 101/2000
Public relations	Relativně levné, hlavně publicita; jiné PR akce nákladné, ale jejich frekvence nebývá tak vysoká	Vysoký stupeň důvěryhodnosti, individualizace působení	Publicitu nelze řídit, lze jen spolupracovat s médii a podporovat pozitivní komunikaci; je třeba udržovat databáze kontaktů pro PR

1.5 B2B trh

B2B (Business to Business) trh se skládá ze všech společností, které tvoří organizaci, které nakupuje výrobky, zboží nebo služby pro použití ve výrobě dalších výrobků či služeb, než jaké se prodávají, pronajímají anebo jsou dodávány dalším organizacím. Při prodeji na tomto trhu oproti B2C trhu se tu jedná o větší obrat peněžních prostředků, ale i samotného zboží (Kotler a Keller, 2007, s. 248).

Na B2B trhu zboží a služeb nakupují ve většině případů kvalifikovaní nákupčí, kteří se musejí řídit zásadami o nakupování, omezeními a také požadavky, které kladou jejich společnosti na kvalitu nákupu. Na obrázku číslo 1 můžeme vidět marketingové kanály pro B2B trh. Ve vybraných společnostech marketéři, kteří jsou zaměřeni na střední a větší zákazníky, sice jednají s méně zákazníky, ale o to s většími (Kotler a Keller, 2007, s. 249).



Obr. 4: B2B marketingové kanály (zdroj: vlastní zpracování dle Kotler a kol. 2007)

1.5.1 Chování zákazníků na B2B trhu

Chování zákazníků na B2B trhu je velmi podobný jako na spotřebitelském trhu, tudíž tu máme také zahrnuté 4P, které ovlivňují zákazníky – produkt, cena, propagace a distribuce. Chování na tomto trhu také ovlivňují podněty, které se dějí okolo, což mohou být politické, ekonomické, technologické, kulturní, konkurenční, ale také inovativní aspekty. Všechny tyto již zmíněné aspekty ovlivňují nejen B2B trh,

ale i všechny ostatní. Tyto podněty ale zákazníci berou na vědomí a od toho se odvíjí jejich potřeba a chť koupě, dle toho si vybírají různé druhy produktů i služeb, jako také dodavatelů, či jaké množství zboží si objednají, jaké jsou dodací podmínky, zda jsou tyto podmínky pro zákazníka komfortní a v neposlední řadě také platební podmínky, které jsou v dnešní době velice důležité. Aby společnost na B2B trhu uspěla, musí se držet všech inovací a být v obraze pro všechny nadcházející změny (Kotler a kol. 2007).

1.6 SEO

Je to reklamní metoda, která cílí na to, aby zviditelnila určitou informaci nebo stránku ve výsledcích vyhledávání a díky tomu dovést na web co nejvíce a dobře zacílených návštěvníků na náklady, které nejsou moc vysoké.

Také se dá SEO se svým účelem srovnat s placenou reklamou ve vyhledávačích (PPC). Ale ve srovnání s PPC je SEO dlouhodobě levnější a také výkonnější a to díky tomu, že na přirozené výsledky kliká více lidí. Musíme ale také podotknout, že její náklady na počátku jsou vyšší, její nutné náklady je předem špatně odhadují, výsledky této analýzy jsou nejisté a nestabilní a v neposlední řadě dosažení těchto výsledků trvá dlouho.

Cílem SEO je zviditelnění daného webu ve vyhledávačích, tak aby jej navštěvovalo co nejvíce dobře zacílených návštěvníků za náklady ne příliš vysoké. Konkrétní cíle této analýzy jsou:

- přímý prodej zboží a služeb
- získání obchodních partnerů
- nábor zaměstnanců
- zvyšování počtu pravidelných návštěvníků
- budování značky a public relations

Úkoly SEO jsou ve vyhledání klíčových slov, měření výsledků, účinné cílové stránky, výstižné dotazy.

Chci být první na dotaz X ve vyhledávači Y.

Tři složky řazení:

1. relevance
2. popularita
3. uživatelský požitek

= spokojený uživatel (Kolektiv autorů, 2014).

1.7 Google Ads

Dřívější název byl Google AdWords, nyní se používá jiný název a to Google Ads. Představuje online reklamní službu, prostřednictvím které si mohou společnosti nechat dát zviditelnit právě tu svoji společnost a to na webovém prohlížeči Google. Toto je forma PPC (pay-per-click) reklamy, která je již zmíněna u předchozího pojmu SEO. Výhodou u této reklamy je, že se neplatí za zobrazení reklamy, ale až za to, že na ni potenciální zákazník klikne. Reklamu si může zákazník nastavit dle svého přání a to dle geografického (kraje, města), demografického (pohlaví, věk), anebo behaviorálního (zájmy) spektra.

Nastavení této formy reklamy je poměrně rychlé, je to v nastavení pouze 5ti kroků:

1. Nastavení si cíle – zda chceme zvýšit počet volání do firmy, nebo zvýšení počtu návštěv na kamenné prodejně, nebo zda nám jde o zvýšení návštěvnosti webu.
2. Zvolení místa inzerce – zde si nastavíme, zda chceme zacílit na skupinu lidí poblíž prodejny, popřípadě v celých regionech, nebo zemích či celoplošně.
3. Vytvoření sdělení – krátké sdělení nebo popis firmy, aby zákazníci dokázali zaujmout.
4. Nastavte si limit rozpočtu – platit můžete jen tolik, kolik si nastavíte jako měsíční limit. Kdykoli můžete upravit toto nastavení. Dokonce vám představí odhad výsledků, kterých se dá s daným rozpočtem dosáhnout.
5. Zveřejnění – reklamy se zobrazí jak v Google vyhledávači tak i v Google mapách (Google Ads, 2019).

1.8 Webová analytika

Webová analytika měří, sbírá data, sleduje a vyhodnocuje internetová data, díky čemuž cílí na optimalizaci webu. Je to nástroj, prostřednictvím kterého se může pochopit chování návštěvníků webu. Důležité je jak data sbírat, tak je také pochopit, aby byly klientovi k něčemu, musí z dat zjistit co je potřeba změnit. Webové analytiky umějí sledovat například: počet zákazníků za daný časový interval, návratnost investic vynaložených na reklamu, kolik času zákazníci tráví na stránce a co a jak vyhledávají, co je nejvíce zajímavá, důvody proč zákazník nedokončil nákup, o jaký produkt mají největší zájem, dále nám prozradí, odkud zákazníci vstupují na stránku, popřípadě kam odcházejí a jestliže odejdou, tak jestli se zpátky opět vrátí, jestli je něco motivuje k tomu, aby se vrátili zpět na stránku a mnoho dalších. Webová analytika je hlavní strategií pro internetový marketing (Kaushik, 2011).

2 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

V této části je představena společnost Smartsupp.com, s.r.o., na základě níž je sestavena tato diplomová práce. V dalším kroku je popsána její historie a její organizační struktura. Následuje popis makroprostředí, který bude proveden prostřednictvím analýzy PEST, mikroprostředí, konkurenčních společností pohybujících se v Anglii, popis marketingového mixu, stávající marketingová komunikace pro celý trh a následně provedena SWOT analýza, která shrne výsledky provedených analýz.

2.1 Základní údaje o společnosti

V roce 2014 byla založena společnost Smartsupp.com, s.r.o., ve které později vznikl nástroj Smartlook, což je cloudová aplikace, která umí nahrávat pohyb zákazníků a návštěvníků webových stránek, elektronických obchodů a mobilních aplikací. Tím je schopen odhalovat chyby a upravovat stránky tak, aby se uživatelé cítili komfortněji a měli lepší zážitek z nakupování, či prohlížení webů.

Smartlook tedy umí odhalit chyby v nákupním procesu v elektronickém obchodě, tedy umí detekovat místo nebo problém, kde se uživatelé zaseknou a nepokračují dál v nákupu. Pomocí tohoto nástroje dokáže každý optimalizovat své webové stránky nebo aplikace takovým způsobem, aby byly co nejsnadnější pro jejich uživatele.



Obr. 5: Logo společnosti Smartlook (upraveno dle webových stránek společnosti)

Název subjektu: Smartsupp.com, s.r.o.

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Den zápisu: 23. prosince 2014

Spisová značka: C 86206 vedená u Krajského soudu v Brně

Sídlo: Lidická 2030/20, Černá Pole, 602 00 Brno

IČO: 036681

DIČ: CZ036681

Jednatel: Petr Janošík

Společnost má 6 společníků a každý má rozdílný podíl (Justice.cz, 2020).

2.2 Historie

Společnost Smartsupp, která se zabývá live chatem pro komunikaci se zákazníky na webu, byla založena v roce 2014. Později společnost nabrala dalšího kolegu, který společnosti pomohl více se internacionalizovat a spojovat se se zahraničními zákazníky. Společnost se začala rozrůstat. V oblasti live chatu se objevila značná konkurence, přičemž někteří z nich měli hodně vysoké investice a to i v řádech desítek milionů. Tudíž zakladatelé společnosti přemýšleli s čím přijít na trh, aby se dostali na přední příčky.

Následně přišli s nápadem, že přidají k live chatu i nahrávání zákazníků na webu. Při komunikaci se zákazníkem přes live chat je snadnější mu pomoci, když vidíte, co právě dělá a z toho poznáte, kde mohla nastat chyba. Je to jednodušší varianta pro obě strany, zákazník nemusí složitě vysvětlovat, co se děje a člověk na podpoře už rovnou ví, kde mohl problém vzniknout. I přes toto vylepšení se společnost nedostala na první příčky, ale obsadila sedmou pozici, což je úspěch, ale v tomto odvětví ne až tak velký, jelikož společnosti z prvních dvou příček obsadí cca 80 – 90 % trhu a na zbytek společností toho moc nezůstane.

Následně vznikl nápad, že samotné nahrávání začnou prodávat jako samostatný produkt. Jelikož zákazníci využívali spíše nahrávání než live chat. Zamysleli se, kde se udály chyby při zavedení Smartsupp na trh, což bylo například to, že byl zpoplatněný

hned od samého začátku. Lepší nápad je nechat uživatele využívat službu zadarmo na nějaký čas, a tím si nasbírat hodně uživatelů.

V roce 2016 byl Smartlook vydán jako samostatný produkt, který je spuštěn zadarmo a tím si nasbírá spoustu uživatelů. V té době měl ve světě tři konkurenty a všichni prezentovali svůj produkt poměrně složitě. Proto je Smartlook prezentován jednoduše, to znamená bez grafů a analýz, stačí spuštění tlačítka play a díky tomu je už vidět, co uživatelé na webu dělají.

Nyní je pouze jedna společnost a to je Smartsupp, která provádí chytrý live chat, pod kterou spadá Smartlook, který vytváří webovou analytiku. V brzké době je v plánu vytvoření dvou samostatných společností a to na Smartsupp a Smartlook (Machek, O., 2020).

2.3 Časová osa

V roce 2016 byla přijata investice 10 milionů korun. Tím pádem mohl být vytvořen Smartlook a spuštěn jako bezplatný nástroj. V tomto roce si aplikaci vyzkoušelo 100 000 uživatelů úplně zadarmo. Dále bylo umožněno sdílet přístup k jednomu účtu pro více osob, spravovat více webů pod jedním účtem. Ve stejném roce byly také spuštěny prémiové balíčky.

V roce 2017 se začala aplikace pomalu zpoplatňovat a přidávaly se různé placené balíčky. Kvůli vysokému počtu zájemců o aplikaci společnost postupně začala vyvíjet heatmapy, což je grafické zobrazení dat, kde je každá hodnota vyobrazena jinou barvou a to ukazuje, co na webu funguje a co ne, na co lidé klikají a jak daleko na stránce scrolují. V tomto roce bylo 1 700 placících uživatelů. Ve stejném roce byla spuštěna i Smartlook škola, kde se uživatelé mohou dozvědět více o používání Smartlooku a v jednotlivých lekcích se mohou vše naučit z pohodlí domova.

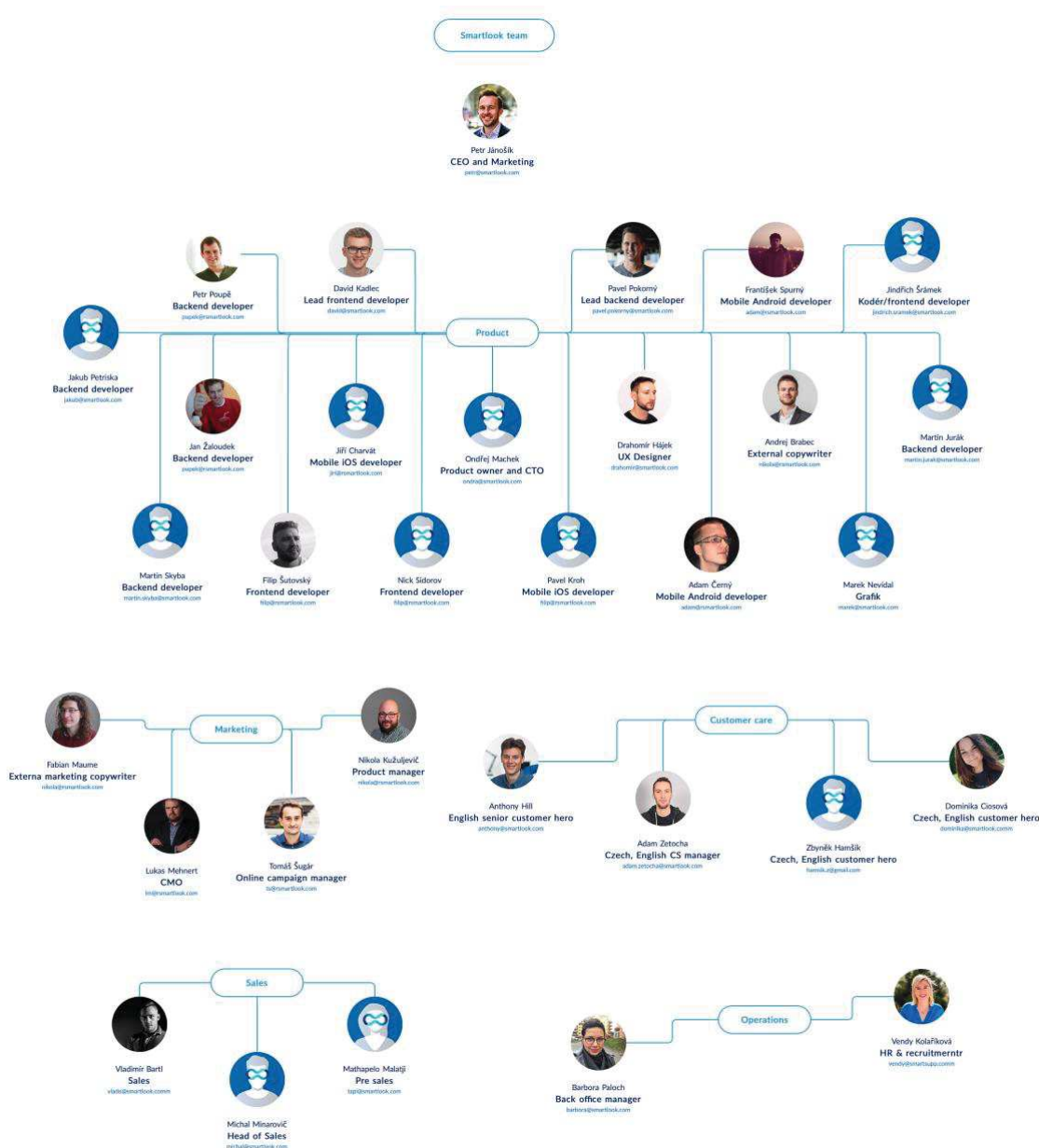
V roce 2018 byly do aplikace přidány události a funnely. Události jsou nejdůležitější akce uživatelů, mohou to být jakékoliv akce, které chcete sledovat a to od otevření stránky, přes kliknutí na různá tlačítka, až po zadání vyhledávacího dotazu. Funnely jsou série kroků, které zákazník provádí na webu, dále zaznamenávají počet zákazníků, kteří určitý krok dokončili a počet těch, kterých ke konečnému kroku nedošli. Tato

funkce hlavně odhalí místa, kvůli kterým odchází ze stránky velká část uživatelů. Byla nalezena cílová skupina, čímž se produkt přizpůsobil trhu. Začala podpora mobilních aplikací, takže Smartlook byl předělán i na mobilní platformu. Historie dat byla prodloužena pro uživatele, a to až na rok. Dále byla přidána možnost uložení nastavených filtrů a vytváření segmentů uživatelů. V tomto roce na aplikaci Smartlook pracuje 30 lidí.

V roce 2019 začala podporovat mobilní hry a díky nahrávkám Smartlooku majitelé společností provozující mobilní hry umějí detekovat problémy, proč hráči opouštějí hry a další problémy, kterým se dá se Smartlookem předejít. Obrat společnosti se vyrovnal jejich nákladům. Dále byl přesazen měsíční obrat 2,4 milionu korun a v tomto roce bylo dosaženo 250 000 platících uživatelů (Smartlook.com, 2020).

2.4 Organizační struktura

V současné době pracuje ve společnosti Smartlook 32 zaměstnanců, kteří se podílejí na chodu společnosti. Na vrcholu organizační struktury je jednatel Petr Jánošík působící jako CEO a zabývající se marketingem. Dále je společnost je rozdělena na různá oddělení, a to na: „Product“ – což je oddělení zaměřeno na vývoj produktu a technické pomoci, kde pracuje 18 zaměstnanců. Další oddělení je „Marketing“ – které je zaměřeno reklamu a propagaci produktu a skládá se ze 4 zaměstnanců. „Customer care“ je další oddělení, které se stará a komunikuje se zákazníky, skládá se také ze 4 zaměstnanců. „Sales“ – je další oddělení a to prodeje, skládající se ze 3 členů a poslední je „Operations“ – oddělení skládající se ze 2 zaměstnanců (Mehnert, L., 2020).



Obr. 6: Organizační struktura (upraveno dle interních zdrojů společnosti)

2.5 Marketingové prostředí

Pro dobré nastavení celé marketingové komunikace společnosti je zapotřebí znát nejen cílovou skupinu zákazníků, ale i celé okolí společnosti, pro kterou budeme nastavovat marketingovou komunikaci. Do okolí společnosti jsou zahrnuty všechny různé vlivy, které formují společnost. Proto si tu marketingové prostředí rozčleníme na makroprostředí a mikroprostředí.

2.5.1 Makroprostředí

Vlivy makroprostředí jsou takové, které ovlivňují chod celé společnosti z vnějšího pohledu. Pro tuto analýzu jsem si vybrala PEST analýzu, která se skládá z politicko-právních, ekonomických, sociálně-kulturních a technologických prvků. Tuto analýzu jsem zvolila kvůli tomu, že neklade velký důraz na ekologii a je dostačující pro tento druh podnikání, čímž je webová analytika.

