

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Produktový marketing ve vybrané organizaci / Product marketing in a selected organisation

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJBOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2024

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Jan Zástava / PEMBC05

JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Martin Liška, MBA

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou bakalářskou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této bakalářské práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 19.4.2024 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych vyjádřil hluboké díky mému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Martinu Liškovi, MBA, za jeho odborné vedení, neocenitelné rady a podporu během celého procesu výzkumu a psaní této práce. Jeho trpělivost, odbornost a detailní přístup mě inspirovaly a byly pro mě nepostradatelným vodítkem. Dále bych rád poděkoval své rodině, která mi poskytla nejen morální podporu a porozumění, ale také trpělivost v průběhu celé doby mého studia. Neustálá podpora a víra v mě byly klíčové pro dosažení tohoto významného milníku v mém životě. Jsem vděčný za každý moment, který jste mi během této doby věnovali, a za pochopení, když jsem se musel plně věnovat práci na této práci.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Tato bakalářská práce byla koncipována s primárním cílem provést komplexní šetření marketingových aktivit společnosti finmap.cz, s důrazem na produktový marketing a jeho vliv na obchodní úspěch a loajalitu zákazníků. Dílčím cílem je poskytnout firmě doporučení na zlepšení jejich online prezentace a využití digitálních marketingových kanálů, aby bylo možné efektivněji oslovovat stávající i nové potenciální klienty.

2. Výzkumné metody:

V rámci analytické části byla hlavní metodou sběru dat dotazníkové šetření, které bylo pečlivě připraveno a rozesláno mezi 100 stávajících klientů finmap.cz. Dotazník obsahoval 15 otázek. Dotazník byl designován tak, aby odhalil nejen úroveň spokojenosti klientů s nabízenými službami, ale také jejich postřehy a názory na komunikaci firmy, její marketingové aktivity a celkovou prezentaci značky na trhu. Důraz byl kladen na získání kvantitativních dat, která by mohla být analyzována pro odhalení trendů, preferencí a potenciálních oblastí pro zlepšení.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výzkum odhalil, že finmap.cz má silnou základnu v osobním doporučení, s pozoruhodným 100% podílem respondentů, kteří se stali klienty právě tímto způsobem. Přesto 88 % uznává důležitost zvýšení firemní aktivity na sociálních sítích. Absence online interakce je zřejmá, když 100 % respondentů uvedlo, že nebyli přes online reklamy osloveni a 99 % nezaujal online obsah. Online přítomnost a její vliv na image považuje za velmi důležitou 52 % respondentů a důležitou 31 %, zatímco 17 % ji vnímá jako mírně důležitou. Převážující počet respondentů (87 %) vyjádřil zájem o vzdělávací videa a pravidelné aktualizace, což naznačuje prostor pro rozvoj v těchto oblastech. A konečně, celková spokojenost a důvěra ve finmap.cz jsou potvrzeny 100% ochotou klientů doporučit firmu ostatním. Toto zjištění podtrhuje význam osobního přístupu a důvěry jakožto klíčových sil společnosti v oblasti finančního poradenství. Na druhé straně bylo odhaleno, že firma má významné mezery v online marketingových aktivitách, které brání plnému využití digitálního prostředí k dosažení potenciálu značky a zlepšení vztahů se zákazníky.

4. Závěry a doporučení:

V závěrečné části práce jsou formulována konkrétní doporučení pro finmap.cz, odvozená z dat a výzkumu. Zdůrazňuje se význam intenzivnějšího využívání sociálních médií pro budování značky, s odhadovanými měsíčními náklady na správu a obsah 10,000 - 25,000 Kč. Dále je kladen důraz na SEO a online obsah pro zvýšení organického dosahu, s počátečním auditovým rozpočtem 15,000 - 30,000 Kč a měsíční správou 8,000 - 20,000 Kč. Pro zlepšení PPC kampaní a efektivní cílení potenciálních klientů jsou navržena nastavení kampaně a průběžná správa s počátečními náklady 7,000 - 12,000 Kč a proměnlivými měsíčními náklady podle rozpočtu kampaně. Doporučuje se implementace automatizovaných nástrojů pro sběr a analýzu zpětné vazby klientů, s jednorázovými náklady na vývoj 20,000 - 30,000 Kč a měsíčním rozpočtem 2,000 - 5,000 Kč. Navrhuje se rovněž rozvoj personalizovaných komunikačních strategií prostřednictvím e-mailového marketingu, což by přispělo k lepší angažovanosti a věrnosti zákazníků. Všechna tato doporučení jsou navržena tak, aby podpořila udržitelný růst a zlepšení konkurenceschopnosti finmap.cz na dynamickém trhu finančních služeb.

KLÍČOVÁ SLOVA

Produktový marketing, Finanční poradenství, Marketingová strategie, Digitální marketing, SEO, PPC reklamy, Sociální média, Automatizace marketingu, Online přítomnost, Osobní doporučení,

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

This bachelor thesis was conceived with the primary objective of conducting a comprehensive investigation of the marketing activities of the company finmap.cz, with a focus on product marketing and its impact on business success and customer loyalty. A secondary goal is to provide the company with recommendations for improving their online presence and utilizing digital marketing channels to effectively engage both existing and new potential clients.

2. Research methods:

As part of the analytical section, the main method of data collection was a questionnaire survey, which was carefully prepared and distributed among 100 existing clients of finmap.cz. The questionnaire consisted of 15 questions. It was designed to reveal not only the level of satisfaction of clients with the services offered but also their perceptions and opinions on the company's communication, its marketing activities, and the overall brand presentation in the market. Emphasis was placed on obtaining quantitative data that could be analyzed to uncover trends, preferences, and potential areas for improvement.

3. Result of research:

The research revealed that finmap.cz has a strong foundation in personal recommendations, with a remarkable 100% share of respondents who became clients through this method. However, 88% acknowledge the importance of increasing company activity on social media. The absence of online interaction is evident, as 100% of respondents stated that they were not approached through online advertising, and 99% were not captivated by online content. The online presence and its impact on the image are considered very important by 52% of respondents and important by 31%, while 17% perceive it as slightly important. The majority of respondents (87%) expressed interest in educational videos and regular updates, indicating room for development in these areas. Finally, overall satisfaction and trust in finmap.cz are confirmed by 100% of clients' willingness to recommend the company to others. This finding underscores the importance of a personal approach and trust as key strengths of the company in the financial advisory sector. On the other hand, significant gaps in online marketing activities were revealed, hindering the full utilization of the digital environment to reach the brand's potential and improve customer relationships.

4. Conclusions and recommendation:

In the concluding section of the thesis, specific recommendations for finmap.cz are formulated, derived from the data and research. Emphasis is placed on the importance of more intensive use of social media for brand building, with estimated monthly costs for management and content ranging from 10,000 to 25,000 CZK. Furthermore, emphasis is placed on SEO and online content to increase organic reach, with an initial audit budget of 15,000 to 30,000 CZK and monthly management costs of 8,000 to 20,000 CZK. To improve PPC campaigns and effectively target potential clients, campaign settings and ongoing management with initial costs ranging from 7,000 to 12,000 CZK and variable monthly costs depending on the campaign budget are recommended. Implementation of automated tools for collecting and analyzing customer feedback is recommended, with one-time development costs of 20,000 to 30,000 CZK and a monthly budget of 2,000 to 5,000 CZK. Development of personalized communication strategies through email marketing is also proposed, which would contribute to better customer engagement and loyalty. All these recommendations are designed to support sustainable growth and improve the competitiveness of finmap.cz in the dynamic financial services market.

KEYWORDS

Product marketing, Financial advisory, Marketing strategy, Digital marketing, SEO, PPC advertising, Social media, Marketing automation, Online presence, Personal recommendatio

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

--

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jan Zástava
Studijní program:	Ekonomika a management (Bc.)
Studijní skupina:	PEMBC05
Téma BP:	Produktový marketing vybrané organizace
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část Produktový marketing, hodnocení produktového portfolia, metodika práce3 Praktická část Charakteristika vybrané organizace a produktů, analýza produktového portfolia, analýza stávajících přístupů k produktovému marketingu, vlastní výzkum a jeho vyhodnocení, návrhy a doporučení v oblasti produktového marketingu4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• BAINES, P., ROSENGREN, S., ANTONETTI, P. <i>Marketing</i>. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8.• BUREŠOVÁ, J. <i>Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím</i>. Praha: Grada Publishing, 2022. 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.• FORET, M., MELAS, D. <i>Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu</i>. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.• JANOUCHEK, V. <i>Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk</i>. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 1. 2024• Zpracování teoretické části do 1. 2. 2024• Zpracování výsledků do 1. 3. 2024• Finální verze do 1. 4. 2024
Vedoucí práce:	Ing. Martin Liška, MBA

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 8. 11. 2023

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák
CSc., c=CZ, o=Vysoká škola
ekonomie a managementu,
a.s., givenName=Milan,
sn=Žák, serialNumber=ICA
- 10393535
Datum: 2023.11.08 15:27:40
+01'00'

Obsah

1 Úvod	1
2 Teoreticko-metologická část práce	2
2.1 Marketing	2
2.2 Základní definice marketingu a jeho role v podnikání	3
2.3 Význam marketingu	4
2.4 Marketingový mix	5
2.4.1 Produkt	6
2.4.2 Cena	6
2.4.3 Distribuce	7
2.4.4 Propagace	8
2.5 Komunikační mix	9
2.5.1 Marketingová komunikace	10
2.5.2 Cíle marketingové komunikace	11
2.5.3 Marketingová komunikace na internetu	12
2.5.4 Reklama v online marketingu	12
2.5.5 Propagace prodeje v digitálním marketingu	13
2.5.6 Public Relations (PR) v digitálním marketingu	14
2.5.7 Osobní prodej v digitálním marketingu	14
2.5.8 Přímý marketing v digitálním marketingu	15
2.5.9 Online marketing	16
2.6 Metodika a cíl	17
3 Analytická část práce	18
3.1 Charakteristika společnosti finmap.cz	19
3.2 Portfolio služeb	19
3.3 Marketingové aktivity firmy	25
3.4 Dotazníkové šetření	26
3.5 Návrh marketingové strategie	29
3.5.1 SEO strategie pro web finmap.cz	29
3.5.2 PPC reklamní kampaně v Google Ads	30
3.5.3 Automatizace recenzí na Google	31
3.5.4 Virální marketing na sociálních sítích	33
3.5.5 E-mail marketing	35
3.5.6 Odhad nákladů na marketingové aktivity	36
4 Závěr	37

Literatura	40
Přílohy	I

Seznam obrázků

Obrázek 1 Webová stránka finmap.cz.....	25
Obrázek 2 Webová stránka finmap.cz.....	25
Obrázek 3 Online srovnávač firmy finmap.cz	26
Obrázek 4 Otázka z dotazníku č. 1	I
Obrázek 5 Otázka z dotazníku č. 3	I
Obrázek 6 Otázka z dotazníku č. 3	II
Obrázek 7 Otázka z dotazníku č. 4.....	II
Obrázek 8 Otázka z dotazníku č. 5.....	III
Obrázek 9 Otázka z dotazníku č. 6.....	III
Obrázek 10 Otázka z dotazníku č. 7.....	IV
Obrázek 11 Otázka z dotazníku č. 8.....	IV
Obrázek 12 Otázka z dotazníku č. 9.....	V
Obrázek 13 Otázka z dotazníku č. 10.....	V
Obrázek 14 Otázka z dotazníku č. 11	VI
Obrázek 15 Otázka z dotazníku č. 12.....	VI
Obrázek 16 Otázka z dotazníku č. 13.....	VII
Obrázek 17 Otázka z dotazníku č. 14.....	VII
Obrázek 18 Otázka z dotazníku č. 15.....	VIII

1 Úvod

V dnešní digitálně propojené éře je pro podniky zásadní nejen přizpůsobit se proměnlivým trendům marketingu, ale také aktivně využívat nové kanály a přístupy k zapojení svých zákazníků. V této dynamické krajině se společnost finmap.cz, specializující se na finanční poradenství, ocitá na průsečíku tradičních marketingových metod a nevyužitého potenciálu sociálních sítí. Tato bakalářská práce se proto zaměřuje na komplexní analýzu a zhodnocení produktového marketingu ve vybrané organizaci a na identifikaci oblastí pro zlepšení a inovace.

V teoretické části je nejprve přistoupeno k představení obecných principů marketingu a jeho klíčové role v podnikání. Zdůrazňuje se, že marketing představuje nezbytný nástroj pro identifikaci a uspokojování zákaznických potřeb a je strategickým prvkem úspěšného rozvoje podniku. Následně je pozornost věnována současnému tržnímu prostředí a jeho dynamice, která vyžaduje od firem adaptaci na neustále se měnící výzvy a příležitosti.

Analýza marketingového mixu 4P – produkt, cena, distribuce a propagace – představuje další klíčovou část teoretického základu, jelikož každý prvek mixu přispívá k úspěchu marketingové strategie firmy.

Praktická část této bakalářské práce bude důkladně zkoumat produktový marketing ve společnosti finmap.cz prostřednictvím několika klíčových kroků.

V praktické části je podrobně zkoumán produktový marketing společnosti finmap.cz prostřednictvím analytického přístupu. Je provedena revize historie a vývoje firmy, což poskytuje kontext pro porozumění jejímu současnému stavu a rozvoji služeb a strategií. Portfolio služeb je analyzováno s cílem identifikace hlavních produktů a nabídek společnosti.

Srovnání s konkurenčními firmami v oblasti finančního poradenství má za úkol identifikovat silné a slabé stránky společnosti finmap.cz a poskytnout základ pro návrh zlepšujících opatření. Dále je zaměřena pozornost na stávající marketingové aktivity firmy, přičemž jsou analyzovány využívané marketingové kanály a nástroje.

Zásadním prvkem této práce je využití kvantitativního výzkumného přístupu skrze dotazníkové šetření, jehož cílem je ověřit vztah mezi marketingovými aktivitami společnosti a její viditelností na sociálních sítích. Dotazník, distribuovaný mezi stávající klienty a náhodně vybrané uživatele na Facebooku, poslouží k identifikaci potenciálu sociálních médií, který finmap.cz dosud nevyužila k maximálnímu dosahu.

Na základě analýz je formulován marketingový plán pro společnost finmap.cz, obsahující doporučení pro zlepšení webových stránek, SEO a Google kampaní, zavádění automatizovaného hodnocení a využití virálního marketingu a email marketingu. Tento plán je vytvořen s cílem identifikovat a doporučit specifické oblasti zlepšení marketingových aktivit a strategií společnosti finmap.cz.

2 Teoreticko-metologická část práce

V teoreticko-metodologické části bakalářské práce se opíráme o důkladnou literární rešerši, jejímž cílem je poskytnout hluboké porozumění základním principům marketingu. Tato část je nezbytná pro pochopení teoretických základů, které stojí za marketingovými strategiemi a praktikami aplikovanými v různých oblastech podnikání.

Rešerše nám umožňuje syntetizovat a analyzovat stávající teoretické poznatky, což je nezbytné pro vytvoření pevného teoretického základu práce. Zabýváme se studiem odborné literatury, článků, studií a dalších zdrojů, které se věnují moderním trendům v marketingu a jejich efektivitě. Cílem je identifikovat osvědčené postupy a zjistit, jak tyto koncepty a teorie najdou uplatnění v praktické části práce.

Cílem teoreticko-metodologické části je tedy poskytnout čtenáři ucelený pohled na teoretické pojetí marketingu, jeho klíčové koncepty a metody výzkumu, které byly využity pro získání nových poznatků v rámci bakalářské práce. Díky pečlivě provedené literární rešerši a metodologické přípravě je zajištěna věrohodnost a relevanta získaných informací, které jsou základem pro následnou analýzu.

2.1 Marketing

Marketing je disciplína s mnoha definicemi, Karlíček (2018, s. 19) popisuje ve své knize z nichž jedna z nejuznávanějších pochází od Americké marketingové asociace, která marketing popisuje jako činnost zahrnující různé procesy a postupy sloužící k tvorbě, sdílení, doručování a výměně nabídek, jež přinášejí hodnotu zákazníkům, obchodním partnerům a společnosti v celku. Britský Chartered Institute of Marketing marketing pojímá jako manažerský proces zaměřený na identifikaci, předvídání a plnění zákaznických požadavků ziskovým způsobem. Karlíček (2018, s. 19) ve své knize také zmiňuje, že podobnou definici nabízí i Kotler, pro něhož je esencí marketingu vytváření, sdílení a doručování hodnoty zákazníkovi, přičemž cílem je uspokojení jeho potřeb s tím, že firma dosahuje zisku. Obecně lze marketing chápat jako podnikatelskou funkci, která se snaží najít rovnováhu mezi zájmy firmy a jejích zákazníků.

Dle pana Světlíka (2018, s. 7) je marketing procesem, který řídí poznání, předvídání, ovlivňování a nakonec uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a prospěšným způsobem, který zaručuje dosažení cílů organizace.

Podle Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022, s. 5), marketing představuje klíčový proces v rámci jakékoli organizace, který se zabývá identifikací, předvídáním a uspokojováním potřeb a přání zákazníků s cílem dosáhnout vzájemného prospěchu. V moderním pojetí marketing překračuje jednoduchou výměnu zboží a služeb a zapojuje se do dlouhodobých vztahů se zákazníky, s důrazem na vytváření hodnoty pro obě strany. Marketingová orientace, tedy přístup, který klade zákazníka do středu podnikatelské strategie, je nyní považována za základní kámen úspěchu v konkurenčním podnikatelském prostředí. Tento přístup vyžaduje nejen hluboké porozumění tržním potřebám a chování konkurence, ale také schopnost inovativně reagovat na měnící se tržní podmínky a předvídat budoucí trendy. Význam marketingu dále narůstá v kontextu jeho společenské zodpovědnosti a dopadů na širší společnost, kde moderní marketingové strategie musí zohledňovat etické aspekty a přispívat k udržitelnému rozvoji.

Podle Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2022, s. 6), v dnešní době je marketing vnímán nejen jako funkce podniku nebo soubor nástrojů sloužících k propagaci produktů, ale jako základní filozofie podnikání, která zdůrazňuje důležitost porozumění a reagování na potřeby a přání zákazníků. Centrálním bodem marketingového myšlení je koncept hodnoty pro

zákazníka, který představuje rozdíl mezi tím, co zákazník získá (užitek, spokojenost) a co za to musí obětovat (cena, čas, úsilí). Tento přístup vede k rozvoji produktů a služeb, které nejenže lépe vyhovují požadavkům trhu, ale také přispívají k udržitelnosti a sociální odpovědnosti podniku. Marketing tak překlenuje tradiční rozdělení na prodej a reklamu a stává se integrální součástí strategického plánování a celkového řízení organizace, což umožňuje firmám lépe navigovat v dynamickém a čím dál více propojeném globálním prostředí.

Karlíček (2018, s. 19) uvádí, že v praxi se marketing projevuje prostřednictvím marketingového mixu, známého také jako "čtyři P" - produkt, cena, propagace a místo, které společně formují taktická marketingová rozhodnutí. Důležitými výsledky těchto rozhodnutí jsou kvalitní vztahy se zákazníky a vytváření silných značek, což představuje základní marketingová aktiva, jež často překračují hodnotu fyzických aktiv firmy.

Marketing je nezbytnou součástí každého podnikání, která se zabývá identifikací, předpovědí a uspokojováním zákaznických potřeb na ziskovém základě. Kottler (2018, s. 29) v knize "Principles of Marketing" popisuje marketing jako sociální a manažerský proces, skrze který jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, prostřednictvím vytváření, nabízení a výměny produktů s ostatními.

Janouch (2020, s. 17) prezentuje marketing jako klíčovou aktivitu, která překlenuje propast mezi produkčními kapacitami a zákaznickými potřebami. Jeho cílem není pouze uspokojení současných potřeb, nýbrž i předvídání budoucích trendů a vývoje trhu, což umožňuje dynamickou a inovativní reakci podniku. Tím je zdůrazněno, že marketing nekončí u prodeje produktů, ale soustředí se na vytváření hodnoty pro zákazníka a budování dlouhodobých vztahů.

Marketing se neustále rozvíjí, zvyšuje svůj dosah a stává se klíčem k zajištění udržitelného růstu podniku v komplexním a konkurenčním prostředí. Vašítková (2014, s. 30) v knize "Marketingu služeb – efektivně a moderně" popisuje marketing jako proces, který neustále hledá rovnováhu mezi požadavky trhu a schopnostmi podniku, přičemž největší důraz klade na pochopení a předvídání zákaznických potřeb.