Politicko-právní

Dle britské legislativy je svobodný a poctivý obchod základem prosperity Spojeného království a světové ekonomiky, což vede k vyšším mzdám a zajišťuje pro občany snazší přístup k širší nabídce zboží a služeb. Anglie chce i po Brexitu udržovat s EU vřelé vztahy, které naváží na hospodářskou a bezpečnostní spolupráci. Všechny osobní údaje uživatelů a návštěvníků jsou považovány za důvěrné a dle zákona č. 101/2000Sb. je s nimi tak zacházeno. Osobní údaje uživatelů jsou chráněny pomocí moderních průmyslových standardů. Je zabezpečena i komunikace se Smartlook servery a rozhraním, které používá uživatel, a to prostřednictvím speciálního šifrování. Společnost Smartlook je v souladu s GDPR a splňuje veškeré podmínky s tím spjaté (gov.uk, 2020).

Ekonomický

Společnost Smartlook má své zákazníky po celém světě. V České republice se produkt vyvíjí a je distribuován do celého světa. Zde má také velký počet klientů, v poměru jaká je to malá země, tak má vyšší počet zákazníků oproti ostatním zemím. Do ekonomických faktorů můžeme dále zařadit míru inflace, která byla pro rok 2019 pro Českou republiku 2,8 % a pro Velkou Británii 1,8 % (Mehnert, L., 2020).

Sociálně-kulturní

Tuto společnost tvoří velice mladý kolektiv, který je zapálený do tvorby nových generací produktů a také zainteresovaný do IT technologií. Díky tomu, že společnost tvoří tak mladý kolektiv, daří se jí skvěle a dokázali ji za tak krátký čas posunout na přední příčky.

Jelikož se společnost pohybuje na rozmanitých trzích, je zapotřebí brát v potaz spotřební zvyky a změny životního stylu kupujících, nebo spíše společností, které budou chtít odhalit chyby na svých vlastních webech nebo e-shopech. Toto vše je zapotřebí promyslet a správně zacílit na daný trh (Mehnert, L., 2020).

Technologický

Tato společnost je zaměřena na technologie opravdu výrazně, tudíž sledují nejrůznější technologické novinky a trendy. Hlavně členové z vývojového týmu produktu musejí sledovat každý den nové technologické trendy a tomu i přizpůsobovat a aktualizovat jak celý produkt, nebo jeho verze. Tyto informace jsou na základě osobní zkušenosti.

2.5.2 Mikroprostředí

Mikroprostředí se zaměřuje hlavně na společnost jako takovou, konkurenci, dodavatele, zákazníky a veřejnost. Jelikož byla společnost celkově popsána výše, bude tato část věnována především dalším aspektům mikroprostředí.

Konkurence

V České republice měla společnost několik konkurentů, kteří ukončili svoji činnost. V současné době má v tuzemsku pouze jednoho konkurenta, který je na trhu sice již delší dobu, za to ale nevykazuje jakoukoli aktivitu jak na sociálních sítích, tak ani kdekoli jinde. Konkurenční nástroj se jmenuje Monkey Tracker, který je provozován společností FG Forrest, a.s.. Největší konkurenti na B2B trhu v Anglii jsou společnosti SessionCam a Clicktale, kteří také provádějí webovou analytiku.

V následující tabulce můžete vidět porovnání společnosti Smartlook s jejími dvěmi konkurenčními společnostmi, jelikož tyto společnosti jsou největšími konkurenty na trhu v Británii. V tabulce se porovnává sídlo společnosti, rok vzniku, počet zaměstnanců, akreditovaná forma ISO 27001, což je standard, který se definuje požadavky na bezpečnost informací a jejich důvěru. Dále obsahuje srovnání funkcí a také informaci, zda poskytuje demo verzi zdarma. V porovnání s těmito společnostmi už jen z pohledu počtu zaměstnanců nemůže Smartlook srovnávat, ale ve výkonu ano (Mehnert, L., 2020).

Tab. 3: Srovnání konkurenčních e-shopů (upraveno dle webových stránek uvedených společností)

	Smartlook	SessionCam	Clicktale
Základní informace			
Sídlo	ČR	UK	Izrael
Vznik	2016	2009	2006
Počet zaměstnanců	32	91	289
Akreditovaná norma ISO 27001	✓	✓	✓
Funkce			
Nahrávky	✓	✓	✓
Heatmapy	✓	✓	✓
Analýza formulářů		✓	✓
Chybová zpráva		✓	✓
Mapování cesty zákazníka	✓	✓	✓
Identifikace zákazníka	✓		
Analýza stránky	✓		
Funnely	✓	✓	✓
Detekce boje		✓	
Příjmy v ohrožení		✓	
Události	✓		
API	✓	✓	
Demo verze			
Free demo?	✓	✓	

Dodavatelé

Jednou z největších výhod v poskytování IT produktů a služeb je to, že jsou na počátku dodavatelského řetězce. K výkonu práce je zapotřebí počítač a elektřina a k samotnému vytváření produktu je zapotřebí samotný člověk. Kvůli tomu se v tomto odvětví nezaznamenává zpoždění zakázky z dodavatelské strany.

Jelikož společnost nevlastní svoje vlastní servery, je nutno je k výkonu této práce pronajímat. V tomto případě společnost využívá pronájem cloudu u Amazonu (AWS – Amazon Web Service). Dalšího dodavatele, kterého k výkonu své práce potřebuje společnost je pronajímatel jejich obchodních kanceláří, které sídlí v Brně na ulici Lidická 2030/20, který zajišťuje také potřebné doprovodné služby (Mehnert, L., 2020).

Zákazníci

Tato společnost se pohybuje na B2B trhu, tudíž obchoduje pouze s dalšími společnostmi. Jejimi stávajícími a potenciálními zákazníky jsou takové společnosti, které se chtějí vžít do svých uživatelů, a to dokonce i za necelou minutu. Chtějí se dozvědět, co se na jejich webech/aplikacích děje, co tam zákazníci dělají, kde jsou zmateni a je potřeba chybu odstranit a další. Hlavně to jsou společnosti takové, které se chtějí co nejvíce zalíbit svým zákazníkům a dělají pro to vše.

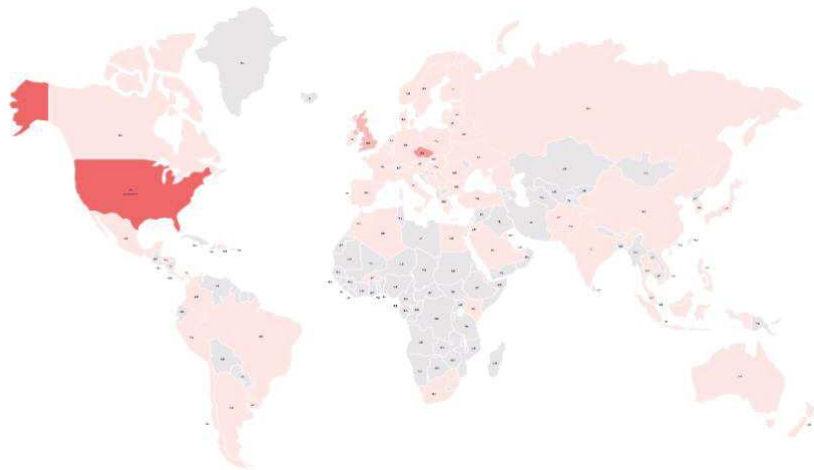
Společnost je to mezinárodní a na to, že je na trhu pouze pár let, tak se pohybuje na velké části trhu. Spokojených zákazníků má společnost více než 250 000 a její vybrané velké zákazníky můžete vidět na obrázku níže (Smartlook.com, 2020).

Více než 250,000 spokojených uživatelů

„Nikdy jsem neviděl nic tak inovativního.“ Clayton F, Hyundai



Obr. 7: Spokojení zákazníci (upraveno dle webových stránek společnosti)



Obr. 8: Schéma zákazníků z celého světa (upraveno dle interních zdrojů společnosti)

Veřejnost

Do kategorie veřejnost lze zahrnout subjekty, jako jsou: banky, vládní instituce, média, ostatní společnosti a další. Smartlook se řídí všemi zákony a to tak, aby nedošlo k pošpinění jména společnosti jakoukoli třetí osobou. Na veřejnosti vystupuje tak jak se patří a dle předepsaných regulí. Do veřejnosti mohou být zahrnuty i sociální sítě, které společnost využívá ke své propagaci a to může být Facebook, Instagram nebo LinkedIn. Na těchto sociálních sítích je brán ohled na všechny skupiny sledujících či odběratelů a je tu zacházeno s příspěvky se vší počestností (Smartlook.com, 2020).

2.6 Marketingový mix

V následující kapitole budou podrobněji popsány základní prvky marketingového mixu, jsou to: produkt, cena, distribuce a propagace a budou ještě rozšířeny o další tři prvky, což jsou: lidé, procesy a materiálové prostředí. Tímto si shrneme jak marketingový mix společnosti Smartlook vypadá. Pro zjištění podkladů pro marketingový mix jsem čerpala zejména z interních zdrojů společnosti a jejich webových stránek.

2.6.1 Produkt

Produkt Smartlook poskytuje webovou analytiku pro webové stránky, e-shopy, aplikace a hry. Prostřednictvím webové analytiky nahrává uživatele a to s funkcemi, díky kterým najdete veškeré důležité informace hned a to v tisíci nahrávek. Produkt je dělen do dvou kategorií a to na webovou analytiku a analytiku mobilních aplikací. Nejdříve bude popsána část webová analytika, která slouží k tomu, aby její uživatelé zjistili, kde jsou lidé zmatení na webových stránkách a pomocí toho se mohou zvýšit prodeje a návštěvnost.

Webová analytika má tyto funkce: Nahrávky, Heatmapy, Události, Funnely a Analytika&Přehledy. Tyto funkce můžeme vidět i na obrázku níže. Pro verzi webových stránek jsou poskytovány tři druhy balíčků a to Free, Starter a Power.

Nahrávky – je to nahrávání uživatele na webu, kudy se pohybuje myš, kam kliká a další. Zde se dá nastavit pokročilé filtrování, kde se můžete v nahrávkách orientovat dle navštívené URL použitého zařízení nebo ze kterého města daný uživatel byl. Je možnost si vybrat z více než 30 filtrů, a tím i objevit ty správné nahrávky, které jsou

hledány. Nahrávání je nepřetržité, tudíž je neustále aktivní a zachytí jakýkoliv pohyb všech návštěvníků. Tento krok je velice užitečný tehdy, když zákazník kontaktuje zákaznickou podporu a ta se nemusí složitě vyptávat na podrobnosti, ale ví hned, kde nastala chyba a to tím, že se podívá na danou nahrávku. V této funkci je možné sestavit cestu zákazníka, díky které se dá zjistit, kteří zákazníci se na stránku vracejí. Dále se dá identifikovat zákazník a to prostřednictvím API Smartlooku, čímž se dají nahrávky dohledat prostřednictvím uživatelského jména, nebo e-mailu. Toto je přínosné také pro zákaznickou podporu nebo klientská centra.

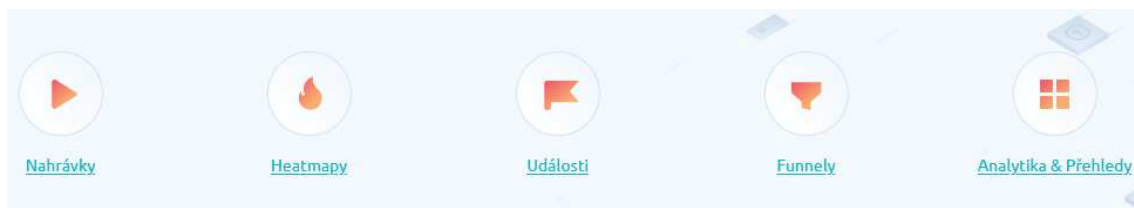
Heatmapy – jsou to teplotní mapy, které graficky ukazují data, kde je každá hodnota ukázána odlišnou barvou, a to například tak, že nejvíce frekventované místo bývá vyznačeno červeně. Vytvořené heatmapy se dají jednoduše stáhnout a použít, kdekoliv by je uživatel rád využil jako například v prezentacích, nebo se dá jednoduše zaslat jako odkaz kolegům. Tyto heatmapy je možné rozdělit dle typu zařízení, díky tomu se můžete podívat, jak se stránka vyobrazuje na počítači, tabletu a mobilu. Toto rozdělení vám tedy může pomoci, co se dá vylepšit. V této funkci je také možné rozčlenit různé typy návštěvníků. Výběr je možný z nových, vracejících se návštěvníků a pozorování jejich chování, zda je odlišné. Pro využití heatmap není nutné čekat týdny, než se potřebná data nashromáždí, ale je možné využít retroaktivní data, prostřednictvím kterých je mapa vygenerovaná během pár minut a to z dat, které už znáte déle.

Události – mohou se používat na filtrování nahrávek. Událost kliknutí na webový prvek, prvek napsaný do políčka, nebo cokoli co si do Smartlooku nastavíte. Toto vám může pomoci při dohledání chyb v registračních formulářích. V této funkci je možné si vytvořit statistiky, a to například z toho, jak často lidé používají různé prvky z webu. Je možné si data v událostech rozdělit podle vlastních parametrů jako může být například typ předplatného. Tuto funkci lze nastavit tak, aby přeskočila nepodstatné momenty, tedy aby událost spustila nahrávání až od chvíle, kdy uživatel bude v konkrétní požadované části webu. Veškerá data jsou sbírána od chvíle, kdy je Smartlook přidán na web. Je možné si vytvořit událost, a to takovou, že vidíte všechny její statistiky.

Funnely – je to série kroků, které provede návštěvník na vašem webu, a to včetně souvisejících dat s těmito kroky, například: počet návštěvníků, kteří dokončili určitý

krok a další počet návštěvníků, kteří v některém kroku odešli. Tato funkce dovede odhalit místa, ve kterých odchází většina zákazníků. Většina zákazníků bude odcházet při kroku, který funnely objeví, vy jej opravíte a následně se vám zvětší například počet dokončených objednávek. Funnely vytvořené ve Smartlooku se vám vytvoří ihned a rovnou vám ukáží výsledky. Lze je vytvořit z libovolných událostí, díky čemuž uvidíte funkce, které pomáhají zlepšovat konverze – např. vyšší počet dokončených nákupů.

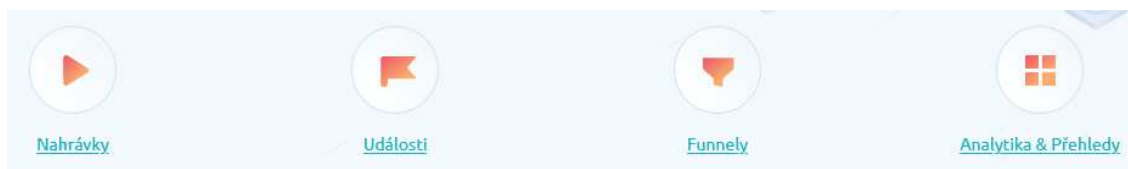
Analytika & Přehledy – v této sekci je možné sledovat ty nejdůležitější informace na jednom místě. Je možné si vybrat z událostí a funnelů, které z nich budete chtít, aby byly zobrazeny ve statistikách. Ty vám budou přehrávat související nahrávky. Prostřednictvím e-mailových reportů lze mít přehled o tom, jak se mění výsledky funnelů a událostí v rámci týdne. Kdyby některý z funnelů přestal fungovat, přijde vám o této věci email. Prostřednictvím JavaScriptových chyb lze dostávat zprávy o výrazných propadech, nebo nárůstech. Toto pomůže zachytit technické problémy, které by mohly uškodit vašemu byznysu.



Obr. 9: Funkce webové analytiky (upraveno dle webových stránek společnosti)

Druhá kategorie se jmenuje Analytika mobilních aplikací, která sleduje, jak lidé ovládají vaši aplikaci. Prostřednictvím tohoto sledování mohou být detekovány chyby, které se vyskytují ve vašich aplikacích, a tím ji můžete vylepšit. Když svoji aplikaci vylepšíte, tak bude méně pravděpodobné, že budou vaši zákazníci odcházet ke konkurenci, když u vás nenarazí na žádnou chybu. Tato kategorie má čtyři funkce a to Nahrávky, Události, Funnely a Analytika & Přehledy.

V této kategorii jsou funkce stejné jako v té předchozí, jen bez jedné a to bez Heatmap. Jelikož jsou stejné, tak už tu nebudou opět popsány a jejich výčet s popisem naleznete výše. Pro verzi mobilních aplikací jsou poskytovány tři druhy balíčků a to Free, Starter a Power (Smartlook.com, 2020).



Obr. 10: Funkce analytiky mobilních aplikací (upraveno dle webových stránek společnosti)

Tento produkt má opravdu nízké povědomí mezi laiky – lidé, nebo společnosti, které provozují e-shop nebo webové stránky a nejsou odborníky v oblasti IT, což je opravdu velká škoda. Velká část lidí netuší, že existuje vůbec webová analytika, která jim může pomoci v řešení chyb v jejich elektronickém obchodě či na webové stránce. Zvýšení povědomí o tomto produktu mezi laiky by mohlo zvýšit počet zákazníků. Tyto informace jsou založeny na základě osobní zkušenosti mé i mého okolí.

2.6.2 Cena

Ceník produktů je rozdělen do tří skupin a to do Webové stránky, Mobilní aplikace a Balíček na míru. Společnost garantuje 15 denní záruku na vrácení peněz, pokud nebude zákazník s produktem na 100 % spokojen.

Nejdříve bude popsána skupina Webové stránky, která se dělí na další tři podskupiny a to na Free, Starter a Power. Již zmiňované podskupiny můžeme nazývat balíčky, ze kterých si zákazník po zaregistrování na stránce Smartlook vybere ten, který se mu nejvíce zamlouvá. Ke všem balíčkům je poskytována Trial verze zdarma, která obsahuje všechny funkce z balíčku Power. Free je poměrně omezený a to z toho důvodu, že je také poskytován zdarma. Společnost měla nápad, že když poskytnou balíček nejlepší třídy zdarma, moc lidí se nebude chtít vracet k balíčku s hodně omezenými funkcemi. Následuje balíček Starter, který nemá tolik omezené funkce a také zle vyfiltrovat počet návštěv mezi 7 500 a 350 000 a více, historií dat, která lze vyfiltrovat na 1 nebo 3 měsíce. Cena tohoto balíčku se odvíjí od nastavených filtrů. Platbu je možné provádět buď měsíčně nebo ročně. Při platbě jednou za rok jsou nastaveny dva měsíce zdarma. Tudíž nejzákladnější balíček Starter při platbě měsíčně stojí 895 Kč a při platbě ročně 716 Kč/měsíc. Poslední balíček v této skupině je Power, který obsahuje nepřetržité nahrávání a není omezen počet událostí funnelů a heatmap. Stejně jako u předchozího balíčku i zde se filtruje počet návštěv za měsíc a to od 25 000 až po 500 000 a více. I historie dat se filtruje a to na 1 měsíc až 12 měsíců. Při platbě ročně stojí

nejzákladnější Power balíček 1 592 Kč/měsíc a při platbě měsíčně 1 990 Kč. Všechny uvedené ceny jsou bez DPH.

Webové stránky
e-shop, wordpress, etc.

		Free	Starter	Power
Nepřetržitě nahrávání		×	✓	✓
Události		2	4	Neomezeně
Funnely		1	1	Neomezeně
Heatmapy		3	Neomezeně	Neomezeně
Návštěvy za měsíc		1 500	7 500	25 000
Historie dat		1 měsíc	1 měsíc	1 měsíc
<input checked="" type="radio"/> Platit ročně (2 měsíce zdarma) <input type="radio"/> Platit měsíčně		0 Kč	716 Kč / měsíčně	1 592 Kč / měsíčně

Ceny jsou bez DPH.

Začněte Trial zdarma

Začněte Trial zdarma

Začněte Trial zdarma

Obr. 11: Ceník webových stránek (upraveno dle webových stránek společnosti)

Ceník Mobilních aplikací se dělí také na 3 balíčky jako v předchozí variantě a to na Free, Starter a Power. Všechny již zmíněné varianty podporují nahrávací platformu iOS a Android. Balíček Free je i zde hodně omezen a to je zapříčiněno tím, že je zdarma. Návštěv je pouze 5 000 a historie dat 1 měsíc. I v těchto variantách je Trial verze zdarma na 10 dní a obsahuje všechny funkce z balíčku Power. I zde byla taktika stejná jako u předešlé skupiny, a to že zákazníci nebudou chtít snižovat svoje nároky, když vyzkoušejí ten nejlepší balíček. Následuje verze Starter, která je také částečně omezena a návštěvy za měsíc lze filtrovat od 25 000 až do 100 000 a více a historie dat může být dlouhá buď 1 měsíc, anebo 3. Platby jsou nastaveny tak jako u předchozí skupiny, a to na měsíční nebo roční, kde jsou dva měsíce zdarma. Platba za nejzákladnější variantu balíčku Starter je 1 200 Kč a ročně 960 Kč/měsíc. U balíčku Power je počet událostí a funnelů nastaven na neomezené množství a návštěvy za měsíc lze filtrovat od 25 000 až po 100 000 a více. Historie dat lze také filtrovat od 1 měsíce až po 12 měsíců. Cena

za nejzákladnější variantu balíčku Power za měsíc je 2 450 Kč a za rok 1960 Kč/měsíc. Všechny ceny jsou uvedeny bez DPH.

V obou skupinách se vyplatí více platba za rok, jelikož je u této varianty nastaveno, že dva měsíce je produkt zdarma, tudíž se cena za měsíc používání Smartlooku výrazně sníží.

Mobilní aplikace
Android, iOS, Unity, Metal

		Free	Starter	Power
Nahrávací platforma		iOS + Android	iOS + Android	iOS + Android
Události		2	2	Neomezeně
Funnely		1	1	Neomezeně
Návštěvy za měsíc		5 000	25 000	25 000
Historie dat		1 měsíc	1 měsíc	1 měsíc
<input checked="" type="radio"/> Platit ročně (2 měsíce zdarma) <input type="radio"/> Platit měsíčně		0 Kč	960 Kč / měsíčně	1 960 Kč / měsíčně
Ceny jsou bez DPH.		Začněte Trial zdarma	Začněte Trial zdarma	Začněte Trial zdarma

Obr. 12: Ceník Mobilních aplikací (upraveno dle webových stránek společnosti)

Poslední skupinu, kterou Smartlook poskytuje je Balíček na míru. Společnost ráda sestaví balíček takový, který bude vhodný pro klientovu společnost a přizpůsobí se přesně dle potřeb a představ. Tato varianta zahrnuje customer success manažera, který bude k dispozici pro správné nastavení, dále přednostní zákaznickou podporu a také všechny funkce balíčku Power. Tato varianta je ideální pro velké projekty a korporace. Cena balíčku na míru se liší od těch, které můžete vidět v ceníku, a je také pro každého individuální (Smartlook.com, 2020).

2.6.3 Distribuce

Distribuce produktu k zákazníkovi probíhá výhradně on-line formou. Zákazník se zaregistruje na webových stránkách, kde si může vyzkoušet Smartlook zdarma a to na 10 dní. Tento trial účet zdarma zahrnuje všechny funkce balíčku Power, liší se pouze

v tom, že počet nahrávaných návštěv je ve verzi zdarma pouze 5000. Pomocí instrukcí, které nalezne na svém účtu v sekci produkt, nahraje Smartlook na vybraný web či aplikaci. Po uplynutí zkušební doby si může zákazník zakoupit placenou verzi, kterou si vybere dle svých představ a zaplatí ji on-line platební kartou. V případě, že se klientovi produkt nezalíbí, nic se pro něj nemění a nemusí nic jiného dělat, protože trial verze je po 10 dnech neaktivní (Machek, O. 2020).

2.6.4 Propagace

Propagace je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu. Dobře naplánovaná, kvalitně a efektivně zpracovaná propagace, dovede každou společnost k navýšení počtu zákazníků, zvýšení prodejů, nebo jen zvýšení všeobecného povědomí o společnosti. Smartlook využívá propagaci ke své komunikaci se stávajícími i potenciálními zákazníky a to formou:

- reklama,
- on-line marketing,
- přímý marketing.

Těmto bodům se budu podrobněji věnovat v kapitole 2.7 Komunikační mix.

2.6.5 Lidé

Ve společnosti Smartlook nedochází k přímému kontaktu zaměstnance se zákazníkem. Jejich komunikace probíhá prostřednictvím internetu, v krajních případech prostřednictvím telefonní komunikace. V tomto odvětví není natolik důležitý osobní kontakt, tak jako v ostatních odvětvích. Společnost si vybírá zaměstnance takové, na které se může spolehnout a díky tomu se dbá na přátelskou atmosféru, která má kladný vliv na výkon zaměstnanců. Tyto informace jsou postaveny na základě osobní zkušenosti.

2.6.6 Procesy

Procesy obchodního styku se zákazníkem probíhají on-line prostřednictvím webových stránek společnosti, na kterou potenciální zákazník vstoupí. Jestliže na tyto stránky návštěvník zavítá, má v hlavě nápad, že by chtěl optimalizovat svoje webové stránky,

a to díky webové analytice, kterou společnost nabízí. Výběr produktu je na zákazníkově a na tom, zda chce optimalizovat webové stránky nebo aplikace a následně si vybere tu nejvhodnější variantu pro něj.

Procesy vývoje produktu jsou pro tuto společnost velice důležité a je zapotřebí mít k dispozici počítač vhodný pro programování a vyvíjení produktu, ale také zdatné odborníky v oboru IT, kteří se vyznají a odvádějí svoji práci na výbornou. Umějí si poradit s kdejakou chybou a není jim lhostejné pohodlí jejich zákazníků a pečlivě se o ně starají (Machek, O. 2020).

2.6.7 Materiálové prostředí

Společnost nastavila kanceláře formou open space, kde mají zaměstnanci v jedné velké místnosti stoly pohromadě, jsou jen rozděleni podle oddělení, ve kterém pracují. Tudiž zaměstnanci z jednoho oddělení mají stoly pohromadě v jedné části místnosti. Kanceláře mají velká okna, tudíž je tam dostatek světla, které je zapotřebí k pracovnímu procesu. Každý zaměstnanec vlastní svůj počítač, na kterém vykonává práci. Kanceláře jsou vyzdobeny živými květinami, sedací soupravou a sedacími pytlí, aby si mohli jít zaměstnanci odpočinout na pohodlné místo a na chvíli relaxovat. Popřípadě si mohou zaměstnanci zahrát stolní fotbal, aby odreagovali svoji mysl a poté mohli začít pracovat s čistou hlavou plnou nápadů. Tyto informace pocházejí z osobní zkušenosti.

2.7 Komunikační mix

Komunikační mix hraje velkou roli ve všech společnostech a to už tím, že prezentuje a informuje okolí o dané společnosti, ale také vytváří její dobré jméno a šíří jej co nejdále. Dále má za účel oslovit co nejvíce zákazníků z jisté cílové skupiny, ale i širokou veřejnost. Oslovit by měl i již stávající zákazníky, aby se cítili komfortně a mysleli si, že jsou v těch nejlepších rukou. Pro zjištění podkladů jaké komunikační nástroje společnost v současné době využívá, jsem vycházela zejména z komunikace s marketingovým oddělením a ze sociálních sítí společnosti.

Pro každou společnost je důležité zvolit správnou marketingovou komunikaci, která má spoustu prvků. Nikdy nesmí společnost využít jen jeden prvek marketingové

komunikace, ale musí zvolit správnou kombinaci těchto prvků k tomu, aby oslovila co nejvíce zákazníků.

V této společnosti se marketingové oddělení skládá ze 4 členů, kteří se podílejí na sestavení marketingové komunikace, která bude pro ni co nejvhodnější. V této části budou popsány prvky marketingové komunikace, které společnost využívá.

2.7.1 Reklama

Společnost využívá reklamu pouze v malé míře, což je opravdu škoda. Její reklama spočívá v tom, že každý ze zaměstnanců má několik triček a mikinu s potiskem loga společnosti Smartlook. Nošení těchto triček přináší společnosti reklamu, která může zacílit na potenciální zákazníky a to tak, že zaměstnanci nosí tato trička na veřejných místech, v práci nebo také v osobním životě a mohou tímto oslovit nějakého potenciálního klienta. Někteří ze zaměstnanců vlastní více reklamních předmětů, kterými mohou také upoutat pozornost, a to jsou například batohy, odznáčky, nálepky a také si vytvářejí slivovici s vlastním logem. Jestliže společnost plánuje s klientem osobní setkání v jejich kancelářích, nesmí chybět domácí slivovice na přivítanou.

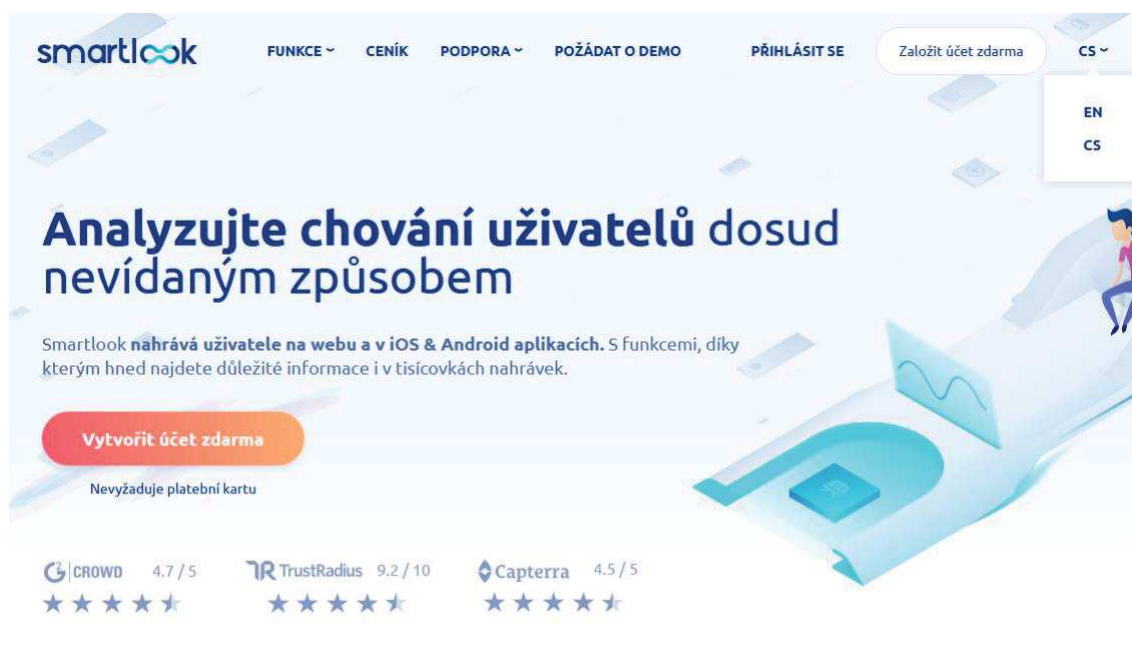


Obr. 13: Propagační materiály (upraveno dle interních zdrojů společnosti)

2.7.2 On-line marketing

Do této formy marketingové komunikace můžeme zařadit i webové stránky společnosti, které jsou přehledné a hezky sestavené. Nejsou příliš barevné a působí čísným dojmem

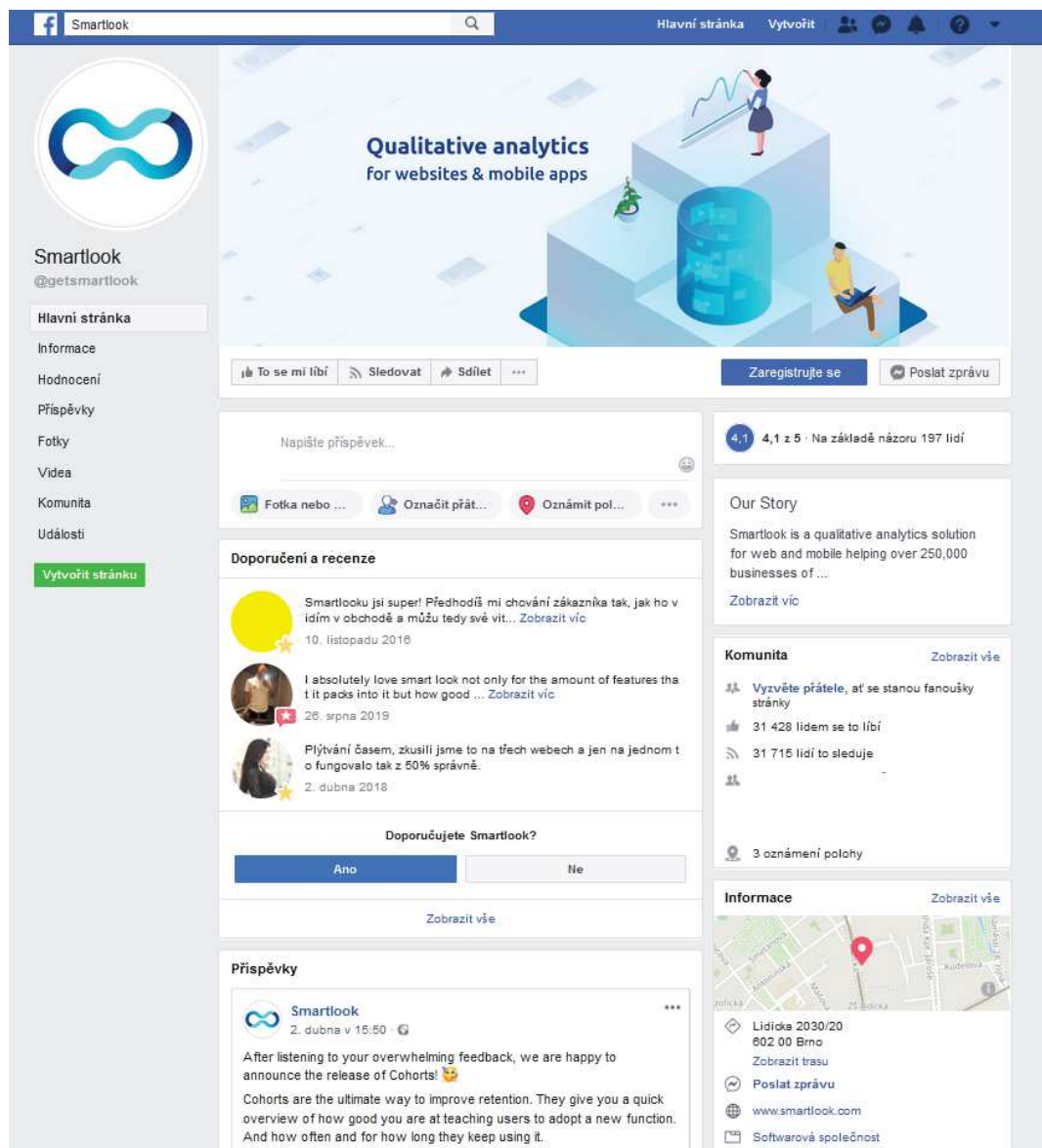
na návštěvníka. Na první pohled na stránce zákazníka zaujme slogan společnosti, který zní: „Analyzujte chování uživatelů dosud nevídaným způsobem“. Dále upoutá pozornost barevné tlačítko „Vytvořit účet zdarma“, toto upoutá zákaznickou pozornost nejvíce z celé stránky, jelikož je to utvořeno červeno-oranžovou barvou, kdežto zbytek stránek je utvořen do modré barvy. V pravém horním rohu je možné změnit jazykovou mutaci a to na češtinu nebo angličtinu. Anglickým jazykem společnost zacílí na velkou část svých potenciálních klientů, jelikož je to nejrozšířenější jazyk po celém světě. Dále si zákazníci mohou prohlédnout funkce, které společnost poskytuje, ceník, podporu, ve které se návštěvníci mohou navštívit blog společnosti, znalostní bázi, kde se mohou zeptat na cokoli, co je zajímavé, Smartlook školu, ve které jsou vysvětleny všechny důležité postupy a pojmy (Smartlook.com, 2020).



Obr. 14: Webové stránky společnosti (upraveno dle webových stránek společnosti)

Jako další formu on-line komunikace zvolila společnost propagaci prostřednictvím Facebooku. V dnešní době, jestliže nějaká společnost nevlastní své Facebookové stránky, jako by nebyla. Proto je důležité se propagovat i touto formou. Zákazníci se tak mohou dovědět nějaké doplňující informace o společnosti, také lidé píší recenze prostřednictvím této sociální sítě. Mohou tak vybrat kolik hvězdiček společnosti udělí (1-5) a k tomu přidat komentář s tím co se klientům líbilo, popřípadě nelíbilo. Aktivita na této sociální není příliš velká, poslední příspěvek byl přidán 4. dubna a předchozí

v prosinci. Přitom Smartsupp, která je sesterskou společností Smartlooku je na svých Facebookových stránkách výrazněji aktivní, přidávají příspěvky z výstav a konferencí, kterých se účastní i společnost Smartlook a je i zmiňována v příspěvcích i na fotkách.



Obr. 15: Facebookové stránky Smartlook (upraveno dle Facebook)

Společnost využívá placenou reklamu prostřednictvím Facebook stránek. Reklama je zacílena na vybranou cílovou skupinu společností a potenciálních klientů. Ukáže se i lidem, kteří navštívili jejich webové stránky, nebo těm, kteří si vytvořili účet zdarma nebo využili 10 denní Trial verzi zdarma. Tato forma reklamy se dá zacílit nejen na klienty z České republiky, ale i na všechny ostatní země, ve kterých je podporována

sociální síť Facebook. Placenou reklamu na stránkách lidé mohou poznat tak, že je pod názvem napsáno „Sponzorováno“ (Facebook.com, 2020).



Obr. 16: Reklama na Facebook (upraveno dle Facebook)

Společnost Smartlook má založený účet na Instagramu, ale bohužel tam není vůbec aktivní, není zde vložený jediný příspěvek, což je opravdu škoda, jelikož i touto cestou se může společnost propagovat (Instagram, 2020).

Tento podnik má založený účet i na profesní sociální síti, která se jmenuje LinkedIn. Touto cestou se také společnost může propagovat. Kdokoli se může touto cestou dozvědět informace týkající se Smartlook, prohlédnout si její zaměstnance, nebo alespoň ti kteří mají svůj účet na LinkedIn a mají nastaveno, že ve společnosti pracují. Lidé zde mohou najít pracovní příležitosti, které společnost poskytuje a také mnoho dalších informací, které správci této sociální sítě na ni publikují (LinkedIn.com, 2020).