2.2 Základní definice marketingu a jeho role v podnikání

Světlík (2018, s. 6) zdůrazňuje, že marketing je nezbytný pro úspěšnou konkurenceschopnost podniků, jelikož umožňuje efektivně reagovat na měnící se potřeby a přání zákazníků. Přístup k marketingu se musí vyvíjet dynamicky, přičemž důležitou roli hraje nejen pochopení aktuálních trendů, ale také adaptace na nové technologie a postupy.

V současném podnikatelském prostředí hraje marketing zásadní roli ve všech aspektech podnikání. Světlík (2018, s. 12) ve své knize "Marketing - cesta k trhu" uvádí, že marketing představuje centrální bod, kolem kterého se točí strategické plánování podniku. V moderním tržním prostředí, kde zákazníci mají nekonečné možnosti, se marketing stává zásadním pro diferenciaci produktů a služeb, stejně jako pro vytváření silné značky a loajality zákazníků.

Světlík (2018, s. 7) definuje marketing jako proces řízení, který se zaměřuje na poznání, předvídání a uspokojení potřeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem. Tento proces zahrnuje všechny pracovníky organizace, od generálního ředitele až po čističe podlah, a ovlivňuje jejich vztah k firmě.

Ve světle těchto postřehů je zřejmé, že marketing představuje klíčový prvek nejen v oblasti podnikání, ale i v širším sociálním a ekonomickém kontextu. Jeho úloha v podnikání se neustále vyvíjí, přičemž adaptace na měnící se tržní prostředí a technologie je pro podniky zásadní pro udržení konkurenceschopnosti a dosažení dlouhodobého úspěchu.

Marketing v dnešní době překračuje tradiční pojetí prodeje a reklamy a stává se základním kamenem strategického plánování v podnicích. Světlík (2018, s. 8) zdůrazňuje, že jeho důležitost spočívá ve schopnosti adaptace na rychle se měnící tržní prostředí, technologický vývoj a měnící se potřeby zákazníků. Hlavním cílem marketingu je vytváření hodnoty pro zákazníky a budování silných, dlouhodobých vztahů s nimi, což vede k dosažení podnikových cílů a zajištění udržitelné konkurenceschopnosti.

Dle pana Janoucha (2020, s. 17) „*cílem firmy, taky musí být poskytovat kvalitní produkty, za přijatelnou cenu, ve správný čas, na správném místě a správným způsobem.*“

Světlík (2018, s. 11) vysvětluje, že v moderním marketingu se prosazuje holistický přístup, který zdůrazňuje integraci různých marketingových aktivit a jejich vzájemnou koordinaci s cílem dosáhnout co nejvyšší efektivity. Tento přístup uznává, že všechny aspekty marketingové strategie – od vývoje produktu, přes cenotvorbu, distribuci, až po komunikaci – musí být pečlivě sladěny tak, aby společně vytvářely kokrentní a zákazníkem vnímanou hodnotu.

Světlík (2018, s. 9) uvádí, že marketing dnes rovněž zahrnuje sociální dimenzi, která reflektuje rostoucí důraz na společenskou odpovědnost podniků a udržitelný rozvoj. Sociální marketing se snaží sladit podnikové cíle s potřebami společnosti a životního prostředí, čímž podporuje dlouhodobě udržitelné podnikání a kvalitu života.

Světlík (2018, s. 12) poukazuje na význam marketingu v ekonomice a společnosti jako celku. Marketing přispívá ke zvyšování produktivity, inovacím a rozvoji trhů, což vede k růstu spotřeby a zaměstnanosti. Marketingové strategie a techniky umožňují podnikům lépe porozumět a reagovat na potřeby zákazníků, což má přímý dopad na zvyšování spokojenosti zákazníků a budování dlouhodobých vztahů s nimi. Důležitým aspektem marketingu je také jeho schopnost přizpůsobit se a reagovat na sociální a ekologické výzvy současnosti, čímž přispívá k udržitelnému rozvoji a zlepšování kvality života.

Godin (2018, s. 15) ve své knize "This Is Marketing" zdůrazňuje, že moderní marketéři musí rozpoznat sociální a ekologický dopad svých strategií. To naznačuje, že marketing má nyní mnohem širší dopad, než jen uspokojování individuálních potřeb; je to o tvorbě pozitivního vlivu na společnost a planetu jako celek.

Janouch (2020, s. 42) objasňuje, že marketingová funkce spočívá v neustálé rovnováze mezi strategickým plánováním a taktickým prováděním, což je klíčem k dosažení firemních cílů a vyhovění potřebám trhu. Dále uvádí, že internetový marketing znamená, že marketingové aktivity nyní probíhají v mnohem rychlejším a flexibilnějším prostředí, než kdy dříve.

Světlík (2018, s. 15) zdůrazňuje, že vývoj nových technologií, zejména v oblasti digitálního marketingu, otevírá podnikům nové možnosti, jak efektivněji komunikovat se svými zákazníky, lépe pochopit jejich potřeby a chování a nabídnout jim přesně to, co hledají. Využití dat a analytických nástrojů umožňuje personalizaci nabídek a zvyšuje efektivitu marketingových kampaní. Digitální marketing tak stává nezbytnou součástí marketingových strategií a umožňuje podnikům udržet krok s rychle se měnícím tržním prostředím.

2.3 Význam marketingu

Marketing představuje klíčový nástroj, který umožňuje podnikům efektivně komunikovat a interagovat se svými zákazníky. Jeho účelem je identifikovat, vytvořit, komunikovat a dodávat hodnotu, která nejen uspokojuje potřeby zákazníků, ale zároveň podporuje cíle podniku. V současné době, kdy digitalizace a globální konkurence transformují tržní prostředí, se stává marketing ještě důležitějším pro úspěch a udržitelnost podnikání.

V dnešní době prudce narůstá význam marketingu. Janouch (2020, s. 82) ve své práci "Internetový marketing" zdůrazňuje, jak digitální revoluce transformuje tradiční marketingové přístupy a otevírá nové možnosti pro interakci s cílovými skupinami. Efektivní využití online kanálů může výrazně zvýšit dosah podnikání a umožnit lepší segmentaci a personalizaci nabídek. To zdůrazňuje, že marketing není jen o propagaci, ale o hlubokém porozumění zákaznickým potřebám a o vytváření strategií, které tyto potřeby efektivně řeší.

Kotler a Keller (2015, s. 18) vysvětlují, že efektivní marketingové strategie a aktivity slouží jako klíčový most mezi firmou a jejím trhem, umožňující lepší pochopení a uspokojení potřeb zákazníků. Moderní marketing přesahuje tradiční metody a využívá digitální platformy k vytváření hlubších a trvalejších vztahů se zákazníky.

Dle Armstronga (2015, s. 149) zdůrazňuje, že schopnost podniku adaptovat se na měnící se tržní podmínky je klíčová pro jeho přežití a růst. Marketing hraje zásadní roli v této adaptaci tím, že poskytuje podnikům informace o tržních trendech, preferencích zákazníků a konkurenčním prostředí. Tato inteligence umožňuje firmám rychle reagovat na změny a udržet si konkurenční výhodu.

Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 39) uvádějí, že vývoj nových technologií, zejména v oblasti digitálního marketingu, nabízí podnikům nové možnosti, jak oslovovat a zapojovat zákazníky. Využití dat a analytických nástrojů pro personalizaci nabídek a zlepšení zákaznické zkušenosti se stává základním kamenem úspěšného marketingového plánování

2.4 Marketingový mix

Ve světě marketingu, kde inovace a přizpůsobení se stávají základem úspěchu, zůstává koncept marketingového mixu stálým základem, avšak s neustále se rozšiřujícími hranicemi. Miroslava Vašítková, ve své práci "Marketing služeb – efektivně a moderně" (2014, s. 22), a Viktor Janouch, v "Internetový marketing" (2014 s. 57), obohacují tradiční rozumění 4P – produkt, cena, místo a propagace – o nové dimenze, které odrážejí dynamický a propojený charakter současného trhu.

Tradiční 4P model se musí v dnešní době vyrovnávat s novými kanály komunikace a distribuce, což vyžaduje hlubší porozumění a integraci digitálních technologií. Vašítková (2014, s. 22) zdůrazňuje, že služby představují komplexní produkty, které vyžadují jemnější pochopení potřeb a očekávání zákazníků a schopnost tato očekávání předvídat a naplňovat.

Janouch (2020, s. 57) poukazuje na to, jak digitální nástroje transformují cenu a distribuci tím, že umožňují firmám nabídnout personalizovanější a hodnotnější zážitky, čímž posilují zákaznickou základnu a podporují loajalitu.

Marketingový mix 7P definuje Vašítková (2014, s. 21): „*představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.*“

Společně tyto autoři mapují transformaci marketingového mixu v digitální éře, kde je zapojení na sociálních médiích, využívání analytiky a vývoj mobilních aplikací stejně důležité jako kvalita a cena produktů. Dnešní podniky se musejí nejen adaptovat na tyto nové kanály, ale také na měnící se chování zákazníků, kteří hledají rychlejší, efektivnější a personalizovanější způsoby, jak komunikovat s značkami a provádět nákupy.

Výzvou pro marketéry je tedy nejen zvládnutí technické stránky digitalizace, ale také zachování lidského prvku v marketingu – vyprávění příběhů, vyvolávání emocí a vytváření vztahů, které jdou nad rámec jednoduchého transakčního modelu. Vašítková a Janouch poskytují praktické

strategie a přístupy, které umožňují firmám využívat marketingový mix ke komunikaci autentické a smysluplné hodnoty svým zákazníkům, a tím získávat a udržovat silné pozice na trhu v této nové, digitalizované krajině.

Baines, Rosengren a Antonetti (2022, s. 230) zdůrazňují jedinečnost marketingu služeb, kde klíčovou roli hraje přizpůsobení služeb specifickým potřebám jednotlivých zákazníků a poskytování služeb na míru. Úspěch v oblasti marketingu služeb se opírá o strategické propojení tradičních marketingových technik s novějšími přístupy, jako je digitální prezentace a aktivní využívání sociálních sítí, které pomáhají upevňovat vztahy s klienty a efektivně budovat povědomí o značce.

V konečném součtu je jasné, že marketingový mix, když je správně pochopen a implementován, slouží jako nadčasový rámec, který podnikům umožňuje inovovat a rozvíjet se, reagovat na měnící se trh a udržet konkurenceschopnost v rychlém tempu současného obchodního světa.

2.4.1 Produkt

V dynamickém prostředí současného marketingu, kde digitální a fyzické kanály konvergují, zůstává pojem produktu v jádru konceptu marketingového mixu. Produkt, jakožto primární element 4P modelu, je podle Vašítkové (2014, s. 22) v službách pojímán nejen jako soubor benefitů, ale i jako celková zákaznická zkušenost, která se odráží v každém bodě kontaktu s klientem.

Tento moderní pohled na produkt přesahuje hmatatelné prvky a soustředí se na význam spolehlivosti, dostupnosti a celkové zkušenosti, kterou produkt poskytuje.

Janouch (2020, s. 17) rozšiřuje tuto definici o aspekt digitálního marketingu, kde je produkt často prezentován v online prostoru, což otevírá nové možnosti pro interakci, šíření a přizpůsobení nabídky. Digitální prezentace produktů přináší výhodu okamžité komunikace hodnoty a umožňuje značkám dosáhnout na zákazníky s nebyvalou přesností a efektivitou.

Zde se produkt stává více než jen zbožím na polici; stává se zážitkem, který je dostupný a přizpůsobitelný pro každého jednotlivce.

V kontextu služeb Vašítková (2014, s. 23) upozorňuje, že produkt nemusí být vždy hmatatelný. V těchto případech se produkt často spojuje s pojmem hodnota pro zákazníka, která je založena na výkonu a výsledku služby. Spokojenost zákazníka a jeho celková zkušenost jsou tedy neoddělitelnou součástí produktu.

V éře digitálních služeb, kde uživatelská zkušenost a hodnocení na sociálních sítích mohou okamžitě ovlivnit vnímání značky, se správa a prezentace produktu stává ještě složitější a důležitější.

Dále Janouch (2020, s. 17) zdůrazňuje význam konzistence produktové prezentace napříč různými platformami. V digitálním prostoru, kde zákazníci očekávají plynulost a soudržnost ve všech aspektech své interakce se značkou, je integrita produktové prezentace klíčová.

Toto zahrnuje nejen konzistenci informací, ale také jednotnost vizuálních prvků a zážitku z uživatelského rozhraní, ať už je produkt prezentován na webových stránkách, v mobilních aplikacích nebo na sociálních médiích.

2.4.2 Cena

Cena ve světě služeb představuje významný komunikační kanál mezi firmou a zákazníkem. Miroslava Vašítková ve své publikaci "Marketing služeb – efektivně a moderně" (2014, s. 14) zdůrazňuje, že cena není jen sumou peněz vyžadovanou za výměnu za službu, ale funguje také

jako signál kvality a hodnoty pro zákazníky. Ve službách, kde je přímá zkušenost s produktem před nákupem omezená, může být cena hlavním ukazatelem, který zákazníci používají k posouzení celkové hodnoty.

Viktor Janouch, ve své knize "Internetový marketing" (2014, s. 27)), poznamenává, že online prostředí přináší novou dimenzi k cenové strategii – transparentnost. Internetový marketing umožňuje spotřebitelům srovnávat ceny snadno a rychle, což vyžaduje od firem, aby byly otevřenější a pružnější ve svých cenových modelech. Janouch uvádí, že flexibilita cen, dynamické cenové modely a personalizované cenové nabídky mohou vytvářet silné konkurenční výhody a zároveň posilovat vztah mezi značkou a zákazníkem.

Cenová strategie by měla odrážet hodnotu, kterou služba zákazníkům poskytuje, a zároveň zohlednit cíle firmy a tržní podmínky. Toto je komplexní rozhodnutí, které vyžaduje hluboké porozumění trhu, cílových segmentů a konkurenčního prostředí. Cenová citlivost, náklady, marže a vnímání značky jsou klíčovými faktory, které musí podniky zvážit při stanovování cen pro své služby.

Při formulování cenové strategie je důležité vzít v úvahu nejen ekonomické faktory, ale také psychologické aspekty cenového vnímání. Miroslava Vašítková (2014, s. 22) poukazuje na strategii, jako je stanovení cen podle hodnoty, které mohou zvýšit ochotu zákazníků platit za službu, která přináší výjimečnou hodnotu nebo zážitek.

Ceny a slevy mohou být efektivním nástrojem k krátkodobému zvýšení prodeje, ale Vašítková (2014, s. 22) varuje, že firmy by měly být opatrné, aby tyto taktiky nepoškodily dlouhodobé vnímání hodnoty jejich značky.

V moderním marketingovém mixu, jak upozorňuje Viktor Janouch (2014, s. 20), se cena stává stále více o jemném vyvážení mezi konkurenceschopností, hodnotou pro zákazníka a udržitelností pro podnik.

Janouch (2020, s. 19) dále poznamenává, že stále se rozvíjející a sofistikované metody cenového stanovení, které reflektují pokroky v technologii a změny ve spotřebitelském chování, umožňují firmám přizpůsobit své cenové strategie tak, aby maximálně vyhovovaly potřebám a očekáváním zákazníků.

2.4.3 Distribuce

V oblasti marketingu služeb je distribuce klíčovým faktorem pro úspěch, a správné plánování této distribuce může výrazně ovlivnit spokojenost zákazníků a jejich vnímání značky. Miroslava Vašítková (2014, s. 15) zdůrazňuje, že distribuce služeb musí zajistit, aby byly dostupné pro zákazníka v příhodný čas, což je zásadní pro budování důvěry a loajality. Tento proces vyžaduje pečlivé plánování a efektivní logistiku, zejména v kontextu rostoucího využívání digitálních prostředků k poskytování služeb.

Podle Viktora Janoucha (2014, s. 19) digitální technologie přináší revoluci v distribuci produktů a služeb. Jeho názor je, že digitální kanály otevírají firmám nové a široké možnosti dosáhnout zákazníků bez ohledu na jejich geografickou polohu. To znamená, že díky digitálním technologiím firmy mohou oslovovat a obsluhovat zákazníky napříč celým světem bez fyzických omezení. Tato flexibilita v distribuci umožňuje firmám reagovat na globální poptávku a zvyšuje jejich konkurenceschopnost. Janouchův pohled naznačuje, že digitální transformace v distribuci není jen technologickou změnou, ale také strategickou výhodou pro firmy, které se dokážou přizpůsobit a využít nových možností digitálních kanálů efektivním způsobem. Tato transformace může vést k většímu růstu podniků a zlepšení jejich schopnosti konkurovat na trhu.

Pokračování v tomto trendu, e-commerce a online platformy využívají sílu internetu k překonávání tradičních bariér fyzické distribuce. Toto umožňuje malým a středním podnikům, aby konkurovaly větším hráčům a dosáhly globálního zákaznického základu s minimálními počátečními investicemi. S rostoucí důležitostí mobilního obchodování a aplikací je pro podniky nezbytné, aby jejich distribuční strategie zahrnovaly optimalizaci pro různá zařízení a platformy, zajišťující plynulý a přístupný zákaznický zážitek.

Podle Miroslavy Vašíkové (2014, s. 22) je klíčové, aby byly služby koncipovány s ohledem na pohodlí a dostupnost pro zákazníka. To zahrnuje implementaci online rezervačních systémů a virtuálních front, které mohou výrazně zlepšit efektivitu poskytovaných služeb a zákaznickou spokojenost. Tento přístup reflektuje rostoucí význam digitálních technologií v oblasti distribuce služeb a zvyšuje konkurenceschopnost firem na trhu. Vašíková tak zdůrazňuje, že správná implementace technologických nástrojů může poskytnout zákazníkům pohodlnější a efektivnější zážitek při využívání služeb, což má za následek zvýšení jejich loajality a pozitivní vnímání značky.

Tato pozornost k detailům v distribuci může vést k silnému diferenciatoru na trhu a může být rozhodující pro získání a udržení zákazníků.

Souhrnně řečeno, distribuce v marketingovém mixu se musí vyvíjet spolu s technologickými inovacemi a měnicí se zákaznickými očekáváními. Jak Vašíková, tak Janouch podtrhují, že integrace a harmonizace všech distribučních kanálů - fyzických i digitálních - je klíčem k vytvoření hladké a integrované cesty značky k zákazníkovi.

2.4.4 Propagace

Propagace, jak zdůrazňuje Miroslava Vašíková (2014, s. 126), představuje klíčový prvek marketingového mixu, jehož hlavním cílem je informovat, přesvědčit a připomenout zákazníkům nabídku služeb, které daná firma poskytuje. Tento komunikační nástroj je důležitým prostředkem pro budování povědomí o značce a navazování kontaktu s trhem. Vašíková upozorňuje, že propagace zahrnuje široké spektrum aktivit, včetně reklamy, osobního prodeje, public relations a prodejních akcí. Tyto různorodé formy propagace mají společný cíl: komunikovat se zákazníky a posilovat povědomí o značce, což je klíčové pro úspěšné uplatnění firmy na trhu.

Toto vyžaduje strategickou kreativitu a často interdisciplinární přístupy k navrhování kampaní, které rezonují s cílovými segmenty.

Vašíková (2014, s. 126) upozorňuje, že propagace je jedním z nejvýraznějších a nejdiskutovanějších prvků marketingového mixu. Tento nástroj není klíčový pouze v tradičním podnikatelském prostředí, ale má zásadní význam i pro organizace zaměřené na poskytování služeb. Důležitost správného využití komunikačních prostředků spočívá v jejich schopnosti umožnit organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat se svým okolím, což přispívá k dosahování stanovených cílů.

Viktor Janouch (2020, s. 235) rozšířil pojem propagace do sféry internetového marketingu, kde důraz na využití sociálních sítí, vyhledávací optimalizace (SEO) a online reklamy umožňuje značkám vytvářet více zaměřené a měřitelné kampaně, které oslovují zákazníky přímo ve virtuálním prostoru.

Internetový marketing otevírá dveře k inovativním formám propagace, jako je influencer marketing, obsahový marketing nebo virální kampaně, které mohou rychle šířit zprávu a generovat angažovanost.

Digitální technologie přetváří oblast propagace, což marketérům nabízí nové nástroje a platformy pro dosažení svých cílů. Vašítková (2014, s. 126) naznačuje, že data-driven marketing, využívající analytických nástrojů, poskytuje marketérům cenné informace o chování zákazníků, které lze využít k vylepšení kampaní a zvýšení návratnosti investic do marketingu.

Mobilní technologie otevřely brány k novým formám propagace, jako jsou přizpůsobené reklamní kampaně pro uživatele smartphonů, kteří očekávají rychlý a snadný přístup k informacím. Janouch (2020, s. 28) zdůrazňuje potřebu adaptace reklamních strategií na tento trend, uvádějíc, že mobilní reklamy představují rychle rostoucí segment internetového marketingu a nabízejí značkám příležitost oslovit zákazníky na osobní úrovni, v reálném čase a kontextu.