Ke svému propagování využívá společnost další sociální síť, kterou je Twitter. Prostřednictvím této sociální sítě je společnost mnohem více aktivní. Na jejich stránce se totiž objevují i ty příspěvky, kde je společnost označena, nebo stránky společností, které spolupracují se společností Smartlook, nebo takové které si samotná společnost vybere. Na hlavní stránku má připnutý tweet, ve kterém se píše, že Společnost Smartsupp a Smartlook byly vyhlášeny mezi 50 nejrychleji rostoucími technologickými

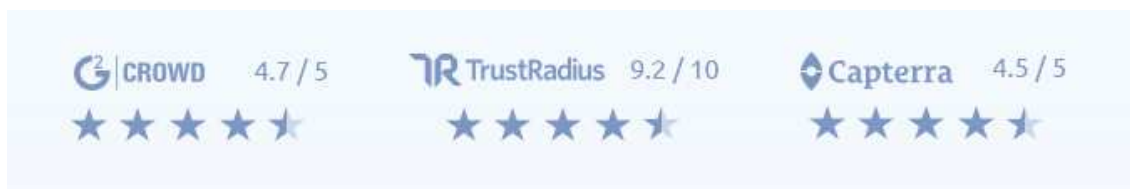
společnostmi v Evropě a na 11. místě se umístili v České republice společností Deloitte. Zákazníci mohou prostřednictvím této sociální sítě sdílet s ostatními lidmi svoje pocity a názory ohledně Smartlook, které mohou být jak pozitivní, tak negativní. Ovšem většinou je společnost doporučována a tím může narůst počet jejich klientů (Twitter, 2020).



Obr. 17: Twitter společnosti Smartlook (upraveno dle Twitter)

Dalším typem on-line marketingu, který společnost využívá, jsou srovnávače s názvy: G2 Crowd, TrustRadius a Capterra. Tyto tři zmíněné srovnávače mohou být definovány jako databáze různých služeb. Tato databáze je přínosná pro potenciální zákazníky, kteří hledají buď webovou analytiku a nemohou se rozhodnout, kterou společnosti si vybrat, nebo pro ty, kteří hledají určitou společnost, tak mohou najít i její konkurenty. Přes tyto stránky je schopen si zákazník zjistit, která společnost poskytuje přesně to, co on vyžaduje, popřípadě vhledat alternativy společnosti. Může hledat a také najít příznivější cenu produktu, stejnou funkcionalitu produktu, ale lepší rozhraní, nebo celkově

společnost nabízející lepší služby. Recenze vytvářejí opravdu takové lidi, kteří mají produkty vyzkoušené. Tyto společnosti se pokoušejí identifikovat podvodné recenze, aby například konkurence nedávala špatné hodnocení a aby byly recenze co nejvíce pravdivé a objektivní. Ověření uživatelů, kteří vytvářejí recenze, jsou opravdu na vysoké úrovni, aby nebylo těchto stránek zneužíváno (Smartlook.com, 2020).



Obr. 18: Hodnocení srovnávačů (upraveno dle webových stránek společnosti)

2.8 SEO analýza

SEO neboli Search Engine Optimization je název pro metodu, která optimalizuje webové stránky. Je to nástroj, který napovídá, zda je web správně optimalizovaný pro webové vyhledávače. Jelikož dnešní doba je hodně uspěchaná, všichni chtějí mít vše hned, tak aby bylo i načtení webové stránky co nejrychlejší. Důležité také je, aby byl web přizpůsoben pro mobilní telefony, na kterých tráví všichni nejvíce času při vyhledávání.

Před začátkem základní SEO analýzy je nutné si uvědomit, pro koho jsou stránky určeny, či na jaké zákazníky cílí daný web. Co je cílem? Obsahuje úvodní stránka webu všechny podstatné informace, které potřebuje zákazník vědět? Poznává zákazník, čím se stránka zabývá? Úvodní stránka je velice důležitá, udělá na zákazníka první a největší dojem. Také uspořádání stránky je důležité, jestliže se zákazník na webu nebude orientovat, stránku zavře a vyhledá konkurenci.

SEO analýza bude prováděna u největších konkurentů společnosti Smartlook, kteří se pohybují na Anglickém trhu, a to jsou Sessioncam a Clicktale. Všechny tři společnosti, u kterých bude prováděna analýza SEO, jsou určeny pro B2B trh, tedy převážně pro větší a střední firmy. Cílem všech společností je získání nových zákazníků, kteří budou využívat jejich služby.

Analýzy se provádějí pro jazykovou specifikaci Velké Británie.

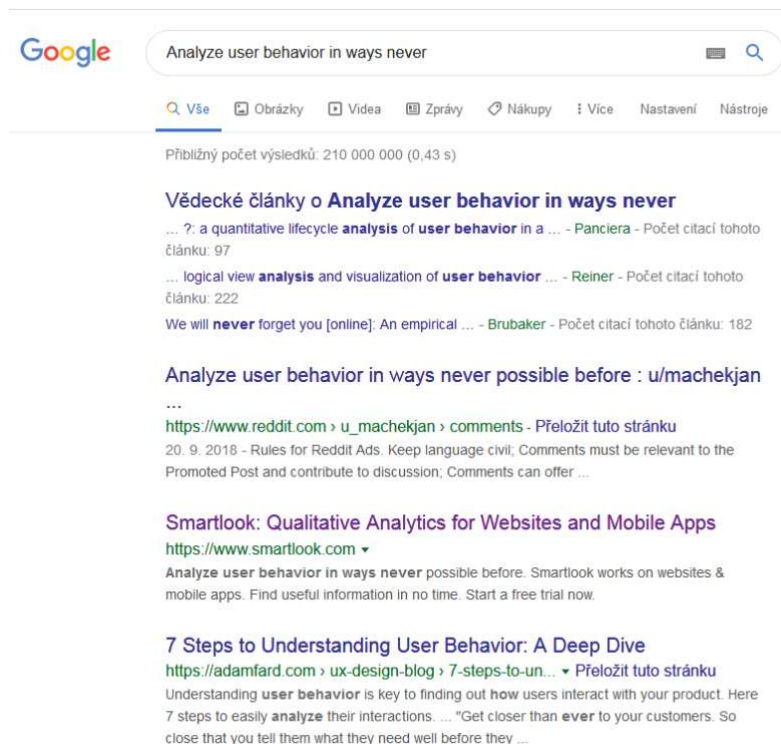
2.8.1 Smartlook

Celková síla webu: 68%. Toto číslo vypovídá o tom, jak moc společnost uspěje v SEO analýze a jak je obsah stránek kvalitní pro tuto analýzu.

Jako první bude zanalyzována webová stránka jako celek. Webové stránky společnosti Smartlook nemají vyplněný titulek, tudíž vyhledávání této stránky je náročnější, jelikož titulek je nejdůležitějším atributem stránky. Na samotné stránce je titulek uvedený v tomto tvaru – „Analyze user behavior in ways never possible before,“ bohužel je na stránce špatně nastaven a není viditelný jako “titulek,“ ale spíše může být chápán pouze jako nadpis. Popis webu je v pořádku, jelikož je v délce 158 znaků. Jestliže je popis mezi 70 a 160 znaky, je vyhovující. Webová stránka obsahuje 8768 slov. Bohužel neobsahuje klíčová slova, která jsou důležitá pro vyhledávání. Tato stránka je HTML5 validní. Dále stránka obsahuje OG nastavení, což je propojení jedním klikem s Facebook stránkou.

Analýza zdrojového kódu stránky vyšla v celkovém hodnocení na 57 %.

Pozice na Google vyhledávači je 0/10, jelikož nemají stránky vložen titulek správně. Kdyby byl vložen správně, stačí zadat 4 první slova z titulku a stránka by měla být nalezena mezi prvními deseti výsledky. Až po zadání prvních 6 slov z nadpisu, který najdeme na jejich webu, nám Google teprve vyhledá tu správnou stránku a to na 3. pozici.



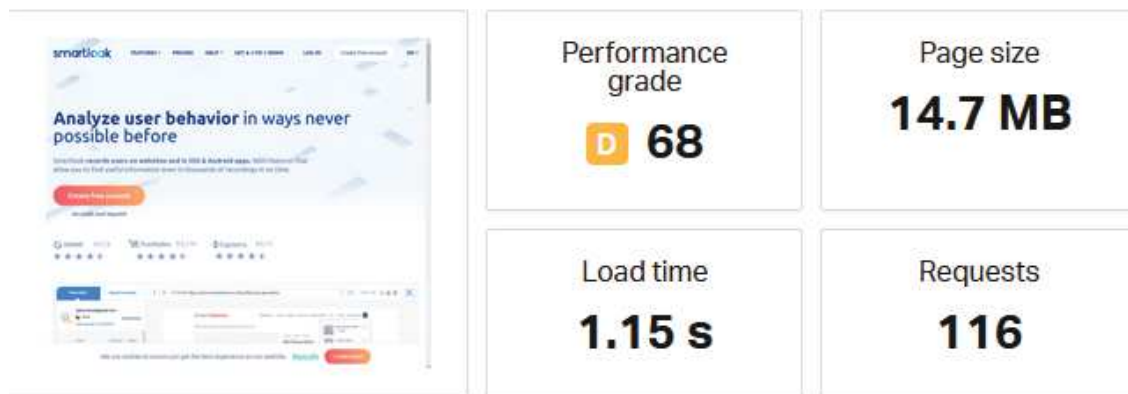
Obr. 19: Pozice na Google vyhledávači (upraveno dle Google)

Popularita URL adresy je 8/10, když se zadá do Google vyhledávače Smartlook, vyhledá 24000 výsledků mezi webovými stránkami z jiných domén. Mezi zpětné odkazy a obsah internetu je možné zařadit Encyklopedie Wikipedia.org, kde získala skóre 2/10 a obsahuje 1 záznam v této encyklopedii. Na této stránce je špatné řazení nadpisů a hlavně přeskočení třetí úrovně nadpisu na čtvrtou. Stránka neobsahuje Flash ani iFrame, což je kladem.

Podle SEO analýzy by si potřebovala společnost nastavit klíčová slova, jelikož její vyhledávání je opravdu na špatné úrovni. Také emailové adresy nejsou chráněny proti spam robotům, a mohou být obětí spam útoků.

Tipem pro zrychlení stránky je, aby se ze stránky odstranily inline styly. Jinak je na stránce vše v pořádku a neobsahuje nested tabulky, také neobsahuje velké množství CSS stylů a ani velké množství JavaScriptu. Mobilní optimalizace zahrnuje Meta Viewport Tag a také Flash obsah. Mobilní verze by se měla optimalizovat pro retina display, aby nastavení stránek bylo dotáhlé k dokonalosti.

Na obrázku níže můžeme vidět, jak velká je stránka v MB a jak se daná stránka dlouho načítá, což je asi nejdůležitější informace, protože když se bude stránka dlouho načítat, tak potenciální zákazníci mohou opustit tuto stránku a vyhledat konkurenci, která bude mít rychlejší čas načítání. Jako poslední vidíme počet žádostí.



Obr. 20: Rychlý přehled analýzy SEO pro Smartlook (upraveno dle www.pingdom.com)

2.8.2 SessionCam

Celková síla webu je 69 %, což označuje celkovou kvalitu webu.

V prvním kroku je zapotřebí udělat analýzu webové stránky jako celku. Tyto stránky mají vše řádně vyplněno, tak jak je potřeba, jako titulek skládající se ze 45 znaků a protože je jeho délka mezi 30 65 znaky, tak je v pořádku, obsahuje pouze 4 slova a jedno z nich je název společnosti. Popis webu je taktéž pořádku, jelikož obsahuje 147 znaků a jeho optimální délka by měla být mezi 70 a 160 znaky. Tudiž vyhledávání této stránky bude o dost jednodušší. Webová stránka obsahuje 471 slov a je to stránka HTML5 validní.

Kompletní analýza zdrojového kódu vyšla 76 %.

Pozice na Google vyhledávači je 8/10, takže jestliže budou do Google vyhledávače umístěna první 4 slova z titulku, tak se společnost objeví na 2. místě, což je pro společnost kladem. Popularita URL adresy je 7/10, jestliže bude do Google vyhledávače zadán název společnosti, vyhledá 8000 výsledků mezi webovými stránkami z jiných domén.

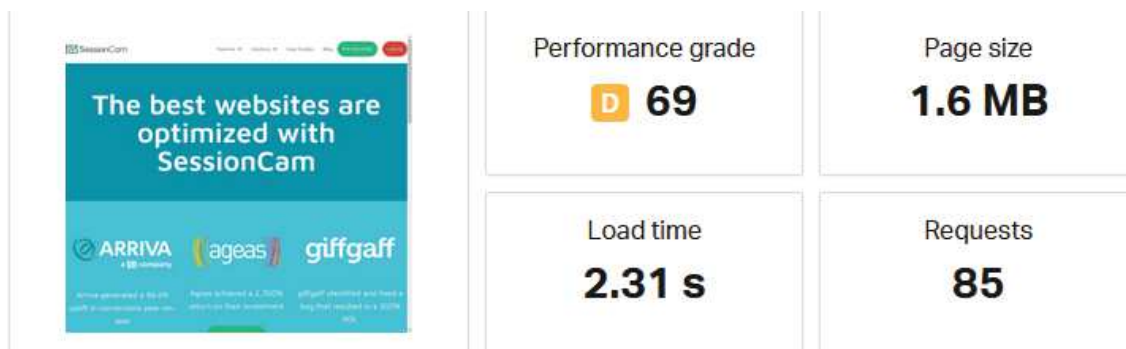
Mezi zpětné odkazy a obsahy z internetu je uvedena Encyklopedie Wikipedia.org, kde společnosti získala skóre 2/10 a to obsahuje tři záznamy v této encyklopedii.

Na této stránce byly analyzovány také nadpisy, zde chybí nejdůležitější nadpis H1 a dalších 5 druhů podnadpisů. Stránka neobsahuje Flash obsah, což je kladem. Stránka bohužel obsahuje i iFrame.

Dle SEO analýzy klíčových slov bylo zjištěno, že jako klíčová slova pro tuto společnost jsou nejlepší tyto výrazy: back, top, intelligent, sessioncam, website, optimization. Ovšem nejdůležitější a nepoužívanější výrazy jsou: sessioncam, intelligent, website, optimization, back. V tomto případě jsou emailové adresy nastaveny dobře, a že to buď nejsou na hlavní stránce, nebo jsou zabezpečeny proti spam robotům.

Tipy pro zrychlení stránky jsou, aby se na stránku již neumisťovaly inline styly a také menší množství CSS stylů (nyní má více než 6). V pořádku je, že stránka neobsahuje nested tabulky a také, že neobsahuje velké množství souborů JavaScriptu. Mobilní optimalizace obsahuje Meta Viewport Tag a Flash obsah, také by se mohly optimalizovat pro retina display pro lepší kvalitu služeb.

Na obrázku níže můžeme vidět, jak je velká stránka Sessioncam v MB. Dále lze vidět čas po který se stránka načítá, což je důležitá informace pro všechny návštěvníky webu. A jako poslední je vyobrazeno číslo s počtem žádostí.



Obr. 21: Rychlý přehled analýzy SEO pro SessionCam (upraveno dle www.pingdom.com)

2.8.3 Clicktale

Celková síla webu je 60 %, což označuje jak je webová stránka kvalitní.

Nejdříve bude provedena celková analýza webové stránky. Tyto stránky obsahují všechny podstatné náležitosti a to například titulek, který je o něco málo delší, než by mělo být, obsahuje 69 znaků, ale měl by být v rozmezí 30 – 65 znaků. Dále popis společnosti, který je také příliš dlouhý, obsahuje 238 znaků, správně by měl obsahovat 70 – 160 znaků. Webová stránka obsahuje celkem 743 slov a je HTML 5 validní.

Kompletní analýza zdrojového kódu je 65 %. Pozice na Google vyhledávači je 3/10, což znamená, že když jsou do do Google vyhledávače zadány první 4 slova z titulku, tak se tato stránka objeví až na 6. místě od vrchu. Popularita URL adresy vyšla 7/10, což znamená, že když bude do Google vyhledávače zadán název společnosti, tak vyhledá 6250 výsledků mezi webovými stránkami z jiných domén. Stránka má nastaven Og protokol pro Facebook, takže se návštěvník stránky může jedním kliknutím dostat na Facebookové stránky společnosti.

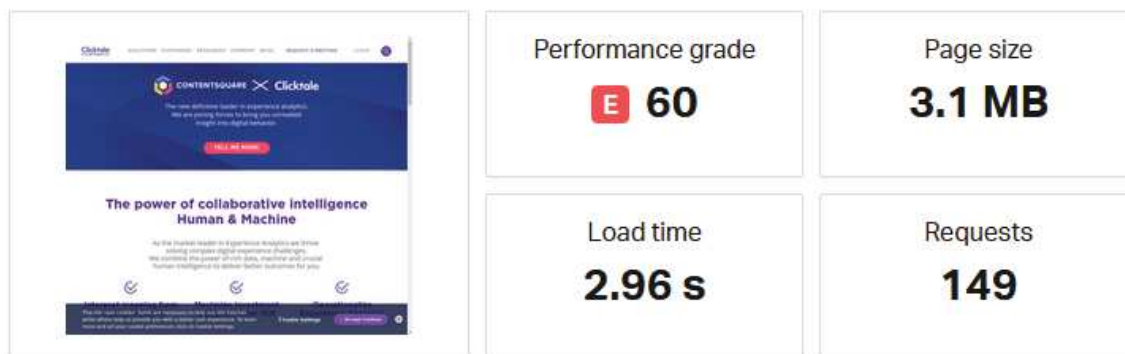
Mezi zpětnými odkazy z internetu je možné uvést Encyklopedie Wikipedia.org, kde společnost získala skóre 2/10, a kde jsou čtyři záznamy o této společnosti.

Dle SEO analýzy klíčových slov bylo zjištěno, že klíčová slova pro tuto společnost jsou: data, digital, teams, experience, analytics, more. Nejvyhledávanějšími a nejvícekrát umístěná slova na stránce jsou ovšem: analytics, experience, more, digital. Mobilní optimalizace této stránky zahrnuje: optimalizaci pro retina display, Meta Viewport Tag a Flash obsah. Dále má společnost dobře zabezpečené email adresy, protože se na hlavní stránce buď nevyskytují, nebo jsou chráněny před spam roboty.

Tip pro zrychlení je, aby se na stránku již neumístovaly inline styly. V dalších případech je stránka poměrně rychlá, jelikož neobsahuje velké množství CSS stylů, také neobsahuje velké množství JavaScriptu a také neobsahuje nested tabulky.

Na obrázku níže lze spatřit velikost stránky Clicktale v MB. Poté časový údaj, který ukazuje, jak dlouho se daná stránka načítá. Toto je nejdůležitější informace pro všechny jak pro potenciální zákazníky, tak i pro vlastníky webu, kteří by se měli snažit tento čas

co nejvíce zkrátit. Jako poslední je možné vidět všechny žádosti, které jsou na stránku požadovány.