V tomto proměnlivém prostředí, kde každý den přináší nové inovace a trendy, poskytují uvedené zdroje Vašítková a Janouch cenný vhled do adaptace propagačních strategií.

2.5 Komunikační mix

Dle Kotlera (2015, s. 581), v digitálním věku, kdy technologie a internetové platformy neustále přetvářejí způsoby, jakými podniky komunikují se svými zákazníky, se komunikační mix stává klíčovým prvkem marketingové strategie každé organizace. Komunikační mix, sestávající z reklamy, propagace prodeje, public relations (PR), osobního prodeje, přímého marketingu a online marketingu, představuje soubor nástrojů, které firmy používají k efektivnímu doručování svých marketingových sdělení cílovým skupinám.

Dle Světlíka (2016, s. 8), marketingová komunikace odpovídá jednomu z pěti P marketingového mixu - promotion. Často dochází k záměně těchto pojmů, kdy někteří marketingoví odborníci preferují termín marketingová komunikace před anglickým "promotion". Někteří neoborníci pak zaměňují marketingovou komunikaci s pojmy jako reklama nebo propagace, což však není správné. Reklama je pouze jedním prvkem komunikačního mixu. V rámci marketingu existuje pět základních forem komunikace, které zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej.

V kontextu internetového marketingu je integrace těchto nástrojů nezbytná pro budování značky, podporu obchodních cílů a dosažení konkurenční výhody. Jak uvádí Viktor Janouch (2020, s. 20) ve své knize "Internetový marketing", digitalizace nabízí jedinečné příležitosti pro cílení, interakci a angažovanost, které tradiční marketingové kanály nemohou poskytnout.

Tento úvod tedy položí základ pro pochopení komplexního vlivu komunikačního mixu v digitálním prostředí a jeho klíčové role v současných marketingových strategiích.

Reklama v digitálním marketingu hraje nezastupitelnou roli při budování povědomí o značce a při přímém oslovení cílových zákazníků. Online platformy a sociální média nabízejí širokou paletu nástrojů pro efektivní reklamní kampaně, které mohou být přizpůsobeny specifickým potřebám a preferencím zákazníků. Jak dále rozvede Jaroslav Světlík (2016, s. 34) ve své knize, reklama v digitálním věku přesahuje tradiční mediální kanály a zahrnuje pokročilé techniky cílení a personalizace, což umožňuje firmám dosáhnout nevídané úrovně efektivity v komunikaci se svými zákazníky.

Dále se budeme věnovat propagačním aktivitám, PR, osobnímu prodeji a přímému marketingu, a to vše s důrazem na jejich unikátní přínosy a výzvy v online prostředí. Závěrem se zaměříme na online marketing jako na esenciální součást moderního komunikačního mixu, který integruje všechny předchozí aspekty do koherentní a dynamické strategie zaměřené na digitální éru.

V následujících sekcích budeme prozkoumávat každý prvek komunikačního mixu podrobněji, s cílem poskytnout ucelený pohled na to, jak mohou být tyto nástroje efektivně využity v rámci internetového marketingu k dosažení cílů organizace.

2.5.1 Marketingová komunikace

Dle Světlíka (2018, s. 138) je marketingová komunikace klíčovou složkou marketingového mixu, která zahrnuje veškeré metody a kanály používané firmou k dosažení a komunikaci se svými cílovými trhy. Tato složka hraje zásadní roli v procesu informování, přesvědčování a připomínání zákazníkům o produktech, službách a značce firmy.

Marketingová komunikace zahrnuje širokou paletu aktivit, jako je reklama, prodejní podpora, PR, přímý marketing a osobní prodej. Dle Světlíka (2018, s. 138) Účelem těchto aktivit je nejen informovat potenciální zákazníky o nabízených produktech a službách, ale také vytvářet a udržovat pozitivní vztahy s nimi.

Jedním z klíčových principů marketingové komunikace je integrace všech komunikačních aktivit, aby bylo zajištěno konzistentní a sjednocené sdělení. Podle Janoucha (2020, s. 57) tato integrace pomáhá posílit identitu značky a zvyšuje účinnost marketingových snah. Důraz na cílenou a segmentovanou komunikaci je dalším důležitým aspektem, umožňujícím firmám efektivněji oslovovat specifické skupiny zákazníků s přizpůsobeným obsahem.

Marketingové komunikace čelí v digitálním věku řadě výzev, včetně zvýšené konkurence, informačního přetížení a měnících se preferencí zákazníků. Janouch (2020, s. 58) zdůrazňuje, že firmy musí být schopny rychle se adaptovat na tyto změny, využívat nové technologie a kanály pro komunikaci a stále více se zaměřovat na tvorbu obsahu, který rezonuje s jejich cílovým publikem.

Význam marketingové komunikace v digitálním věku je nezpochybnitelný. Pro firmy je klíčové rozumět dynamice digitálního prostředí a přizpůsobit své marketingové strategie tak, aby mohly účinně komunikovat se svými zákazníky a budovat silné vztahy s nimi.

Podle Světlíka (2018, s. 138) marketingová komunikace představuje klíčovou složku marketingového mixu, která zahrnuje veškeré metody a kanály používané firmou k dosažení a komunikaci se svými cílovými trhy. Tato složka hraje zásadní roli v procesu informování, přesvědčování a připomínání zákazníkům o produktech, službách a značce firmy.

Dále, jak zdůrazňuje Janouch (2020, s. 60), v digitálním věku je marketingová komunikace obzvláště důležitá vzhledem k rychlým změnám v technologiích a zákaznickém chování. Digitální nástroje a kanály, jako jsou sociální média, blogy a e-mailový marketing, nabízejí nové příležitosti pro dialog se zákazníky a umožňují firmám cílit na své publikum s větší přesností.

V této dynamické krajině se firmy musejí zaměřit na vytváření a distribuci hodnotného a relevantního obsahu, který osloví své zákazníky a pomůže vytvořit trvalé vztahy. To vyžaduje nejen kreativní a strategické plánování, ale také důkladnou analýzu a vyhodnocování účinnosti komunikačních aktivit. Dle Janoucha (2020, s. 60) je nezbytné, aby marketingová komunikace byla flexibilní a schopná rychle reagovat na změny v tržním prostředí a zákaznických preferencích.

Pro zajištění efektivity marketingové komunikace je klíčová integrace všech jejích prvků. Od reklamy až po přímý marketing, každý aspekt musí být vzájemně koordinován, aby bylo dosaženo konsistentního a sjednocujícího sdělení, které podporuje celkové cíle značky. Světlík (2018, s. 139) popisuje, že tímto způsobem mohou firmy vytvářet synergii mezi různými komunikačními kanály a maximalizovat dopad svých marketingových snah.

Pro úspěšné řízení marketingové komunikace je rovněž důležité udržovat dialog se zákazníky, sbírat a analyzovat zpětnou vazbu a neustále hledat způsoby, jak zlepšovat a personalizovat komunikační strategie. V moderní době je také nezbytné uznávat a reagovat na rostoucí význam etiky a sociální odpovědnosti v marketingových kampaních.

V kontextu neustále se vyvíjejícího digitálního marketingového prostředí je pro firmy nezbytné, aby byly schopné nejen přizpůsobit se novým technologickým trendům, ale také předvídat a inovovat ve svých přístupech k marketingové komunikaci.

2.5.2 Cíle marketingové komunikace

Marketingová komunikace slouží k naplnění řady cílů, které souvisejí s celkovými podnikovými strategiemi. Jedním z primárních cílů je informování zákazníků o produktech, službách a značce (Janouch, 2020, s. 70).

Podle Janoucha (2020, s. 70) je důležité dále rozdělit obecně definované cíle marketingové komunikace na cíle konkrétních kampaní nebo dokonce ještě podrobněji na cíle jednotlivých forem a metod kampaně, jako je reklama nebo podpora prodeje. Plnění těchto stanovených cílů následně umožňuje hodnotit účinnost marketingové komunikace

To zahrnuje představení nových produktů na trh, zdůraznění unikátních vlastností a hodnot, které produkty a služby nabízejí, a vytvoření povědomí o značce.

Dalším klíčovým cílem je ovlivňování a přesvědčování zákazníků, aby zvolili konkrétní značku nebo produkt zdůrazňuje Světlík (2018, s. 139).

Marketingová komunikace v tomto ohledu usiluje o vytváření a upevňování zákaznických preferencí a loajality k značce.

Způsob, jakým marketingová komunikace přeměňuje zájem zákazníka na konkrétní akci, je klíčovým cílem. Tento proces spočívá v motivaci zákazníků k vykonání určitého kroku, jako je například nákup produktu nebo interakce se značkou na sociálních. Podle Janoucha (2014, s. 71) běžnou praxí je využívání přímých výzev k akci, nabídek a propagačních akcí.

Budování a udržování vztahů s cílovými skupinami je neustálý proces, který přesahuje jednorázový prodej. Dle Světlíka (2018, s. 139) cílem je vytvoření silného a trvalého vztahu mezi zákazníkem a značkou, který je založen na důvěře a spokojenosti.

Cíle marketingové komunikace jsou esenciální pro úspěch jakékoliv marketingové strategie. Janouch (2014, s. 70) v "Internetový marketing" uvádí, že cíle by měly být v souladu s obecnými cíli firmy a měly by být jasně definovány a měřitelné. Komunikace by měla být dvousměrná, nejen že firma komunikuje k zákazníkovi, ale také získává od zákazníků zpětnou vazbu. Zákazníci jsou informováni, ovlivňováni, vedeni k akci a je s nimi udržován vztah, který se neustále rozvíjí.

Janouch (2020, s. 71) trvá, že v rámci marketingové komunikace jsou stanovovány specifické cíle, které reflektují jednotlivé fáze procesu, jako jsou definice cílových trhů, strategie positioning, výběr forem komunikačního mixu, příprava komunikačních prostředků, stanovení rozpočtu a analýza efektivnosti.

Dlouhodobý vztah se zákazníky je důležitým cílem, na který se firmy zaměřují, neboť zákazník může ovlivnit řadu potenciálních zákazníků. Podle Janoucha (2020, s. 79) je personalizovaná komunikace a CRM jsou nezbytné pro různé segmenty zákazníků, ať již B2B nebo B2C, což odráží diferencovaný přístup firmy k jednotlivým zákazníkům.

Marketingová komunikace je komplexním procesem, který zahrnuje širokou škálu aktivit a kanálů. Nelze ji omezit pouze na jedno médium, jako je internet. Spíše je nutné přistupovat k

ni komplexně a zohledňovat celkovou marketingovou strategii firmy. Tato strategie musí být promyšlená a koordinovaná, aby efektivně oslovila cílovou skupinu a podpořila cíle organizace. Dle Janoucha (2020, s. 79) je důležité, aby jednotlivé prvky marketingové komunikace, jako je reklama, public relations, prodejní podpora a osobní prodej, pracovaly synergicky a vzájemně se doplňovaly, aby dosáhly maximálního účinku. Takový integrovaný přístup umožňuje firmám efektivněji oslovovat zákazníky a budovat dlouhodobé vztahy s nimi.

2.5.3 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace na internetu představuje zásadní část moderního marketingového mixu, kde firmy využívají různorodé online platformy a nástroje k zajištění dvoustranné komunikace s cílovými trhy. Nezahrnuje pouze koncové zákazníky, ale celou hodnotovou síť, zahrnující výrobce, distributory, obchodníky a koncové spotřebitele. Personalizace a CRM (Customer Relationship Management) hrají klíčovou roli v rámci této komunikace, umožňují firmám přistupovat k jednotlivým zákazníkům téměř individuálně, a to jak v B2B, tak v B2C segmentu. Dle Janoucha (2020, s. 22), marketingová komunikace na internetu umožňuje firmám dosáhnout nejen koncových zákazníků, ale i širšího spektra aktérů ve výrobním a distribučním řetězci.

Proces marketingové komunikace na internetu zahrnuje několik fází, od definice cílových trhů, přes strategii pozicionování, stanovení cílů, výběr komunikačního mixu, přípravu komunikačních prostředků, rozpočtování až po analýzu efektivity. Dle Janoucha (2020, s. 22) je důležité, aby se marketingová komunikace na internetu nesmí omezit pouze na jeden kanál, ale musí být integrována do celkové marketingové strategie firmy, což zahrnuje jak online, tak offline aktivity.

Jednou z výzev, kterým marketing na internetu čelí, je zkracování času pozornosti uživatelů. Podle Janoucha (2020, s. 22) to vyžaduje tvorbu jednoduchých, rychle zapamatovatelných a angažujících sdělení, která jsou schopna zaujmout uživatele během velmi krátké doby.

Pro účinné využití marketingové komunikace na internetu je esenciální pochopení a správná aplikace různých nástrojů a taktik, které internet nabízí. To zahrnuje email marketing, sociální média, online reklamu, SEO, content marketing, a další. Integrace a koordinace těchto nástrojů do jednotné strategie pomáhá firmám dosahovat svých marketingových a obchodních cílů, zatímco se zároveň budují a upevňují vztahy se zákazníky.

2.5.4 Reklama v online marketingu

Reklama v digitálním marketingu představuje kritickou složku komplexní marketingové strategie. Podle Chaffeyho a Ellis-Chadwicka (2019, s. 114) to umožňuje firmám efektivně komunikovat s jejich cílovými skupinami ve stále konkurenčnějším online prostředí. Na rozdíl od tradičních mediálních kanálů, jako jsou televize nebo tisk, digitální reklama nabízí nepřeborné množství možností cílení a personalizace, což vede k vyšší efektivitě a ROI.

Vyhledávací marketing (SEM): SEM, neboli Search Engine Marketing, je založen na reklamách zobrazovaných na vyhledávacích jako odpověď na konkrétní vyhledávací dotazy uživatelů. Jak zdůrazňuje Ryan (2016, s. 56), tento kanál je mimořádně efektivní pro dosažení uživatelů v okamžiku, kdy vykazují zvýšený zájem o určité produkty nebo služby. Úspěšná SEM strategie zahrnuje využití modelů PPC (platba za kliknutí), pečlivý výběr klíčových slov a neustálé monitorování a optimalizaci pro zvýšení viditelnosti a maximalizaci konverzí.

Reklama na sociálních sítích: Reklamní platformy sociálních médií, jako jsou Facebook, Instagram a LinkedIn, představují důležitý nástroj pro cílení reklamních kampaní na základě různých faktorů, včetně demografických údajů, zájmů, chování a dokonce i vztahů uživatelů.

Podle Tuten a Solomona (2018, s. 251) je klíčem k úspěchu využití těchto platforem schopnost vytvořit angažující a relevantní obsah, který osloví cílovou skupinu, a současně neustále testovat a optimalizovat kampaně pro dosažení co nejvyššího dosahu a angažovanosti uživatelů.

Display reklama a video reklama: Podle Tuten a Solomona (2018, s. 251) jsou display reklamy, jako jsou bannerové reklamy a reklamy na sociálních sítích, a video reklamy, například na YouTube, klíčovými nástroji pro budování povědomí o značce. Tyto formáty umožňují prezentaci bohatou na vizuální prvky a kreativitu, což může vést k vysoké zapamatovatelnosti. Aby bylo využití těchto kanálů efektivní, je důležité strategicky umístit reklamy tak, aby byl maximalizován dosah a zaujetí potenciálních zákazníků.

Měření a optimalizace jsou klíčové pro úspěch v digitálním marketingu. Díky možnostem, které nabízí online analytické nástroje, mohou marketéři sledovat výkon reklam v reálném čase a optimalizovat kampaně pro lepší výsledky.

Sledování KPIs a metrik: Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 114) zdůrazňují, že efektivnost digitálních reklamních kampaní lze zhodnotit sledováním klíčových výkonnostních ukazatelů (KPIs) a metrik, jako jsou klikací míra (CTR), konverzní sazba, návštěvnost webu a návratnost investice (ROI). Analyzování těchto metrik poskytuje cenné informace, které mohou pomoci vylepšit budoucí marketingové aktivity a maximalizovat návratnost investic.

Optimalizace kampaní: Ryan (2016, s. 89) důrazně podotýká, že nezbytná je kontinuální optimalizace reklamních kampaní na základě analytických dat. To obnáší úpravy reklamních sdělení, klíčových slov, nabídek a cílových skupin s cílem dosáhnout maximální efektivity.

Využití technologií: Využití moderních technologií, včetně umělé inteligence a strojového učení, má potenciál vylepšit personalizaci a cílení reklamních kampaní. Jak uvádějí Tuten a Solomon (2018, s. 102), tyto inovace mohou vést k lepšímu zapojení zákazníků a zvýšené konverzi.

2.5.5 Propagace prodeje v digitálním marketingu

Propagace prodeje v digitálním marketingu nabízí organizacím efektivní nástroj pro okamžitou stimulaci zájmu, zvýšení prodeje a podporu zákaznické interakce s značkou. Podle Kellera (2015, s. 287) jsou aktivity propagace prodeje, včetně slev, kuponů, soutěží a věrnostních programů, navrženy tak, aby lákaly zákazníky k nákupu v krátkodobém horizontu.

Slevové akce a kupóny: Slevové akce a kupóny jsou oblíbenými nástroji pro rychlé zvýšení prodejů a zákaznické angažovanosti. Podle Smitha (2022, s. 142) lze tyto nabídky efektivně distribuovat prostřednictvím e-mailových kampaní, sociálních sítí a webových stránek. Smith zdůrazňuje význam dobře načasovaných a cílených slevových akcí pro zvýšení prodeje a zákaznické loajality.

Soutěže a herní mechaniky: Soutěže a gamifikace mohou zvýšit angažovanost zákazníků a podpořit virální šíření obsahu. Tuten a Solomon (2018, s. 89) uvádějí, že soutěže na sociálních sítích jsou účinným způsobem, jak zvýšit povědomí o značce a podporovat interakci.

Věrnostní programy: Digitální věrnostní programy, které odměňují zákazníky za jejich opakované nákupy nebo interakci, jsou silným nástrojem pro budování dlouhodobých vztahů. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, str. 256) zdůrazňují, že exkluzivní výhody pro členy mohou podporovat opakované nákupy a zvýšit loajalitu.

Měření úspěšnosti propagace prodeje:

Klíčem k úspěšné propagaci prodeje je schopnost měřit a analyzovat výkon kampaní v reálném čase. Ryan (2016, s. 115) zdůrazňuje význam sledování konverzních sazeb a ROI pro optimalizaci budoucích aktivit a maximalizaci návratnosti investic.

Propagace prodeje představuje pro organizace v digitálním prostředí cenný nástroj pro stimulaci prodeje a zvýšení angažovanosti. Efektivní využívání těchto strategií vyžaduje pečlivé plánování a průběžné hodnocení pro dosažení optimálních výsledků

2.5.6 Public Relations (PR) v digitálním marketingu

Public Relations (PR) v digitálním marketingu představují klíčovou strategii pro budování a udržování pozitivního vnímání značky mezi veřejností. Dle Chaffeyho a Ellis-Chadwicka (2019, s. 312), v digitálním prostředí zahrnují PR aktivity komunikaci prostřednictvím různých online kanálů, včetně sociálních médií, blogů a webových stránek, s cílem šířit pozitivní zprávy a informace o značce, jejích produktech nebo službách.

Podle Vašítkové (2014, s. 137) hlavním cílem public relations je posílení důvěryhodnosti organizace a zlepšení komunikace, zejména v oblasti vztahů s veřejností. To zahrnuje jak externí komunikaci s klienty, partnery, veřejností a médii, tak interní komunikaci se zaměstnanci organizace.

Obsahový marketing: Dle Ryana (2016, s. 102) vytváření a sdílení hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu k přitahování a udržení jasně definované audience a nakonec k pohnutí této audience k výhodné akci. Tato technika PR je zásadní pro zvyšování povědomí o značce a budování důvěry a autority.

Sociální média a influencer marketing: Využití sociálních médií a spolupráce s vlivnými osobnostmi v daném odvětví nebo na trhu jsou klíčovými strategiemi pro rozšíření dosahu značky a šíření jejích zpráv. Tuto strategii zdůrazňují i autoři Tuten & Solomon (2018, s. 178), kteří uvádějí, že pomáhá značkám budovat důvěru prostřednictvím autentických a organických doporučení.

Krizová komunikace: V digitálním prostředí se zprávy šíří rychle, což znamená, že značky musí být připraveny rychle a efektivně reagovat na potenciální krize týkající se jejich reputace. Jak zdůrazňuje Smith (2022, s. 215), efektivní krizová komunikace vyžaduje transparentnost, rychlost a přesnost v reakcích.

Sledování a měření úspěšnosti digitálních PR aktivit je možné prostřednictvím analytických nástrojů, které poskytují data o dosahu, angažovanosti, návštěvnosti webu a sentimentu veřejnosti. Keller (2015, s. 350) zdůrazňuje, že díky těmto datům mohou organizace lépe pochopit, jak veřejnost vnímá jejich značku, a mohou přizpůsobit své strategie pro lepší výsledky.

Digitální PR je neoddělitelnou součástí komplexní digitální marketingové strategie, která pomáhá značkám rozvíjet pozitivní vztahy s jejich cílovou audiencí, zvyšovat povědomí o značce a řídit její online reputaci.

2.5.7 Osobní prodej v digitálním marketingu

Osobní prodej v digitálním marketingu představuje využití digitálních platforem pro interaktivní a přímou komunikaci s potenciálními a stávajícími zákazníky. Tato forma prodeje využívá technologie k poskytování personalizovaného a přizpůsobeného zákaznického servisu, což je klíčové pro budování dlouhodobých vztahů s klienty.

Dle Příkrylové (2022, s. 137) internetové platformy nám poskytují možnost propojení i bez nutnosti osobní přítomnosti. Prostřednictvím digitální komunikace můžeme přemísťovat mezery mezi prodávajícími nebo poskytovateli služeb a jejich klienty či zákazníky. Tato interakce nemusí být zaměřena pouze na transakce, ale může také sloužit jako prostředek k získávání nových informací, třeba o vlastnostech produktů. Virtuální prostředí otevírá dveře ke spojování lidí přímo navzájem, což je známé jako marketing založený na vzájemné komunikaci mezi uživateli.

Janouch (2020, s. 136) poukazuje na význam sociálních médií a online platform jako klíčových nástrojů pro digitální osobní prodej. Díky těmto nástrojům mohou firmy komunikovat s potenciálními zákazníky na osobnější úrovni, přičemž využívají data pro cílení a personalizaci sdělení

Tento přístup nejen zvyšuje šance na úspěch prodeje, ale také podporuje budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Podle Vašítkové (2014, s. 135) hrají v digitálním osobním prodeji důležitou roli také automatizované nástroje, jako jsou chatboti a automatizované e-mailové kampaně. Tyto nástroje umožňují firmám efektivně reagovat na potřeby zákazníků a nabízet jim personalizované informace a nabídky, aniž by bylo nutné fyzické zapojení prodejce. To vede k vyšší spokojenosti zákazníků a optimalizaci prodejního procesu.

Osobní prodej v digitálním prostředí tedy nabízí firmy významné příležitosti pro inovace a zlepšení prodejních strategií. Využití digitálních nástrojů a datové analytiky přináší novou dimenzi do osobního prodeje, která umožňuje lépe porozumět a reagovat na individuální potřeby zákazníků.

2.5.8 Přímý marketing v digitálním marketingu

Světlík (2018, s. 147) zdůrazňuje, jak e-mailový marketing zůstává jedním z nejefektivnějších nástrojů přímého marketingu v digitálním prostředí. Tento marketingový kanál umožňuje firmám posílat cílené zprávy konkrétním segmentům zákazníků, což vede k vyšší míře otevření e-mailů a konverzí. Důležitým aspektem je vytváření hodnotného a relevantního obsahu, který zákazníkovi osloví a motivuje k akci.

Sociální média představují další důležitý kanál pro přímý marketing, jak uvádí Janouch (2020, s. 192). Firmy mohou využít sociální síť k cílené reklamě a organickým příspěvkům, které oslovují specifické uživatele na základě jejich zájmů, chování a předchozích interakcí se značkou. Sociální média nabízí unikátní příležitost pro interakci s cílovými zákazníky a budování komunity kolem značky.

Vašítková (2014, s. 106) se zaměřuje na význam integrace přímého marketingu do celkové marketingové strategie. Poukazuje na to, že úspěšný přímý marketing vyžaduje důkladné plánování, pochopení cílového trhu a měření výsledků, aby bylo možné kampaně neustále optimalizovat a zvyšovat jejich efektivitu.

V digitálním prostředí se přímý marketing stává stále sofistikovanějším, díky pokročilým analytickým nástrojům a možnostem segmentace, které umožňují značkám komunikovat s konkrétními skupinami zákazníků na velmi osobní úrovni. Efektivní využití přímého marketingu v digitálním prostředí vede k posílení vztahů se zákazníky, zvýšení loajality a podpoře prodeje.

2.5.9 Online marketing

Online marketing je široké pole, které zahrnuje všechny marketingové aktivity prováděné online s cílem přitáhnout nové zákazníky, udržet stávající zákaznickou základnu a zvýšit online viditelnost značky. Ve světě, kde digitální přítomnost hraje klíčovou roli v úspěchu každého podnikání, se online marketing stal nezbytností.

Marketing v digitálním věku rozšiřuje své hranice a přináší nové příležitosti pro interakci s cílovou skupinou. Dle Burešové (2020, s. 17) je marketing definován jako *"proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem, zajišťujícím splnění cílů organizace"* Z této definice vyplývá, že marketing není statický, ale dynamický proces, který se musí neustále přizpůsobovat měnícím se podmínkám trhu a potřebám zákazníků.

Burešová (2022, s. 182) vyzdvihuje jedinečné příležitosti, které online marketing nabízí pro cílení a interakci s potenciálními zákazníky. Internet umožňuje firmám identifikovat a zacílit se na specifické segmenty, což vede k mnohem efektivnějším marketingovým kampaním. Sociální média pak firmám umožňují komunikovat přímo se zákazníky, sbírat zpětnou vazbu a rychle reagovat na tržní změny.

SEO, neboli optimalizace pro vyhledávače, je technika používaná k zlepšení pozic webových stránek ve výsledcích vyhledávačů pro konkrétní klíčová slova nebo fráze. Podle Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 321), efektivní SEO strategie zvyšuje šanci, že potenciální zákazníci najdou webové stránky firmy, když hledají informace nebo produkty související s jejím oborem. SEO zahrnuje technickou optimalizaci, tvorbu kvalitního obsahu a získávání kvalitních zpětných odkazů.

Vašítková (2014, s. 146) zdůrazňuje, že content marketing se zaměřuje na vytváření a distribuci hodnotného, relevantního a konzistentního obsahu, aby se přitáhla a udržela jasně definovaná audience – a nakonec, aby se podnítila zákaznická akce. Účinný content marketing podle ní staví na pochopení potřeb cílové skupiny a poskytuje jí obsah, který řeší její problémy nebo odpovídá na její otázky, což vede k budování důvěry a autority značky.

Marketing na sociálních sítích využívá platformy jako Facebook, Instagram, Twitter a LinkedIn k propagaci značek, produktů a služeb. Janouch (2020, s. 192) poukazuje na význam sociálních médií v digitálním marketingu, zdůrazňující jejich schopnost cílit a zapojit specifické segmenty publiku, jakož i poskytovat cenné příležitosti pro interakci a budování komunity.

Analýza dat z online marketingových kampaní umožňuje firmám získat cenné informace o chování a preferencích jejich cílového publika. Chaffey a Ellis-Chadwick (2019, s. 162) zdůrazňují, že analýza umožňuje marketérům rozpoznat vzorce v chování zákazníků, což může pomoci při rozhodování o budoucích marketingových strategiích a alokaci rozpočtu.

Nástroje pro analýzu: Existuje řada nástrojů, které mohou firmy využít pro analýzu svých online marketingových kampaní. Například Google Analytics poskytuje podrobné přehledy o návštěvnosti webových stránek, zdrojích dopravy a chování uživatelů. Tato data umožňují firmám pochopit, jak efektivně jejich webové stránky konvertují návštěvníky na zákazníky a identifikovat oblasti pro zlepšení.

Optimalizace kampaní: Na základě analýzy dat mohou firmy optimalizovat své online marketingové kampaně pro zlepšení výkonu. Janouch (2020, s. 101) naznačuje, že optimalizace může zahrnovat úpravy cílení, zpráv, designu a umístění reklam, aby lépe rezonovaly s cílovým publikem a zvýšily konverzní míry.

A/B testování, často používaná metoda v digitálním marketingu, umožňuje marketérům porovnat dvě verze webové stránky nebo reklamní kampaně, aby zjistili, která z nich je

účinnější v dosahování stanovených cílů. Tato metoda pomáhá firmám identifikovat nejefektivnější elementy svých marketingových kampaní a informuje je o tom, jaké změny by měly provést pro zlepšení výsledků.

Digitální marketing je dynamický obor, kde se technologie a trendy neustále vyvíjejí. Vašítková (2014, s. 147) zdůrazňuje, že úspěšné firmy jsou ty, které si udržují proaktivní přístup k analýze a optimalizaci, neustále hledají způsoby, jak zlepšit své online marketingové kampaně a přizpůsobit je měnícím se potřebám svého publika.

2.6 Metodika a cíl

V rámci této bakalářské práce byl pro dosažení stanovených cílů zvolen kvantitativní výzkumný přístup. Kvantitativní metoda byla preferována především kvůli jejímu příjemnému charakteru pro respondenty, kteří se mohou zapojit do výzkumu bez zbytečného zatížení časem nebo komplikovanými otázkami. Tato metoda také poskytuje možnost shromáždit velké množství dat v relativně krátkém časovém úseku, což je ideální pro analýzu trendů a názorů ve větší skupině lidí. Navíc, díky automatizaci shromažďování dat a elektronické distribuci dotazníků je proces sběru dat mimořádně efektivní a snadno se škáluje, což je zásadní pro reprezentativnost vzorku a následně pro validitu výzkumu.

Dotazníkové metody jsou obecně uznávaným nástrojem v oblasti marketingového výzkumu, avšak podle Foreta a Melase (2021, s. 40) není tento výzkum omezen pouze na jednoduché shromažďování zpětné vazby od zákazníků prostřednictvím dotazníků. Tato mylná představa neodráží skutečnou podstatu marketingového výzkumu, která přesahuje rámec dotazníků a zahrnuje hloubkovou analýzu a strategické plánování. Jde o komplexní proces, v němž se zjišťují a analyzují data potřebná pro pochopení chování zákazníků, a to s cílem podpořit informované rozhodování v oblasti marketingu a obchodu.

V přípravné fázi výzkumu byl nejprve požádán majitel finanční poradenské firmy finmap.cz, aby umožnil distribuci dotazníků mezi stávající klienty. Jeho ochota a podpora byly klíčové pro dosažení autenticity vzorku, jelikož klienti, kteří mají bezprostřední zkušenost s firmou, jsou neocenitelným zdrojem informací pro tento výzkum. Majitel firmy vyjádřil plnou podporu a zajistil, že dotazníky budou distribuovány přímo klientům, čímž garantoval správnost a efektivitu výběru vzorku.

Dotazník, navržený k získání cenných informací o využívání sociálních sítí finanční poradenskou firmou finmap.cz, byl rozdělen mezi sto stávajících klientů této firmy. Volba odeslat dotazník právě stovce klientů byla strategická, neboť poskytuje dostatečně velký vzorek pro statistické zpracování dat, zatímco zůstává praktická a hospodárná ve vztahu k nákladům a času nutnému pro analýzu.

Rozesílka dotazníků byla uskutečněna prostřednictvím e-mailu, což je metoda, jež zohledňuje dnešní technologicky orientovanou společnost a zvyšuje pravděpodobnost zapojení a rychlé odezvy. E-mailová distribuce také snižuje náklady spojené s tradičními poštovními metodami a eliminuje geografické bariéry, což umožňuje dosáhnout širokého spektra respondentů z různých lokalit.

Dotazník byl navržen s uzavřenými otázkami, což respondentům umožnilo vybrat jednu nebo více odpovědí z předem definovaných možností. Tento formát nejen že usnadňuje kvantitativní analýzu odpovědí, ale také snižuje zátěž na respondenty při odpovídání a podporuje větší konzistenci a spolehlivost shromažďovaných dat.

Výběr respondentů, tedy stávajících klientů finmap.cz, byl motivován potřebou porozumět, jak se o službách firmy dozvěděli a jak hodnotí potenciální využití sociálních sítí finanční

poradenskou firmou. Toto zaměření umožňuje analyzovat stávající marketingové kanály a identifikovat potenciální oblasti pro zlepšení.

Cílem výzkumu bylo zhodnotit současné využití sociálních sítí společností a posoudit potenciál sociálních médií pro akvizici nových klientů. V tomto ohledu byla stanovena a budou ověřována následující hypotézy:

Hypotéza 1: Většina stávajících klientů firmy finmap.cz získala informace o firmě prostřednictvím osobního doporučení, což naznačuje omezené využívání sociálních sítí pro akvizici nových klientů.

Hypotéza 2: Existuje významný potenciál pro finmap.cz zvýšit své povědomí a získávat nové klienty prostřednictvím efektivního využití sociálních sítí.

Hypotéza 3: Implementace specifických marketingových strategií na sociálních sítích, včetně pravidelného sdílení obsahu a interakce s uživateli, by významně přispěla k získání nových klientů a zvýšení povědomí o značce finmap.cz.

Data získaná z dotazníkového šetření budou analyzována s cílem ověřit výše uvedené hypotézy. Na základě zjištěných informací budou formulovány doporučení pro marketingovou strategii finmap.cz. Tato doporučení se zaměří především na efektivní využití sociálních sítí, což by mělo firmě pomoci zvýšit povědomí o značce a rozšířit zákaznickou základnu. Pro hlubší porozumění nákladové stránce implementace navrhovaných marketingových strategií byla oslovena marketingová agentura, která si přála zůstat anonymní. Tato agentura poskytla ceník svých služeb, na jehož základě budou vypočteny odhady nákladů na efektivní využití sociálních sítí a dalších marketingových aktivit.

3 Analytická část práce

Tato část bakalářské práce se zaměřuje na důkladnou analýzu marketingových aktivit a strategií společnosti finmap.cz. Cílem je identifikovat stávající přístupy ve světle současných marketingových trendů a digitálních inovací, a poskytnout konkrétní doporučení pro zlepšení a optimalizaci marketingového výkonu firmy.

První je představena historie, současný stav a hlavní služby firmy. Tato sekce slouží jako úvod do kontextu podnikání finmap.cz a poskytuje ucelený přehled o firmě a jejích hlavních činnostech.

Poté jsou analyzovány stávající marketingové strategie a kampaně společnosti. Tato sekce poskytuje pohled na to, jak firma využívá různé marketingové kanály a nástroje k dosažení svých cílů.

Dotazníkové šetření které představuje zásadní prvek celé analytické části. Dotazník byl distribuován mezi stávající s cílem zjistit jejich vnímání značky finmap.cz a jejich přístup k sociálním sítím ve vztahu k finančnímu poradenství. Výsledky tohoto šetření slouží jako základ pro formulování doporučení pro zlepšení marketingových strategií firmy, zejména v oblasti sociálních sítí.

Poslední část je přímým výstupem zjištěných informací a analýz provedených v předchozích částech. Tento segment obsahuje konkrétní doporučení pro zlepšení webových stránek, SEO a Google kampaní, zavádění automatizovaného hodnocení na Google, využití virálního marketingu a e-mail marketingu.

3.1 Charakteristika společnosti finmap.cz

Dle justice.cz (2018) společnost FinMap CZ, s.r.o., se sídlem v Trutnově, byla založena 24. ledna 2018 a je zapsána u Krajského soudu v Hradci Králové pod spisovou značkou C 41056/KSHK. Tato společnost je právní formou společnosti s ručením omezeným a je známá pod identifikačním číslem 06794955.

Finmap.cz je firma působící v oblasti finančního poradenství od roku 2018, která klade důraz na individuální přístup k potřebám a finanční situaci svých klientů. Její posláním je chránit klienty na finančním trhu a navigovat je k finanční stabilitě. Tým Finmap tvoří certifikovaní odborníci a profesionálové, kteří se specializují na široké spektrum finančních služeb včetně investic, spoření, pojištění, a financování bydlení. Klíčovým aspektem služeb Finmap je dlouhodobá spolupráce a výstavba pevných vztahů založených na profesionalitě a lidských hodnotách.

Společnost si klade za cíl nabídnout klientům komplexní finanční řešení, která jsou přizpůsobena individuálním potřebám a situaci. To zahrnuje nejen výběr optimálních finančních produktů, ale také pomoc s veškerou administrativou a řízením finančních procesů. V dnešní době, kdy se finanční trh neustále vyvíjí a je zaplaven širokou nabídkou produktů, je orientace v něm často náročná. Finmap.cz proto představuje cenného partnera pro ty, kteří hledají odborné vedení a chtějí dosáhnout finančního klidu a jistoty.

Přístup Finmap.cz k finančnímu poradenství je unikátní v tom, že zdůrazňuje důležitost empatie a pochopení osobních finančních cílů každého klienta. Odborníci ve společnosti nejenže poskytují odborné rady v oblasti správy finančních produktů, ale také pracují s klienty na vytvoření ucelených finančních plánů, které reflektují jak krátkodobé, tak dlouhodobé cíle. Důraz na dlouhodobé partnerství a osobní přístup zajišťuje, že klienti nejsou ponecháni ve složitém a proměnlivém finančním světě sami.

Důležitou součástí nabídky Finmap.cz (2024) je komplexnost poskytovaných služeb. Od investic a spoření přes pojištění až po financování bydlení, Finmap pokrývá všechny aspekty finančního života jednotlivců a rodin. Tato šíře služeb umožňuje klientům centralizovat své finanční potřeby pod jednou střechou, což vede k lepší koordinaci a efektivitě ve finančním plánování.

Firma finmap.cz si klade za cíl nejenom reagovat na aktuální finanční potřeby svých klientů, ale také předvídat budoucí výzvy a příležitosti. Pravidelné hodnocení finančních plánů a strategií zajišťuje, že klienti mohou optimálně reagovat na měnící se ekonomické prostředí a osobní životní situace. V tomto kontextu Finmap neustále sleduje trh, aby mohl nabízet nejen standardní finanční produkty, ale i inovativní řešení, která mohou klientům přinést další hodnotu.

Závazek k transparentnosti a etice je dalším klíčovým pilířem filozofie Finmap.cz. Firma chápe, že důvěra je základním kamenem jakéhokoli finančního vztahu, a proto se zavazuje k otevřené a čestné komunikaci o všech aspektech svých služeb. Klientům jsou poskytovány všechny relevantní informace potřebné k informovanému rozhodování, a to včetně potenciálních rizik spojených s určitými investičními produkty nebo finančními strategiemi.

3.2 Portfolio služeb

V současné době, kdy se finanční trhy neustále vyvíjejí a nabízejí širokou paletu produktů a služeb, je pro jednotlivce čím dál tím obtížnější orientovat se v možnostech, které jim mohou pomoci dosáhnout finanční stability a bezpečí. Finanční poradenství, jaké poskytuje Finmap.cz, se stává nezbytným průvodcem v komplexním světě financí. Portfolio služeb, které Finmap.cz

nabízí, pokrývá celé spektrum finančních potřeb a přání - od správy osobních financí, přes investice, pojištění, až po financování bydlení. Každý z těchto produktů je navržen tak, aby vyhovoval specifickým cílům a situacím klientů, což umožňuje Finmap.cz poskytovat personalizované a cílené finanční řešení. Firma finmap.cz všechny svoje produkty uvádí na svých stránkách finmap.cz (2024).

Tato kapitola podrobně představí rozmanité produkty a služby, které společnost Finmap.cz nabízí svým klientům. Prostřednictvím analýzy každého produktu poskytneme přehled o tom, jak tyto služby mohou klientům pomoci v jejich finanční cestě a jak přispívají k celkové strategii finančního plánování. Od základního přehledu bankovních produktů, přes investiční příležitosti, až po komplexní služby v oblasti pojištění a financování bydlení, čtenář získá ucelený obraz o tom, co Finmap.cz může nabídnout.

Následující části se podrobně zaměří na jednotlivé aspekty portfolia služeb Finmap.cz, přičemž každý produkt bude analyzován s ohledem na jeho potenciální přínosy pro klienty, možnosti využití a klíčové vlastnosti. Tato kapitola tak poslouží jako důležitý zdroj informací pro všechny, kteří se zajímají o možnosti finančního poradenství a chtějí pochopit, jak mohou konkrétní finanční produkty a služby obohatit jejich finanční plánování a zlepšit jejich finanční situaci.

Finanční plánování:

Finanční plánování, jako jednom z klíčových produktů nabízených firmou Finmap.cz, vyžaduje důkladné prozkoumání různých aspektů, které do tohoto procesu spadají. Finanční plánování je komplexní služba, která zahrnuje několik klíčových složek a postupů. Cílem je poskytnout klientům srozumitelný, realistický a na míru šitý plán, který reaguje na jejich individuální potřeby a finanční cíle.