Obr. 22: Rychlý přehled analýzy SEO pro Clicktale (upraveno dle www.pingdom.com)

2.8.4 Přímý marketing

Jako jednu z variant přímého marketingu lze považovat komunikaci se zákazníky prostřednictvím e-mailu. Tato společnost se snaží oslovovat zákazníky, kteří se zaregistrují prostřednictvím webových stránek. Průměrný počet registrací za měsíc je 3 000 zákazníků. Smartlook si tyto zákazníky vyfiltruje podle velikosti, velikosti návštěvnosti jejich webových stránek a dalších možností. Ty společnosti, které jsou nejzajímavější pro obchodování, jsou zařazeny do e-mailové komunikace. Těmto vybraným společnostem se začnou posílat e-maily ohledně toho, jak se Smartlook správně používá, jaké má benefity a další. Tyto e-maily jsou posílány v časové sekvenci dle toho jak by měl zákazník postupovat a pracovat se Smartlookem. Tato marketingová komunikace by měla informovat určité zákazníky o tom, že se o ně společnost zajímá a tím chce s nimi navázat na dlouhodobou spolupráci.

Jako další variantu přímého marketingu je možné považovat oslovování lidí a společností přes sociální síť LinkedIn. Touto cestou se lidé ze Smartlooku snaží oslovit buď přímo různé společnosti, nebo jen lidi, kteří mají založený profil na této sociální síti, kde mají uvedeno, ve které společnosti pracují. Vybírají si dle společnosti, která by mohly být vhodná pro spolupráci, nebo takovou, o které uvažují, že by jí Smartlook mohl pomoci v navýšení počtu zákazníků, a tím i k možnému zvýšení zisků. Společnosti si mohou vyzkoušet produkt na 10 dní zcela zdarma a jestliže se jim nebude

zamlouvat, je možné úplné zrušení služby. V případě že by se produkt líbil, je možné přejítí na placenou verzi produktu, kterou si společnost vybere sama dle svých představ, nebo je možné s nastavením pomoci prostřednictvím zákaznického centra (Machek, O., 2020).

2.8.5 PR

Do public relations neboli vztahů s veřejností lze zařadit blog společnosti, který poskytuje šest jazykových mutací a to češtinu, angličtinu, němčinu, španělštinu, portugalštinu a francouzštinu. Na blogu jsou zveřejňovány veškeré novinky, které Smartlook vydá. Prostřednictvím blogu se veřejnost dozví nejen obecné informace o společnosti, ale i takové, jak celá společnost i nápad vznikly. Dále si návštěvníci mohou přečíst příběhy zákazníků a to například to, v čem jim Smartlook pomohl. Dále je možné navštívit Smartlook školu, kde se zákazníci v jednodolných lekcích seznámí a naučí pracovat s tímto produktem. Celý blog a obsah uvnitř něj jsou snadno přístupné široké veřejnosti (Smartlook.com, 2020).

Dále společnost poskytuje rozhovory pro různé blogy a noviny, díky čemuž se také zviditelní a udržuje tak kontakt s veřejností. V těchto rozhovorech bývá řešeno, jak společnost vznikla, jak vymysleli, že se budou věnovat webové analytice, jak docílit co největšího počtu uživatelů, podrobnosti o produktu a jeho vývoji a mnoho dalších.

2.8.6 Veletrhy

Společnosti Smartlook i Smartsupp se účastní několika veletrhů a konferencí ročně. Nejvíce se tyto společnosti účastnili E-commerce expo, což je událost, která je pořádána v hlavních městech na trhu střední a východní Evropy. Výstava se věnuje okruhu elektronického obchodování, on-line marketingu, sociálním médiím, mobilním službám pro elektronický obchod a další. Společnosti se účastnily veletrhů ve městech: Berlín, Budapešť, Varšava a Krakov. V České republice navštívily Reshoper, což je veletrh i konference dohromady. Reshoper se také zabývá novými nástroji a trendy, které se zabývají elektronickým obchodováním a to od reklamy, po vzdělání až k vývoji aplikací. Další veletrh v ČR, který společnosti navštívily, se jmenuje Czech On-line Expo, které se koná v pražských Holešovicích.



Obr. 23: Vzhled stánků společností Smartsupp a Smartlook (upraveno dle Twitter)

Další zahraniční konference, kterých se společnost Smartlook zúčastnila, byly SaaS konference – „Software as a service“, může být přeloženo jako software jako služba. To znamená, že se uživatelé mohou přihlásit ke cloudovým aplikacím a používat je přes internet. Jsou to například e-mail, kalendáře, nebo kancelářské nástroje jako Microsoft Office. Účastnili se konferencí SaaStr v Paříži a SaaStock v Dublinu.

V roce 2019 společnosti Smartlook, Smartsupp a Survio uspořádali SaaS Movement v Brně, což byla největší SaaS událost v centrální Evropě. Na této konferenci shromáždili nejvíce inspirující SaaS podnikatele z České republiky, Slovenska, Francie, Německa, Polska a Estonska, kteří přijali pozvání na tuto konferenci a přijeli přednést své nápady do Brna. Vystupovalo tu 30 řečníků a účastnilo se této konference 350 návštěvníků, kteří mohli nabrat inspiraci ke svému podnikání.



Obr. 24: Vzhled stánku Smartlook (upraveno dle Twitter)

Společnost Smartlook nenavštěvuje pouze tuzemské a evropské konference a veletrhy, v posledních letech navštívila i veletrh Techcrunch Disrupt, který je pořádán San Franciscu. Díky návštěvě tohoto veletrhu mohla společnost zacílit na americký trh a tím oslovit nové zákazníky z této země, kteří se následně mohou stát novými klienty společnosti (Mehnert L., 2020).

2.8.7 Podpora prodeje

Do podpory prodeje spadá i komunikace se zákazníkem prostřednictvím webových stránek. Na první pohled si zákazník všimne poutavého sloganu na úvodní stránce, který je poměrně velký. Pod ním je umístěn nápis „Vytvořit účet zdarma“, který je v červeno-oranžovém ohraničení. Na tento se dá kliknout a zákazník se dostane přímo na registrační formulář, kde se lze přihlásit přes Google, Facebook, nebo vytvoření nového účtu prostřednictvím e-mailu. Pod barevným tlačítkem je umístěno „Nevyžaduje platební kartu“, díky tomu se může zákazník bez strachu zaregistrovat. Toto je určitě pro návštěvníky stránek lákavý bod, který vyzkoušejí a budou jej chtít používat nadále.



Obr. 25: Vytvoření účtu zdarma (upraveno dle webových stránek společnosti)

Po založení účtu zdarma poskytuje společnost všem zákazníkům možnost vyzkoušet jejich produkt zdarma a to na celých 10 dní. To je opět zvýrazněno stejně barevným ohraničením a nápis „Začněte Trial zdarma“, takže si může zákazník vyzkoušet nejvyšší třídu balíčků, což je Power a to se stejnými funkcemi jako u placené verze až na to, že posbírání data jen z 5 000 návštěv. Toto je také velice lákavá nabídka, která může přimět zákazníka ke koupi produktu.

Do podpory prodeje může být zařazeno i to, že v ceníku jsou dvě varianty plateb, buď měsíční nebo roční, ke které dostane zákazník dva měsíce zdarma. Tímto může společnost přimět zákazníky koupit si produkt na celý rok, i když si jej chtěl prvotně pořídit na kratší dobu (Smartlook.com, 2020).

2.8.8 Word of Mouth marketing

Společnost si zakládá na dobrém jméně a také kvalitě svého produktu, proto využívá word of mouth marketing (WOM), který spočívá v tom, že si lidé předávají informaci, jak byli spokojeni s produktem, jelikož lidské doporučení je pro zákazníky nejcennější. Produkt by měl vyhovovat i těm nejnáročnějším klientům, jelikož si produkt mohou přizpůsobit dle svého zálibení. Proto společnost věří, že se touto formou bude její dobré jméno šířit značnou rychlostí (Mehnert, L., 2020).

2.9 Aktuální situace

Dle aktuální situace šíření onemocnění covid-19 je možný krach menších společností, které mohly být zákazníky společnosti. Popřípadě je i možný krach jejich stávající konkurence. Toto je pouze teoretická domněnka, které není nikterak podložena, jen zohledněna stávající situací, která je rozšířena do mnoha zemí.

2.10 Souhrn provedených analýz

V této kapitole bude sestaven souhrn veškerých provedených analýz marketingového i komunikačního mixu společnosti Smartlook, který je pro přehlednost sestaven pomocí přístupu SWOT. Díky tomu ukáže nejdůležitější silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Odhalením hrozeb a slabin může společnost předejít neočekávaným situacím, které by ji mohly značně uškodit. Přehledem silných stránek a příležitostí může společnost zajistit konkurenční výhodu.

Silné stránky

- Velké množství spokojených zákazníků
- Zákazníci jsou známé a velké společnosti
- Kvalitní produkt
- 11. nejrychleji rostoucí technologická společnost v ČR
- Produkt lze vytvořit na přání zákazníka

Slabé stránky

- Pozice v Google vyhledávači
- Nízké povědomí o produktu mezi laiky
- Kanceláře si pronajímají – nevlastní je.

Příležitosti

- Rozšíření povědomí o společnosti v zahraničí
- Rozšíření marketingové komunikace
- Zvýšení počtu nových zákazníků

Hrozby

- Zahraniční konkurence
- Krach zákazníků společnosti
- Nová tuzemská konkurence

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

Hlavním cílem této kapitoly je navrhnout změny komunikačního mixu společnosti Smartlook, které by vedly k oslovení nových zákazníků ve Velké Británii na B2B trhu a ke zvýšení celkové propagace společnosti. Jako východisko bude sloužit předchozí kapitola, která se zabývala analýzou současného stavu společnosti.

Na základě zhodnocení komunikačního mixu a provedených analýz je patrné, že společnost na své marketingové komunikaci pracuje a věnuje jí značné množství času. Ovšem je těžké, aby taková malá společnost oslovila zákazníky po celém světě, tudíž je nutné se zaměřit na ty cílové země, které svojí stávající marketingovou komunikací natolik neosloví. Pro vybrané země, u kterých chce společnost navýšit počet zákazníků a tudíž i zvýšit tržby, je zapotřebí nastavení vhodné marketingové komunikace.

V této části bude navržena alternativa pro marketingovou komunikaci společnosti Smartlook zaměřená speciálně na Anglický trh. Tento druh produktu je poskytován na B2B trhu, tudíž z toho vyplývá speciální zaměření marketingové komunikace.

3.1 SEO analýza

SEO analýza je velice důležitá pro každý podnik a to především v prostředí B2B trhu. Poskytuje komplexní rozbor stránek z pohledu optimalizace pro vyhledávače. Prostřednictvím provádění této analýzy společnost zpravidla dosahuje vyšší návštěvnosti, dají se objevit chyby na webu a také jaké nedostatky řešit.

Ze SEO analýzy vyplývá, že je velmi důležité, zda jsou správně nastaveny titulky a popisy stránek. Společnosti Smartlook bych doporučila, aby si správně nastavila titulek. Z vizuálního hlediska to vypadá, že titulek nastaven má, ale bohužel tomu tak není a je to pouhý nadpis, kterému se při vyhledávání neklade důraz. Kvůli chybně nastavenému titulkovi se společnost špatně hledá a je zapotřebí k jejímu najetí zadat do vyhledávače vyšší množství slov. Při správném nastavení titulkovi stačí zadat do vyhledávače pouhá 4 slova a společnost se vyobrazí na prvních pozicích vyhledávače a tím se zvýší počet potenciálních zákazníků. Dále by společnost měla nastavit

i klíčová slova, která nemá vůbec na svých webových stránkách definována. Při nastavení vyhovujících klíčových slov se také zlepší vyhledávání v prohlížečích. Dále je chybně nastaveno řazení nadpisů na stránce a přeskočení třetí úrovně nadpisu na čtvrtou úroveň. Společnost by si také měla lépe chránit e-mailové adresy proti spam robotům, které mohou zneužít e-maily pro různé účely.

Tip pro zrychlení celkové webové stránky Smartlook je odstranění inline stylů, které stránku opravdu zpomalují. Načítání stránky trvá pouhých 1,15 sekund, což je opravdu rychlé v porovnání s konkurenčními weby, ale jestliže společnost odstraní již zmiňované inline styly, bude tato doba ještě více zkrácena. Doba načítání stránky je pro všechny zákazníky opravdu důležitá, jestliže se bude web načítat dlouhou dobu, zákazník stránku opustí a navštíví raději konkurenci, u které se stránky načítají rychleji. Jako další vylepšení by mohlo být v optimalizaci webu pro retina display.

3.2 On-line marketing

Pro tuto společnost je on-line marketingová komunikace velice důležitým nástrojem. Jelikož poskytují také on-line produkt, tak se na tuto formu komunikace nejvíce zaměřují. V dnešní době se nejčastěji pro vyhledávání produktů či služeb používají on-line vyhledávací nástroje, tím mohou být samotné stránky společnosti, jejich sociální sítě jako jsou Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter a další, nebo sem může být zahrnuta placená reklama na Google vyhledávači a spousta dalších možností.

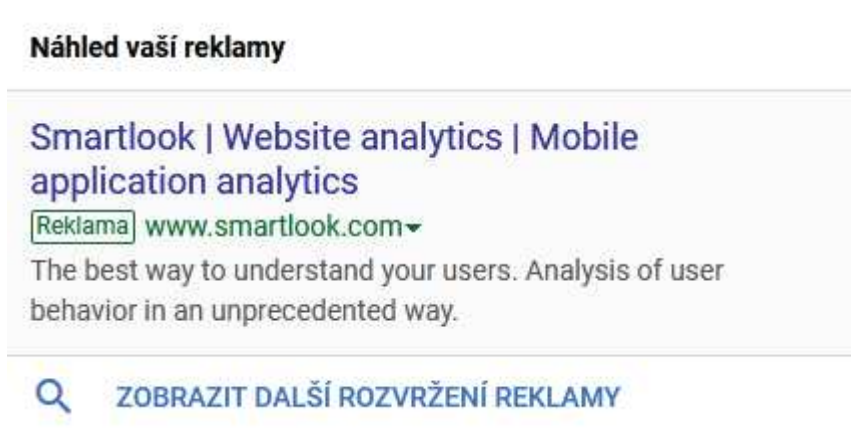
3.2.1 Placená reklama na Google – Google Ads

Prostřednictvím této reklamy je možné oslovit takové zákazníky, kteří ve vyhledávání a v Google mapách hledají takové společnosti, jako je právě již zmíněná. U této formy reklamy se platí pouze za výsledky, což znamená, že se zaplatí za prokliknutí na webovou stránku nebo za telefonické spojení, což Google vybere jako adekvátní k tomu co je hledáno. Google je nejpoužívanější internetový vyhledávač, přes který velké množství lidí vyhledává různé produkty a služby. Prostřednictvím telefonu nebo počítače může správně načasovaná reklama vytvořit z lidí hodnotné zákazníky. Díky takto zacílené reklamě je možné dosáhnout zvýšení návštěvnosti webu, kde je možné zvýšení on-line prodeje, počtu rezervací nebo registrací e-mailové adresy, prostřednictvím on-line reklam, jenž dovedou na web nové zákazníky. Další možností je

získání více telefonních hovorů, což zvýší počet telefonátů zákazníků pomocí reklam, ve kterých se bude vyskytovat telefonní číslo s možností okamžitého volání. Nebo zvýšení počtu návštěv na prodejně, ale to pro tuto společnost není nutné. Dalším krokem je nastavení rozpočtu, který bude přesně vyhovovat společnosti. Služba Google Ads je schopna fungovat s jakýmkoli rozpočtem na inzerci. Každý si může nastavit měsíční limit, který nesmí být překročen, ale také mohou být výdaje kdykoli pozastaveny či upraveny dle přání. Tato služba může zákazníkům do budoucna pomoci s inzercí jejich produktů či služby a to tím, že vylepší reklamy, aby přinášely více výsledků, které budou pro společnost zásadní.

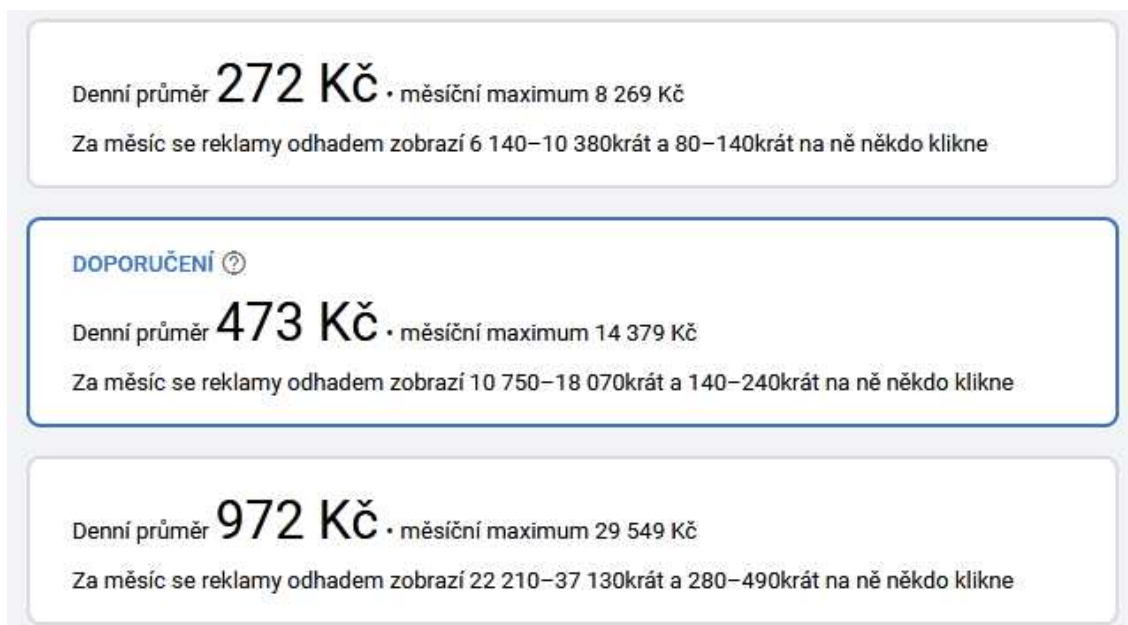
Vytvoření reklamy prostřednictvím Google Ads je velice jednoduché a zvládne jej opravdu každý. Kdokoli kdo si chce vytvořit takovou formu reklamy, si vyhledá stránku www.ads.google.com, kde stačí kliknout na tlačítko začít a už je člověk u vytváření reklamy. Prvním krokem je výběr hlavního cíle inzerce, kde je na výběr z toho, zda chce společnost více telefonátů, podpořit prodej a registraci na webových stránkách, nebo přilákání zákazníků do obchodu. Pro tuto společnost je nejvhodnější varianta podpoření prodeje a registrací na webu. Následuje další krok, kde se zapíše, jaká společnost chce být inzerována a firemní webové stránky. Dále následuje výběr lokality, kde je potřebné oslovit zákazníky, v tomto případě je to zacílení na celou Anglii. Při tomto výběru vychází potenciální velikost publika na 51 920 830 uživatelů za měsíc, toto číslo je navrženo společností Google a jedná se o odhad počtu lidí, kteří ve vybraných oblastech vyhledávají na prohlížeči Google. Jakákoliv velikost publika nemá vliv na cenu. Následující krok je zacílení reklamy na relevantní vyhledávání na Googlu, tudíž reklama bude zobrazena, když lidé budou vyhledávat produkty nebo služby, které Smartlook nabízí a další podobné relevantní fráze. V tomto kroku je nutné zadat produkty, které jsou nabízeny a další s nimi spojené pojmy. Zde je potřeba zvolit názvy: website analytics, mobile application analytics, recordings, heatmaps, events, funnels, analytics, software company, customer behavior on the web, SaaS software a jsou možné jakékoli další. Tyto pojmy musejí být zadány v anglickém jazyce, jelikož reklama je vytvářena pro Anglii. Z těchto zadaných názvů a produktů Google navrhuje potenciální velikost publika na 605 691 uživatelů za měsíc. V dalším kroku následuje vytvoření vizuální reklamy, kde se volí 3 druhy nadpisů a dva druhy popisů. Pro společnost Smartlook, je vhodný nadpis 1 jméno společnosti, tudíž Smartlook, nadpis 2:

Website analytics, nadpis 3: Mobile application analytics, popis 1: The best way to understand your users., popis 2: Analysis of user behavior in an unprecedented way. Na obrázku č. 26 je vyobrazen náhled návrhu reklamy na Google Ads.