Finanční plánování nabízené firmou Finmap.cz je komplexní služba, která se začíná důkladnou analýzou současného finančního stavu klienta. Tento počáteční krok je klíčový, neboť poskytuje jak klientovi, tak finančnímu poradci jasný přehled o příjmech, výdajích, majetku, závazcích a stávajících investicích. Cílem je získat ucelený obraz o finančním zdraví a identifikovat oblasti, které vyžadují zlepšení nebo příležitosti pro další růst.

Následně se ve spolupráci s klientem definují jeho finanční cíle. Tyto cíle se mohou týkat širokého spektra finančních potřeb, od vytvoření rezervního fondu, přes financování vzdělání, pojištění, až po plánování důchodu nebo nákup nemovitosti. Klíčem k úspěchu je stanovení jasných, měřitelných a realistických cílů, které reflektují osobní a finanční ambice klienta.

Na základě těchto informací finanční poradce vytvoří personalizovaný finanční plán, který zahrnuje doporučení pro spoření, investice, řízení rizik a daňovou optimalizaci. Výběr finančních produktů a služeb je pečlivě přizpůsoben individuálním potřebám klienta a jeho rizikovému profilu. Tento plán slouží jako cestovní mapa, která klientovi ukazuje, jakými kroky může dosáhnout svých finančních cílů.

Implementace finančního plánu je dalším důležitým krokem. Zahrnuje praktické kroky, jako je založení nových účtů, přesun prostředků, nastavení pravidelných spořicíh či investičních příspěvků a uzavření potřebných smluv. Finanční poradce během tohoto procesu poskytuje nezbytnou podporu a poradenství, aby zajistil hladkou implementaci plánu.

Průběžné monitorování a revize finančního plánu je zásadní pro zachování jeho aktuálnosti a efektivity. Finanční situace klienta se může časem měnit, stejně jako mohou nastat změny na finančních trzích nebo v osobních cílech. Pravidelné revize umožňují včasné úpravy strategie a zajišťují, že finanční plán zůstane v souladu s aktuálními potřebami a cíli klienta.

Celkově finanční plánování od Finmap.cz představuje cenný nástroj pro dosažení finanční nezávislosti a zabezpečení. S individuálně přizpůsobeným přístupem, širokým spektrem finančních strategií a produktů a důrazem na průběžné monitorování a adaptaci, Finmap.cz poskytuje svým klientům profesionální podporu a vedení na jejich cestě k finančním cílům.

Permanetní portfólio:

Dalším produktem od firmy finamp.cz je permanentní portfolio, který představuje jeden z klíčových produktů nabízených firmou Finmap.cz, který je navržen tak, aby se stal robustním finančním základem pro klienty při plánování a realizaci jejich životních cílů a snů. Tento produkt je zvláště zaměřen na podporu klientů během významných životních událostí, jako je koupě pozemku, výstavba nemovitosti, svatba, narození dětí, podpora dětí ve vzdělávání a startu do dospělého života, nákup rekreační nemovitosti nebo financování každoročních cest.

Základní myšlenkou permanentního portfolio je poskytnout klientům stabilní a odolný investiční nástroj, který by dokázal obstát v jakékoliv ekonomické situaci. Jde o pečlivě strukturované portfolio, jehož složení je navrženo tak, aby minimalizovalo rizika a zároveň poskytovalo přiměřený výnos, což klientům umožní dosáhnout jejich finančních cílů s větší jistotou.

Klíčem k úspěchu permanentního portfolio je jeho diverzifikace a schopnost adaptace na různé ekonomické podmínky. Diverzifikace, neboli rozložení investic do různých typů aktiv, snižuje riziko, že negativní vývoj v jedné oblasti investic významně ovlivní celkovou výkonnost portfolio. Tímto způsobem permanentní portfolio poskytuje stabilní základ pro dlouhodobé finanční plánování.

Investiční strategie permanentního portfolio je založena na principu rovnováhy mezi růstem, ochranou hodnoty a generováním příjmů. Tato vyváženost je klíčová pro zajištění toho, aby portfolio bylo schopno reagovat na inflaci, tržní volatilitu a další ekonomické výzvy, aniž by došlo k výraznějšímu ohrožení kapitálu nebo snížení potenciálu budoucího růstu.

Permanentní portfolio je tedy navrženo s ohledem na dlouhodobý horizont a je ideálním řešením pro klienty, kteří chtějí mít jistotu, že jejich investice budou bezpečné a současně dostatečně produktivní, aby jim umožnily splnit jejich životní cíle. V kontextu osobního finančního plánování nabízí permanentní portfolio stabilní základ, na kterém lze budovat další specifické investiční a spořicí cíle.

Vytvoření a správa permanentního portfolio vyžaduje odborné znalosti a zkušenosti v oblasti investování a finančního plánování. Finmap.cz poskytuje tuto službu s důrazem na individuální potřeby každého klienta, přičemž klade velký důraz na komunikaci a porozumění osobním finančním cílům klienta. Společnost nabízí konzultace a poradenství pro ty, kteří mají zájem o založení nebo optimalizaci svého permanentního portfolio, a to s cílem zajistit, že jejich investice budou v souladu s jejich finančními plány a životními cíli.

Pojištění:

Pojištění je dalším zásadním produktem, který Finmap.cz nabízí svým klientům, a hraje klíčovou roli v jejich komplexní finanční strategii. Tento produkt je navržen tak, aby poskytoval klientům bezpečí a ochranu proti finančním ztrátám spojeným s nečekanými událostmi, které mohou mít značný dopad na jejich finanční situaci a životní plány.

Benefitem služby pojištění od Finmap.cz je zajištění nejvyššího možného pojistného plnění z pojišťovny v případě pojistné události, díky čemuž klienti mohou čelit nepředvídatelným životním situacím s větší jistotou. Klíčovou roli v tomto procesu hraje specializovaný právní tým, který disponuje odbornými znalostmi v oblasti pojistného práva a je připraven zastupovat zájmy klientů v pojistných jednáních.

Produkt pojištění zahrnuje širokou škálu pojistných služeb, které pokrývají různé aspekty života a majetku klientů:

Pojištění majetku: Nabízí ochranu největšího kapitálu většiny lidí - jejich nemovitostí. To zahrnuje domy, byty, chalupy, komerční nemovitosti a další. V případě pojistné události, jako je požár či povodeň, poskytuje pojistné plnění, které klientům umožní obnovit nebo nahradit poškozený majetek.

Pojištění domácnosti: Chrání hodnotu vybavení domácnosti, která může být ve výsledku velmi nákladná. Toto pojištění zajistí finanční kompenzaci v případě její ztráty nebo poškození.

Pojištění odpovědnosti: Důležité pro ochranu v běžném občanském životě, zvláště po změnách v legislativě, které zvyšují možné finanční nároky za škody způsobené třetí osobě.

Životní pojištění: Tento produkt zajišťuje finanční ochranu pro klienta a jeho blízké v případě nenadálých životních událostí, včetně smrti, invalidity, vážných onemocnění a dalších rizik.

Povinné ručení a havarijní pojištění: Tyto produkty kryjí odpovědnost z provozu vozidla a škody způsobené na vozidlech klienta, včetně škod způsobených živly, krádeží nebo vandalismem.

Pojištění odpovědnosti při výkonu práce a podnikatelské rizika: Poskytuje ochranu zaměstnancům a podnikatelům proti finančním nárokům za škody způsobené během výkonu jejich profesní činnosti.

Pojištění bytových domů: Nabízí komplexní ochranu pro majitele bytových domů, bytová družstva nebo společenství vlastníků, zahrnující pojištění domu, odpovědnosti a další.

Každý z těchto pojistných produktů je přizpůsoben specifickým potřebám a situacím klientů, což jim umožňuje efektivně chránit svůj majetek a finanční budoucnost před nepředvídanými událostmi. Finmap.cz klade důraz na individuální přístup a poradenství, aby zajistila, že klienti obdrží pojistné řešení šité na míru, které nejlépe vyhovuje jejich potřebám a životním situacím.

Financování:

Dalším produktem společnosti finmap.cz je financování. Financování představuje klíčovou službu v portfoliu Finmap.cz, která je zaměřena na poskytování šitých finančních řešení pro fyzické osoby, právnické osoby i bytové domy. Služba je založena na předpokladu, že každý investiční záměr je jedinečný a vyžaduje individuální přístup, ať už jde o financování nemovitostí, rekonstrukcí, snižování stávajících úvěrových zatížení, nebo jiných finančních potřeb spojených s bydlením či podnikáním.

Jedním z hlavních benefitů, které Finmap.cz nabízí, je zajištění nejvyššího možného pojistného plnění a garance nejnižších úrokových sazeb na trhu. To umožňuje klientům realizovat jejich finanční cíle efektivněji a za méně nákladných podmínek.

Základem úspěšného financování je důkladná příprava a znalost trhu. Finmap.cz proto pracuje s aktuálními informacemi a dokáže vyjednat nejvhodnější financování na trhu, a to včetně přípravy veškeré potřebné dokumentace. Důraz je kladen na dlouhodobou spolupráci s klienty, kde společnost stojí za svými klienty po celou dobu trvání úvěrového vztahu, a nabízí průběžnou analýzu tržní situace.

Pro bytové družstva a společenství vlastníků nabízí Finmap.cz speciální služby financování, které zahrnují nejen získání finančních prostředků pro rekonstrukci a modernizaci bytových domů, ale také pomoc s optimalizací stávajících úvěrů. Celý proces financování může být pro mnohé zdánlivě únavný a zdlouhavý, ale s podporou Finmap.cz se výrazně zjednodušuje. Společnost přebírá na sebe administrativní kroky, vyřízení všech nutných formalit a komunikaci s bankami či spořitelny, což klientům ušetří čas i potenciální starosti.

Služba financování zahrnuje komplexní administrativní servis, porovnání nabídek jednotlivých finančních institucí, kontrolu úvěrových smluv a zajištění pojištění nemovitosti. Klientům je také nabízena pomoc s vyřízením dotací, což může představovat významnou finanční úsporu.

Cílem financování od Finmap.cz je nejen poskytnout klientům prostředky potřebné pro realizaci jejich plánů, ale také zabezpečit, aby celý proces byl co nejvýhodnější a nejpohodlnější. Díky individuálnímu přístupu, profesionalitě, diskretnosti a rychlosti je možné najít řešení, které maximálně vyhovuje potřebám klienta, a to bez zbytečných poplatků nebo zástav.

Finmap.cz tak představuje spolehlivého partnera v oblasti financování, který je schopen reagovat na různorodé potřeby svých klientů a nabídnout jim řešení, které jim umožní dosáhnout jejich cílů a zároveň zlepšit kvalitu jejich bydlení nebo podnikání.

Aukce nemovitostí:

Služba aukce nemovitostí od Finmap.cz představuje moderní a efektivní způsob prodeje nemovitostí prostřednictvím elektronické aukce. Tento inovativní přístup nabízí vlastníkům nemovitostí jedinečnou příležitost prodat svou nemovitost za nejvyšší možnou cenu na trhu. Díky využití digitální platformy pro aukci mohou prodejci přilákat široké spektrum zájemců o koupi, což zvyšuje konkurenci a potenciál pro dosažení maximální prodejní ceny.

Jednou z hlavních výhod této služby je, že prodej nemovitostí prostřednictvím elektronické aukce od Finmap.cz není podmíněn exkluzivitou ani jinými závazky, které jsou na trhu s realitami často běžné. Tím je prodejcům nemovitostí umožněno udržet si větší flexibilitu a svobodu během prodejního procesu.

Služba aukce nemovitostí také zefektivňuje celý proces prodeje, od prezentace nemovitosti po finální uzavření prodeje. Díky transparentnosti aukce mají prodejci jasný přehled o nabídkách a zájmu kupujících, což umožňuje rychlé rozhodování a minimalizaci času stráveného prodejem nemovitosti.

Další klíčovou výhodou je možnost dosáhnout optimální ceny díky širšímu dosahu potenciálních kupujících a dynamickému charakteru aukce, který podněcuje zájemce k aktivní účasti a nabízení vyšších částek. Elektronický formát aukce navíc zjednodušuje logistiku prodeje, neboť se může účastnit široké publikum kupujících bez ohledu na jejich geografickou polohu.

V neposlední řadě, Finmap.cz při organizaci aukcí nemovitostí poskytuje kompletní servis a podporu, včetně poradenství při přípravě nemovitosti na prodej, marketingových aktivit pro maximální dosah aukce a odborného vedení samotného aukčního procesu. Tím je zajištěn hladký průběh prodeje od začátku až do úspěšného uzavření.

Aukce nemovitostí tak představuje pro prodejce atraktivní alternativu k tradičním metodám prodeje, která kombinuje efektivitu, transparentnost a možnost dosáhnout maximálního výnosu z prodeje své nemovitosti.

Komplexní administrativní servis:

Rozšíření služby komplexního administrativního servisu, který nabízí Finmap.cz, představuje pro klienty převratný způsob, jak efektivně řešit všechny aspekty správy finančních a pojistných smluv, úvěrů a investic. Tento servis je založen na hlubokém porozumění pro komplexitu a náročnost finanční administrativy, která může být pro mnohé z nás zdrojem stresu a nejistoty.

Především služba zajišťuje, že všechny smlouvy klienta jsou udržovány v aktuálním stavu, což zahrnuje monitorování výročí pojistných smluv a sledování změn v pojistném plnění ze strany

pojištěn. Díky tomu mohou klienti získat jistotu, že jejich pojistné krytí je vždy optimálně nastaveno vzhledem k jejich aktuálním potřebám a životní situaci.

Další klíčovou složkou služby je asistence při čerpání úvěrů, což zahrnuje nejen pomoc při vyplňování a podávání žádostí, ale také porovnání nabídek jednotlivých finančních institucí. Tím je klientům zajištěna nejen nejvýhodnější úroková sazba, ale také srozumitelnost a transparentnost celého úvěrového procesu.

Veškerá správa klientových smluv představuje další významnou část komplexního administrativního servisu. Finmap.cz se zavazuje k detailnímu sledování a správě všech smluvních závazků klienta, což minimalizuje riziko přehlédnutí důležitých termínů nebo změn, které by mohly mít negativní dopad na finanční situaci klienta.

Služba rovněž zahrnuje vklady a výmazy na katastru nemovitostí, což je obzvláště cenné pro klienty, kteří se potýkají s administrativou spojenou s nemovitostmi. Expertní znalosti a zkušenosti Finmap.cz v této oblasti zajišťují hladký průběh všech transakcí a změn v katastru nemovitostí.

Zahrnutí specifických služeb, jako je těžba kryptoměn, odhady nemovitostí, příprava krizových plánů a organizace výročních schůzí, demonstruje rozsah a flexibilitu komplexního administrativního servisu. Toto široké portfolio služeb umožňuje Finmap.cz nabídnout ucelené řešení pro různorodé potřeby klientů, ať už se jedná o soukromé osoby nebo podnikatele.

V neposlední řadě, služba nabízí klientům přístup k obecným konzultacím s finančními odborníky, což představuje cenný zdroj informací a poradenství pro jakékoli finanční rozhodnutí. Profesionální poradce na telefonu je připraven zodpovědět jakékoli dotazy a pomoci s řešením potenciálních problémů.

Zkrátka, komplexní administrativní servis od Finmap.cz poskytuje klientům klíč k bezstarostné správě jejich finančních záležitostí. Díky širokému spektru služeb, individuálnímu přístupu a odborné podpoře mohou klienti dosáhnout nejen finanční pohody, ale také optimalizovat svůj finanční plán a využívat finanční produkty co nejefektivněji. Pokud vás služba zaujala, neváhejte kontaktovat Finmap.cz pro další informace a přizpůsobené řešení vašich potřeb.

V této kapitole jsme se podrobně věnovali rozsáhlému spektru služeb, které nabízí Finmap.cz, s cílem poskytnout ucelený pohled na jejich portfolio a představit, jak tyto produkty a služby mohou klientům pomoci v jejich finanční cestě. Od finančního plánování, přes aukce nemovitostí, financování, až po komplexní administrativní servis, Finmap.cz představuje robustního partnera pro jednotlivce i podnikatele hledající efektivní a na míru šité finanční řešení.

Finanční plánování slouží jako základ pro budování dlouhodobé finanční stability, zatímco služba aukce nemovitostí nabízí inovativní a efektivní způsob prodeje nemovitostí. Služba financování umožňuje klientům realizovat jejich investiční záměry nebo uskutečnit plány na rekonstrukci a modernizaci nemovitostí s podporou optimálních finančních řešení. Komplexní administrativní servis pak nabízí klíč k bezproblémové správě finančních produktů a smluv, což klientům ušetří čas a energii, kterou mohou věnovat svým osobním nebo podnikatelským cílům.

Závěrem této kapitoly je třeba zdůraznit, že klíčem k úspěchu využívání služeb Finmap.cz je individuální přístup a důraz na personalizaci nabízených řešení. Každý klient má unikátní potřeby a cíle, a proto Finmap.cz klade velký důraz na porozumění specifikům každého klienta, aby mohl nabídnout nejefektivnější a nejvhodnější finanční strategie. S profesionálním týmem, který stojí za každou z nabízených služeb, mohou klienti Finmap.cz očekávat nejenom splnění

svých finančních cílů, ale také podporu, diskrétnost a profesionalitu na každém kroku jejich finanční cesty.

Pokud hledáte spolehlivého partnera pro správu vašich financí, který vám nabídne komplexní služby šité na míru vašim potřebám, Finmap.cz představuje ideální volbu. Pro další informace a konzultace neváhejte kontaktovat tým Finmap.cz, který je připraven vám pomoci na cestě k finančnímu úspěchu a stabilitě.

3.3 Marketingové aktivity firmy

Kapitola o marketingových aktivitách firmy Finmap.cz se zaměřuje na analýzu a popis strategií, které firma používá k propagaci svých služeb a k získávání nových klientů. Vzhledem k informacím o omezeném využívání sociálních sítí. Firma podle mého názoru klade důraz spíše na přímější a osobnější přístup k marketingu.

Jedním prvků marketingové strategie Finmap.cz jsou jejich webové stránky, které jsou popsány jako vizuálně atraktivní a informativní. Kvalitně navržené webové stránky mohou sloužit jako efektivní nástroj pro přilákání nových klientů, poskytování podrobných informací o nabízených službách a usnadnění prvního kontaktu. Dobře strukturované a snadno navigovatelné webové stránky rovněž odrážejí profesionalitu a důvěryhodnost firmy, což je klíčové pro získávání důvěry potenciálních klientů.

Obrázek 1 Webová stránka finmap.cz



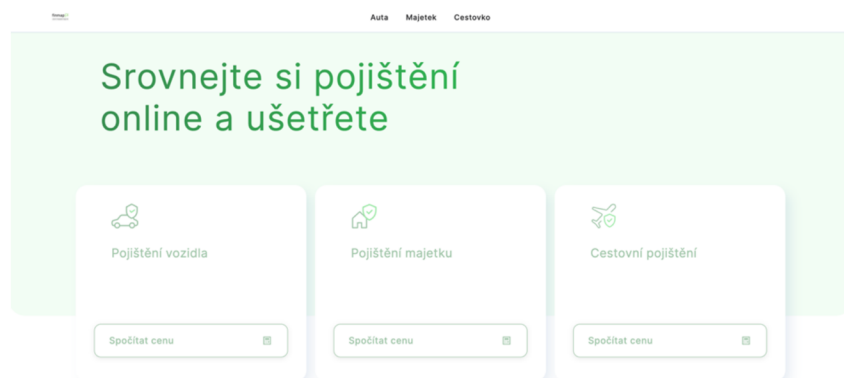
Zdroj: (www.finmap.cz)

Jedním z významných prvků webové stránky Finmap.cz, který si zaslouží pozornost, je jejich webový srovnávač pojištění. Tento nástroj nabízí uživatelům možnost porovnat ceny a podmínky pojištění u různých pojišťoven, což klientům umožňuje najít nejvýhodnější nabídku přesně podle jejich potřeb. Díky přehlednému rozhraní a snadnému použití představuje tento srovnávač cennou pomůcku pro každého, kdo hledá optimalizaci svých pojistných nákladů a chce se orientovat v široké nabídce pojišťovacího trhu.

Využití srovnávače pojištění na webové stránce Finmap.cz tak klientům poskytuje nejen finanční úsporu, ale také časovou efektivitu při výběru správného pojištění. To je v souladu s celkovou filozofií společnosti, která klade důraz na poskytování kvalitních, transparentních a na míru šitých finančních řešení.

Tento nástroj má potenciál přinést značnou hodnotu uživatelům, kteří hledají nejlepší možné pojistné podmínky a ceny.

Obrázek 3 Online srovnávač firmy finmap.cz



Zdroj: (www.finmap.cz)

Vzhledem k narůstající roli digitálního marketingu a sociálních sítí ve spotřebitelském chování by však Finmap.cz mohla zvážit rozšíření svých marketingových aktivit o další online platformy. Využití sociálních médií nebo obsahového marketingu by mohlo pomoci firmě oslovit širší publikum a zároveň udržet osobní a přímý přístup, který je pro ni charakteristický.

Rozšíření marketingových aktivit o další digitální kanály by mohlo přinést Finmap.cz další příležitosti pro růst a rozvoj v konkurenčním prostředí finančního poradenství.

3.4 Dotazníkové šetření

V rámci zjišťování klientů a jejich vztahu k firmě Finmap.cz bylo provedeno dotazníkové šetření. Cílem šetření bylo ověřit tři základní hypotézy, které se týkaly metod akvizice klientů a potenciálu marketingu na sociálních sítích.

Dotazník byl rozšířen mezi 100 náhodně vybraných klientů, a ti měli týden na jeho vyplnění. Dotazník obsahoval otázky zaměřené na způsob, jakým klienti o společnosti Finmap.cz poprvé slyšeli, s cílem zjistit, zda mají převahu osobní doporučení nad jinými formami marketingu.

První hypotéza předpokládala, že většina stávajících klientů získala informace o firmě prostřednictvím osobního doporučení. Toto by poukázalo na to, že sociální média nejsou významným kanálem pro akvizici nových klientů. Data z dotazníků by měla osvětlit, jak velkou roli hrají sociální sítě v současné marketingové strategii Finmap.cz.

Druhá hypotéza se zaměřila na potenciál využití sociálních sítí pro zvýšení povědomí o značce a akvizici nových klientů. Odhalení, zda klienti považují sociální sítě za užitečný nástroj pro získávání informací o finančních službách, by mohlo firmě poskytnout důležité náhledy pro rozvoj její marketingové strategie.

Poslední hypotéza se zakládala na předpokladu, že zavedení specifických marketingových strategií na sociálních sítích, jako je pravidelné sdílení obsahu a interakce s uživateli, by mohlo významně přispět k získávání nových klientů. Tento bod šetření měl posoudit, zda existuje v klientech očekávání a otevřenost vůči digitálnímu obsahu poskytovanému firmou.

Výsledky dotazníkového šetření budou analyzovány s cílem určit, jak velký důraz by Finmap.cz měl v budoucnu klást na sociální média a digitální marketing. Odpovědi byly anonymně zpracovány a analyzovány, aby bylo možné vyvodit relevantní závěry a doporučení pro marketingovou strategii firmy.

Na základě získaných dat bude firma Finmap.cz moci lépe pochopit, jaké faktory ovlivňují rozhodování jejích klientů a jak efektivně oslovit potenciální klienty v prostředí digitálního věku.

1. Jaký je vaše pohlaví?

Z celkového počtu respondentů 82 % tvořili muži a 18 % ženy. Tento výrazný rozdíl ve genderovém zastoupení může finmap.cz poskytnout užitečné informace pro případné zaměření se na genderově vyváženější marketingové strategie. Tato nerovnováha naznačuje, že služby finmap.cz jsou v současné době atraktivnější pro mužské publikum, což může firmě signalizovat příležitost pro rozvoj produktů a služeb, které by lépe oslovily a vyhovovaly potřebám ženských klientů.

2. Kolik je vám let?

Věkové rozdělení respondentů ukázalo největší zastoupení v kategorii 26-35 let s podílem 46 %, následované skupinou ve věku 36-45 let, která tvořila 34 %. Mladší skupina ve věku 18-25 let představovala 8 % a starší 46 let a více měla podíl 12 %. Tyto informace odhalují, že finmap.cz má silnou přítomnost mezi mladšími dospělými, což může firmu motivovat k vytvoření obsahu a nabídek, jež rezonují s finančními a životními potřebami této věkové skupiny.

3. Jak jste se dozvěděli o firmě finmap.cz?

Pozoruhodně, 100 % respondentů uvedlo, že o finmap.cz se dozvěděli prostřednictvím osobního doporučení, což poukazuje na významnou roli, kterou hraje důvěra a word-of-mouth v rámci akvizice nových klientů. Absence odpovědí uvádějících internet nebo sociální sítě jako kanál, skrze který se o firmě dozvěděli, naznačuje, že digitální marketingové strategie finmap.cz možná nepřitahují nové klienty tak efektivně, jak by mohly.

4. Přišli jste do kontaktu s finmap.cz prostřednictvím internetové reklamy?

Všichni respondenti 100% odpověděli, že ne, což zdůrazňuje zjištění z předchozí otázky a poukazuje na možnou oblast pro zlepšení v online marketingových a reklamních kampaních finmap.cz. Tento údaj naznačuje, že firma finmap.cz buď nepoužívá internetovou reklamu jako kanál pro dosahování potenciálních zákazníků, nebo že tyto reklamy nejsou pro uživatele dostatečně zřetelné či přesvědčivé.

5. Setkali jste se s nějakým obsahem finmap.cz na internetu, který vás přiměl kontaktovat firmu?

Zajímavě, 99 % respondentů uvedlo, že se s žádným obsahem, který by je přiměl kontaktovat finmap.cz, nesetkali. Pouze 1 % respondentů naznačilo, že ano. Toto odhaluje, že přestože finmap.cz má velkou základnu klientů získaných přes osobní doporučení, její online obsah možná není dostatečně cílený nebo viditelný, aby efektivně přitahoval nové klienty prostřednictvím internetu.

6. Setkali jste se s hodnocením finmap.cz online předtím, než jste se rozhodli pro spolupráci?

Většina respondentů (82 %) uvedla, že se s žádným online hodnocením před začátkem spolupráce nesetkala. Nicméně, 16 % narazilo na hodnocení přímo na webu finmap.cz a 2 % na Googlu. Tento rozdíl v míře expozice hodnocení poukazuje na to, že zatímco někteří klienti mohou při svém rozhodovacím procesu vyhledávat recenze, většina spoléhá na osobní doporučení.

7. Domníváte se, že finmap.cz by měla zvýšit svou aktivitu na sociálních sítích?

Převážná většina, 88 %, respondentů souhlasila, že by finmap.cz měla určitě zvýšit svou aktivitu na sociálních sítích. Dalších 10 % vyjádřilo mírný souhlas a pouze 2 % respondentů bylo k otázce lhostejných. Toto ukazuje na silný zájem o zvýšení digitální přítomnosti finmap.cz a potenciální poptávku po interaktivním a angažovaném obsahu.

8. Věděli jste o finmap.cz z webových stránek nebo jiných online zdrojů předtím, než jste se stali klientem?

Zde 100 % respondentů odpovědělo, že ne, což znovu zdůrazňuje, že primární způsob, jakým lidé o finmap.cz slyší, je prostřednictvím osobních doporučení, nikoliv online kanálů.

9. Porovnávali jste finmap.cz s jinými finančními poradci nalezenými online předtím, než jste se stali klienty?

Většina respondentů, 72 %, odpověděla, že spíše ne, což ukazuje, že ačkoli někteří lidé provádějí srovnání (15 % ne a 10 % málo), většina klientů finmap.cz důvěřuje osobnímu doporučení nad online srovnáním.

10. Čtete články od finmap.cz na internetu?

Zde 97 % respondentů uvedlo, že nikdy nečte články od finmap.cz, což ukazuje na potřebu zlepšit viditelnost a přitažlivost online obsahu, který firma produkuje. Pouze 2 % čte články zřídka a 1 % často, což naznačuje, že existuje malá, ale angažovaná skupina čtenářů.

11. Jak byste ocenili možnost online hodnocení služeb finmap.cz?

Většina respondentů, přesně 76 %, považuje online hodnocení služeb za užitečné. To naznačuje, že klienti chtějí mít možnost vyjádřit svůj názor a sdílet své zkušenosti s ostatními. Dalších 19 % uvedlo, že online hodnocení je málo užitečné, a pouhých 5 % považuje tuto možnost za nepotřebnou. Tyto odpovědi poukazují na důležitost transparentnosti a zpětné vazby v digitálním prostředí, kde potenciální klienti hledají názory a zkušenosti ostatních před učiněním rozhodnutí.

12. Máte pocit, že online přítomnost finmap.cz je důležitá pro jejich image?

Majorita, 52 % respondentů, vnímá online přítomnost finmap.cz jako velmi důležitou pro jejich image, a 31 % ji považuje za důležitou. Méně, 17 %, respondentů se domnívá, že je málo důležitá, a nikdo neoznačil online přítomnost za nedůležitou. Z toho vyplývá, že online přítomnost a image firmy jsou klíčové pro budování důvěry a získávání nových klientů.

13. Jak velký zájem by byl sledovat krátká videa „návodů“ od finmap.cz na téma finanční poradenství?

Vysoký zájem o sledování vzdělávacích videí od finmap.cz vyjádřilo 87 % respondentů, což ukazuje na silnou poptávku po obsahu, který by pomohl klientům lépe porozumět finančním produktům a službám. Pouze 11 % má nízký zájem a 2 % žádný. Tato preference pro video obsah může být výzvou pro finmap.cz k rozšíření svého obsahového portfolia a většímu zapojení klientů prostřednictvím vizuálně atraktivních a informativních materiálů.

14. Zajímaly by vás pravidelné aktualizace z finančního sektoru na sociálních sítích od finmap.cz?

Podobně jako u předchozí otázky, 87 % respondentů vyjádřilo zájem o pravidelné aktualizace, což znovu zdůrazňuje důležitost udržování aktivního a angažovaného online dialogu s klienty. Zdá se, že klienti chtějí být informováni o novinkách a trendech ve finančním sektoru, což by mělo být pro finmap.cz signálem k posílení jejich komunikace na sociálních sítích.

15. Doporučili byste finmap.cz rodině či přátelům na základě vašich zkušeností?

Impresivních 100 % respondentů by doporučilo služby finmap.cz rodině nebo přátelům, což vypovídá o vysoké míře spokojenosti a důvěry v poskytované služby. Toto jednoznačné zjištění podtrhuje význam osobního doporučení a kvality služeb jako základních pilířů pro získávání a udržení klientů.

Dotazníkové šetření provedené mezi klienty finmap.cz poskytlo cenný vhled do toho, jak jsou vnímány služby společnosti, její online přítomnost a obecně komunikace se zákazníky. Analýza odpovědí odhalila několik klíčových aspektů, které mohou společnosti finmap.cz poskytnout vodítko k dalšímu rozvoji a zlepšení.

Z výsledků vyplývá, že služby finmap.cz mají silnou základnu v mužské populaci, přičemž muži tvoří 82 % respondentů. Většina klientů se nachází ve věkové kategorii 26-45 let, což naznačuje, že finmap.cz je atraktivní zejména pro mladší a střední generaci hledající finanční poradenství. Údaje dále ukazují, že 100 % respondentů se o finmap.cz dozvědělo přes osobní doporučení, což zdůrazňuje mimořádnou hodnotu word-of-mouth marketingu pro tuto společnost. To může být interpretováno jako silný signál spokojenosti a důvěry v služby, které finmap.cz poskytuje.

Nicméně, zjištění také odhalují jisté mezery v online marketingové strategii finmap.cz. Absence internetové reklamy a minimální interakce s obsahem finmap.cz na internetu, jak uvádí 99 % respondentů, poukazuje na nedostatečnou online viditelnost a přítomnost firmy. Podobně 88 % respondentů věří, že finmap.cz by měla zvýšit svou aktivitu na sociálních sítích, což naznačuje, že značka by mohla lépe využít digitální kanály pro budování vztahů se stávajícími a potenciálními klienty.

Význam online hodnocení a feedbacku je dalším aspektem, který z dotazníku vyplynul. Většina klientů (76 %) uznává užitečnost online hodnocení, což je jasný signál pro finmap.cz, že transparentnost a otevřená komunikace jsou klíčové pro udržení důvěry a loajality klientů.

Zájem o edukační obsah a aktualizace z finančního sektoru je vysoký, jak naznačuje 87 % respondentů vyjádřivších zájem o sledování vzdělávacích videí a stejně tak pravidelné aktualizace. To představuje příležitost pro finmap.cz k posílení svého postavení jako důvěryhodného zdroje informací a experta ve finančním sektoru.

Závěrem, dotazníkové šetření odhalilo klíčové síly finmap.cz, zejména vysokou míru spokojenosti a důvěry klientů, jak dokládá 100 % doporučení. Současně však naznačilo oblasti pro zlepšení, zejména v online marketingu a vytváření obsahu. Aby finmap.cz pokračovala v úspěšném rozvoji a udržela si konkurenční výhodu, bude důležité adresovat tyto oblasti, rozšířit digitální přítomnost a angažovat klienty prostřednictvím kvalitního a relevantního obsahu.

3.5 Návrh marketingové strategie

V této kapitole představujeme komplexní návrh marketingové strategie pro společnost finmap.cz, který vychází z identifikovaných problémů a analýzy současného marketingového přístupu firmy. Strategie je navržena tak, aby řešila klíčové slabiny v online marketingových aktivitách a zároveň využívala existující síly společnosti. Hlavním cílem je zvýšit online přítomnost a angažovanost zákazníků, což by mělo vést k lepšímu tržnímu dosahu a posílení značky. Strategie zahrnuje specifické taktiky pro sociální média, obsahový marketing, SEO, PPC kampaně a využití moderních nástrojů pro automatizovanou komunikaci a analýzu dat.

3.5.1 SEO strategie pro web finmap.cz

Implementace robustní SEO strategie pro finmap.cz, poskytovatele finančního poradenství, vyžaduje komplexní přístup zahrnující řadu kritických kroků, od pečlivého výběru klíčových

slov po detailní technickou a off-page optimalizaci. Následující doporučení jsou založena na osvědčených metodách a trendech v SEO průmyslu, jak uvádí vedoucí odborníci v oblasti.

Úspěšná SEO strategie začíná výzkumem klíčových slov, který odhaluje termíny a fráze, jež cílová skupina používá při vyhledávání služeb, jež finmap.cz nabízí. Podle Moz (2024), výzkum klíčových slov není pouze o identifikaci vysokého vyhledávacího objemu, ale také o porozumění záměru za vyhledávacími dotazy. Toto hlubší porozumění umožňuje finmap.cz cílit svůj obsah přesněji a efektivněji.

Optimalizace on-page faktorů, včetně titulků, meta popisků a obsahu stránek, je zásadní pro zlepšení viditelnosti webu ve vyhledávacích. Search Engine Journal (2021) zdůrazňuje význam vytvoření atraktivního a informativního obsahu, který nejenže zahrnuje klíčová slova, ale také poskytuje skutečnou hodnotu čtenářům. Kvalitní obsah pomáhá zlepšit engagement uživatelů a snižuje míru odchodů ze stránky, což jsou faktory, které vyhledávače považují za důležité při hodnocení stránek.

Technické aspekty webu, jako jsou rychlost načítání, mobilní optimalizace a bezpečnost, mají klíčový vliv na jeho SEO výkon. HubSpot (2023) uvádí, že optimalizace těchto prvků je nezbytná pro zajištění dobré uživatelské zkušenosti, která je pro vyhledávače stále důležitější. Rychlé načítání stránek a bezproblémový prohlížeč zázitek na mobilních zařízeních jsou základními požadavky pro moderní weby.

Získávání kvalitních zpětných odkazů z autoritativních zdrojů je dalším klíčovým prvkem úspěšné SEO strategie. Forbes (2024) zdůrazňuje význam budování silných vztahů s jinými weby a influencery ve finančním sektoru jako způsob, jak zlepšit autoritu a důvěru ve vyhledávacích. Kromě zpětných odkazů je také důležité udržovat aktivní přítomnost na sociálních médiích a vytvářet obsah, který je přirozeně sdílený uživateli.

Kontinuální měření a analýza SEO výkonu umožňuje finmap.cz identifikovat oblasti pro zlepšení a přizpůsobit strategii podle měnících se trendů a algoritmů vyhledávačů. Search Engine Watch (2017) doporučuje pravidelné využívání nástrojů jako Google Analytics a Google Search Console pro hlubší vhled do chování uživatelů na webu a výkonnosti klíčových slov.

Implementací těchto doporučení může finmap.cz zvýšit svou online viditelnost, přilákat kvalifikovaný provoz a posílit svou pozici na trhu finančního poradenství.

3.5.2 PPC reklamní kampaně v Google Ads

Implementace PPC (Pay-Per-Click) reklam v Google Ads představuje pro finmap.cz strategický nástroj, jak efektivně cílit potenciální klienty, zvýšit viditelnost jejich finančních poradenských služeb a optimalizovat návratnost investic. PPC reklamy umožňují firmě zobrazovat reklamy ve vyhledávání Google právě těm uživatelům, kteří hledají klíčová slova související s nabízenými službami. Následující kapitola popisuje klíčové kroky a nejlepší praktiky pro efektivní využití Google Ads, opírajíc se o doporučení od předních expertů v oblasti digitálního marketingu.

Podobně jako v SEO, úspěch PPC kampaní v Google Ads začíná výzkumem klíčových slov. Dále WordStream (2022) doporučuje provádět důkladný výzkum klíčových slov, aby finmap.cz mohla identifikovat nejen široká klíčová slova, ale i specifitější dlouhá klíčová slova s nižší konkurencí a vyšší konverzní pravděpodobností. Cílení na dlouhá klíčová slova pomůže finmap.cz zasáhnout uživatele s konkrétnějšími vyhledávacími dotazy, což často vede k vyššímu ROI.

Prvním krokem je použití nástrojů jako Google Keyword Planner pro identifikaci relevantních klíčových slov, které potenciální klienti používají při vyhledávání finančních poradenských služeb. Důraz by měl být na specifické fráze s vyšším záměrem, jako "jak investovat do důchodového spoření" nebo "osobní finanční poradenství".

Rozdělení klíčových slov do tematicky souvisejících reklamních skupin zvyšuje relevanci reklam a landing page, což vede k lepším výsledkům. Například, oddělené kampaně pro "důchodové plánování" a "investiční strategie" umožňují cílenější reklamy a obsah.

Vytvoření jasně definovaných kampaní v Google Ads, každá zaměřená na konkrétní aspekt finančních služeb, jak uvádí WordStream (2022). Například, samostatné kampaně pro "pojištění", "investice" a "finanční plánování" s vlastními sadami reklamních skupin zvyšují efektivitu sledování a optimalizace.

Každá reklamní skupina by měla obsahovat pečlivě vybranou sadu klíčových slov a být doprovázena specificky navrženými reklamami, které odpovídají uživatelským záměrům. Využití rozšíření reklam, jako jsou odkazy na stránky, výhody a volání k akci, zvyšuje viditelnost a interakci.

Vytváření reklam, které jasně komunikují hodnotu finančních služeb finmap.cz, zdůrazňuje jejich jedinečnost a přímé výhody pro potenciální klienty. Použití silných výzev k akci (CTA) jako "Začněte nyní se svým finančním plánováním" nebo "Objednejte si bezplatnou konzultaci" přímo v reklamě motivuje k další interakci.

Pravidelné provádění A/B testování různých verzí reklam (včetně titulků, popisů a CTA) pomůže identifikovat nejúčinnější kombinace pro maximální výkon. Dále PPC Hero (2022) zdůrazňuje význam testování pro neustálé zlepšování a optimalizaci ROI.

Vytvoření specifických landing pages pro každou reklamní kampaň zvyšuje konverzní poměr, protože poskytuje přesně to, co uživatel očekává vidět po kliknutí na reklamu. Mimoходом HubSpot (2023) radí, aby každá landing page byla optimalizována pro konverze s jasnými výzvami k akci a minimálními distrakcemi.

Integrace Google Ads s Google Analytics pro sledování akcí, jako jsou registrace, stahování průvodců, nebo vyplnění kontaktního formuláře, umožňuje finmap.cz měřit účinnost jednotlivých kampaní a provádět informované rozhodnutí o rozpočtu a optimalizaci.

Nastavení denních a měsíčních rozpočtů pro kampaně podle priorit a očekávané ROI. Dle Neil Patel (2022) doporučuje používat automatizované strategie nabídky, jako je CPA (náklady za akvizici) nebo ROAS (návratnost reklamních výdajů), které Google Ads poskytuje k automatizaci nabídek na základě výkonu kampaně.

Implementací těchto pokročilých taktik a průběžnou analýzou výkonu jejich PPC kampaní může finmap.cz efektivně využít Google Ads k dosažení svých obchodních a marketingových cílů, zvýšení povědomí o značce a generování kvalifikovaných leadů ve vysoce konkurenčním finančním sektoru.