Obr. 26: Náhled reklamy prostřednictvím Google Ads (zdroj: www.ads.google.com)

Další krok se jmenuje rozpočet a kontrola. Zde je potřeba vědět, kolik je společnost ochotna investovat do tohoto druhu reklamy za měsíc, také jaká varianta vyhovuje společnosti v rámci navrhovaných výsledků. Změny v tomto rozpočtu jsou možné provádět kdykoli. Google navrhl 3 varianty rozpočtu: Denní průměr 272 Kč a měsíční maximum 8 269 Kč, kde se měsíčně reklamy v průměru zobrazí 6 140 – 10 380 krát a průměru na ně někdo klikne 80 – 140 krát. Doporučená varianta je s denním průměrem 473 Kč a měsíčním maximem 14 379 Kč, v této variantě se reklamy odhadem zobrazí 10 750 – 18 070 krát a klikne na ně někdo 140 – 240 krát. Poslední nejdražší varianta je s denním průměrem 972 Kč a jeho měsíční maximum činí 29 549 Kč, za měsíc se reklamy odhadem zobrazí 22 210 – 37 130krát a někdo na ně klikne v průměru 280- 490 krát. Je možné si zadat svůj vlastní rozpočet a nastavit všechna kritéria dle svých potřeb. Rozpočet funguje tak, že se platí pouze, jestliže na reklamu někdo klikne, nebo zavolá do společnosti. Denní průměr je každý den rozdílný, avšak za celý měsíc nezaplatíte více, než je stanovené měsíční maximum. Jestliže se společnost rozmyslí, že nadále reklamu vystavovat nechce, není to žádný problém, je možné reklamu kdykoli zrušit nebo změnit. Možné varianty rozpočtu se všemi náležitostmi jsou zobrazeny níže na obrázku č. 27.



Obr. 27: Varianty rozpočtu pro Google Ads (zdroj: www.ads.google.com)

V předposledním kroku nastavení této reklamy je kontrola nastavení kampaně, kde se společnosti vyobrazí odhadovaný výkon, který v tomto případě činí 10 759 – 18 062 zobrazení měsíčně a 140 – 235 kliknutí za měsíc. Dále je třeba nastavit cíl kampaně, který je určen jako „Provedení akce na webu“, vzhled reklamy, místo, na které chce společnost zacílit svoji reklamu (což je v tomto případě Anglie), dále nabízené produkty a služby a na konec rozpočet, který vychází v denním průměru na 473 Kč a v měsíčním maximu 14 379 Kč. V posledním kroku jsou vyžadovány platební údaje za reklamu. Vytvoření této reklamy je poměrně jednoduché a rychlé a zvládne jej opravdu každý.

3.2.2 Aktivita na Facebooku

Společnost Smartlook vlastní svůj profil na sociální síti Facebook, kde je ale velice málo aktivní oproti své přidružené společnosti Smartsupp, která vykazuje vyšší aktivitu. Z této by si měl Smartlook příklad a být aktivní a více spravovat Facebookový profil. Příspěvky se mohou týkat aktuálního dění, zaznamenávat co společnost během celého roku dělá a dávat tak svým sledujícím na vědomí že, se společnost stále zdokonaluje a vytváří nové hodnoty. Dále mohou sdílet spolu se svými sledujícími příspěvky, které se týkají daného oboru, novinky, které se právě dějí, sdílet například i nová místa ve společnosti, nebo jakékoli změny na webových stránkách, nebo fotky z teambuildingu. Jejich Facebooková stránka je převážně v anglickém jazyce, což

je výhodou, jelikož většina lidí v této době umí anglicky a také proto, aby jejich stránky byly globální. Facebook nabízí i formu překladu příspěvků, tudíž jazyková bariéra není žádná. Hodnocení, které se nachází na úvodní stránce je 4,2 z 5, což je poměrně dobré hodnocení. Za klad se také považuje, že přímo pod úvodní fotkou je vystaveno tlačítko „Zaregistruj se“, které ihned odkáže na webové stránky společnosti.

Společnost využívá pro Českou republiku placenou reklamu prostřednictvím sociální sítě Facebook. Proto je vhodné vyzkoušet propagaci i na anglický trh, jestli tato forma marketingové komunikace bude mít vypovídající výsledky.

Začít s propagací Facebookové stránky není nikterak složité, na každém pracovním profilu je viditelné tlačítko „Propagovat“, na které se klikne a dále vyskočí okénko, které kohokoli provede tímto procesem. Nejdříve se v okénku objeví otázka: „Jak chcete rozvíjet svoji firmu?“. Na tuto otázku je hned několik variant a to: Propagovat příspěvek, Dostávat víc zpráv, Propagovat svoji stránku, Propagovat svoji firmu místně, Získejte víc hovorů, Získejte víc návštěvníků webu a Získejte víc potenciálních zákazníků, nebo ještě jedna další varianta, a to je Začít používat automatizované reklamy. Pro společnost Smartlook je ideální varianta – Získejte více návštěvníků webu. Při výběru této varianty se následně vyobrazí, co bude obsahem reklamy a upřesnění všech informací. Jako první je zapotřebí zadat adresu URL: www.smartlook.com, formát kde je na výběr typ obrázku nebo videa, které bude použito v této reklamě. Pro jednoduchost bych zvolila jeden obrázek. Následuje volba titulku, pro který bych zvolila: Website analytic, volba textu: The best way to understand your users. Session recordings, heatmaps, events, funnels, analytics and reporting. Dalším krokem, který je nutno provést je volba akce, kterou mají lidé provést, když uvidí reklamu, v tomto případě bych volila variantu „Learn More“. Jako další se nastavuje okruh uživatelů, který bude v tomto případě zvolen jako celá Anglie, pohlaví bude zvoleno jak mužské, tak ženské a věk uživatelů od 20 let do 50 let. Potenciální okruh uživatelů s tímto nastavením je 25 000 000 lidí. Dále bude nastaveno automatické umístění, které umožní využít rozpočet na maximum a pomůže zobrazit reklamu více lidem. Reklama bude spuštěna trvale s denním rozpočtem 50 Kč, který je možno kdykoli změnit i kdykoli celou reklamu zrušit. Posledním krokem je už jen platba, kde se zadají platební údaje.

Na obrázku č. 28, který je níže je vyobrazen návrh vzhledu propagace na sociální síti Facebook.



Obr. 28: Návrh na propagování společnosti Smartlook na Facebooku (zdroj: vlastní zpracování s využitím materiálů společnosti - obrázky)

3.2.3 Aktivita na Instagramu

Společnost Smartlook má založený svůj vlastní účet na sociální síti Instagram, bohužel na ní nevykazuje žádnou aktivitu. Je to škoda, jelikož v dnešní době jsou všechny sociální sítě v kurzu a spousta velkých i malých společností mají založeny profily na Instagramu. Prostřednictvím této sociální sítě je možné zaujmout ostatní společnosti, které by mohly být potenciálními klienty a to například tím, že společnosti, které využívají Smartlook se na svém profilu zmíní o této společnosti. Proto je zapotřebí aby se zvýšila aktivita a nahrávaly se příspěvky z veletrhů, výstav, z běžného pracovního dne, z průběhu vývoje produktu, z teambuildingu, zajímavé články související s tímto druhem produktu, novinky z webu a mnoho dalšího.

Společnosti, se kterými by se Smartlook dohodnul na této formě propagace, by za to, že zveřejní informace o této společnosti na svém Instagramovém účtu, dostaly například

zvýhodněnou cenu produktu, nebo produkt na měsíc zdarma, toto by se odvíjelo samozřejmě od toho, jaká varianta produktu bude společnosti poskytována.

3.3 Přímý prodej

Společnost Smartlook ve své marketingové komunikaci vůbec nezahrnuje přímý prodej jejich produktu, což je na některých trzích opravdu škoda. Touto cestou se dá zkontaktovat spousta velkých i malých společností a domluvit si s nimi schůzku, nebo po telefonu představit prodávaný produkt. Společnosti ani nemusejí mít povědomí o tomto druhu produktu a uvítají o něm informace. Hlavně když jim tento produkt může pomoci v jejich obchodování, a to odhalením chyb na webu, elektronickém obchodě nebo také v aplikacích.

Zrealizování přímého prodeje v Anglii by nemělo být příliš obtížné. Jako první krok je zapotřebí sehnat ideálního adepta na místo osobního prodejce. Ten nebude potřebovat svoji kancelář ani žádné další prostory. K výkonu jeho práce postačí počítač, skvělá jak hovorová, tak psaná angličtina a slušné vystupování na veřejnosti a také schopnost umět přimět potenciálního zákazníka minimálně k vyzkoušení produktu, nebo přímo ke koupi daného produktu, který může být sestaven přesně na míru.

Pro tuto pozici by byl ideální buď český nebo místní student, který bydlí v některém z hlavních měst Anglie, který zde i studuje a tímto by si chtěl přivydělávat. Případně to může být OSVČ, který má už v Anglii podobnou práci a rád si přivydělá více peněz touto formou. V ideálním případě mladší člověk, který se orientuje v IT oboru a uměl by skvěle popsat a prodat produkt Smartlooku. Při zaměstnání studenta by nemusely být tak vysoké náklady na jeho odměňování.

Jeho odměňování by bylo formou úplaty za každého klienta, kterého by přiměl si produkt vyzkoušet, jestliže zákazník zakoupí produkt, výše jeho úplaty by se odvíjela od toho, kterou variantu produktu zákazník zakoupí a na jak dlouhou dobu.

Popřípadě je možné, kdyby společnost nesehnala ideálního adepta na místo osobního prodejce, tak si z kohokoli kdo se bude Smartlooku zamlouvat, vyškolit prodejce tak, že mu bude zaplacen rekvalifikační kurz. Nebo jen pro zlepšení zkušeností toho prodejce,

kterého si společnost vybere. Výběr kurzů je opravdu široký a je možné navštívit jednodenní, nebo i vícedenní kurzy.

Jednodenní kurzy, které poskytuje stránka www.activia.co.uk, jsou certifikované CPD certifikátem, který poskytují profesionálové k posílení osobních dovedností během kariéry. Tento certifikát je využíván u vzdělávacích aktivit, které rozvíjejí a zlepšují schopnosti lidí, využívající takto certifikované kurzy. Touto stránkou nabízené kurzy, které by byly nejlepší volbou pro zdokonalení prodejních dovedností, jsou Essential Selling Skills a cílem tohoto kurzu je poskytnutí všech potřebných základních konceptů prodeje a základních dovedností, díky nimž budou prodejci efektivnější v prodeji. Tento kurz je určen pro začátečníky v prodeji, nebo pro ty, kteří si chtějí zlepšit svoje stávající zkušenosti a dovednosti. Kurz je jednodenní a probíhá ve 12 modulech. Cena tohoto kurzu je 249 £, tudíž v přepočtu na České koruny se současným kurzem 30,706 Kč/£ dle ČNB ze dne 19.5.2020, činí 7 646 Kč. Další kurz, který by byl ideální pro zlepšení prodejních dovedností je Selling Skills Fast Track, také je to velice intenzivní jednodenní kurz, který vede své účastníky prostřednictvím hlavních prvků k úspěšnému prodeji. Účastníkovi poskytuje pochopení toho, jak prodejní proces funguje, a vysvětluje jak efektivně prodávat, prodejní proces je zakončen budováním vztahů pro další úspěšné prodeje. Kurz je rozdělen do 10 modulů. Cena kurzu je stejná jako u předchozího, tudíž 249 £ a v přepočtu na České koruny tedy 7 646 Kč. Kurzy probíhají několikrát měsíčně, a i na různých místech po Anglii, tudíž není obtížné se na kurz dostat.

CPD CERTIFIED COURSE



Obr. 29: Certifikát CPD (upraveno dle www.activia.co.uk)

Další možnou alternativou pro kurz rozvoje dovedností v oboru prodeje produktů a služeb je kurz Sales Development Training & Job Placement, který je poskytován

stránkou www.reed.co.uk. Tento kurz probíhá online formou, a to s ostatními členy třídy, délka kurzu je upřesněna na dva měsíce a osvědčení o dokončení je zahrnuto v ceně, která za tento kurz činí 790 £, tedy v přepočtu na České koruny 24 258 Kč. Tento kurz je ideální pro vysokoškoláky nebo nové absolventy vysokých škol, kteří chtějí nastartovat svoji kariéru. Studijní program je navržen tak, aby své absolventy připravil na úspěšnou kariéru na základě individuálních potřeb každého účastníka. Jsou tu vyučovány nejnovější techniky v rámci prodeje, zastaralé techniky už nejsou zapotřebí. Kurz je navrhnout takovou formou, aby byl poutavý, interaktivní, výstižný a také cenově dostupný. Po absolvování dvouměsíčního kurzu následuje pěti denní shrnutí veškerých informací, které je rozděleno do těchto fází: Úvod do technologie, Trénink rozvoje prodeje vol. 1, Trénink rozvoje prodeje vol. 2, Školení prodejních nástrojů a Hledání zaměstnání a pohovory.

Tyto kurzy by byly užitečné pro každého vybraného adepta na místo osobního prodejce. A to díky tomu, že by si rozšířil obzory v tomto oboru a utvrdil se ve svých zkušenostech a dovednostech. Jeho práce může být poté efektivnější.

3.4 Veletrhy

Veletrhy jsou ideální formou marketingové propagace pro B2B trh, ale i pro B2C trh. Pro společnost je to také vynikající forma propagace, jelikož se na jednom místě shromáždí velké množství jak ostatních společností, tak i potenciálních zákazníků, kterým by se tento druh produktu mohl líbit. Mnozí lidé ani nevědí, že takový produkt existuje, přitom by jim mohl pomoci při jejich podnikání, a to jak malým, tak i velkým společnostem. Veletrhy se především konají pro to, aby společnosti navázaly nové kontakty jak například s dodavateli, tak i s odběrateli. Veletrhy bývají v určené dny otevřeny i široké veřejnosti, tyto návštěvníky však také mohou zaujmout nabízené produkty a služby.

Pro zlepšení marketingové komunikace na anglickém trhu pro společnost Smartlook, je ideální varianta propagace prostřednictvím veletrhů. Podle stránky www.tradefest.io jsou nejlépe hodnocené veletrhy v Anglii v roce 2020 a 2021, na prvním místě veletrh Internet Retailing Expo a na druhém místě B2B Marketing Expo a na třináctém místě eCommerce Expo, které se i pro společnost Smartlook hodí nejvíce. Prostřednictvím

těchto veletrhů by společnost mohla navázat nové kontakty, ze kterých by se mohli stát noví zákazníci společnosti. Prostřednictvím těchto veletrhů by společnost mohla rozšířit povědomí jak o jejich podniku, ale i o jejich produktech, popsat, jak daný produkt funguje a k čemu všemu je možné jej využít. Celé toto téma je možné předvést na všech vybraných veletrzích, a to formou výstupu na pódiu před diváky.

3.4.1 Internet Retailing Expo 2020

Tento veletrh se bude konat v termínu 2. - 3. 9. 2020 v NEC – National Exhibition Centre v hale 2, v Birminghamu. Tohoto veletrhu se účastní přes 5000 návštěvníků, více než 150 vystavovatelů, více než 100 mluvčích a má více než 100 hodin obsahu. Tento veletrh se zrodil před 13 lety a nyní má každoroční tradici, je to lídr v pořádání různorodých akcí pro všechny maloobchodníky a dodavatele. Udržování dobrých vztahů s mnoho předními maloobchodníky z Evropy a zahraničí umožňují každoročně poskytovat ty nejlepší akce. Zaobírají se nejnovějšími trendy, poznatky a znalosti o vývoje v internetovém obchodě.



Obr. 30: Logo veletrhu Internationl Retailing Expo (zdroj: www.internetretailingexpo.com)

Odhadovaná velikost stánku by byla cca 8m², jelikož pro Smartlook není potřeba velkého zázemí. Orientační cena veletržního místa se pohybuje okolo 300 GBP/m², tudíž toto veletržní místo by v přepočtu vyšlo na 73 694 Kč se současným kurzem 30,706 Kč/£. Tato cena zahrnuje oba veletržní dny. Cena je pouze orientační a vychází ze stránky: www.marketingdonut.co.uk/, reálnou cenu za vystavované místo bylo velice obtížné najít, jelikož bylo možné stánek pouze závazně popsat na stránce: www.internetretailingexpo.com. V ceně je zahrnut stojan – rám stánku, jmenovka a podlahy. Veškeré další vybavení je nutno zařídit zvlášť. Na polepení zdí stánku budou zapotřebí bannery, které ozdobí stánek, viz obrázek č. 24. Ty si společnost poveze sebou z Brna spolu se stánkem, viz obrázek č. 23. Dále společnost bude mít na svém

stolečku lahvičky s domácí slivovicí, odznáčky, letáčky a počítač, přes který budou moci lidé prezentovat produkt společnosti.

Pro lepší reprezentaci společnosti si nechají vyrobit letáčky, které budou rozdávat lidem, aby se šířilo dobré jméno společnosti a také povědomí o webové analytice. Ty by se nechaly vytisknout až v Anglii, jelikož se bude vytisknout 15 000 kusů letáčků a to rovnou na všechny 3 veletrhy. Pro tisk letáčků jsem zvolila společnost Hello Print. Letáčky budou ve formátu A5, gramáž jednoho listu bude 135g/m², povrch bude lesklý, oboustranný tisk a cena pro 15 000 kusů letáčků vychází přesně 116,95 £, což v přepočtu vychází 3 591 Kč při současném kurzu 30,706 Kč/£. Tyto letáčky budou zaslány obchodnímu zástupci společnosti, který bydlí v Anglii, doprava je zdarma. K těmto nákladům přičteme ještě 100 £, na občerstvení hostů, to v přepočtu vychází na 3 071 Kč.

Na tento veletrh pojedou dva zástupci společnosti Smartlook z Brna a v Anglii se k nim přidá jejich obchodní zástupce pro tuto oblast, který tu i bydlí. Z Brna se poveze stánek, bannery, odznáčky a slivovice a všechny tyto věci se uschovají u obchodního zástupce, aby se mohly použít i na další dva veletrhy, které se konají zanedlouho po tomto a nemusely se všechny tyto věci vozit zpět do Brna poté zase zpět.

Zdroj pro vyhledávání ubytování jsem použila portál Booking, jako nejvhodnější variantu, jsem zvolila hotel Ibis Styles Birmingham NEC & Airport, který se nachází pouze 10 minut chůze od výstaviště NEC, ve kterém se veletrh International Retailing Expo nachází. V hotelu je příjemná restaurace, bar a pokoje s vysokorychlostním internetem, který se bude hodit, jestliže budou chtít po večerech ještě zvolení zástupci pracovat. Ubytování v tomto hotelu jsem zvolila v termínu od 1. do 4. září, aby nebyli zaměstnanci společnosti ve spěchu a vše bez problému zvládli nachystat. Cena ubytování ve zvoleném termínu vychází na 7 435 Kč včetně všech poplatků a v ceně je i snídaně. Na obrázku č. 31, který se nachází níže je zakreslena poloha výstaviště NEC, National Exhibition Centre a Hotelu Ibis Styles Birmingham NEC & Airport, který jsem doporučila pro ubytování.



Obr. 31: Vyznačená mapa s doporučeným ubytováním a NEC (zdroj: upraveno dle Google mapy)

Dva zvolení zaměstnanci, kteří pojedou na tento veletrh do Birminghamu, poletí letadlem společnosti Austrian Airlines, jejich let bude přímý a to z letiště ve Vídni, kde letadlo vzlétne v úterý 1.9. v 10 hodin a 50 minut, doba letu je 2 hodiny a 20 minut a přistanou na letišti v Birminghamu, odkud to mají necelých 10 minut pěšky do hotelu. Do Vídne na letiště se dostanou autobusem se společností Student Agency, kde cesta pro jednu osobu vychází na 179 Kč, tudíž pro dvě osoby 358 Kč. Zpáteční let je naplánován na pátek 4.9., kdy letadlo vzlétá ve 12 hodin a 55 minut z letiště z Birminghamu a jeho cesta je dlouhá 2 hodiny a 15 minut. Cena za oba lety pro obě osoby vychází dle portálu Letuška.cz na 9 618 Kč. K této ceně musíme přičíst 50 € za další zavazadlo, ve kterém je stánek a další potřebné vybavení na veletrh. V přepočtu na české koruny při současném kurzu 27,490 Kč/€ dle ČNB ze dne 19.5.2020 vychází cena dalšího zavazadla na 1 375 Kč. Toto zavazadlo poletí pouze cestu tam, jelikož zůstane v Anglii na další veletrhy. K těmto cestovním výlohám musíme připočíst opět dva lístky na autobus Student Agency, aby se zaměstnanci dostali domu do Brna, které vycházejí na 358 Kč. K těmto nákladům musíme připočíst i náklady na dopravu pro obchodního zástupce, který bydlí v Anglii, přičemž v této době nevím, kde tato osoba bydlí, tudíž

bereme v úvahu, že na dva dny veletrhu by mohly vyjít náklady na pohonné hmoty 100 £, tudíž v přepočtu 3 071 Kč.

Zaměstnanci budou vyplácejí obvyklým platem, který dostávají, plus jim k tomu budou hrazeny diety. Obchodnímu zástupci žijícímu v Anglii bude po dobu veletrhu, tudíž po dobu dvou dnů, vyplácena taková mzda, na kterou se dohodnou se mzdovým oddělením společnosti, plus také diety. Výpočet diet pro zaměstnance společnosti Smartlook, kteří budou ubytováni v hotelu je vyobrazen v tabulce níže. Dieta za celý den v Anglii je 45 GBP, první den jsou zaměstnanci v zahraničí 12-18 hodin, kvůli tomu jsou to 2/3 z částky. Druhý a třetí den je částka ponížena o snídani, která jim je zaplácena v rámci hotelu a poslední den jsou zaměstnanci v zahraničí taktéž 12-18 hodin a navíc mají zaplácenou snídani, tudíž je částka 2/3 částky ponížena ještě o snídani. Celkové diety na jednu osobu vycházejí 117 GBP za celý veletrh, za obě osoby tudíž 234 GBP, v přepočtu na české koruny vychází částka 7 185 Kč. Dle stránky www.shieldgeo.com mohou zaměstnanci žijící v Anglii požadovat diety ve výši 9.30 GBP, jestliže budou vzdálení od kanceláře více než 10 hodin. Tudíž pro našeho obchodního zástupce, žijícího v Anglii budou diety ve výši 9.30 GBP za jeden den, tudíž za dva dny částka za diety činí 18.60 GBP, v přepočtu na české koruny tato částky vychází na 571 Kč za celý veletrh.

Tab. 4: Výpočet diet na celý veletrh pro jednu osobu pro veletrh International Retailing Expo (zdroj:www.uctovani.net)

Den č.	Částka	Vzoreček výpočtu
1.	30.00	$45 \cdot (2/3)$
2.	33.75	$45 \cdot (1 - 0.25 \cdot 1)$
3.	33.75	$45 \cdot (1 - 0.25 \cdot 1)$
4.	19.50	$45 \cdot (2/3) \cdot (1 - 0.35 \cdot 1)$
Dohromady	117.00 GBP	

Celkové náklady vynaložené na tento veletrh jsou shrnuty do následující tabulky, kde jsou vyčísleny všechny náklady, které vzniknou s vystavováním na veletrhu International Retailing Expo. Náklady se mohou trochu lišit od skutečnosti, jelikož neznáme reálnou částku za vystavovatelské místo. Dále do těchto nákladů není zahrnuta

mzda pro obchodního nástupce, která by se odvíjela od domluvy se mzdovým oddělením.

Tab. 5: Celkové náklady na veletrh Internation Retailing Expo (vlastní zpracování s využitím výše uvedených zdrojů)

Celkové náklady	
Výstavní místo	73 694 Kč
Občerstvení hostů	3 071 Kč
Letáčky	1 197 Kč
Cesta	11 709 Kč
Ubytování	7 435 Kč
Pohonné hmoty	3 071 Kč
Diety	7 756 Kč
Celkem	107 933 Kč

3.4.2 eCommerce Expo 2020

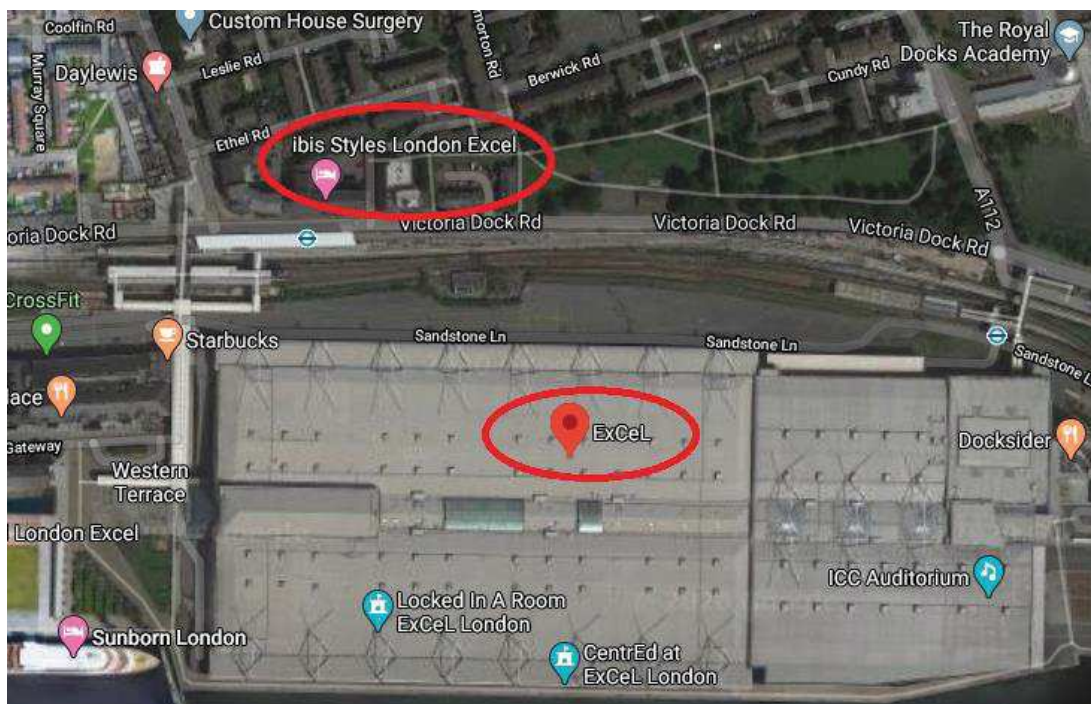
Veletrh eCommerce Expo 2020 se koná v termínu od 30. 9. do 1. 10. 2020 na výstavišti ExCeL v Londýně. Tento veletrh probíhá v délce dvou dnů, účastní se jej více než 250 vystavovatelů, okolo 14 000 předních představitelů a tvůrců, kteří chtějí zlepšit podnikání všech účastníků, kteří hledají lepší výsledky pro své internetové obchody, více než 350 mluvčích a má více než 200 hodin obsahu. eCommerce Expo je jednou z největších akcí v Anglii, zaměřenou výhradně na odvětví elektronického obchodu. Věnuje se především novým technologiím, které pomáhají podnikání růst. Díky tomuto veletrhu mohou jeho návštěvníci objevit kreativní příležitosti, nechat se inspirovat a pochopit budoucnost v oboru elektronického obchodu.



Obr. 32: Logo veletrhu eCommerce Expo (zdroj: www.ecommerceexpo.co.uk)

Tento veletrh budou reprezentovat dva pracovníci společnosti z Brna a jejich obchodní zástupce, který žije v Anglii. Velikost stánku by mohla být odhadem 8m², protože společnost Smartlook nepotřebuje velké zázemí pro představení svého produktu. Cena za 1m² výstavní plochy se pohybuje okolo 300 GBP, tudíž cena za celý stánek by byla 2 400 GBP, v přepočtu na české koruny 73 694 při stávajícím kurzu 30,706 Kč/GBP. Tato cena je pouze orientační, jelikož je obtížné najít reálnou částku za m² výstavní plochy. V této ceně je zahrnut rám stánku, jmenovka a podlaha. Veškeré další vybavení má společnost uschováno u svého obchodního zástupce z předchozího veletrhu, který všechny tyto věci doveze na veletrh svým vlastním automobilem. Na tyto cestovní výlohy budou vynaloženy náklady v hodnotě 150 GBP, což odpovídá hodnotě v přepočtu 4 606 Kč. Do těchto nákladů je i zahrnuta cesta pro dva pracovníky na letiště, kteří přiletí reprezentovat společnost na veletrh. Dále připočteme náklady v hodnotě 100 GBP na drobné občerstvení pro zákazníky na stánku, v přepočtu tato částka vychází na 3 071 Kč.

Dva zvolení zaměstnanci, kteří přijeli reprezentovat společnost, budou ubytováni v hotelu ibis Styles London Excel, který se nachází naproti výstavišti ExCeL a pěšky je to vzdálenost na pouhých 10 minut. Součástí hotelu je i kavárna nebo tradiční anglická hospoda, každý pokoj je vybaven internetem. V pokoji se nachází dvě jednolůžkové postele a součástí je i koupelna. V ceně hotelu je zahrnuta i kontinentální snídaně. Zaměstnanci přiletí do Anglie o den dříve, tudíž 29.9., aby zvládli vše nachystat a proběhlo vše bez problému, opouštět ji budou jeden den po skončení veletrhu, a to tedy 2.10., aby mohli vše patřičně poklidit a v klidu si odpočinout. Cena za tento termín je dle portálu Booking 13 708 Kč. Na obrázku č. 33, který je vyobrazen níže, je zakreslena poloha výstaviště ExCeL v Londýně a také hotel ibis Styles London Excel, který jsem doporučila k ubytování v rámci veletrhu, protože je to nejbližší varianta a zaměstnanci společnosti nemusejí složitě cestovat.



Obr. 33: Vyznačená mapa s doporučeným ubytováním a ExCeL (zdroj: upraveno dle Google mapy)

Na veletrh do Londýna se poletí letadlem a to z Prahy, kam se musejí dva zaměstnanci společnosti dostat, pojedou vlakem se společností České dráhy, kde zpáteční jízdenka pro jednu osobu stojí 573 Kč, z Hlavního nádraží se musejí dostat na letiště a to autobusem, který stojí 60 Kč na osobu. Dle portálu Letuška.cz byla nejlepší varianta letu se společností British Airways, která z letiště Václava Havla vzlétá v 10 hodin a 20 minut, doba letu jsou 2 hodiny a 15 minut, letadlo přistane na letišti v Heathrow v 11:35 místního času. Cena za dvě zpáteční letenky činí 5776 Kč. Na letiště pro tyto dva zaměstnance přijede obchodní zástupce a odveze je na hotel. Zpáteční cesta je naplánovaná na 2.10., letadlo odlétá v 9 hodin a 55 minut, jeho délka je 2 hodiny a 5 minut, v Praze na letišti přistanou ve 13:00 místního času. Odtud pojedou zaměstnanci domů a musejí nasednout na autobus a na vlak.

V tomto případě jsou diety pro dva zaměstnance z Brna stejné jako u předchozího veletrhu, tudíž 117 GBP na jednu osobu, pro obě osoby to činí 234 GBP, v přepočtu na české koruny částky vychází 7 185 Kč při aktuálním kurzu 30,706 Kč/GBP. Mzdy zaměstnanců zůstávají stejné a mzda pro obchodního zástupce zůstává stále na domluvě se mzdovým oddělením. Jeho diety činí na den 9.3 GBP, na oba dny veletrhu 18.6 GBP, v přepočtu na české koruny vychází částka 571 Kč.

Celkové náklady vynaložené na veletrh jsou shrnuty v následující tabulce, kde jsou vyčísleny všechny náklady, které vzniknou s veletrhem eCommerce Expo. Náklady se mohou lišit od skutečných nákladů, jelikož cena za vystavovatelský stánek je velice těžko dohátelná, tudíž jsou náklady brány pouze s orientační cenou.

Tab. 6: Náklady na veletrh eCommerce Expo (vlastní zpracování s využitím výše uvedených zdrojů)

Celkové náklady	
Výstavní místo	73 920 Kč
Občerstvení hostů	3 071 Kč
Letáčky	1 197 Kč
Cesta	7 162 Kč
Ubytování	13 708 Kč
Pohonné hmoty	4 606 Kč
Diety	7 756 Kč
Celkem	111 420 Kč

3.4.3 B2B Marketing Expo 2020

Veletrh B2B Marketing Expo se koná v termínu od 10. do 11. 11. 2020 na výstavišti ExCeL v Londýně. Tento veletrh probíhá v délce dvou dnů, účastní se jej 350 předních vystavovatelů, obsahuje 300 seminářů a 150 Masterclasses, které jsou plně interaktivní a umožňují aplikovat nejnovější řešení ze světa marketingu a aplikovat reálné obchodní scénáře. Je to přední marketingová akce, která spojuje nejaktivnější marketingové profesionály s nástroji, technikami a inovacemi, které jsou největšími trendy ve světě rozvíjejícího se marketingu. Tento veletrh je určen pro takové návštěvníky, kteří hledají pokrok a rozvoj svého marketingu. Zde se dá propojit s tisíci podobně smýšlejícími profesionály, získat praktické zkušenosti od největších marketingových agentur. Návštěvou tohoto veletrhu je možné získat informace o nových inovacích, prozkoumat trh a navázat nová spojení s potenciálními zákazníky.



Obr. 34: Logo veletrhu B2B Marketing Expo (zdroj: www.b2bmarketingexpo.co.uk)

I pro tento veletrh necháme odhadovanou velikost stánku pro společnost Smartlook 8m², které by měly dostatečně pokrýt potřebnou plochu pro stánek. Jak je již zmiňováno u předchozích veletrhů, tak průměrná částka za 1m² výstavní plochy se pohybuje okolo 300 GBP. Tudíž tato výstavní plocha, do které je zahrnuta konstrukce stánku, jmenovka a podlahy vychází na 2 400 GBP, v přepočtu na české koruny 73 694 Kč se současným kurzem 30,706 Kč/£. Na výzdobu stánku budou zapotřebí bannery, které se nalepí na konstrukci stánku, výstavní stánek, odznáčky, letáčky, které se tiskly již pro předchozí veletrh. Všechny tyto věci jsou uschovány u obchodního zástupce, který bydlí v Anglii a který všechny tyto věci doveze na veletrh svým automobilem. Zaměstnanci společnosti, kteří pojedou z Brna, tentokrát vezmou pouze firemní slivovici a počítače potřebné k prezentaci produktu. K těmto nákladům přičteme ještě 100 £ na drobné občerstvení pro hosty, kteří navštíví stánek Smartlooku, to dělá v přepočtu 3 071 Kč.

Tohoto veletrhu se budou taktéž účastnit dva zaměstnanci společnosti z Brna a obchodní zástupce, který žije v Anglii. Na veletrh pojedou s jednodenním předstihem, a to 9.11. kvůli přípravě stánku. Z Brna se zaměstnanci musejí dostat do Prahy na letiště, pojedou tedy vlakem se společností ČD za 573 Kč za jednu osobu i se zpáteční jízdenkou, z Hlavního nádraží v Praze pojedou přímým autobusem za 60 Kč za osobu až na letiště Václava Havla v Praze. Prostřednictvím portálu Letuška.cz jsem vyhledala ideální spojení do Londýna na B2B Marketing Expo. Z Prahy poletí se společností easyJet na letiště Gatwick. Letadlo vzlétá v 11 hodin a 50 minut, doba letu je 2 hodiny a 5 minut, letadlo přistane v 12 hodin 55 minut místního času. Cena za dvě zpáteční letenky činí 5 449 Kč. Jelikož letiště je poměrně daleko od Londýna, vyzvedne tyto dva zaměstnance obchodní zástupce svým automobilem, na tuto cestu a další jeho cestovní výlohy mu bude vyplacena částka 150 £, což je v přepočtu na české koruny 4 606 Kč při současném kurzu 30,706 Kč/£. Po konci veletrhu také odveze zaměstnance na letiště, to bude 12.11. a letadlo odlétá v 16 hodin a 30 minut, délka jeho letu jsou

2 hodiny a 5 minut, letadlo přiletí do Prahy v 19 hodin a 35 minut místního času. Následně zaměstnanci budou cestovat opět autobusem na Hlavní nádraží za cenu 60 Kč a domů vlakem. K těmto částkám musíme přičíst 50 € za další zavazadlo, ve kterém je stánek a bannery, které si z tohoto posledního veletrhu musejí zaměstnanci odvézt domů. V přepočtu toto zavazadlo vychází na 1 375 Kč při současném kurzu 27,490 Kč/€.

Prostřednictvím portálu Booking jsem hledala ubytování pro dva zvolené zástupce společnosti a zvolila jsem variantu co nejbližší k výstavišti ExCeL a to hotel ibis Styles London Excel, který je pouhých 10 minut pěšky od daného výstaviště. V hotelu se nachází tradiční anglická hospoda i kavárna, na každém pokoji je Wi-Fi připojení pro případ, že by zaměstnanci pracovali i na hotelu. Termín jsem zvolila 9. – 12. listopadu, aby zaměstnanci vše stíhali a nebyli ve stresu, cena na zvolený termín je 11 230 Kč za dvě jednolůžkové postele a v ceně je zahrnuta i kontinentální snídaně a všechny poplatky. Na obrázku č. 33, který se nachází výše, je zakreslen hotel ibis Styles London Excel a výstaviště ExCeL v Londýně.

Zaměstnanci budou vypláceni jako u předchozího veletrhu plus dostanou diety, které se v tomto případě o maličko liší. Každý den jsou diety v Anglii určeny ve výši 45 GBP, první den je dieta zkrácena na 2/3, jelikož čas strávený v zahraničí je 12 – 18 hodin. Všechny ostatní dny jsou poníženy kvůli tomu, že zaměstnanci mají v hotelu zaplacenou snídani. Poslední den vycházejí diety stejně jako u předchozích dnů, jelikož i tento den budou zaměstnanci strávit čas v zahraničí delší než 18 hodin. Diety tedy pro jednoho zaměstnance vycházejí na 131.25 GBP, pro dva zaměstnance tedy 262.5 GBP, v přepočtu na české koruny to vychází na 8 060 Kč. Pro obchodního zástupce žijícího v Anglii budou stejné podmínky jako při předchozím veletrhu, mzda se tedy bude odvíjet od domluvy se mzdovým oddělením a diety na tyto dva dny veletrhu budou ve výši 9.30 GBP na jeden den, tudíž na dva dny 18.60 GBP, v přepočtu na české koruny budou diety pro obchodního zástupce vycházet na 571 Kč.

Tab. 7: Výpočet diet na celý veletrh pro jednu osobu pro veletrh B2B Marketing Expo (zdroj: www.uctovani.net)

Den č.	Částka	Vzoreček výpočtu
1.	30.00	$45 \cdot (2/3)$
2.	33.75	$45 \cdot (1 - 0.25 \cdot 1)$
3.	33.75	$45 \cdot (1 - 0.25 \cdot 1)$
4.	33.75	$45 \cdot (1 - 0.25 \cdot 1)$
Dohromady	131.25 GBP	

Celkové náklady vynaložené na veletrh jsou shrnuty do následující tabulky, ve které jsou vyčísleny jednotlivé náklady, které vzniknou s vystavováním na veletrhu B2B Marketing Expo. Tyto náklady se mohou mírně lišit od skutečnosti, jelikož zjištění reálné ceny za vystavovatelské místo bylo opravdu náročné a povedlo se najít jen průměrnou cenu za m².

Tab. 8: Náklady na veletrh B2B Marketing Expo (vlastní zpracování s využitím výše uvedených zdrojů)

Celkové náklady	
Výstavní místo	73 694 Kč
Občerstvení hostů	3 071 Kč
Letáčky	1 197 Kč
Cesta	8 210 Kč
Ubytování	11 230 Kč
Pohonné hmoty	4 606 Kč
Diety	8 631 Kč
Celkem	110 639 Kč

3.5 Souhrn přínosů a nákladů

Návrhová část této diplomové práce vytvořila přínosné návrhy pro společnost zabývající se webovou analytikou, a s nimi i spojené náklady. Tyto nové formy marketingové propagace by měly oslovit potenciální zákazníky na B2B trhu v Anglii, kteří se později mohou stát zákazníky společnosti. Značné navýšení zákazníků by mohlo být zaznamenáno po návštěvě jakéhokoliv vybraného veletrhu, kterého se účastní

spousta lidí, které by mohl zajímat produkt společnosti. Produkt je možné vyzkoušet na 10 dní zdarma, tato informace může také přilákat velkou část nových zákazníků.

Tab. 9: Náklady na návrhovou část (vlastní zpracování)

Náklady	
Google Ads na 1 měsíc	14 379 Kč
Facebook propagace na 1 měsíc	1 500 Kč
Rekvalifikační kurz 1 (výběr ze dvou možností)	7 646 Kč
Rekvalifikační kurz 2	24 258 Kč
Veletrh International Retailing Expo	107 933 Kč
Veletrh eCommerce Expo	111 420 Kč
Veletrh B2B Marketing Expo	110 639 Kč
Náklady celkem	377 775 Kč

V tabulce, která je vyobrazena výše jsou vyčísleny náklady, které jsou spojené s návrhovou částí diplomové práce. V tabulce ovšem nejsou zahrnuty všechny náklady, jelikož některé ještě nejsou známy, jako například náklady na odměňování obchodního zástupce, který bude vybrán tak, aby odpovídal všem kritériím, do kterých spadá například i to, aby žil v Anglii. Odměňování tohoto zaměstnance bude na domluvě, jeho mzda se bude také odvíjet od odvedené práce. Dále v tabulce nejsou zahrnuty náklady pro již zmiňovaného pracovníka, které se spojují s veletrhy. Na této odměně se pracovník také dohodne se společností a to tak, aby částka vyhovovala oběma stranám. Cena za veletržní stánek je pouze orientační, jelikož je poměrně obtížné zjistit informace kolik by takový stánek mohl případně stát, bez závazného poptání na oficiálních stránkách. Rekvalifikační kurzy jsou na uvážení společnosti a také na znalostech člověka, kterého si společnost vybere jako svého obchodního zástupce pro tuto oblast. Na výběr je ze 3 variant, kde jsou dvě levnější a jedna dražší, ale za to intenzivnější. Náklady na Facebookovou propagaci a na reklamu prostřednictvím Google Ads jsou vyčísleny na jeden měsíc používání, dále si společnost určí, jestli se jí tyto formy propagace vyplatí a buď nadále bude platit tyto částky, nebo reklamu stopne, nebo může změnit jejich cenové rozpočtení a navolit si vlastní. V tabulce také nejsou zahrnuty náklady týkající se propagace prostřednictvím Instagramu. Tyto náklady budou sestaveny až po domluvě s konkrétními společnostmi.

Pro celou společnost bude dle mého názoru největším přínosem obchodní zástupce, který se bude pohybovat po trhu celé Anglie, díky čemuž zviditelní společnost Smartlook a naváže nové kontakty s místními jak malými, tak velkými společnostmi, kterým by se produkt zamlouval a přispěl jim k lepšímu chodu jejich společností nebo elektronických obchodů.

Další hlavní formou marketingové komunikace těchto návrhů je prezentování společnosti prostřednictvím veletrhů, které se konají v Londýně a Birminghamu. Tyto veletrhy mohou oslovit spoustu nových zákazníků. Jelikož někteří lidé nevědí, že webová analytika existuje a jak vůbec funguje, jsou tyto veletrhy skvělým místem pro osvětu tohoto tématu. Na veletrzích nemusejí společnosti navázat kontakty jen s návštěvníky, ale také především s ostatními vystavovateli, což jsou ve většině případů velké společnosti.

Reklamy prostřednictvím Facebookové propagace a Google Ads budou dle mého názoru úspěšné, jelikož v dnešní době spousta lidí používá pro vyhledávání produktů jak sociální sítě, tak především vyhledávač Google. Náklady na tyto reklamy se dají kdykoli v průběhu měnit, což je výhodou, když za určité období chce společnost zaplatit na reklamách méně peněz.

Náklady nejsou vyčísleny úplně dopodrobna, a to kvůli tomu, že mzda pro obchodního zástupce se bude stanovovat dle dohody, náklady na propagaci společnosti prostřednictvím Instagramu budou také stanoveny dle dohody a náklady na veletržní stánek také nemusejí být úplně přesné, jelikož cena je stanovena od průměrné ceny. Z tohoto důvodu je obtížné vyjádřit návratnost investice.

Doufám, že tyto návrhy povedou ke zlepšení marketingové komunikace na B2B trhu v Anglii, k oslovení co nejvíce nových zákazníků, ale také k získání co největšího počtu nových zákazníků. Díky obchodnímu zástupci, by se tyto cíle mohly pomalu plnit a v co nejbližší době bude mít společnost Smartlook takové množství zákazníků, které by si představovala.

ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla zaměřena na oslovení nových zákazníků na B2B trhu ve Velké Británii pro společnost zabývající se webovou analytikou se sídlem v Brně. Aby společnost na trhu uspěla, je zapotřebí vytvořit a zvolit vhodnou marketingovou komunikaci se správným zacílením. Hlavním cílem této práce bylo navrhnout komunikační mix pro společnost Smartlook, který osloví co nejvíce nových zákazníků, ze kterých se později mohou stát zákazníci, které na tomto trhu měla společnost v zájmu najít.

V první části této práce, tedy v teoretické části, byly vymezeny základní pojmy, které souvisejí s touto problematikou. Byly zde charakterizovány pojmy jako marketing, mezinárodní marketing, mikro a makro prostředí, které obklopuje podnik ze všech stran a s tím i spojená analýza PEST. V této části byly dále vymezeny pojmy jako marketingový mix a jeho rozšíření na 7P. Poslední část této kapitoly byla věnována komunikačnímu mixu, kde byly vybrány jeho nejdůležitější nástroje.

Analytická část této práce byla vypracována na základě teoretických poznatků, kde byla popsána společnost, na které je tato práce založena, společně také s její organizační strukturou a časovou osou. Dále bylo popsáno marketingové prostředí, a to z mikro a makro pohledu, k čemu byla nápomocná PEST analýza. Následně byla provedena analýza marketingového mixu, která byla rozšířena ze základních 4P na 7P, do kterého spadá: produkt, cena, distribuce, propagace, lidé, procesy a materiálové prostředí. V návaznosti byla provedena analýza komunikačního mixu, kde bylo popsáno, jaké nástroje ke své marketingové komunikaci společnost využívá. Byla rozdělena do částí dle použitých nástrojů, a to na: reklamu, on-line marketing, SEO analýzu, přímý marketing, public relations, veletrhy, podporu prodeje a word of mouth. Tato část je zakončena SWOT analýzou, ve které byly odhaleny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby společnosti. Z této části vyplývá, že společnost Smartlook se o svoji marketingovou komunikaci stará, jen je potřeba více zacílit na anglický trh, na kterém chce oslovit a získat nové zákazníky.

Poslední část této práce je zaměřena na vlastní návrhy zaměřené na marketingovou komunikaci zacílenou na B2B trh ve Velké Británii. Kde bylo navrženo zlepšení SEO analýzy, reklama prostřednictvím Google Ads, propagace Facebook stránky, aktivita na Instagramu, přímý prodej, pod kterým je myšlen obchodní zástupce pro společnost Smartlook a návštěva a vystavování na třech různých veletrzích v Británii.

Doufám a také věřím, že tyto návrhy komunikačního mixu pro B2B trh ve Velké Británii budou pro společnost velkým přínosem a pomohou jí oslovit potenciální zákazníky, ze kterých se pak stanou spokojení zákazníci. Tímto marketingovým mixem si společnost může rozšířit povědomí jak o výrobcích, tak o dobrém jménu společnosti.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- 1) *Activa: Training* [online], 2020. UK [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: www.activia.co.uk
- 2) *B2B MARKETING EXPO*. [online], 2020. [cit. 2020-05-21]. Dostupné z: www.b2bmarketingexpo.co.uk
- 3) *Booking.com* [online], 2020. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: www.booking.com
- 4) *Clicktale a Contentsquare Co* [online], 2019. United Kingdom [cit. 2019-20-04]. Dostupné z: <https://www.clicktale.com>
- 5) *České dráhy: Národní dopravce*. [online], 2020. [cit. 2020-05-25]. Dostupné z: www.cd.cz
- 6) *ČNB: Česká národní banka* [online], 2020. ČR. [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: www.cnb.cz
- 7) *Facebook* [online], 2020. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: www.facebook.com/
- 8) FORET, Miroslav, 2016. *Marketingové řízení místního rozvoje*. Ostrava: Key Publishing. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-266-2.
- 9) FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press. ISBN 978-807-2611-607.
- 10) *Google Ads*. [online], 2020. Silicon Valley [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: www.ads.google.com
- 11) *GOV.UK* [online], 2020. UK [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: www.gov.uk
- 12) HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. ISBN 978-802-4515-205.
- 13) *Instagram* [online], 2020. [cit. 2020-05-04]. Dostupné z: www.instagram.com
- 14) *Internationa Retailing EXPO*. [online], 2020. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: www.internetretailingexpo.com
- 15) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4746-708.
- 16) JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 2001. *Marketing služeb*. Praha: Grada. ISBN 978-807-1699-958.
- 17) JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

- 18) JOHNOVÁ, Radka, 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4727-240.
- 19) *Justice.cz: KATALOG ŽIVOTNÍCH SITUACÍ* [online], ©2017. Ministerstvo spravedlnosti České republiky [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: www.justice.cz/
- 20) KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER, 2015. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM. ISBN 978-80-214-5107-0.
- 21) KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-802-4735-412.
- 22) KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada. ISBN 978-802-4758-695.
- 23) KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5129-647.
- 24) KOLEKTIV AUTORŮ, 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. Brno: Computer Press. ISBN 978-802-5141-557.
- 25) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 26) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management*. 14. Praha: Grada. ISBN 978-802-4741-505.
- 27) KOTLER, Philip, 1998. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. 9. přeprac. vyd. Praha: Grada. ISBN 80-716-9600-5.
- 28) KOTLER, Philip, 2003. *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press. Knihovna světového managementu. ISBN 80-726-1082-1.
- 29) KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.
- 30) KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. Praha: Grada. ISBN 978-802-4715-452.
- 31) KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- 32) KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4735-276.
- 33) *Letuška* [online], 2020. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: www.letuska.cz
- 34) *LinkedIn* [online], 2020. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: www.linkedin.com
- 35) MACHEK, O. *Historie* [e-mailová komunikace]. Smartlook. Brno. 12.04.2020
- 36) MACHEK, O. *Komunikační mix* [e-mailová komunikace]. Smartlook. Brno. 22.04.2020
- 37) MACHEK, O. *Marketingový mix* [e-mailová komunikace]. Smartlook. Brno. 12.04.2020
- 38) MACHKOVÁ, Hana, 2006. *Mezinárodní marketing*. 2., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 80-247-1678-X.
- 39) MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: [strategické trendy a příklady z praxe]*. 4. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4753-669.
- 40) *MARKETING Donut* [online], 2020. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: www.marketingdonut.co.uk
- 41) MEHNERT, L. *Ekonomické prostředí* [e-mailová komunikace]. Smartlook. Brno. 19.04.2020
- 42) MEHNERT, L. *Komunikační mix* [e-mailová komunikace]. Smartlook. Brno. 25.04.2020
- 43) MEHNERT, L. *Organizační struktura* [e-mailová komunikace]. Smartlook. Brno. 12.04.2020
- 44) PŘIBOVÁ, Marie, 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada. ISBN 80-716-9299-9.
- 45) PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 46) PŘÍKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-802-7107-872.
- 47) *Reed.co.uk*. [online], 2020. UK [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: www.reed.co.uk

- 48) *SessionCam* [online], 2019. England [cit. 2020-20-04]. Dostupné z: <https://sessioncam.com/>
- 49) *ShieldGeo* [online], 2020. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: www.shieldgeo.com
- 50) *Smartlook* [online], ©2020. Brno [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: www.smartlook.com/cs
- 51) *Solarwinds pingdom* [online], 2020. Worldwide [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: www.pingdom.com
- 52) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ, 2010. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-802-4733-395.
- 53) *Student Agency* [online], 2020. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: www.studentagency.cz
- 54) *Trade fest*. [online], 2020. [cit. 2020-05-15]. Dostupné z: www.tradefest.io
- 55) *Twitter* [online], 2020. [cit. 2020-05-01]. Dostupné z: www.twitter.com
- 56) *Uctovani.net: Jasně a srozumitelně* [online], 2020. [cit. 2020-05-20]. Dostupné z: www.uctovani.net
- 57) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4750-378.
- 58) VYSEKALOVÁ, Jitka, Monika HRUBALOVÁ a Jana GIRGAŠOVÁ, 2004. *Veletrhy a výstavy: efektivní prezentace pro úspěšný prodej*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0894-9.
- 59) ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-802-4720-494.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

API	Application Programming Interface – rozhraní pro programování aplikací.
CSS styly	Cascading Style Sheets – Kaskádové styly - Kolekce metod pro grafickou úpravu stránek.
GBP	Britská libra.
HTML	Hypertext Markup Language – značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek.
OG nastavení	Open Graph – nastavení pro sociální sítě a pro jednodušší sdílení.
SaaS	Software as a service – software jako služba.
URL	Uniform Resource Locator – identifikace dokumentů na internetu.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Marketingové prostředí společnosti	20
Obr. 2: Marketingový mix - 4P - souhrn aktivit	22
Obr. 3: Faktory ovlivňující rozhodování o cenách	24
Obr. 4: B2B marketingové kanály	35
Obr. 5: Logo společnosti Smartlook	39
Obr. 6: Organizační struktura	43
Obr. 7: Spokojení zákazníci	47
Obr. 8: Schéma zákazníků z celého světa	47
Obr. 9: Funkce webové analytiky	50
Obr. 10: Funkce analytiky mobilních aplikací	51
Obr. 11: Ceník webových stránek	52
Obr. 12: Ceník Mobilních aplikací	53
Obr. 13: Propagační materiály	56
Obr. 14: Webové stránky společnosti	57
Obr. 15: Facebookové stránky Smartlook	58
Obr. 16: Reklama na Facebook	59
Obr. 17: Twitter společnosti Smartlook	60
Obr. 18: Hodnocení srovnávačů	61
Obr. 19: Pozice na Google vyhledávači	63
Obr. 20: Rychlý přehled analýzy SEO pro Smartlook	64
Obr. 21: Rychlý přehled analýzy SEO pro SessionCam	65
Obr. 22: Rychlý přehled analýzy SEO pro Clicktale	67
Obr. 23: Vzhled stánků společností Smartsupp a Smartlook	69
Obr. 24: Vzhled stánku Smartlook	70
Obr. 25: Vytvoření účtu zdarma	71
Obr. 26: Náhled reklamy prostřednictvím Google Ads	77
Obr. 27: Varianty rozpočtu pro Google Ads	78
Obr. 28: Návrh na propagování společnosti Smartlook na Facebooku	80
Obr. 29: Certifikát CPD	82
Obr. 30: Logo veletrhu International Retailing Expo	84

Obr. 31: Vyznačená mapa s doporučeným ubytováním a NEC	86
Obr. 32: Logo veletrhu eCommerce Expo	88
Obr. 33: Vyznačená mapa s doporučeným ubytováním a ExCeL	90
Obr. 34: Logo veletrhu B2B Marketing Expo	92

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Trendy v marketingové komunikaci a vhodnost jejich aplikace na cílové skupiny	18
Tab. 2: Výhody a nevýhody klasických nástrojů marketingové komunikace	34
Tab. 3: Srovnání konkurenčních e-shopů	46
Tab. 4: Výpočet diet na celý veletrh pro jednu osobu pro veletrh International Retailing Expo	87
Tab. 5: Celkové náklady na veletrh International Retailing Expo.....	88
Tab. 6: Náklady na veletrh eCommerce Expo	91
Tab. 7: Výpočet diet na celý veletrh pro jednu osobu pro veletrh B2B Marketing Expo	94
Tab. 8: Náklady na veletrh B2B Marketing Expo	94
Tab. 9: Náklady na návrhovou část	95

SEZNAM PŘÍLOH