3.5.3 Automatizace recenzí na Google

Google hodnocení hraje zásadní roli ve formování online reputace firmy. Kvalitní hodnocení a pozitivní recenze nejen zvyšují viditelnost firmy ve vyhledávačích, ale také budují důvěru mezi potenciálními klienty. Studie od BrightLocal (2022) ukázala, že většina spotřebitelů věnuje pozornost online recenzím stejně jako osobním doporučením, což zdůrazňuje jejich význam pro rozhodovací proces zákazníků.

Prvním krokem je zavedení systému, který umožní automatizované zasílání e-mailů nebo SMS zpráv klientům po dokončení finanční konzultace nebo poskytnutí služby. Tato komunikace by měla obsahovat přímý odkaz, který uživatele přeměruje na Google stránku finmap.cz, kde mohou snadno zanechat hodnocení. Důležité je, aby byla zpráva formulována vstřícně a zdůrazňovala, jak je pro finmap.cz zpětná vazba cenná. Použití personalizovaných zpráv, které reflektují specifickou službu poskytnutou klientovi, zvyšuje pravděpodobnost, že klient hodnocení skutečně zanechá.

Dalším efektivním nástrojem pro získávání Google hodnocení jsou QR kódy. Finmap.cz by měla zvážit umístění QR kódů na vizitkách, v čekárnách, na recepci nebo jako součást tiskových materiálů. Klienti mohou jednoduše naskenovat QR kód a být ihned přeměrováni na stránku pro psaní recenze. Tato metoda je zvláště účinná ve fyzických prostorách a při osobních setkáních s klienty.

Moderní CRM systémy nabízí pokročilé možnosti pro automatizaci sběru hodnocení. Integrací automatizovaných žádostí o recenze do follow-up procesů po setkáních s klienty může finmap.cz zajistit, že žádosti jsou odesílány konzistentně a včas. Tento přístup umožňuje finmap.cz udržovat vysokou úroveň personalizace komunikace, což je klíčové pro získávání pravdivých a pozitivních hodnocení.

Optimální načasování odeslání žádostí o hodnocení je kritické. Nejlepší praxí je kontaktovat klienty krátce po dokončení služby, když je jejich zkušenost nejčerstvější. Personalizace zpráv, které reflektují službu nebo zkušenost, kterou klient obdržel, zvyšuje šance na pozitivní odezvu. Pokud je to možné, finmap.cz by měla zahrnout jméno klienta a konkrétní detaily služby, což dodává osobní dotek a ukazuje klientům, že firma si váží jejich individuální zkušenosti.

Aktivní sledování a reagování na recenze, které finmap.cz obdrží, je nezbytné pro úspěšnou strategii online reputace. Pozitivní recenze by měly být oslavovány a zákazníci poděkováni za jejich čas a zpětnou vazbu. Na negativní recenze je třeba reagovat s taktikou a profesionalitou, přičemž je důležité nabídnout řešení nebo pomoc s jakýmkoli problémem, který zákazník mohl mít. Tato praxe nejen ukazuje stávajícím a potenciálním klientům, že finmap.cz dbá na zákaznickou spokojenost, ale také poskytuje příležitost ke zlepšení služeb na základě přímé zpětné vazby.

Recenze, které finmap.cz obdrží, mohou být účinně využity jako součást širší marketingové strategie. Pozitivní recenze a hodnocení lze zvýraznit na webových stránkách, v newsletterech nebo na sociálních sítích jako důkaz vynikajících služeb a zákaznické spokojenosti. Tento přístup nejen podporuje důvěru v brand, ale také motivuje další zákazníky, aby sdíleli své pozitivní zkušenosti.

Klíčem k úspěšnému sběru Google hodnocení je najít rovnováhu mezi automatizací a personalizací. Zatímco automatizace zajišťuje, že žádosti o hodnocení jsou odesílány konzistentně a efektivně, personalizace zpráv zvyšuje jejich relevanci a resonance s obdrženými klienty. Finmap.cz by měla neustále testovat a optimalizovat své přístupy k automatizaci, aby zajistila maximální účinnost a pozitivní odezvu od klientů.

Vývoj a implementace automatizovaného systému pro sběr Google hodnocení je pro finmap.cz nezbytným krokem k posílení jejich online přítomnosti a budování důvěryhodnosti. S pravými nástroji, strategií a přístupem může finmap.cz využít sílu pozitivních hodnocení k přilákání nových klientů, zlepšení SEO a celkovému růstu firmy.

3.5.4 Virální marketing na sociálních sítích

Sociální média hrají klíčovou roli v marketingových strategiích firem. Pro firmu finmap.cz, společnost poskytující finanční poradenství je důležité efektivně využívat tyto platformy pro rozvoj svého podnikání. Zásadní je přitom nejen výběr správných kanálů, ale také kvalita a relevace sdíleného obsahu, angažovanost s komunitou a schopnost měřit a analyzovat dosahované výsledky.

Instagram a Facebook nabízejí obrovský potenciál pro vizuální storytelling a budování silné značky. Tyto platformy umožňují finmap.cz sdílet atraktivní vizuální obsah, který může zahrnovat vše od informativních grafik a videí až po živé přenosy a příspěvky "za scénou", které přibližují firemní kulturu a hodnoty společnosti. TikTok, s jeho rychlým růstem a popularitou mezi mladšími demografickými skupinami, představuje další významnou platformu, na které může finmap.cz oslovit potenciální klienty prostřednictvím kreativního a angažovaného obsahu.

Úspěch na sociálních sítích závisí na schopnosti vytvářet obsah, který rezonuje s cílovým publikem. Pro finmap.cz to znamená investovat čas a zdroje do pochopení potřeb a zájmů jejich klientů a následné tvorby příspěvků, které nabízejí skutečnou hodnotu. Může jít o rady týkající se osobních financí, návody na finanční plánování nebo analýzy aktuálních finančních trendů.

Na Instagramu by finmap.cz měla zaměřit své úsilí na vytváření vizuálně působivého obsahu, který podporuje brand identity. To může zahrnovat:

Carousel příspěvky, které poskytují užitečné informace nebo finanční tipy ve formátu, který uživatele motivuje k procházení.

Reels s krátkými radami nebo názornými příklady, které ukazují složitější finanční koncepty jednoduchým a stravitelným způsobem.

Instagram Stories pro sdílení aktuálních událostí, speciálních nabídek nebo živých Q&A sezení, které zvyšují interaktivitu a angažovanost uživatelů.

Instagram se rychle stal esenciální platformou pro vizuální marketing. S jeho širokou škálou funkcí, od příspěvků a stories až po reels a IGTV, finmap.cz má mnoho možností, jak zapojit své publikum. Například Instagram Reels nabízí jedinečnou příležitost pro značky představit se dynamickým a interaktivním způsobem, který může rychle zvýšit dosah a viditelnost jejich obsahu. Finmap.cz by měla využít tuto funkci k prezentaci krátkých, poutavých videí, které zjednodušují složité finanční koncepty nebo ukazují úspěchy klientů.

TikTok vyžaduje jiný přístup - jeden, který využívá kreativitu a humor, aniž by obětoval odbornost a autoritu finmap.cz v oblasti finančního poradenství.

Příklady úspěšných přístupů zahrnují: Short videa, která kombinují vzdělávací obsah s zábavnými prvky, aby udržela pozornost diváků.

Výzvy a hashtag kampaně, které povzbuzují uživatele k interakci s brandem a sdílení vlastního obsahu.

Na TikToku, kde originalita a kreativita vedou k virálnosti, finmap.cz by měla experimentovat s trendujícími formáty a zahrnout edukativní obsah s lehkým a zábavným přístupem. Značky, které jsou schopné vytvářet autentický a zapojený obsah na TikToku, mohou rychle získat loajální sledující a přeměnit je na zákazníky. Série videí, které odpovídají na běžné finanční dotazy s přístupem "jak na to", mohou být efektivním způsobem, jak oslovit mladší publikum a zároveň poskytnout hodnotný obsah.

Na Facebooku může finmap.cz využít širší spektrum nástrojů pro sdílení obsahu, včetně: Dlouhé formy příspěvků a článků, které nabízí hlubší analýzy a rady.

Facebook Skupiny, kde mohou vznikat komunity kolem specifických finančních témat nebo zájmů.

Facebook Live, pro hosting interaktivních sezení, kde finanční poradci mohou odpovídat na otázky v reálném čase.

Facebook, s jeho robustními nástroji pro cílení reklam a schopností vytvářet detailní komunitní skupiny, poskytuje platformu pro hlubší angažovanost. Vytvoření specializovaných skupin pro finmap.cz, kde mohou členové sdílet své zkušenosti, položit otázky a získat přístup k exkluzivnímu obsahu, může pomoci vytvořit pocit komunity a důvěry. Interakce v těchto skupinách může nabídnout cenné přehledy do potřeb a preferencí cílového publika, které mohou být využity pro další marketingové strategie.

Tipy na příspěvky:

Edukativní série: Vytvoření pravidelné série příspěvků nebo videí, které představují klíčové finanční koncepty je základním kamenem pro budování hodnoty a důvěry mezi finmap.cz a jejím publikem. Tato série by mohla obsahovat praktické rady na téma, jak spravovat osobní finance, základy investování pro začátečníky, význam důchodového spoření, a jak se vyhnout běžným finančním chybám.

Příběhy úspěšných klientů:

Sdílení autentických příběhů klientů, kteří dosáhli pozoruhodného finančního úspěchu nebo překonali výzvy díky spolupráci s finmap.cz, poskytne reálné příklady hodnoty, kterou firma přináší. Tyto příběhy slouží jako silný nástroj pro budování důvěry a motivaci potenciálních klientů k zahájení své finanční transformace.

Rekce na aktuální finanční témata a trendy:

Vzhledem k neustálým změnám na finančních trzích a v ekonomice je důležité, aby finmap.cz pravidelně poskytovala aktuální analýzy a rady, jak se adaptovat na nové výzvy. Tyto příspěvky mohou zahrnovat informace o tom, jak reagovat na tržní volatilitu, tipy na efektivní daňové plánování, nebo doporučení, jak diverzifikovat investiční portfolio v různých ekonomických situacích.

Interaktivní obsah pro fanoušky:

Vytvoření kvízů, anket a výzev zaměřených na finanční plánování a správu osobních financí může podstatně zvýšit uživatelskou interakci na sociálních sítích. Tyto aktivity nejen podporují angažovanost, ale také poskytují finmap.cz cenné informace o preferencích a potřebách jejich publika.

How-To návody:

Krátké video příspěvky, které ukazují, jak řešit běžné finanční úkoly nebo jak využívat finanční nástroje, jsou velmi užitečné pro publikum hledající praktické rady. Tato videa mohou pokrývat témata jako je nastavení rozpočtu, základy investování přes mobilní aplikace, nebo jak číst finanční výkazy.

Implementací těchto návrhů do své strategie sociálních médií může finmap.cz zvýšit svou online přítomnost, zlepšit angažovanost se svými sledujícími.

Každá z těchto platform vyžaduje specifickou strategii obsahu a přístup, ale společným jmenovatelem je potřeba vytvářet autentický, angažovaný a hodnotný obsah, který mluví k potřebám a zájmům cílového publika.

Pro finmap.cz je kritické nejen publikovat příspěvky, ale také sledovat jejich výkon a interakci, kterou generují. Analýza dat z těchto interakcí pomůže identifikovat, které typy obsahu jsou

nejúčinnější, kdy je nejlepší příspěvky publikovat a jaké jsou celkové trendy v angažovanosti publika. Tato zpětná vazba umožňuje finmap.cz neustále ladit a optimalizovat jejich strategii sociálních médií pro maximální dosah a efektivitu.

Vytváření silné strategie pro sociální média vyžaduje čas, trpělivost a ochotu experimentovat a učit se z dat. S pravým mixem kreativity, strategického plánování a analytického přístupu může finmap.cz využít sociální média k posílení své značky, zlepšení vztahů s klienty a dosažení svých obchodních cílů.

Využití sociálních médií se stalo nezbytným pro podniky ve všech odvětvích, a finanční poradenství není výjimkou. Aby finmap.cz maximalizovala svůj dosah a angažovanost na platformách jako Instagram, TikTok a Facebook, je důležité nejen vytvářet atraktivní a relevantní obsah, ale také strategicky analyzovat jeho výkon a přizpůsobovat taktiky podle získaných poznatků. Začlenění těchto taktik do celkové strategie sociálních médií vyžaduje neustálé sledování a analýzu. Využití analytických nástrojů poskytovaných každou platformou, spolu s externími nástroji pro sledování výkonu kampaní, umožní finmap.cz optimalizovat své strategie v reálném čase a zajistit, že investice do sociálních médií přináší maximální ROI.

V konečném důsledku, úspěch na sociálních sítích se neodehrává přes noc. Vyžaduje to strategické plánování, kreativitu, a především, angažovanost a pravou komunikaci s cílovým publikem. S pravým přístupem a ochotou přizpůsobit se proměnlivému digitálnímu prostředí, finmap.cz může využít sílu sociálních médií k posílení své značky a podpoře růstu firmy.

3.5.5 E-mail marketing

Email marketing je pro firmu finmap.cz klíčovým nástrojem v digitálním marketingovém mixu, který umožňuje přímou a cílenou komunikaci s existujícími i potenciálními klienty. Využití email marketingu umožňuje firmu udržovat kontinuální kontakt se svými klienty, informovat je o nových službách, poskytovat hodnotné finanční rady a tipy a stimulovat zájem o jejich nabídku. Klíčem k úspěšnému email marketingu je však strategické plánování, vytvoření kvalitního obsahu a efektivní automatizace procesů.

Prvním krokem v úspěšné emailové marketingové strategii je vybudování robustní a segmentované emailové databáze. Finmap.cz by měla využít každou příležitost k získání emailových adres potenciálních klientů, ať už na webu, při osobních setkáních, nebo při registraci na webináře a další online akce. Zahrnutí jednoduchého formuláře pro přihlášení k odběru novinek na hlavní stránce webu, doplněného o atraktivní nabídku (např. bezplatný ebook, první konzultace zdarma, nebo přístup k exkluzivnímu obsahu) může významně pomoci při budování emailové databáze.

Efektivní email marketing vyžaduje více než jen zasílání obecných emailů celé databázi. Segmentace emailové databáze podle konkrétních kritérií, jako jsou zájmy, finanční cíle, demografické údaje nebo historie interakcí, umožňuje finmap.cz vytvářet personalizovaný obsah, který lépe rezonuje s příjemci. Personalizace emailů, ať už prostřednictvím oslovení příjemce jménem, nebo přizpůsobením obsahu emailu dle jeho zájmů, zvyšuje šance na otevření emailu a angažovanost příjemce.

Klíčem k udržení zájmu příjemců a k zajištění, že neodhlásí odběr, je pravidelné zasílání hodnotného a relevantního obsahu. To může zahrnovat finanční tipy a rady, analýzy trhu, informace o nových produktech a službách, případové studie úspěšných klientů, nebo pozvánky na nadcházející webináře a akce. Důležité je také zahrnout jasnou výzvu k akci (CTA), která příjemce motivuje k další interakci – ať už jde o návštěvu webové stránky, registraci na akci, nebo sdílení obsahu s dalšími.

Automatizace je klíčovým prvkem úspěšného email marketingu, neboť umožňuje firmám efektivně komunikovat s velkým počtem klientů bez potřeby manuální práce. Použití nástrojů pro automatizaci email marketingu, jako jsou Mailchimp nebo Campaign Monitor, umožňuje finmap.cz nastavit automatické emailové kampaně, které jsou spuštěny na základě určitých akcí nebo chování příjemce (např. uvítací emaily novým klientům, follow-up emaily po webinářích, personalizované nabídky na základě předchozích interakcí).

Pro kontinuální zlepšování emailových kampaní je nezbytné pravidelně sledovat a analyzovat klíčové metriky, jako jsou míry otevření emailů, míry kliknutí, konverzní míry a míra odhlášení odběru. Tyto údaje poskytují cenné informace o tom, co funguje a co je potřeba vylepšit. Na základě těchto analýz může finmap.cz upravovat svou emailovou strategii pro maximální efektivitu a ROI.

3.5.6 Odhad nákladů na marketingové aktivity

V poslední fázi před závěrem této bakalářské práce se zaměříme na odhadované náklady spojené s implementací marketingových strategií a aktivit, které byly doporučeny společností finmap.cz. Pro tento účel byla oslovena marketingová agentura, která představuje špičku v oblasti digitálního marketingu. Tato agentura poskytla ucelený ceník odhadovaných nákladů pro zavedení navrhovaných změn, avšak si přála zůstat anonymní. Následuje podrobný přehled nákladů spojených s každým doporučením.

SEO optimalizace: Pro posílení online viditelnosti společnosti finmap.cz je nezbytná detailní SEO optimalizace. Agentura nabízí audit webových stránek, hloubková analýza současného stavu webu finmap.cz, včetně struktury stránek, optimalizace pro vyhledávače, a analýzy klíčových slov. Cena 15,000 Kč by pokrývala základní audit, zatímco 30,000 Kč by umožnila více podrobný a technický audit s přesnějšími doporučeními. Agentura nabízí průběžné sledování a aktualizace strategie SEO, včetně pravidelného přidávání kvalitního obsahu, zlepšení meta tagů a zvyšování autority stránek prostřednictvím získávání kvalitních zpětných odkazů. Měsíční správa za 8,000 Kč by zahrnovala základní údržbu, zatímco 20,000 Kč by poskytla komplexní služby včetně detailních reportů a strategického poradenství.

PPC kampaně: Dalším krokem je využití placené online reklamy, kde je pro efektivní cílení a zvýšení návratnosti investic klíčové nastavení PPC kampaní. Agentura účtuje tyto ceny 7,000 Kč až 12,000 Kč. Tyto ceny by reflektovaly vytvoření kampaní v Google Ads nebo na sociálních médiích, včetně výzkumu klíčových slov a psaní reklamních textů. Nastavení by rovněž obsahovalo strategické plánování pro cílení a rozpočtování kampaní. Pro průběžné sledování a optimalizaci kampaní, tato služba by měla zahrnovat testování různých reklamních formátů, A/B testování a neustálé ladění pro zlepšení výkonu. Poplatek ve výši 5% - 10% z celkového měsíčního rozpočtu na reklamu zajišťuje, že PPC kampaně jsou efektivní a nákladově efektivní.

Správa sociálních médií: V dnešní době je nezbytné udržovat aktivní a angažovanou přítomnost na sociálních sítích. Tato služba zahrnuje vytváření plánu obsahu, design příspěvků, grafiku, psaní textů a denní interakci s komunitou. Balíček za 10,000 Kč měsíčně by mohl pokrýt základní účty, zatímco rozšířená služba za 25,000 Kč by poskytla komplexní přístup včetně pravidelných aktualizací strategie a analýzy angažovanosti.

Email marketing: Automatizace marketingu, zahrnující e-mailové kampaně a využívání CRM systémů, je neocenitelným nástrojem pro efektivní komunikaci s klienty. Tyto nástroje umožňují automatizovat komunikaci s klienty, zpracovávat větší objemy dat a personalizovat zákaznickou komunikaci. Měsíční předplatné za 500 Kč by mohlo zahrnovat základní e-

mailovou službu pro malé podniky, zatímco rozšířené funkce a systémy mohou stát 3,000 Kč a více.

Google hodnocení: Agentura poskytla návrh na implementaci automatizovaného systému, který by zákazníkům usnadnil proces hodnocení služeb. Tento systém by zahrnoval vytvoření a distribuci automatizovaných emailů nebo SMS zpráv s propojením přímo na sekci Google hodnocení po dokončení transakce nebo poskytnutí služby. Za vývoj a integraci tohoto systému agentura odhaduje náklady na 20,000 - 30,000 Kč. Další měsíční náklady spojené s provozem, údržbou a pravidelným vyhodnocováním sběru hodnocení se mohou pohybovat od 2,000 do 5,000 Kč, v závislosti na počtu transakcí a rozsahu poskytovaných služeb.

4 Závěr

Závěr této bakalářské práce slouží jako syntéza teoretických poznatků a praktického výzkumu, jejichž kombinací byly identifikovány klíčové faktory ovlivňující úspěšnost produktového marketingu ve vybrané organizaci, finmap.cz. Práce si klade za cíl poskytnout strategické doporučení pro zlepšení marketingových aktivit firmy v souladu s moderními marketingovými trendy a očekáváními klientů.

Hlavními zjištěními je, že finmap.cz už úspěšně buduje silný vztah se svými klienty a má stabilní postavení na trhu finančního poradenství. Zároveň práce odhalila oblasti s potenciálem pro zlepšení, zejména ve využití digitálních kanálů a nástrojů pro komunikaci a marketing.

Praktická část práce přinesla řadu návrhů pro finmap.cz, jak rozšířit její digitální stopu a zlepšit klientův zážitek online. Byla identifikována příležitost pro optimalizaci webových stránek pro vyhledávače (SEO), což zvýší organickou návštěvnost alepší online viditelnost firmy. Dále bylo doporučeno věnovat větší pozornost placenému vyhledávání (PPC), aby firma mohla efektivněji cílit na potenciální klienty a využívat údaje o jejich chování pro optimalizaci reklamních kampaní.

Další klíčovou součástí doporučení bylo využití automatizovaného sběru recenzí, což by finmap.cz pomohlo získat cennou zpětnou vazbu a zároveň by podpořilo její důvěryhodnost a reputaci. V oblasti sociálních médií byly navrženy metody pro vytváření více angažujícího a interaktivního obsahu, který by podněcoval diskusi a sdílení, což by mohlo vést k širšímu povědomí o značce a vyšší angažovanosti klientů.

V neposlední řadě byl představen přístup k e-mail marketingu, který by firmě umožnil efektivněji komunikovat s klienty a poskytovat jim pravidelné aktualizace, tipy a přizpůsobené nabídky, čímž by dále prohloubila vztahy s klienty a podpořila loajalitu k značce.

V závěru lze říci, že finmap.cz má před sebou světlou budoucnost, pokud se rozhodne využít tyto strategie a implementovat je do svého marketingového plánování. Neustálá inovace, ochota adaptovat se na nové technologie a trend, a nekompromisní zaměření na kvalitu a spokojenost klienta, to vše jsou kroky, které vedou k dlouhodobému úspěchu a udržitelnému růstu ve stále se měnícím a konkurenčním světě finančního poradenství. Implementace navrhovaných změn nevyžaduje pouze čas a zdroje, ale také trpělivost a odhodlání, stejně jako neustálé hodnocení a přizpůsobování taktik podle odezvy trhu a potřeb klientů.

Firma finmap.cz by měla zůstat otevřená změnám a vytvářet marketingové strategie, které jsou flexibilní a reagují na neustále se měnící tržní podmínky. Při pohledu do budoucna je důležité, aby společnost pokračovala ve vzdělávání svého týmu, investovala do nových technologií a udržovala krok s novými marketingovými praxemi. Tato bakalářská práce poskytuje robustní základ pro takovou evoluci a předkládá základní kameny pro budoucí marketingové úsilí firmy finmap.cz.

Vzhledem k neustálým inovacím a změnám, které se odvíjejí od digitálního prostředí, je pro finmap.cz důležité nejen sledovat současné trendy, ale i antecipovat budoucí vývoj v oblasti finančního poradenství a marketingu. To vyžaduje od finmap.cz nejen udržování aktuálních znalostí, ale i aktivní přístup k učení a rozvoji zaměstnanců, aby byli schopni implementovat nejnovější marketingové strategie a technologie.

Vedle digitálního marketingu, který se ukázal jako zásadní pro dosahování marketingových cílů, by měla firma věnovat pozornost i rozvoji offline aktivit. Tyto aktivity, včetně účasti na odborných konferencích, networkingových událostech a lokálních akcích, mohou významně podpořit značku finmap.cz a posílit vztahy s klienty i partnery.

Dále je pro finmap.cz klíčové, aby nezapomínala na měření a analýzu výkonu svých marketingových aktivit. Využívání metrik jako konverzní míry, návštěvnost webu, interakce na sociálních sítích a návratnost investic pomůže firmě pochopit efektivitu jednotlivých kanálů a aktivit, což je nepostradatelné pro informované rozhodování o budoucích marketingových investicích.

V rámci doporučení pro posílení marketingové strategie finmap.cz je zásadní také věnovat zvláštní pozornost obsahu. Vytváření hodnotného a zajímavého obsahu, který rezonuje s cílovým publikem, je zásadní pro přitahování a udržení pozornosti potenciálních klientů. Obsah by měl být nejen informativní, ale i inspirující a motivující, aby podporoval zapojení a šíření zpráv o značce.

V této souvislosti by finmap.cz měla průběžně investovat do výzkumu a vývoje nových služeb, které odpovídají měnícím se potřebám trhu a předstihují očekávání klientů. Inovace v produktech a službách nejen udrží finmap.cz na špici průmyslu, ale také pomohou zabezpečit loajalitu klientů díky neustálému poskytování hodnoty.

Je důležité, aby firma rozpoznala i rostoucí důležitost sociální a ekologické odpovědnosti v podnikání. Spotřebitelé stále více oceňují firmy, které se zavazují k udržitelným praktikám a přispívají k pozitivní změně ve společnosti. Integrace principů sociální odpovědnosti do marketingových a obchodních strategií může posílit povědomí o značce a přilákat klienty, kteří sdílejí podobné hodnoty.

Závěrem této bakalářské práce je zdůrazněna nutnost kontinuálního rozvoje a adaptace marketingových strategií ve světle neustále se měnícího a dynamického prostředí. Společnost finmap.cz má před sebou světlou budoucnost, pokud se bude neochvějně držet svého závazku poskytovat excelentní služby, vytvářet inovativní produkty a být na čele marketingových trendů. Práce také ukazuje na neustálou potřebu posuzování vlastních marketingových praxí a hledání nových cest k dosažení úspěchu v konkurenčním prostředí finančního poradenství.

Absolvování této bakalářské práce bylo intelektuální cestou, která vedla k hlubšímu pochopení současných marketingových praktik a jejich aplikace v reálném podnikatelském prostředí finančního poradenství, jak je představuje finmap.cz. Tato cesta vyvrcholila řadou doporučení, která, pokud budou zavedena, mohou výrazně ovlivnit tržní pozici a obchodní výkonnost finmap.cz.

Práce odhalila, že neustálá inovace a flexibilita jsou základními stavebními kameny úspěšné marketingové strategie ve světě, který se neustále mění. Pro finmap.cz to znamená udržet se v přední linii zavádění nových technologií a přístupů k marketingu, které mohou využívat data a analytické nástroje k personalizaci zákaznického zážitku.

Zvýraznění personalizace a celkové zákaznické zkušenosti bylo shledáno jako nezbytné pro finmap.cz. V praxi to může znamenat zavedení sofistikovanějších CRM systémů a větší využití

data miningu a analýzy chování zákazníků, aby bylo možné předpovídat jejich potřeby a poskytovat služby šité na míru.

Důraz na sociální odpovědnost a udržitelnost byl také identifikován jako klíčový faktor, který ovlivňuje spotřebitelské rozhodování. Pro finmap.cz to znamená, že musí být věnována větší pozornost integrování těchto hodnot do jejich obchodních a marketingových strategií.

Podrobné měření a analýza výsledků marketingových aktivit umožní finmap.cz nejen sledovat úspěšnost svých marketingových strategií, ale také rychle identifikovat a reagovat na příležitosti či hrozby na trhu.

V posledních odstavcích této bakalářské práce se zaměříme na syntézu dosažených poznatků a jejich praktické aplikace. Jedná se o souhrnné shrnutí všeho, co bylo v práci objeveno, a definici jasné cesty vpřed pro finmap.cz, která může těžit ze zjištěných výzkumů a analytických přehledů.

V této práci byly objeveny fundamentální principy efektivního produktového marketingu, které spočívají ve vytváření hodnoty, rozvoji vztahů a pochopení potřeb klientů. Bylo zjištěno, že finmap.cz má pevné základy v osobním přístupu a důvěře, které mohou být ještě více zesíleny prostřednictvím digitalizace a moderních marketingových technik. Návrhy zahrnovaly strategie pro zlepšení SEO, efektivnější využití PPC kampaní, automatizace procesů a vytváření angažovaného obsahu na sociálních sítích.

Cesta vpřed pro finmap.cz vyžaduje strategický přístup k integraci digitálních nástrojů do stávajících procesů a budování silnější online přítomnosti. Firma by měla pracovat na rozšíření svých digitálních komunikačních kanálů a na vytváření obsahu, který přináší skutečnou hodnotu svým klientům. Implementace interaktivních prvků, jako jsou online nástroje pro finanční plánování a personalizované klientské portály, může dále posílit její digitální systém.

Pro úspěšnou implementaci těchto strategií by finmap.cz měla: Vytvořit podrobný implementační plán s jasně definovanými cíli, ukazateli výkonu (KPIs) a časovým harmonogramem. Investovat do školení zaměstnanců a rozvoje dovedností, aby byl tým připraven na nové technologie a marketingové přístupy. Zavést systém průběžného hodnocení a optimalizace, aby bylo možné flexibilně reagovat na změny v chování klientů a tržních trendů. Využít zpětnou vazbu od klientů pro zlepšení služeb a produktů a jako klíčový prvek pro další vývoj firmy.

V rámci této práce bylo představeno, že úspěšný produktový marketing není stacionární proces, ale neustálá cesta adaptace a inovace. Pro finmap.cz je klíčové, aby tento přístup byl zakotven v jejich hodnotách a korporátní kultuře. Zapojení do procesu neustálého zlepšování a inovace povede firmu k posílení její pozice na trhu, zvýšení ziskovosti a zlepšení klientské spokojenosti.

Začleněním uvedených doporučení do své strategie má finmap.cz příležitost nejen růst, ale také se stát průkopníkem ve svém odvětví. Je to cesta, která bude vyžadovat odvahu, odhodlání a především, ochotu neustále se učit a přizpůsobovat se.

Tato bakalářská práce ukázala, že klíčem k budoucímu úspěchu firmy je pochopení a implementace moderních marketingových principů. Teď, když je závěr práce kompletní, může se finmap.cz vydat na cestu proměny svého marketingu a dosáhnout tak nových výšek v oblasti finančního poradenství.

Literatura

Primární zdroje

- BAINES, P., ROSENGREN, S., Antonetti, P. *Marketing*. Oxford: Oxford University Press, 2022. 784 p. ISBN 978-0-19-289346-8.
- BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing, 288 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
- FORET, M., MELAS, D. *Marketingový výzkum v udržitelném marketingovém managementu*. Praha: Grada, 2020. 168 s. ISBN 978-80-271-1723-9.
- GODIN, S. *This Is Marketing*. New York: Portfolio/Penguin, 2018. ISBN 978-0-525-54083-0.
- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson, 2019. 545 s. ISBN 9781292241623.
- CHAFFEY, D., ELLIS-CHADWICK, F. *Digital Marketing. 7. ilustrované vydání, dotisk*. Pearson, 2019. 576 s. ISBN 978-12-922-4157-9.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2020. 376 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu. 2. přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2018. 288 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- KOTLER, P., ARMSTRONG, G., OPRESNIK, M. O. *Principles of Marketing*. 17th ed. Harlow: Pearson Education Limited, 2018. 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing Management. 15. vydání*. Pearson, 2015. 832 s. ISBN 9781292092621.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace, 2. zcela přepracované vydání*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-2648- 4., PDF kniha
- RYAN, D. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. 4. vydání. Kogan Page Publishers, 2016. 464 s. ISBN 978-07-494-7844-5
- SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. 1. vydání. VŠPP Praha, a.s., 2016. 180 s. ISBN 978-80-86847-79-5.
- SVĚTLÍK, Jaroslav, 2018. *Marketing - cesta k trhu. 4.upravené vydání*. VŠPP. ISBN 978-80-86847-81-8.
- TUTEN, T.L., SOLOMON, M.R. *Social Media Marketing. 3. ilustrované vydání*. SAGE Publications, 2018. 448 s. ISBN 978-15-264-2386
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

Internetové zdroje

- ENGINE WATCH. *Beyond Google Analytics: 10 SEO analytics and reporting tools* [online]. 2017 [cit. 2017-06-11]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginewatch.com/2017/11/06/beyond-google-analytics-10-seo-analytics-and-reporting-tools/>>.
- FORBES. *The Importance of Off-Page SEO* [online]. 2024 [cit. 2024-29-01]. Dostupné z WWW: <<https://www.forbes.com/advisor/business/software/off-page-seo/>>.

HUBSPOT. *Landing Page Best Practices* [online]. 2023 [cit. 2023-10-11]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-best-practices>>.

HUBSPOT. *The Ultimate Guide to Technical SEO* [online]. 2023 [cit. 2023-24-02]. Dostupné z WWW: <<https://blog.hubspot.com/marketing/technical-seo-guide>>.

JUSTICE.CZ. *Veřejný rejstřík a sbírka listin: FinMap CZ s.r.o.* [online]. 2018 [cit. 2018-01-24]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=1002141&typ=PLATNY>>

MOZ. *What Are Keywords* [online]. 2024 [cit. 2024-22-02]. Dostupné z WWW: <<https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>>.

NEIL PATEL. *How to Plan Your Marketing Budget* [online]. 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné z WWW: <<https://neilpatel.com/blog/marketing-budget/>>.

PPC HERO. *Ultimate How-To Guide on Google Ads A/B Testing* [online]. 2022 [cit. 2022-09-05]. Dostupné z WWW: <<https://www.ppchero.com/ultimate-how-to-guide-on-google-ads-a-b-testing/>>.

SEARCH ENGINE JOURNAL. *Google SEO: Tips for Getting Your Website to Page One* [online]. 2021 [cit. 2021-24-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.searchenginejournal.com/google-seo-page-one-tips/352704/>>.

WORDSTREAM. *How to Write Exceptional PPC Ad Copy* [online]. 2022 [cit. 2022-10-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/10/03/how-to-write-exceptional-ppc-ad-copy>>.

Přílohy

Příloha 1. dotazníkové položky

Obrázek 4 Otázka z dotazníku č. 1

1. Jaký je vaše pohlaví?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Muž	82	82%
Žena	18	18%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 5 Otázka z dotazníku č. 3

2. Kolik je vám let?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
18-25	8	8%
26-35	46	46%
36-45	34	34%
46-více	12	12%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 6 Otázka z dotazníku č. 3

3. Jak jste se dozvěděli o firmě finmap.cz?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Přes osobní doporučení	100	100%
Prostřednictvím internetu	0	0%
Přes reklamu na sociálních sítích	0	0%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 7 Otázka z dotazníku č. 4

4. Přišli jste do kontaktu s finmap.cz prostřednictvím internetové reklamy?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
NE	100	100%
ANO	0	0%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 8 Otázka z dotazníku č. 5

5. Setkali jste se s nějakým obsahem finmap.cz na internetu, který vás přiměl kontaktovat firmu?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Nesetkal jsem se s žádným obsahem	99	99%
Spíše ano	1	1%
Ano	0	0%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 9 Otázka z dotazníku č. 6

6. Setkali jste se s hodnocením finmap.cz online předtím, než jste se rozhodli pro spolupráci?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Nesetkal jsem se s žádným online hodnocením	82	82%
Ano na jejich webu	16	16%
Ano na Googlu	2	2%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 10 Otázka z dotazníku č. 7

7. Domníváte se, že finmap.cz by měla zvýšit svou aktivitu na sociálních sítích?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Ano, určitě	88	88%
Spíše ano	10	10%
Je mi to jedno	2	2%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 11 Otázka z dotazníku č. 8

8. Věděli jste o finmap.cz z webových stránek nebo jiných online zdrojů před tím, než jste se stali klientem?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
NE	100	100%
ANO	0	0%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 12 Otázka z dotazníku č. 9

9. Porovnávali jste finmap.cz s jinými finančními poradci nalezenými online, předtím než jste se stali klienty?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Spíše ne	72	72%
Ne	15	15%
Málo	10	10%
Dost	3	3%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 13 Otázka z dotazníku č. 10

10. Čtete články od finmap.cz na internetu?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Nikdy	97	98%
Zřídka	2	2%
Často	1	1%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 14 Otázka z dotazníku č. 11

11. Jak byste ocenili možnost online hodnocení služeb finmap.cz?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Užitečné	76	76%
Málo užitečné	19	19%
Nepotřebné	5	5%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 15 Otázka z dotazníku č. 12

12. Máte pocit, že online přítomnost finmap.cz je důležitá pro jejich image?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Velmi důležitá	52	52%
Důležitá	31	31%
Málo důležitá	17	17%
Nedůležitá	0	0%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 16 Otázka z dotazníku č. 13

13. Jak velký zájem by byl sledovat krátká videa "návody" od finmap.cz na téma finančního poradenství?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Vysoký	87	87%
Nízky	11	11%
Žádný	2	2%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 17 Otázka z dotazníku č. 14

14. Zajímaly by vás pravidelné aktualizace z finančního sektoru na sociálních sítích od finmap.cz?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Zajímalo by mě to	87	87%
Je mi to jedno	11	11%
Nezajímá mě to	2	2%

Zdroj: Survio (2024)

Obrázek 18 Otázka z dotazníku č. 15

15. Doporučili byste finmap.cz rodině či přátelům na základě vašich zkušeností?

ODPOVĚĎ	POČET	PODÍL
Určitě ano, jsem spokojený/á	100	100%
Možná ano	0	0%
Pravděpodobně ne	0	0%

Zdroj: Survio (2024)

VZOROVÁ



Produktový marketing ve vybrané organizaci

Jan Zástava, BEMBC05

Řešená problematika



úvod

Práce se zaměřuje na vliv produktového marketingu na zvyšování obchodního úspěchu a loajality zákazníků ve vybrané společnosti, finmap.cz. Cílem je identifikovat, jak efektivní marketingové strategie mohou přispět k růstu společnosti a zvýšení spokojenosti zákazníků.

problém

Byl identifikován základní problém spočívající v nedostatečném využívání digitálních a online marketingových kanálů. Tato slabina vede k omezenému dosahu a interakci s potenciálními i stávajícími zákazníky, což brání využití tržního potenciálu a zlepšení zákaznické zkušenosti.

přístup

Práce navrhuje zlepšení marketingových strategií s cílem optimalizovat online přítomnost společnosti. Zahrnuje sběr a vyhodnocení dat z dotazníkového šetření mezi zákazníky, a následné formulování konkrétních doporučení pro zlepšení využití sociálních médií, SEO, a dalších digitálních marketingových nástrojů.

Postup řešení

zdroj

K získání teoretických poznatků a kontextu byla provedena literární rešerše zahrnující odborné články, knihy a internetové zdroje zabývající se produktovým marketingem a digitálními marketingovými strategiemi.

získávání

Primární data byla získána prostřednictvím dotazníkového šetření mezi 100 stávajícími klienty společnosti finmap.cz. Dotazník, pečlivě připravený a distribuovaný majitelem firmy, zahrnoval 15 otázek zaměřených na zjištění úrovně spokojenosti a postřehů klientů na marketingové aktivity a celkovou prezentaci značky.

zpracování

Bakalářská práce se zabývá identifikací těchto nedostatků. Cílem této práce je příprava návrhu a doporučení ke zlepšení viditelnosti v online prostředí.

Výsledky práce

Z výsledku práce vyplynulo:

- Silná základna osobního doporučení. Je to jako hlavní zdroj nových klientů
- Nedostatečná angažovanost na sociálních sítích
- Nedostatečná efektivita online marketingu, zvláště v oblasti reklam a obsahu
- Vysoký zájem o vzdělávající videa a pravidelné aktualizace
- Vysoká spokojenost a důvěra

Výsledky práce

- Všichni respondenti (100 %) se stali klienty prostřednictvím osobního doporučení, což podtrhuje význam důvěry a osobního přístupu v obchodní strategii.
- 100 % respondentů nebylo osloveno online reklamou.
- 99 % respondentů nebylo zaujato stávajícím online obsahem.
- 88 % respondentů vidí potřebu zvýšení aktivit na sociálních sítích.
- Význam online hodnocení a feedbacku je dalším aspektem, který z dotazníku vyplynul. Většina klientů (76 %) uznává užitečnost online hodnocení.
- Silný zájem o vzdělávací videa a pravidelné aktualizace mezi klienty (87 %), což ukazuje potenciál pro rozvoj obsahové strategie.

Doporučení



1. Zvýšení aktivit na sociálních sítích, včetně pravidelných příspěvků, interakcí s uživateli a využití reklamních kampaní pro zvýšení dosahu.



2. SEO: Optimalizace webových stránek pro vyhledávače k zvýšení organického dosahu.



3. PPC: Vytvoření PPC kampaní pro efektivnější oslovení potenciálních klientů.






4. Implementace automatizovaných nástrojů pro sběr a analýzu zpětné vazby



5. Zavedení a optimalizace e-mailových kampaní pro zvýšení angažovanosti a věrnosti zákazníků.

Závěr

-  **Práce přinesla navržení specifických strategií pro zlepšení online marketingových aktivit pro firmu finmap.cz.**
-  Novým řešením je implementace cílených digitálních marketingových technik pro zlepšení interakce a povědomí o značce.
-  Problematika byla posunuta díky identifikaci a návrhu řešení pro klíčové mezery v online marketingových aktivitách společnosti finmap.cz.

DEKUI ZA POZORNOST

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU