

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



Magisterský program (Ing.)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Strategie marketingové komunikace na internetu ve společnosti XY/The strategy of marketing communication on the internet in XY company.

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

06/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Anna Klusáčková/PEMMA04

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracovala samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použila pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědoma 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 užila, 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: 27. 04. 2023, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem této diplomové práce je analyzovat současnou strategii online marketingové komunikace podniku XY a poté formulovat návrh strategie nové, přijít s opatřeními na zlepšení té dosavadní.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko-metodologická část práce představuje podklad pro část praktickou. V teoreticko-metodologické části bylo využito rešerše a literární či elektronické zdroje byly analyzovány a komparovány. V praktické části práce byl využit výzkum kvalitativní, kde byly uskutečněny individuální expertní rozhovory s vedením zkoumaného podniku. Dále bylo využito kvantitativního dotazníkového šetření zaměřené na marketingovou komunikaci podniku online. Byla také provedena analýza webových stránek a sociální sítě podniku XY, spolu s analýzou konkurence podniku, SWOT analýza a výsledky poté byly opět komparovány. Pro zkoumaný podnik XY byla provedena i webová analytika pomocí Google Analytics a za pomoci všech zmíněných informací z výsledků byly následně představeny návrhy na zlepšení a jiná doporučení, s cílem navrhnout zlepšení komunikace online.

3. Výsledky výzkumu/práce:

U podnik XY byly v práci identifikovány prvky jeho marketingového mixu, a především pak komunikačního. Zmíněny byly jednotlivé komunikační nástroje a jelikož byly porovnány také s konkurencí, lze je považovat za dostatečné, ačkoli je zde neustále prostor pro zlepšení. Podnik využívá několika forem nástrojů komunikačního mixu, jako je SEO či PPC, ale jako hlavní komunikační nástroj jsou pak jeho webové stránky, skrze které s podnikem lze i dále komunikovat online formou e-mailingu anebo chatovacího okna. Z kvalitativního výzkumu vyplynulo, že vedení podniku je vcelku spokojeno s komunikací skrze webové stránky, ale např. u sociálních sítí se mu příliš nedaří. Z kvantitativního výzkumu bylo zjištěno, že zákazníci jsou spokojeni s webem, ale ne se sociálními sítěmi podniku, ačkoli by je mnozí při jeho podnikání uvítali. Díky analýze konkurence, prvků komunikačního mixu, webu a sociálních sítí, které byly porovnány, byly odhaleny jisté nedostatky v online komunikaci podniku. Nakonec z webové analytiky pomocí Google Analytics byly poskytnuty způsoby, v jakých ohledech by se mohl podnik v komunikační online strategii zlepšovat.

4. Závěry a doporučení:

Pro podnik XY byla utvořena doporučení na zlepšení své komunikace online se záměrem stabilizovat poptávku po jeho produktech a službách. Doporučením byla především úprava stavu současné komunikace na sociální síti Facebook. Vedle toho bylo doporučeno vytvoření profilových účtů na síti Instagram a LinkedIn. Podniku bylo doporučeno zaměřit se na přehlednost a na zlepšení nedostatečných faktorů vybraných aspektů na webových stránkách a rozvoj nástrojů komunikačního mixu. Doporučeno bylo zavedení vyhledávacího okna na webu, vylepšení chatovacího okénka, možnost vytvoření zákaznického účtu, odstranění překlepů, ale také i zvýšení rychlosti načítání stránek. Dále bylo doporučeno zavedení nového formátu webu pro mobilní zařízení a rozvést blogovou část na webových stránkách. U komunikačního mixu bylo doporučeno zavést i další formy reklamy, představit nové podpory prodeje a zavést také zaslání newsletterů zákazníkům e-mailem.

KLÍČOVÁ SLOVA

Marketing, Marketingová komunikace, Online komunikace, Komunikační mix, Google Analytics

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of this thesis is to analyse the current strategy of online marketing communication of the company XY and also to propose a new strategy and to suggest improvements to the current one.

2. Research methods:

The theoretical and methodological part of this thesis represents a base for the practical part. Various literature and online resources were analysed and compared in the theoretical and methodological part. The practical part of this thesis conducted qualitative research in the form of structured expert interviews with the management of the company XY. Next, a survey containing a questionnaire was carried out with a focus on the online marketing communication of the company in question. An analysis of the company's website and social media account was conducted, as well as a competition analysis and a SWOT analysis, and all its results were once again compared. A web analysis, using Google Analytics, was executed and thanks to all the information from the results of the methods, proposals for improvement were formed, and other recommendations, with the intention of creating a better online communication.

3. Result of research:

In this thesis, the XY company's marketing mix was presented, with a focus on its communication mix. Mentioned were also individual communication tools and, after they were compared with the ones of the company's competition, it can be said that they are sufficient, even though there is still space for improvement. The company uses several forms of tools of the communication mix such as SEO or PPC, but its main communication tool is its website through which it is possible to communicate further using e-mailing and a chat bar. The result of the qualitative research is that the management of the company is overall satisfied with the communication through the company's website but is not very content with its social media account. The result of the quantitative research shows that the customers are content with the company's website but not with the social media accounts although many of them would welcome the company's presence on them. Thanks to the competition analysis, individual tools of the communication mix, website, and comparison of social media accounts, flaws in the company's online communication were found. And finally, thanks to a web analysis via the Google Analytics tool, several ways were found in which the company could improve its online communication strategy.

4. Conclusions and recommendation:

Recommendations to improve the XY company's online communication, with the aim to stabilize the company's product and service demand, were formed. The recommendations were mainly aimed at adjusting the current state of the company's Facebook account. A further advice was to create new accounts on Instagram and LinkedIn. The company was advised to focus on its website's clarity and to improve insufficient coverage of specific aspects on its website, also with development of the tools in the communication mix. Implementation of a search bar, improvement of the chat bar, the possibility to create a customer's personal account, removal of typing errors, but also the decrease of the page's loading time were recommended. To be considered should also be a new mobile phone format for the website and a blog section on the company's website. Other forms of advertisement were also recommended regarding the communication mix, as well as an introduction of a new sales promotion and a newsletter through the customers' e-mail addresses.

KEYWORDS

Marketing, Marketing communication, Online communication, Communication mix, Google Analytics

JEL CLASSIFICATION

M30 General, M31 Marketing, M37 Advertising

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Anna Klusáčková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní skupina:	PEMMA04
Název DP:	Strategie marketingové komunikace na internetu ve společnosti XY
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1 Úvod2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Marketing, jeho strategie a marketing na internetu2.2 Strategie marketingové komunikace2.3 Marketingová komunikace na internetu2.4 Metodika diplomové práce3 Praktická část<ol style="list-style-type: none">3.1 Představení podniku3.2 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku XY3.3 Spokojenost s internetovou komunikací společnosti3.4 Návrh nové komunikační strategie pro XY4 Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KARLÍČEK, M. <i>Základy marketingu</i>. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-271-5869-5.• KINGSNORTH, S. <i>Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing</i>. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.• PŘÍKRYLOVÁ, J. et al. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• VYSEKALOVÁ, J. <i>Reklama: jak dělat reklamu</i>. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 12. 2022• Zpracování teoretické části do 1. 2. 2022• Zpracování výsledků do 1. 4. 2023• Finální verze do 26. 4. 2023
Vedoucí práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 5. 11. 2022

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: 2022.11.05 14:05:45 +01'00'

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Teoreticko-metodologická část.....	3
2.1	Marketing, jeho strategie a marketing na internetu.....	3
2.1.1	Marketingová strategie a proces její tvorby	4
2.1.2	Marketingový mix.....	6
2.1.3	Marketing na internetu	7
2.2	Strategie marketingové komunikace	13
2.2.1	Marketingový komunikační mix a jeho nástroje	14
2.3	Marketingová komunikace na internetu	18
2.3.1	Online reklama	19
2.3.2	Online přímý marketing	20
2.3.3	Online podpory prodeje.....	21
2.3.4	Public relations online.....	21
2.3.5	Jiné nástroje marketingové komunikace na internetu	22
2.3.6	Možnosti měření účinnosti marketingové komunikace na internetu	23
2.4	Metodika diplomové práce	24
2.4.1	Metody sběru dat	25
3	Praktická část.....	28
3.1	Představení podniku.....	28
3.1.1	Marketingový mix podniku	29
3.1.2	Komunikační mix podniku	33
3.1.3	Současná komunikační strategie podniku online.....	35
3.1.4	Vnímaní efektivity současné online komunikace vedením podniku XY	43
3.2	Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku XY	48
3.2.1	Konkurence podniku XY	49
3.2.2	Analýza cílového segmentu.....	60
3.3	Spokojenost s internetovou komunikací společnosti	60
3.3.1	SWOT analýza.....	75
3.4	Návrh nové komunikační strategie pro XY	78
3.4.1	Komunikační mix	78
3.4.2	Návrhy na zlepšení.....	80
4	Závěr	86
	Literatura.....	88
	Přílohy.....	I

Seznam zkratek:

BPR	<i>Brand-person relationship</i> , Vztah zákazníka ke značce
CAWI	<i>Computer assisted web interviewing</i> , Online metoda sběru dotazníkových dat
CPC	<i>Cost-Per-Click</i> , Cena za prokliknutí
CPR	<i>Cost-Per-Rate</i> , Náklady na oslovení
CRM	<i>Customer Relationship Management</i> , Řízení vztahů se zákazníky
GA	Google Analytics
PR	<i>Public Relations</i> , Vztahy s veřejností
PPC	<i>Pay-per-click</i> , Plat' za proklik
POU	<i>Point-Of-Use</i> , Místo použití
ROI	<i>Return On Investment</i> , Návratnost z investic
SEM	<i>Search Engine Marketing</i> , Reklama ve vyhledávačích
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> , Optimalizace pro vyhledávače
SMO	<i>Social Media Optimization</i> , Optimalizace pro sociální sítě
WOM	<i>Word Of Mouth</i> , Doporučení

Seznam tabulek

Tabulka 1 Rozdíly cen produktů podniku Crystalis s.r.o. a podniku XY	50
Tabulka 2 Rozdíly cen produktů podniku Rosana s.r.o. a podniku XY	55
Tabulka 3 Shrnující tabulka XY a konkurence u internetové komunikace	59
Tabulka 4 Podstatné faktory pro zákazníky při návštěvě webu podniků	XXXVI
Tabulka 5 Podstatné faktory při informování se skrze webové stránky	XXXVI
Tabulka 6 Nejčastěji využívané sociální sítě respondenty	XXXVII
Tabulka 7 Podstatné faktory při sledování podniků skrze sociální sítě	XXXVII
Tabulka 8 Důležitost daných faktorů u sledování webových stránek podniků ..	XXXVIII
Tabulka 9 Důležitost daných faktorů u sledování sociálních sítí podniků	XXXVIII
Tabulka 10 Využití dalších platforem podniků pro nákup online	64
Tabulka 11 Způsoby zjištění existence podnikových produktů a služeb	64
Tabulka 12 Způsoby navázání komunikace podniku XY se zákazníky	65
Tabulka 13 Spokojenost s komunikací podniku XY zákazníkům	66
Tabulka 14 Jiné sociální sítě pro sledování podniku XY	XXXIX
Tabulka 15 Vítané změny na webových stránkách podniku XY	XXXIX
Tabulka 16 Vítané změny na sociální síti Facebook podniku XY	XL
Tabulka 17 Věk respondentů - domácnosti	69
Tabulka 18 Pohlaví respondentů - domácnosti	70
Tabulka 19 Vzdělání respondentů - domácnosti	70
Tabulka 20 Věk respondentů - organizace	281
Tabulka 21 Pohlaví respondentů - organizace	281
Tabulka 22 Odvětví organizací, které využívají služeb zkoumaného podniku	XL
Tabulka 23 Města působení organizací respondentů	XLI
Tabulka 24 SWOT analýza podniku XY	76

Seznam obrázků

Obrázek 1 Ukázka e-shopu podniku XY	37
Obrázek 2 Ukázka příspěvku o ekologii podniku XY na Facebooku	38
Obrázek 3 Ukázka příspěvku o produktech podniku XY na Facebooku	38
Obrázek 4 Domovská stránka účtu Google Analytics podniku XY.....	39
Obrázek 5 Počet uživatelů v rozmezí 28 dnů.....	I
Obrázek 6 Počet uživatelů v rozmezí 1 dne.....	I
Obrázek 7 Vývoj počtu uživatelů ve zkoumaném období.....	II
Obrázek 8 Přesný počet uživatelů, návštěvnosti i jiných faktorů	II
Obrázek 9 Vývoj návštěv ve zkoumaném období.....	II
Obrázek 10 Měsíční počet návštěv webových stránek podniku XY.....	III
Obrázek 11 Geolokace návštěvníků webových stránek podniku XY.	III
Obrázek 12 Města a kraje původu návštěvníků webu podniku XY.	IV
Obrázek 13 Způsoby vyhledávání webových stránek podniku XY.	V
Obrázek 14 Procentně znázorněny způsoby vyhledávání webu podniku.....	V
Obrázek 15 Další webové stránky pro vstup na web podniku XY	VI
Obrázek 16 Jiné způsoby pro vstup na web podniku XY.....	VI
Obrázek 17 Zobrazení využití CPC při vyhledávání na Google vyhledávači	VI
Obrázek 18 Využití prohlížeče při vyhledávání webových stránek podniku XY.	VII
Obrázek 19 Navedení návštěv na web podniku skrze stránky jiné	VII
Obrázek 20 Zařízení využívaná pro návštěvu webu podniku XY	41
Obrázek 21 Počet zobrazení stránek za návštěvu.....	VIII
Obrázek 22 Poměr nových a vracejících se návštěvníků.....	VIII
Obrázek 23 Zobrazené záložky webu podniku jeho návštěvníky	VIII
Obrázek 24 Návštěvnost vybraných stránek vedoucí k možné konverzi	42
Obrázek 25 Náhled webových stránek společnosti Crystalis s.r.o.....	52
Obrázek 26 Ukázka příspěvku podniku Crystalis s.r.o. na Facebooku	53
Obrázek 27 Náhled webových stránek společnosti Rosana s.r.o.	57
Obrázek 28 Ukázka příspěvku společnosti Rosana s.r.o. na Facebooku.....	58
Obrázek 29 Současná reklama podniku XY	XLII
Obrázek 30 Současná reklama konkurence zkoumaného podniku	XLII
Obrázek 31 Doba načítání stránek na vybraných prohlížečích.....	81
Obrázek 32 Průměrná doba načítání webu podniku.....	81

1 Úvod

V posledních desetiletích se marketing bez ustání vyvíjel a měnil v mnoha různých ohledech. Inovace v marketingu přinesly nejen mnohé způsoby, jak vnímat nabízené produkty a služby podniků na trhu, ale výjimkou nejsou ani způsoby, jakými jsou jejich budoucím zákazníkům komunikovány. V tomto případě se od ostatních forem propagace odlišil právě internet, který je všechny předčil svou uživatelskou snadností a rychlým způsobem dohledávání kterýchkoli informací, a to vlastně o čemkoli. V současné době je komunikace v online prostředí až klíčovým prvkem lidské socializace, ale promítá se i do mnoha dalších oblastí, kterou může být právě i profesní život, podnikání. Internet, a především pak internetová komunikace, je součástí každé dnešní firemní strategie, aby podnik mohl na trhu, mezi neustále měnícími se podmínkami, nepřetržitými inovacemi a ohromujícím počtem konkurence, vůbec uspět. Výběr strategie komunikace je tak zcela zásadní a navazuje na způsob řízení celé organizace. Každý z nástrojů a kanálů komunikace online se musí přizpůsobovat měnícím se požadavkům, a tak není vhodné spoléhat se pouze na formu populární reklamy. Podniky musí pracovat s vyhledávači pro jejich snadné nalézání, volit vhodné formy propagace a formáty pro daná zařízení s přístupem na internet. Dnes je však podstatné užití i sociálních sítí, které na popularitě neslábnou.

Tato diplomová práce se zaměřuje na strategii marketingové komunikace na internetu ve vybraném podniku. Cílem v této diplomové práci je analýza současného stavu online marketingové komunikační strategie, kterou využívá zkoumaný podnik XY a identifikovat v ní nedostatky, pro které jsou poté navrženy způsoby, jak ji vylepšit, a tedy přijít s návrhem strategie nové. Jako dílčí cíl je i vybrán vhodný nástroj internetové marketingové komunikace při navržení nové s cílem lépe oslovit cílovou skupinu. Opatření, která jsou navržena, jsou vhodná pro zviditelnění podniku XY skrze internetovou komunikaci.

V teoreticko-metodologické části práce je uvedena metodika, která poskytuje informace o cílech práce, cílovém segmentu zkoumaného podniku, ale především o využitých metodách výzkumu. V této práci byla zvolena forma kvalitativních individuálních expertních rozhovorů, které měly za cíl získat názor na internetovou komunikaci ve zkoumaném podniku z pohledu jeho vedení. Rozhovor byl uskutečněn přes video-hovor se třemi zaměstnanci, kteří se podílejí na každodenním chodu tohoto malého rodinného podniku. Následnou zvolenou metodou byl kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření. Dotazník byl utvořen skrze online nástroj Google Forms a e-mailově rozeslán zákazníkům zkoumaného podniku XY skrze jeho klientskou databázi, kde jim byl poskytnut vygenerovaný odkaz pro vyplnění dotazníku. Jelikož podnik XY pracuje s dlouhodobými klienty, jejich množství v databázi bylo vcelku 138 jedinců, kde poté byla návratnost cílena na co nejvyšší možné číslo z celkového počtu. Cílem dotazníkového šetření bylo zjištění spokojenosti zákazníků podniku XY s jeho online marketingovou komunikací. Výsledky následně také pomohly se zodpovězením některých výzkumných otázek a hypotéz po jejich zhodnocení a komparaci. Využito bylo mimo zmíněné i webové analytiky pomocí nástroje Google Analytics, který umožnil sledovat stav webových stránek podniku ve zvoleném období pro sledování jeho efektivity. Tento nástroj umožnil přístup k datům týkajících se faktorů spojených s online komunikací podniku na jeho webových stránkách, jako je návštěvnost, způsoby vyhledávání informací a komunikace, a dále tak umožnil monitorovat chování zákazníků.

V teoreticko-metodologické části této práce jsou představy hlavní pojmy zkoumané problematiky, ale i ty, které s nimi úzce souvisí. Tyto základní pojmy jsou získávány z rešerše, která je sestavena ze čtyř primárních zdrojů, jiných monografií, ale i internetových zdrojů jak v českém, tak i v anglickém jazyce. Mezi zmíněné základní pojmy se řadí marketing samotný, a i ten internetový. Dále je zmíněn pojem marketingového mixu, soustředění je dále především

upřeno na komunikační mix a jeho verzi v online prostředí a zmíněny jsou i komunikační trendy. Tato část práce uvádí i výše zmíněnou metodiku.

Praktická část práce úzce souvisí s částí teoreticko-metodologickou a využívá ji pro své vlastní zpracování. Praktická část pracuje s popisem marketingového a komunikačního mixu zvoleného podniku, jeho konkurenty a zvolenými metodami. Nakonec byly definovány vybrané návrhy na zlepšení online marketingové komunikace podniku, jejichž důvod se odráží ve výsledcích výzkumných metod a v zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz. V závěru této práce jsou uvedeny výsledky práce a shrnuta doporučení.

2 Teoreticko-metodologická část

V této kapitole je utvářen podklad pro praktickou část této práce. Teoreticko-metodologická část je zaměřena zprvu na pojem marketing, marketingový mix a marketing na internetu, jejich význam a popis souvislosti, jak se internetový marketing odlišuje od toho tradičního. Dále je definován postup tvorby marketingové strategie. Ve druhé kapitole této části práce je přiblížen význam marketingové komunikace spolu s bližším zkoumáním jejích jednotlivých nástrojů. Tento tzv. komunikační mix je dále rozebrán i z pohledu internetového marketingu v následující kapitole teoretické části práce, kde jsou tak přiblíženy jednotlivé nástroje a jsou definovány jejich rozdíly od tradičního přístupu. Tato část využívá pro své zpracování literární rešerše jak českých, tak i cizojazyčných zdrojů, jenž jsou převážně zaměřeny na marketingovou komunikaci na internetu a internetový marketing jako takový. Teoreticko-metodologická část práce pak v neposlední řadě obsahuje i metodiku této diplomové práce.

2.1 Marketing, jeho strategie a marketing na internetu

Pro stanovení toho, co se skrývá pod pojmem komunikační strategie podniku, je třeba začít od začátku. S **marketingem**. Marketing je jádrem všech obchodních aktivit. K jeho definici se hlásí Thabit a Raewf (2018, s. 100), kteří konstatují, že hlavním faktorem pro úspěch organizace je marketing, jelikož se jedná o přední kanál mezi podnikem a zákazníkem. Dle Gahlaut (2020, s. 988) bez něj podniky nemohou prodávat a bez prodeje není příjmů.

Co je to ale přesně marketing? Dle Příkrylové et al. (2019, s. 18) má původ v přáních a potřebách lidí, které podniky mají za úkol řešit, uspokojit je a přinášet tak hodnotu jak zákazníkovi, tak i podniku ve formě výdělku. Podstatné jsou marketingové činnosti s cílem navázat dlouhodobý vztah, tedy ten, jenž nekončí jen jednou koupí. Aby marketing jako takový mohl být úspěšnou firemní součástí, je třeba znát jisté charakteristiky, které pro podnik znamenají informace a podklady k tvorbě výrobků či nabízení služeb, o které bude mít potenciální zákazník vůbec zájem a jež jsou obsaženy v dále uvedeném marketingovém mixu.

Stejně jak tvrdí Karlíček (2018, s. 16), marketing je esenciální pro kterýkoli podnik a jeho úspěch. Dle Karlíčka (2018, s. 19) se také všechny definice marketingu, na které je možné narazit, orientují na potřeby zákazníka, jejichž uspokojení má podniku přinést zisky. Autor (2018, s. 27) také zmiňuje negativní pohled na marketing a tvrzení, že se jedná pouze o manipulaci a pouhé lákání zákazníků ke koupí, vyvrací.

Burešová (2022, s. 17) na marketing hledí jako na neustále přítomný a jedná se tak o proces. Neustále se opakuje, ale lze jej i vylepšovat skrze cíle, kterých se podnik snaží dosáhnout. Podnik tvořící marketing chce nejprve poznat potřeby svých zákazníků, předvídat jejich další přání a následně je i ovlivnit. Dle autorky sám zákazník často ani neví, co si sám přeje, a tak podniky často jeho chůtce formulují sami. Janouch (2020, s. 29) dodává, že: „*bez strategie, tj. definování cíle, nelze provádět žádný marketing.*“ I Fill a Jamieson (2014, s. 22) píší, jak marketing je aktivitou orientovanou na publikum, zákazníky.

Dle Jakubíkové (2013, s. 51) je podstatné zmínit, že marketing je součástí strategie podniku. Strategie, kterou pak plní své cíle, skrze vztahy se zákazníky podniku.

I Taherdoost a Jalaliyoon (2014, s. 335) marketing definují procesem, který se snaží dosahovat příjmů a udržet pro podnik jeho zákazníky i pro opětovné využití jeho služeb, kde je třeba využít řady marketingových operací, procesů i strategií. U mnoha podniků se setkáme s cílem dosáhnout globálního trhu, který je dnes podnikům na dosah ruky skrze internet, avšak právě k tomu je nutnost ovládat marketing podniku úspěšně a efektivně i s pomocí marketingového týmu. Autoři (2014, s. 336) si uvědomují, že se jedná o téma velmi podstatné pro kterýkoli

podnik a jeho chod. Marketing zákazníkům poskytuje potřebné informace o produktu či službě, která jim je nabízena, a lze jej shrnout jako schopnost a strategii podniku, která přiměje zákazníky produkty, které potřebují, ale i přímo nutně vyžadují, koupit. Celý tento proces neboli tento komplex činností doplňuje Jakubíková (2013, s. 53) postupem počínajícím analýzami přes plánování až po tvorbu produktů a marketingový management.

Jako proces se marketing ale neustále musí přizpůsobovat měnícímu se trhu, tvrdí Kotler, Kartajaya a Setiawan (2016, s. 19). Především pak v posledních letech a nabízí se tak i jisté trendy. Nakonec marketing Bhayani a Vachhani (2014, s. 53) definují jako fenomén každé společnosti, kde je podstatné poskytnout zákazníkům produkt i na jejich vyžádání, avšak pro to, aby dosáhl nějakých spotřebitelů, musel projít mnoha změnami. Je třeba neustále obnovovat, inovovat, jelikož zákazník je s postupem času více vybíravý při koupi. Stejně tak i Kotler s Kellerem (2013, s. 33) opět podporují tvrzení, že „*dobry marketing není náhoda, ale naopak výsledek pečlivého plánování a provedení s využitím nejmodernějších nástrojů a technik.*“ Marketing je pro podniky více a více nepostradatelným prvkem.

To, na co musí být pozornost upřena, je marketingový cíl. Cílem tradičního marketingu je pouze snaha o to, aby byla získána pozornost zákazníka o produktu ke koupi. I Bhayani a Vachhani (2014, s. 53) představují mnohé způsoby, skrze které tradiční marketing působí, jako je televize, rádio či noviny. A u toho ještě Janouch (2014, s. 17) dodává, že hlavním cílem marketingu je přinést onu hodnotu zákazníkovi.

Pro úspěšnou implementaci marketingových cílů a jejich plnění musí být řádně provedena marketingová strategie. Strategie taková, která se bude neustále přizpůsobovat potřebám lidí, kteří se neustále mění, a stejně tak i jejich potřeby a tužby. Tvorba a aplikace marketingové strategie je srdcem marketingové praxe, tvrdí Morgan et al. (2018, s. 1). Marketingová strategie je především zaměřena na lidi. Díky marketingové strategii tak lze dosáhnout požadovaných očekávání zákazníků a naplňovat jejich potřeby, ale zároveň i potřeby organizace samotné. Samotné marketingové aktivity se pak musí přizpůsobovat k neustále se měnícím potřebám lidí, a tím pádem se opakovaně tvoří nové přístupy. Ferrell, Hartline, Hochstein (2022, s. XV) tvrdí, že díky neustálým změnám v prostředí marketingu nelze říci, zda marketingový mix (přiblížen v kap. 2.1.2) přinese ty nejlepší výsledky. Marketingová strategie je tak velmi náročná na údržbu a úspěch.

Pro shrnutí je tedy marketingová strategie cílem, důvodem, účelem a plány, jak daných cílů dosáhnout. (Baker, 2014, s. 5). Marketingová strategie, kterou se zabývá tato práce je pak ta komunikační, uvedena v kapitole 2.2.

2.1.1 Marketingová strategie a proces její tvorby

Marketingová strategie reprezentuje aktivity podniku a zahrnuje také samotný proces dosahování cílů skrze rozvoj a implementaci tzv. marketingového mixu. Skrze marketingovou strategii podnik určí, který produkt by měl vstoupit na jaký trh a v jaký čas, jak tvrdí Abdulloev, Tairova a Kadirova (2021, s. 62). Autoři doplňují (2021, s. 63), jak strategické plánování je nástrojem, který zlehčuje marketingová rozhodnutí. Jedná se o funkci poskytující změny potřebné jako reakce na vnější prostředí. Strategické plánování je pak vizí podniku a způsob, jak dosáhnout nové úrovně s podnikem. Podle Janoucha (2020, s. 48) podnik u volby vhodné marketingové strategie vybírá jisté prostředky, které však musí vyhovovat jak jemu, tak i zákazníkovi. „*Nemění se principy, ale forma a způsoby přenosu,*“ dodává Příkrylová et al. (2019, s. 13) k marketingové strategii.

Lépe lze proces vidět i na skupině pojmů představující proces tvorby marketingové strategie zvané segmentace, targeting a positioning, jenž jsou pojmy, které mohou být označovány jako STP strategie či cílový marketing.

Segmentace

Aby podnik uspěl, tvrdí Karlíček (2018, s. 110), musí uspokojovat potřeby svých zákazníků a nejlépe individuální potřeby jednotlivců.

Segmentace. Co to je a proč ji je zde podstatné zmínit? A jakou roli hraje ve vztahu k marketingové komunikaci? Chromý (2013, s. 3) se zmiňuje o podstatnosti segmentace zákazníků, jelikož zaměření se na potenciální zákazníky, jako na všechny osoby na území daného státu či na světě, by nebylo efektivní. Je tak třeba odhalit skupiny lidí, kteří jsou děleni do segmentů dle jasných (např. pohlaví) či nejasných (např. zdraví) ukazatelů. Podniky tak musí znát co nejpřesnější charakteristiku těchto skupin pro efektivní marketingovou komunikaci, a cílové segmenty tak analyzovat dle předpokladů zájmu o koupi.

Segmenty neboli budoucí zákazníci, musí pro efektivní komunikaci dostat informace nejen o produktu a jeho ceně, ale je třeba řídit se i dalšími pravidly, a tedy segmentace pracuje i s marketingovým mixem (Chromý, 2013, s. 7–8). Dle Karlíčka (2018, s. 113) existují určitá kritéria, která pak daný segment pomáhají vybrat, jako věk, pohlaví, národnost či výše příjmu, ale i chování.

Jaký ze zmíněných rysů je ale vhodné využít pro jednotlivé segmenty, má-li podnik využít i cílení z online hlediska? Kingsnorth (2022, s. 31) uvádí příklad pro geografickou segmentaci či strategii, kde je možné využít reklamy. Pro digitální marketing nám umožňuje lépe sbírat data a na potřebné zákazníky zkrátka lépe cílit. I online svět tak nabízí důkladnou segmentaci zákazníků podle jejich zvyků v chování (Příkrylová et al., 2019, s. 199). V dnešním marketingovém digitálním světě jsou jeho komunity vlastním segmentem (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016, s. 47). Podle Kayode (2014, s. 77) u segmentace lze také hovořit o izolaci cílených subjektů, které však budou poskytovat jen dostatečný úspěch, dosahovat jistého potenciálu a budou vyvážené vůči zdrojům, které na jejich zaměření a oslovení byly vynaloženy.

Lze říci, že existují dvě základní podmínky pro marketingově využitelnou tržní segmentaci, kde se lze setkat s homogenitou vztahu k produktu v rámci jednoho segmentu a s heterogenitou ve vztahu k produktu objevující se mezi segmenty. De Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh (2013, s. 121) přichází s touto definicí, když píše o segmentech či podskupinách, ve kterých jednotliví zákazníci reagují stejným způsobem na stimuly a druh komunikace poskytnutý skrze určitý kanál. Jiné segmenty pak na stejné stimuly a stejný způsob komunikace reagují jiným způsobem. Stejně tak Kingsnorth (2022, s. 30) obdobně definuje segmentaci, kde podnik může své budoucí zákazníky dělit do těchto skupin, ve kterých jednotlivci spolu sdílí rysy chování, demografické aspekty a jiné faktory, což umožňuje formovat sdělení marketingové komunikace, která jsou efektivnější, a i vhodnější pro daný segment. Autor tedy dělí budoucí potenciální zákazníky na skupiny s určitými potřebami, které podnik musí uspokojovat takovou cestou, která nejlépe vyhovuje dané skupině, a Kingsnorth tak segmenty dělí dle jejich jednotlivých rysů, kterými může být jejich: geografie, chování, demografie, psychografie a jejich přínos.

Targeting

Na základě zmíněného, Kotler, Kartajaya, Setiawan (2016, s. 47) dodávají, jak marketing tedy tradičně začíná segmentací trhu na jednotlivé skupiny, rozdělené dle výše zmíněných parametrů. Autoři se zmiňují, že tradičně po segmentaci následuje targeting. Zde se zvolí určité segmenty trhu a podnik se je rozhodne zkoumat, pracovat s nimi, pokud jim přijdou dostatečně

atraktivní, a jsou v souladu s podnikem. Později lze pomocí segmentace a targetingu, jako podstatnými součástmi strategie značky, zaměřit se na segmenty další. Karlíček (2018, s. 111) dodává, že podnik užívá targetingu, jelikož je nemožné všechny potřeby segmentu uspokojit, a tak se nemůže zaměřit na všechny najednou. Proto je třeba vybrat jen určité z nich, kterým bude věnovat pozornost.

Positioning

Jak uvádí De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh (2013, s. 122), je tak třeba pro podnik umět rozlišit ty segmenty, na které se bude soustředit skrze definovaný targeting. Nakonec se podnik musí rozhodnout, na jakou jedinečnou pozici umístí produkt do podvědomí zákazníků. Jedná se o positioning, tedy způsob, jakým je produkt segmentem vnímán.

Jedná se o proces, dle Karlíčka (2018, s. 111), ve kterém podnik produkty nějakým způsobem představuje zákazníkům a chce, aby je tak vnímali, čímž chce podnik zákazníky ovlivnit.

Positioning přichází v případě, že jsou stanoveny segmenty trhu a na které se podnik rozhodl zaměřit (Janouch, 2020, s. 41). Příkrylová et al. (2019, s. 72) přibližuje, jak podnik pomocí segmentace do podvědomí zákazníka implementuje určitou myšlenku o výrobku či podniku samotném, aby bylo dosaženo jeho budoucí pozice, a bylo tak možné je rozeznat od konkurence.

Bylo tak objasněno, co segmentace je, proč je podstatné znát ji v tématice marketingové komunikace a jaké další kroky musí podnik podstoupit pro úspěšné zacílení, oslovení, komunikaci a následně získání si zákazníka.

2.1.2 Marketingový mix

Byl zmíněn pojem marketingového mixu. Marketing má mnoho strategií, avšak všechny mají jeden společný cíl, kterým je zvýšení spokojenosti zákazníků skrze propagaci produktů podniku, a právě jako jedna z nejvýznamnějších marketingových strategií dnes definuje marketingový mix. Jedná se o operační část marketingu. Dle Thabit a Raewf (2018, s. 102) lze mix definovat i jako i jako kombinaci různých marketingových rozhodnutí, strategií a taktik pro nabízení produktů managementem organizace zákazníkům. Jakubíková (2013, s. 190) definuje marketingový mix jako soubor marketingových proměnných, které jsou nastaveny tak, aby uspokojovaly přání cílových zákazníků podniku. Autorka opakuje, jak: „*marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.*“ Stejného názoru je i Thabit a Raewf (2018, s. 108).

Marketingový mix, tzv. 4P z anglického *product, price, place, promotion*, tvoří jednu z hlavních položek marketingu jako takového (Chromý, 2013, s. 5), kde znalost trhu je nám známa pouze marketingovou komunikací, jež je oboustranná.

Product – produkt je tvořen vlastnostmi a kvalitou či značkou, vysvětluje Chromý (2013, s. 5). Představuje také životní cyklus produktu. *Price* – cena slouží pro označení hodnoty produktu, a má tak vztah i s jeho životním cyklem, jelikož v jednotlivých fázích se značně mění. *Place* – distribuce představuje vše spojené s prodejem i logistikou a dostupností produktu. A následně *promotion* – komunikace zajišťuje vše potřebné pro další části marketingového mixu. To, jak každý podnik užije jednotlivé komponenty marketingového mixu, uvádí Grădinaru, Toma a Marinescu (2016, s. 314), může rozhodnout o jeho úspěchu či pádu.

U marketingového mixu určujeme již zmíněné 4 prvky, které posilují úroveň zákaznickova uspokojení (Thabit a Raewf, 2018, s. 103). Je potřebné, jak konstatuje Kingsnorth (2022, s. 35), aby tento model (4P) byl součástí nejen marketingové, ale celopodnikové strategie.

Marketingový mix je tedy produktovou, místní, komunikační a cenovou strategií pro dosažení cílových trhů (Išoraité, 2016, s. 26). Přes užití všech strategií pro nový produkt vstupující na trh, i přes skutečnost, že se jedná o produkt na globálním trhu či pouze určitého segmentu, hlavním problémem bude skutečnost, kdy kupující nemá dostatečné informace o produktu. V dnešní době podniky operují v neustále měnícím se prostředí. Podniky musí uspokojovat požadavky zákazníků a uspokojení je implementováno kroky spojenými s elementy 4P (Išoraité, 2016, s. 36). Jakmile si podnik stanoví svůj cíl, produkt je připraven na uvedení na trh, spolu s cenou, místem jeho prodeje a způsoby komunikace zákazníkům o něm. Marketingový mix je ovlivnitelnou skupinou proměnných, kterou podnik může užít pro ovlivnění reakce zákazníka (Jakubíková, 2013, s. 196). Je důležité jej sestavit tak, aby odpovídal okolnímu prostředí a naopak. Jakubíková (2013, s. 296) dodává, že tímto mixem a všemi jeho složkami podnik také komunikuje.

Marketingový mix jako takový však není dostačující a je třeba přiřadit k němu další nástroje, či se obrátit k mixu jinému (Vysekalová, 2018, s. 34). Chromý (2013, s. 6) doplňuje, stejně jako jiní, pohled zákazníka na stejný mix a definuje tzv. 4C.

Pro zákazníka 4P nejsou příliš podstatná, jelikož ten se orientuje pomocí jiného přístupu (Přikrylová et al., 2019, s. 19). I Vysekalová (2018, s. 34) se zmiňuje o 4C, které odpovídají marketingovému mixu z pohledu nikoli podniku, ale právě samotného zákazníka. Každé ze 4P tak odpovídá i 4C a Karlíček (2018, s. 152) hned jako první C – *customer value*, kterým je hodnota, určuje vše, co potřeby a přání zákazníků uspokojí a zároveň přinese hodnotu jak jemu, tak i podniku v podobě výdělku. Přikrylová (2019, s. 19) dále definuje i další části tohoto mixu z pohledu zákazníka, kde nákladem – *cost* je cena produktu, aby si jej mohl pořídit. *Convenience* představující nákupní pohodlí, je usnadnění přístupu k produktu a jeho přiblížení k zákazníkovi. A nakonec komunikace z anglického *communications* je stejným prvkem mixu jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu výrobce, *promotion*. Pro úspěšnou komunikaci v marketingu, a především pak v tom internetovém, je potřeba i zpětné vazby, a tak nejen podnik komunikuje se zákazníkem, ale i zákazník s podnikem.

Marketingový mix jako základní 4P byly rozšířeny i o další prvky, jako např. *people* – lidé, *packaging* – balíčky služeb, *partnership* – partnerství a další (Jakubíková, 2013, s. 191). Kingsnorth (2022, s. 16) také zmiňuje různé variace marketingových mixů. Stejně jako Chromý (2013, s. 6) se zaměřuje na rozšíření mixu např. na tzv. 7P. Janouch (2014, s. 17) se zmiňuje také o jiných konceptech jako je 7P. I Jakubíková (2013, s. 190) vedle základních prvků probíraného mixu konstatuje s tím, že by měly být zařazeny PR jako další P vyčleněním z marketingové komunikace kvůli rozvíjejícím se vztahům s veřejností.

Marketingový mix nejen napomáhá marketingu porozumět lépe, jsouc jeho součástí, ale i zákazníkovi, jeho potřebám a způsobům, jak dosáhnout výhod na trhu.

2.1.3 Marketing na internetu

Ve 21. století měla globalizace za následek výrazné změny ve veškerém podnikovém prostředí, když podniky musely změnit své praktiky. Podniky čelí velké konkurenci, a tak je přímo nutnost rozšířit pole služeb, prodávat kvalitní produkty a snížit ceny, ale nejen to, tvrdí Išoraité (2016, s. 25). Během let se tak marketing a jeho způsoby, jak dosáhnout globálního měřítka, vysvětluje Banerjee (2016, s. 16), transformovaly a hlavní roli těchto přeměn hrál především internet.

V dnešním moderním světě se vše neustále mění a každý den se seznamujeme s nevšedními nápady a technologiemi. Internet, který nám umožnil spojit se s lidmi na druhém konci Země, se stal pohonem drastických změn téměř ve všem (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016, s. 5).

Internet podle Sambyal a Kaur (2017, s. 136) zrevolucionizoval téměř každý aspekt našich životů, vedle toho i marketing samotný. Mnoho nových nástrojů, technik a metod tak nabízí tento nový přístup k marketingu, které napomáhají získat si loajálnost zákazníka.

Snadný přístup k internetu vedl k progresu a propojení lidí, což mělo za následek ústup od tradičních médií jako je televize, rádio či tisk (Burešová, 2022, s. 19). Tomuto způsobu poskytování informací se říká e-marketing nabízející široké spektrum strategií a služeb, ačkoli základem jeho úspěchu je snadné užívání a dobře navržený přístup k plnění oněch strategií.

E-marketing má i jiných názvů jako je online marketing, internetový i marketing digitální. Janouch (2014, s. 20) e-marketing označuje i jako web-marketing. Podle Karlíčka (2018, s. 206) online marketing pojednává o tom na internetu a digitální zahrnuje i jiné komunikační nástroje, jako jsou vyhledávače, webové stránky, optimalizace webu a sociální sítě nebo aplikace v mobilních zařízeních. Jedná se však stále o stejný pojem, který je prvky vlastně pouze rozšířen. Pospíšil (2018, s. 19) digitální marketing definuje jako ten internetový s širším zaměřením, ale dodává, co se mezi něj neřadí, a tím je např. tisková reklama či televize, jelikož zde nelze získávat okamžitou zpětnou vazbu. Lze tedy říci, tvrdí Pospíšil (2018, s. 20), že se jedná o synonyma u všech názvů pro tento druh marketingu, jen ten digitální označuje využití internetu spolu s rozšířením na mobilní platformy.

Online marketing musí mít své základy v podnikových systémech již po mnoho let, avšak se nepřestává vyvíjet (Kingsnorth, 2022, s. 14). I jak tvrdí Burešová (2022, s. 19), počátky internetového marketingu sahají do 90. let minulého století, kdy se začaly objevovat webové stránky firem a bannerové reklamy. Z počátku sice nebyla vkládána důvěra do tohoto nového způsobu marketingu, avšak oproti dnešku si lze málokdy představit podnik bez něj.

Přítomnost podniků na webu byla tedy podstatná již od počátku internetu a *customer relationship management* neboli CRM, řízení vztahů se zákazníky, se začalo využívat pro sledování chodu působení na internetu a jak tvrdí Kingsnorth (2022, s. 15), také ke správě databází. V dnešní době se však potýkáme se stále čím dál tím více vyspělými technologiemi, které se ve svém vývoji pouze zrychlují. Podniky tak musí reagovat na tyto změny, a právě digitální marketing se stává součástí všech marketingových činností podniku, a tedy i zmíněného marketingového mixu, v němž figuruje samozřejmě i komunikace.

Podniky díky přítomnosti reklamy, hned při uvedení internetu mezi běžného uživatele pochopily, jak velký vliv internet bude mít pro budoucnost jejich podniků (Janouch, 2020, s. 22). Avšak pouze internet dle Janoucha nepostačí. Dole (2020, s. 225) tak kombinaci internetového a tradičního marketingu doporučuje. Protože online podniky berou jistou porci trhu, tvrdí Kotler, Kartajava a Setiawan (2016, s. 22), dle autorů kompletně nahradí offline business. Dle autorů (2016, s. 23) je také nevhodnější, aby koexistovaly pro umožnění toho nejlépe možného zážitku zákazníkovi.

A ačkoli mnoho podniků sice dnes opustilo tradiční formy marketingu a již působí jen online, je tomu i naopak, tvrdí Janouch (2013, s. 17), kdy online podniky začínají i s kamennými obchody.

Marketing na internetu je rychle se rozvíjejícím trendem a je třeba umět se i na internetu proto orientovat, jak tvrdí Taherdoost a Jalaliyoon (2014, s. 336). Jedná se tak i o jednu z nejrychlejších cest, jak přilákat nové zákazníky z cílového segmentu. Avšak volba tohoto typu marketingu také závisí na druhu podniku, jeho rozpočtu, schopnosti či výkonnosti, a zda by měl tímto směrem u zákazníků také úspěch, tedy záviset vše také bude na cílové skupině.

Internetový marketing se tak soustředí na nové podniky, udržení těch stávajících a rozvíjení jejich individuality skrze digitální zařízení (Taherdoost a Jalaliyoon, 2014, s. 338). Nejedná se

však pouze o internetové stránky podniků, ale i jejich zmínění na sociálních sítích či jiné internetové reklamy, spolu s videi.

Od toho tradičního se internetový marketing liší umožněním prodejci utvořit kroky pro ovlivnění jeho cílové skupiny pro uskutečnění určitých rozhodnutí, navštívením určitých webových stránek (Gahlaut, 2020, s. 988). Zákazník pak může poskytnout svůj názor, své rozhodnutí a případné komentáře, skrze které pak prodejce může komunikovat se svými zákazníky.

Bylo tedy objasněno, s jakou mocí internet přišel a jakou si až do současnosti uchoval. Jaká ale bude jeho budoucnost a co to bude znamenat pro internetový marketing? Internet představuje médium, které je nejrychleji rostoucí a dnes nejvíce populárním prostředkem pro reklamu (Příkrylová et al., 2019, s. 83). Janouch (2013, s. 16) však předpovídá, že s časem se marketing změní natolik, že nebude tomu současnému již vůbec podobný.

Výhody a limity internetového marketingu

Největší výhodou internetového marketingu je to, že neexistují restrikce ohledně místa a času (Banerjee, 2016, s. 16). Internet se v našich životech zjevil jako revoluční nástroj. Internetový marketing zahrnuje interaktivní a virtuální místo pro představení a prodej produktů a služeb. I Burešová (2022, s. 21) vedle absence nutnosti řídit se otevírací dobou obchodu při užívání online marketingu zmiňuje i další faktory, např. zacílení, jež představuje nástroje pro přesné zacílení tržních segmentů a lze jej přizpůsobit dle jakýchkoli faktorů, jako je jazyk, zájmy, geografie atd. Také flexibilitu (i tu cenovou) zmiňuje autorka (2022, s. 22) či obousměrnou komunikaci.

Dle Gahlaut (2020, s. 988) internet přispěl k restrukturalizaci velkých ekonomických sektorům, samozřejmě i marketingu. Marketing na internetu je tak rychlý, flexibilní a dosahující kohokoli na kterémkoli místě. Taherdoost a Jalaliyoon (2014, s. 338) zmiňují lepší měřitelnost výsledků, snazší změnitelnost marketingového snažení či jeho pozastavení, mnohdy i nižší náklady, dostupnost podnikům kterékoli velikosti, schopnost se zákazníkem navazovat přímý vztah a výsledky jsou spolu s daty ihned dostupné.

Také je známo, že většina používá právě internet při rozhodování se o koupi. Bhayani a Vachhani (2014, s. 53) poukazují na to, jak je toto již zvykem i u lidí, kteří nákupů na internetu ještě moc nevyužívají, avšak i tak jej využívají pro rozhodnutí o koupi před tím, než se kamenný obchod rozhodnou navštívit. Jako jiné výhody internetového marketingu autor Dole (2020, s. 222–223) odhaluje nízkou nákladovost; interaktivitu; nekonečné publikum, jelikož skrze internet lze zasáhnout kohokoli a kdekoli na světě; trvanlivost, kde informace poskytnuty na internetu jsou vždy přístupné; bohatost na obsah, oproti tradičnímu marketingu a je adaptabilní.

Výhodou internetového marketingu je také možnost sběru většího objemu informací i např. o chování zákazníků či potenciálních zákazníků. Díky tomu je tak možné zákazníkům na míru vytvářet různé podpory prodeje, dle kterých se jejich rozhodnutí ke koupi zrychluje a zvyšuje (Bhayani a Vachhani, 2014, s. 54). Nakonec Gahlaut (2020, s. 989) přichází s tím, že online marketing také umožňuje odpovídat zákazníkům v reálném čase a je tak snazší určit, zda jisté dosavadní postupy jsou pro daný produkt vhodné. U internetového marketingu také lze hovořit o *brand development*, rozvoji značky, jež je tímto způsobem o mnoho snazší prostřednictvím dobře navržených internetových stránek a kvalitních informací. Tradičním způsobem je také pro podniky těžší se udržet v moři konkurence a marketingové strategie na internetu mohou být často méně nákladné. Podstatná je ale podle Gahlauta rychlost, kterou lze zasáhnout mnoho zákazníků v krátkém časovém rozmezí.

Avšak vedle výhod nelze opominout i onu stinnou stránku tohoto způsobu komunikace, kam lze řadit konkurenci, a i zpětná vazba se může proměnit v nevýhodu skrze negativní komentáře a recenze (Burešová, 2022, s. 23–24). Gahlaut (2020, s. 988) také zmiňuje snížený osobní kontakt se zákazníky, bezpečnost a důvěryhodnost. Dole (2020, s. 223–224) vedle toho představuje možnost kopírování marketingových kampaní konkurencí, což může způsobovat i zadávání nepravdivých informací o značce na internet či konkurence může získávat zákazníky jiného podniku; nevhodnost internetového marketingu pro daný produkt podniku či nevnímání internetového marketingu vážně, pokud není proveden profesionály. Také dle Kingsnortha (2022, s. 18) může být obtížnější si zákazníka udržet, a tak by CRM mělo být vždy klíčovým faktorem.

Výhody při působení na internetu se týkají rychlosti, dostupnosti a nevýhody např. konkurence či špatné recenze. Pozitiva i negativa se však mohou dotýkat i prvků marketingového mixu, tedy ceny aj. Proto je níže uveden i dopad internetu a působení na něm také na již definovaný marketingový mix.

Marketingový mix na internetu

Burešová (2022, s. 18) tvrdí, že internet měl vliv na celý marketingový mix. Autorka zmiňuje, že internet nabízí i produkty, které v offline světě sehnat ani nelze. Nejvíce změn však zaznamenal mix komunikační během příchodu internetu na marketingovou scénu, o kterém se píše v dalších kapitolách. Kingsnorth (2022, s. 17) se však dále zajímá o to, jak internetový marketing změnil situaci pro jednotlivá P v mixu, a tak je dle něj podstatné, aby si podnik uvědomil, zda svůj produkt či i službu může vůbec nabízet online, skrze jaké kanály a také zda je pro online prostředí vůbec vhodný. Dále pro udržení se na trhu mezi konkurencí by se podnik měl ujistit, že jeho produkt je natolik silný, aby odolal prostředí a stále se prodával. Nakonec se Kingsnorth obává, zda by se do online prodeje měl zapojit i zákazník sám a zda to podniku přinese hodnotu v podobě zpětné vazby či jsou prvky, které ze strany digitálního zákazníka není moudré více analyzovat.

Dle Bhayani a Vachhani (2014, s. 54) je na 4P nejlépe vidět kontrast mezi tradičním a internetovým marketingem. U produktu se hned lze potkat s několika negativy, kde zákazník má především zájem pomocí tradičního marketingu si na výrobek sáhnout. To u internetového marketingu může v zákaznících ovlivňovat jejich další rozhodnutí o koupi, avšak na druhou stranu nemusí být třeba potýkat se s problémy ohledně nákladů spojených s prostory pro fyzické vystavení produktů. Zákazník také může v případě dotazů bezprostředně získat informace od prodejce, což je dalším výhodným prvkem u marketingu na internetu.

Cena může být stanovena také na základě nákladů, které jsou odvozeny od procesu dostání daného produktu na trh. Internetový marketing tak tímto způsobem šetří prostředky a umožňuje tak i snížení cen i způsobu komunikace. Konkurence je však na internetu vysoká a dalším rizikem se může pro zákazníky zdát nebezpečí spojené s převodem peněz elektronickou formou (Bhayani a Vachhani, 2014, s. 55). Podle Kingsnortha (2022, s. 17) je třeba zvážit mnoho faktorů spojených s cenou a jak k ní přistupovat pro udržení se na trhu. Podnik však musí utvořit takovou cenu, která bude odpovídat značce, kvalitě, ohlasům atd. a kterou je zákazník ochoten za daný produkt dát. Ze strany online marketingu podstatnou roli hrají slevy, cenové a množstevní nabídky. S podobnými výhodami se lze setkat i v offline prostředí, ale co internet pro zákazníky a jejich chování změnil je to, že v současném digitalizovaném marketingu lze zavést i cashbackový či voucherový web. Podniky tak snadněji sledují stav prodeje. Kingsnorth (2022, s. 18) udává, že ceny se na internetu oproti kamenným obchodům pohybují níže. Neexistují náklady za prostory pro vystavení zboží, náklady režijní.

Co se týče třetího P marketingového mixu, místa, podnik na internetu musí být jednoduché najít. Podniky se mohou potýkat se stejným problémem i v případě kamenných obchodů, avšak

na internetu se ztracení mezi konkurencí může projevit výrazněji. Podstatná je přehlednost, informace by měly být snadno dohledatelné, a zákazník by měl vždy snadno a rychle nalézt to, kvůli čemu stránky vlastně navštívil (Kingsnorth, 2022, s. 18). Rychlost, zmiňuje Kingsnorth (2022, s. 18), hraje ohromnou roli, a ztráta zákazníků je mnohem výraznější v online prostředí, a to i ztráta potenciálního zákazníka.

U kamenných obchodů je ve zvyku tvořit atmosféru pomocí různého dekoru či jiných nástrojů, jako je např. muzika, což může přilákat nové zákazníky a těm stávajícím předávat jistou zprávu o image podniku (Bhayani a Vachhani, 2014, s. 55). To se však internetovému marketingu nedaří zachytit příliš přesně díky jeho virtuální formě. Internetová forma marketingu zákazníkům na druhou stranu poskytuje možnost nahlédnout na sortiment nabídky kdykoli a z pohodlí domova.

Propagace. Čtvrté P marketingového mixu, pod kterým si dle Kingsnortha (2022, s. 18) většina představí reklamu. „*Propagace se dnes posunula daleko za pouhou reklamu směrem k dialogu*,“ jak autor tvrdí (2022, s. 19) a je tak potřeba, aby na zákazníka nebyly jen předávány informace, ale i jeho zapojení se do procesu, jeho zpětná vazba a i aktivity, které nekončí jen koupí produktu. Právě i to, co se děje po koupi, je součástí dobré propagace a komunikace značky zákazníkovi, i tomu potenciálnímu. V digitálním světě je opět třeba hledět na tento prvek mixu z lehce jiného úhlu pohledu. Kingsnorth (2022, s. 20) vidí u digitální propagace problém v omezeném čase pro předání sdělení. První dojem např. na webových stránkách podniku zákazník získá během několika málo vteřin, naopak u televizní reklamy může být sdělení předáváno i třeba celou minutu. Porovnání komunikace dle tradičního a internetového marketingu představují i Bhayani a Vachhani (2014, s. 55). U internetového marketingu je výrazným pozitivem rychlost přenosu informací k zákazníkovi. Tato možnost propagace je však spojena s časovým a kapitálovým hlediskem pro její udržení.

Dle Janoucha (2014, s. 20) představuje marketing na internetu konverzaci, posílení pozice zákazníka a spoluúčast a autor (2014, s. 11) dodává, jak: „*v internetovém marketingu je kladen důraz zejména na marketingovou komunikaci*.“ Ke komunikaci lze řadit reklamu, e-mailing či blogování. Pro kvalitní internetový marketing však nestačí mít pouze znalosti marketingu, ale mít i jisté technické znalosti, jako je třeba znalost HTML.

Internetová forma propagace se může zdát i více inklusivní (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016, s. 10). Společenská inkusivita se však neděje pouze online, ale i offline (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016, s. 7). Vítá se diverzita a netradičnost.

Dle Taherdoost a Jalaliyoon (2014, s. 339) jsou 4P považovány za zakládací kámen silné marketingové strategie, avšak zakomponování internetu lze i v tomto případě považovat za tzv. páté P, *people* – lidé, jako nástroj znázorňující vztah *business-to-business* či vztah k zákazníkovi, *business-to-customer*.

V kapitole 2.1.2 byla u marketingového mixu zmíněna i jeho podoba z pohledu zákazníka, tedy 4C. Lze se na internetový marketingový mix podívat právě i z pohledu této obdoby marketingového mixu. Náklad, pohodlí, hodnota a komunikace. To jsou zmíněné složky marketingového mixu z pohledu spotřebitele. V online světě však prochází jistou obměnou, kde Jarad (2020, s. 2119) se na jednotlivé složky mixu 4C zaměřuje postupně a u hodnoty pro zákazníka tak dodává, jak vyhledávače na internetu pomáhají zákazníkům najít to, co skutečně hledají a potřebují a rozhodují se tak sami. Hodnotou se rozumí takový produkt, který zákazník může nalézt i u konkurence, ale aby zvolil produkt právě daného podniku, musí se podnik zaměřit hlavně na kvalitu. To, co je zřejmě tou nejvýznamnější složkou 4C je pohodlí. V tradičním marketingu a lze říci offline světě se jako pohodlí – *convenience* bere např. malá vzdálenost podniku od zákazníka. V online světě se zákazník nemusí omezovat ani časově. Místo je pak netřeba zmiňovat. Jak tvrdí Jared (2020, s. 2119), je třeba, aby podnik naplnil

zákazníkově očekávání a digitální forma podniku byla adaptabilní nejlépe všem zařízením. Výhodou je pak rychlá zpětná vazba v obou směrech. V digitálním prostředí se pak i cena musí shodovat s tím, co je zákazník přes internet vůbec ochoten koupit. Prvek ceny marketingového mixu z pohledu 4C je pak třeba také komparovat s cenami ostatních podniků poté, co je objasněno, kolik je zákazník za nabízený produkt ochoten zaplatit. Vzhledem k snadnému nalezení jiných cen stejných produktů zákazníkem je třeba cenu udržet takovou, aby jej neodradila, ale i zároveň takovou, aby produktům nepůsobila špatnou podřadnou image (Jarad, 2020, s. 2119). Díky internetu může zákazník vidět celkovou cenu za všechny služby s produktem spojené, zahrnující např. i poštovné. Nakonec je zde prvek komunikace. Zde je především potřeba okamžité zpětné vazby, kterou zákazník požaduje kdykoli. Neustálá a okamžitá komunikace se zákazníkem je tak nejen v digitálním světě možná, ale i potřeba.

Metody internetového marketingu

To, jak se projevuje marketingový mix v online prostředí je odlišné od jeho tradiční podoby (Taherdoost a Jalaliyoon, 2014, s. 337). Na základě toho je e-marketing definován řadou principů a technik skrze internet.

Nejvíce známá technika internetového marketingu je tzv. **online advertizing**, kde se využívá virtuálního prostředí pro sdělení obsahu na speciálně navržených webových stránkách pro přilákání pozornosti jejich návštěvníků (Banerjee, 2016, s. 18). Tato metoda zahrnuje propagační zprávy na obrazovkách a displejích. Autor tvrdí, že se v podstatě jedná o televizní reklamy, které jsou tímto způsobem však více efektivní a kreativnější. Banerjee (2016, s. 19) je názoru, že v dnešní době je těžké představit si podnik bez webových stránek. Měření výkonnosti však ani webové stránky nezaručují, proto by měl být sledován jiný druh online marketingu zvaný **SEO**, neboli *Search Engine Optimization*. Optimalizace pro vyhledávače představuje souhrn technik a strategií užívaných pro zvýšení počtu návštěvníků webových stránek podniku díky vysoce postavenému umístění na stránce s výsledkem hledání.

Online marketing je však nejčastější formou, která má zvyšovat podvědomí o značce pomocí strategie umístění informací na webové stránky. Dole (2020, s. 222) tak zmiňuje i **e-mail marketing** či **sociální sítě**. Gahlaut (2020, s. 989) různé metody zmiňuje a internetový marketing jako takový tak představuje skrze následné techniky a způsoby. **Inzerce online** je nejlépe známou technikou, kde tvůrce online obsahu informace poskytuje na svých webových stránkách, jež jsou navrženy pro přilákání pozornosti uživatelů internetu. Cílem je zde zvýšit podvědomí o značce a mnohdy jsou reklamní kampaně na internetu kreativnější, než např. ty v televizi. **Mobilní marketing** skrze navýšení nástrojů a možností u chytrých telefonů je tak díky technologickému pokroku další metodou internetového marketingu, který je úspěšně přijat mnoha odvětvími. Gahlaut (2020, s. 989–990) mezi další metody internetového marketingu řadí i video marketing, influence marketing, blog, hlasový vyhledávač a smart speakers, affiliate marketing aj.

Internetový marketing však neznamená pouhou propagaci podniku na webových stránkách, ale pro efektivní působení na zákazníky je třeba podrobné strategie, která spojuje business model daného podniku a zaměřuje se na cílový trh pomocí správné volby typu propagace, média a designu (Sambyal, Kaur, 2017, s. 133). Autoři (2017, s. 135) zmiňují, že např. marketing na sociálních sítích nabízí relativně odlišná rozhodnutí. Mnoho sociálních sítí musí pro zaujetí poskytovat unikátní obsah, který přitáhne pozornost a přiměje své návštěvníky ke sdílení obsahu s jejich dalšími kontakty na sociálních sítích.

2.2 Strategie marketingové komunikace

Již byl definován marketingový mix, který se skládá ze čtyř základních prvků. Produkt, cena, místo prodeje a propagace neboli také způsoby komunikace. Komunikace je součástí marketingového procesu, kde se informace dostává k příjemci od zdroje (Příkrylová et al., 2019, s. 23). Při procesu marketingové komunikace dle Příkrylové et al. (2019, s. 25) hraje podstatnou roli sdělení, které chce podnik zákazníkovi předat, a jež pak může změnit jeho chování, nejprve však upoutat jeho pozornost a rozeznat či dokonce vytvořit potřeby v něm. I zpracování sdělení je podstatnou součástí marketingového komunikačního procesu. Zpracování musí nabývat jisté podoby, aby informace byly jasné a srozumitelné.

Jak tvrdí Příkrylová et al. (2019, s. 22): „nelze nekomunikovat,“ což představuje neoddělitelnou část života a není podstatné, zda se jedná o komunikaci verbální či jiného druhu. De Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh (2013, s. 7) upozorňují, jak marketingová komunikace využívá mnoha forem a podstatné je to, aby sdělení byla předána v určitý čas a v požadované formě zákazníkovi, čímž se mají naplnit cíle podniku.

Byla již přiblížena marketingová strategie, ale ne přesněji strategie marketingové komunikace. V následující kapitole bude rozebrána definice také komunikačního mixu a komunikační nástroje. I různé principy a náležitosti, kterými je strategie marketingové komunikace implementována a shledána za úspěšnou.

Strategie komunikace je založena na marketingovém programu, který podnik přijal a implementoval do několika stádií: výběr cílové skupiny, určení komunikačních cílů a způsob poskytnutí informací, tedy komunikační kanály, určení komunikačního rozpočtu či při zpětné vazbě od zákazníků pro zlepšení její efektivity. Klasickým nástrojem, jenž napomáhá s tím, co nabízet zákazníkům a jak, je již definovaný marketingový mix (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2016, s. 49). Jak tvrdí Sualang (2015, s. 561), komunikace poskytuje potřebné informace zákazníkovi, a především pak média v poslední době působí na zákazníka produkt koupit. Marketing však nezahrnuje pouze prodej produktu a doprovodné služby, ale také musí být inovativní k inzerci produktu skrze řádnou marketingovou strategii. Pokud nejsou marketingové taktiky analyzovány a užity správně, podnik tak může mnoho svých prostředků a času vynaložit na zcela neúčinnou strategii.

U komunikační strategie lze zmínit strategii **Push** či **Pull**, kterou představila i Jakubíková (2013, s. 301). U strategie Pull podnik buduje poptávku spotřebitelů na trhu, skrze stimulaci zákazníka. Příkrylová et al. (2019, s. 55) u této strategie zmiňuje především reklamu a podporu prodeje jako ty z nejčastěji užívaných nástrojů. Push strategie naopak vychází z prodeje osobního a komunikace je upřena na každý článek kanálu distribuce. Jak Příkrylová et al. (2019, s. 80) dodává, pro vytvoření správné reklamy nebo způsobu, jakým chce s veřejností podnik komunikovat, využívá klasických či elektronických médií, mezi kterými se nachází právě i internet.

Pro online strategii je třeba vědět, s jakými informacemi bude zacházeno a s jakými pak dále pracovat (Kingsnorth, 2022, s. 354). Dle Kingsnortha (2022, s. 356–357) je potřeba zvážit mnohé, jako je rozpočet, stav technologií i zdroje. I příprava, kde se podnik zabývá svými webovými stránkami, musí být bezchybná, jelikož především na nich závisí pověst značky. Autor (2022, s. 358) dodává, jak segmentace, pospána v předchozí kapitole, je zde podstatnou částí procesu a podnik zvažuje, které kanály využije pro svou komunikaci.

Pro odlišení se od konkurence však je třeba být originální. Toho lze dosáhnout pomocí SEO, které může optimalizovat lokalizaci a personalizaci, vedle analýz dat, se kterými podnik nakládá (Kingsnorth, 2022, s. 361). Lze zavést i automatizaci a různé komunikační strategie (Kingsnorth, 2022, s. 362). Pro dosažení cílů je však podstatné umět s nasbíranými daty správně

zacházet, což pak umožňuje, vysvětluje Kingsnorth (2022, s. 364), skrze zpětnou vazbu rozhodnutí zlepšovat a uchylvat se k řešení případných problémů.

Chromý (2013, s. 9) ve svém díle zobrazuje jak tvorbu, tak i následné řízení marketingové komunikace, kde je třeba nejprve se zaměřit na různé analýzy podniky, např. PEST(LE), analýzu konkurence či SWOT, skrze které si podnik i určí své cíle, kterých chce pomocí marketingové komunikace dosáhnout. To však nelze bez cílového segmentu, který následně spolu s cíli představuje tvorbu sdělení komunikace. Podnik musí volit i prostředky a sestavovat rozpočet, za kterým následuje volba komunikačního mixu a jeho nástrojů. Nakonec je třeba měřit a vyhodnotit účinnost komunikace a její řízení. Co je však řízením marketingové komunikace?

Pro řízení marketingové komunikace i nadále platí dosahování cílů stanovených podnikem, za použití nejlépe všech nástrojů komunikačního mixu. Chromý (2013, s. 37) toto celkové využití označuje jako IMC neboli integrovaná marketingová komunikace. Janouch (2020, s. 48–49) poskytuje návrh, jak postupovat při výběru či tvorbě komunikační strategie podniku, když nejprve jsou definovány produkty a popsány konkurenční produkty, následuje volba cílových trhů. Až v této fázi jsou zvoleny komunikační cíle a jsou vybírány způsoby, jakými se bude komunikovat, spolu s komunikačními prostředky. Je také podstatné stanovit rozpočet, přejít do fáze realizace, vyhodnocovat a následně provádět potřebné změny a zlepšení.

Pro shrnutí je u tvorby komunikační strategie nutné provést situační analýzy a stanovit cíle podniku. Stanoven je i rozpočet a skrze prostředky komunikačního mixu lze přejít k realizaci strategie. V neposlední řadě je prováděno vyhodnocení pro případná zlepšení.

2.2.1 Marketingový komunikační mix a jeho nástroje

Již byl definován marketingový mix, ale i marketingová komunikace, tvořící část zmíněného mixu, která pak formuluje i vlastní soubor nástrojů (Příkrylová et al., 2019, s. 45). Je zde důležité kombinovat jednotlivé prvky komunikačního mixu pro dosažení podnikových cílů, a ne využívat pouze jednoho, jelikož se navzájem doplňují. Fill, Jamieson (2014, s. 34) se zmiňují o tom, že vedle těchto nástrojů jsou také média, tedy způsoby, jakými jsou obsahy marketingového sdělení předávány. A tak Fill a Jamieson upozorňují, že je třeba rozeznávat média od nástrojů marketingového komunikačního mixu, jelikož se zaměřují na jiné cíle.

Je třeba znát, jaké prvky je možno kombinovat, abychom dosáhli efektivního marketingového programu (Todorova, 2015, s. 373–374), ale nejprve je třeba dosáhnout určitého množství informací o trhu a cílových skupinách pro implementaci dané strategie. Podnik může vynaložit mnoha finančních prostředků na reklamu, podpory prodeje aj., avšak by dosáhl pouze malého úspěchu, kdyby byl špatné kvality, cena by mu neodpovídala a byla by pro něj utvořena nesprávná distribuce k zákazníkovi.

Pro úspěšnou komunikaci tak platí správná volba kanálů komunikace, které jsou definovány u jednotlivých nástrojů komunikačního mixu níže (Příkrylová et al., 2019, s. 26). Kanály mohou nabývat mnoha podob, od přímého kontaktu pouze kupujícího s prodávajícím až po tu nejmodernější online formu, které je mezičlánkem v tzv. neosobní komunikaci.

Uváděno je většinou 5 základních nástrojů marketingové komunikace: **reklama, podpory prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej**, avšak nová technologie dala prostor pro vstup novým médiím. Podniky tak vytvořili nové kombinace komunikačního mixu, s cílem postihnout svých cílových skupin efektivně. Internet a digitální technologie umožnily přístup novým interaktivním formám komunikace (Fill, Jamieson, 2014, s. 35). Z toho důvodu u komunikačního mix již nelze považovat tradiční komunikační nástroje za ten nejefektivnější způsob komunikace. Proto jsou dále uvedeny i současné trendy tohoto mixu (Fill, Jamieson,

2014, s. 38). Jak Fill, Jamieson (2014, s. 39) tvrdí, každý z elementů komunikačního mixu má jiné cíle a možnosti a jejich efektivitu lze sledovat skrze proces rozhodnutí o koupi zákazníkem. Marketingový komunikační mix pomáhá nejen utvořit loajálnost zákazníka k značce, ale také zvýšit tržby, tvrdí Todorova a Genchev (2017, s. 181). Jedná se o jeden z nástrojů, vedle přímého marketingu, PR a jiných, které podnik používá k tomu, aby mohl vyčnívat v moři konkurence.

Reklama a propagace

„Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství,“ dle Vysekalové (2018, s. 15). Za názorem, že reklama je formou marketingové komunikace, jež se snaží ovlivnit, získat či někdy dokonce i zmanipulovat své publikum, stojí Todorova (2015, s. 370). Reklama je kterákoli placená forma kontrolovaného impaktu, která skrze různá média prezentuje to dobré produktu či služby. Hlavními funkcemi, které reklama plní, jsou informovat, získávat a připomínat existenci nabízeného produktu. Stejně jako tvrdí Janouch (2020, s. 31) reklamou se rozumí komunikace skrze určité médium. Záměrem zde pak je dosažení cíle, který je v souladu s cílem firemním (Vysekalová, 2018, s. 14). Příkrylová et al. (2019, s. 46) dodává, jak reklama zasahuje větší počet potenciálních zákazníků pomocí variace médií.

Jedná se tedy o neosobní způsob komunikace, jež poskytuje vysokou úroveň kontroly těm, kdo ji utvořili (Fill, Jamieson, 2014, s. 36). Avšak reklama trpí v oblasti důvěry, kde publikum méně věří zprávě poskytnuté skrze reklamu než zprávám, které jsou poskytnuty skrze jiný komunikační nástroj. Na druhou stranu je výhodou flexibilita, se kterou lze zasahovat určité segmenty lidí. Náklady reklamy mohou být extrémně vysoké, avšak se její zprávy mohou dostat k vysokému počtu lidí, tedy náklady za jedince pak může být v porovnání s ostatními nástroji komunikačního mixu těmi nejnižšími.

Reklama musí na zákazníka nějak působit, a nejen mu o produktech připomínat, přesvědčovat či jej s nimi seznamovat, ale i vnímat kvalitu produktů, pro podnik zvýšit obrát a zvyšovat i věrnost zákazníka. Vysekalová (2018, s. 18) vyvádí čtenáře z omylu, když vyvrací častou kritiku reklamy jako rušivého elementu skrze upozornění, že právě reklama zajistila soukromé rádiové, televizní a jiné stanice. Reklama si neklade za cíl její svědky okrást a lhát jim. Cílem je poskytnout jasné informace, které by měly vést k přesvědčení a prodeji. Vysekalová (2018, s. 15) ještě zmiňuje, že tento nástroj informuje o nabízeném zboží jak stávající, tak i potenciální zákazníci.

Díky této formě komunikace mnoho značek může vypadat na vyšší úrovni v porovnání s konkurencí (Todorova, 2015, s. 370–371). Úspěch reklamy však závisí pouze na její neustálé finanční podpoře, a tak je esenciální mít správně rozvrhnutý rozpočet dle velikosti podniku, jeho marketingové strategie či finančních rozpočtů již ve stádiu plánování. Vysekalová (2018, s. 19) upozorňuje, jak reklama pozměňuje přístup zákazníka k produktu či značce, jeho chování. Zmíněno je i BPR tedy *brand-person relationship* představující vztah, který zákazník ke značce chová. Především pak v dnešní době je svět reklamou přehlcen, a spotřebitel tak musí ke značce přilnout, aby na něj mohla působit tak, jak si její tvůrce přeje. Autorka pak jmenuje další výhody, které reklama může poskytovat, např. zhodnocuje produkty a při zmínce emočního prvku také poskytuje důvěru v ní. Reklama může i kvalitu zboží zvýšit v porovnání s konkurencí, ale má i vliv na ekonomiku jako takovou, který díky ní roste.

Podpory prodeje

Jedním z nástrojů marketingového komunikačního mixu je podpora prodeje. Jedná se o jeden z nejlepších nástrojů pro marketingovou komunikaci s novými zákazníky, ale zároveň umožňuje udržet ty stávající (Todorova a Genchev, 2017, s. 181). Jako podporu prodeje

Todorova (2015, s. 371) představuje různé marketingové aktivity, které přidávají hodnotu k produktu pouze na určité časové období pro větší stimulaci zákazníků a urychlení jejich rozhodnutí. Podpora prodeje může být zaměřena přímo na zákazníka či na produkt samotný. Jedná se tak o podpoření prodeje a zvýšení, zlepšení nabídky pomocí atraktivnější nabídky. Může se jednat i o **kupony** ke koupi, **snížené ceny**, **vzorky** a jiné. Tento nástroj je tak doplňkem, ale ne substitucí požitku či užitku z produktu. U zaměření se na zákazníka se podpora prodeje snaží zákazníka přimět k okamžité koupi. Lze zde zmínit i např. **suvenýry**, **věrnostní programy** či opět **vzorky**. U zaměření se na produkt samotný se jedná o představení atraktivnějšího produktu a společnosti jako takové mezičlánkům, které pak produkty nabízí přímo zákazníkům. Definované Příkrylová et al. (2019, s. 46) shrnuje a dodává, jak podpory prodeje zákazníkům umožňují získat jisté výhody a jak se tento nástroj často kombinuje s reklamou, kde „*reklama může dát zákazníkovi podnět a podpora prodeje důvod ke koupi.*“ K tomu se vyjadřuje i Fill a Jamieson (2014, s. 36), dle kterých se zde kombinuje mnoho marketingových technik s cílem rychlého prodeje a sběru marketingových informací. Stejně jako reklama, jedná se o neosobní formu komunikace, ale podpory prodeje se mohou více zaměřit na menší cílové trhy.

Přímý marketing

I přímý marketing je definován Příkrylovou et al. (2019, s. 46) jako druh přímého kontaktu se segmentem. Dle autorky (Příkrylová et al., 2019, s. 105) přímý marketing využívá různé nástroje: **direct mail**, **telemarketing**, dokonce i **reklama** s přímou odezvou, ale právě i online marketing, který se pak tomu přímému věnuje v další kapitole.

Osobní prodej

Todorova (2015, s. 371) se zaměřuje i na další nástroj komunikačního mixu, kterým je osobní prodej, jenž spočívá v osobní prezentaci názorů a produktu samotného klientům, kde navíc prodejce napomáhá a nabádá zákazníka k rozhodnutí o koupi. Záměrem je dlouhodobý vztah mezi dvěma stranami skrze onu oboustrannou komunikaci. Osobní prodej nebývá samotným nástrojem propagace. Většinou jej podniky využívají jako doplňující prostředek mezi jinými a tento způsob předávání informací zákazníkovi může být velmi výhodný ve vztahu k modifikaci zprávy sdělení jednotlivcům. Podnik tak i získá další potřebné informace o chování zákazníka, nejen jako celkové cílové skupiny, i informace o tržních trendech. Jedná se tedy o slovní prezentaci produktu s úsilím stimulovat jejich rozhodnutí s následným výsledkem koupě. I Příkrylová et al. (2019, s. 45) jako osobní prodej definuje osobní kontakt prodávajícího a kupujícího při představení výrobku. Fill, Jamieson (2014, s. 36) dodávají, jak tyto aktivity, které osobní prodej požaduje vykonávané tváří v tvář, mají za cíl informovat, směřovat a připomínat jednotlivcům, aby jednali určitým způsobem.

Public relations

Public relations neboli PR má být dle Fill a Jamiesona (2014, s. 37) bráno v širší perspektivě podnikové strategie. Public relations využívá mnoha nástrojů a médií, jako je tisk či televizní noviny, ale i jiné, kterými může být event management, sponzorství. Dle Todorové (2015, s. 371) PR představuje interaktivní systém s užitím jednoho či více komunikačních zařízení pro získání měřitelných efektů. Ačkoli se PR přímo na produkt nezaměřuje, naopak přímo na celý podnik, obstarává všechnu komunikaci a hlavním cílem je zde dosáhnoutí pochopení publika, spolu s ovlivněním veřejného názoru.

Public relations se pak stará o veškeré vztahy podniku s veřejností či i v něm samotném a hlavním zaměřením této části komunikačního mixu je pak dle Příkrylové et al. (2019, s. 46) publicita. Existují časté názory toho, že i **sponzoring** jako součást PR nástroje. Příkrylová et al. (2019, s. 141) oproti zmíněnému sponzoring bere jako samostatný nástroj

komunikačního mixu. Lze jej považovat za nástroj, kde sponzor napomáhá s realizací projektu, zatímco je mu pomáháno s naplněním jeho cílů komunikace. Sponzoring také napomáhá budovat podvědomí o značce a vedle komunikace s cílovou skupinou také poskytuje odlišení se konkurencí. Todorova (2015, s. 372) dále u PR doplňuje, jak je v současnosti definováno jako souhrn aktivit, které obsahují aspekty jako speciální publikace, sponzorství speciálních akcí, **spolupráce** na společenských aktivitách pro sběr shromáždění veřejných prostředků či jiné veřejně prospěšné činnosti pro zlepšení image podniku, jež se přímo pojí s marketingovou funkcí podniku. PR formuje podmínky přívětivé situace pro komunikaci, chápání, kooperaci a přijetí organizace lidmi.

Trendy marketingové komunikace

U nástrojů marketingové komunikace Karlíček (2018, s. 196) přispívá s názorem, jak „*primárním cílem marketingové komunikace není zaujmout nebo pobavit, ale prodávat*“, a tak je třeba využívat těch nejefektivnějších a nejaktuálnějších nástrojů. Posun či trendy se objevily jak v samotných nástrojích, tak ale i významu komunikace pro marketing, jak tvrdí Příkrylová et al. (2019, s. 287). Trendy marketingu je třeba mít neustále na pozoru kvůli měnícímu se trhu. Je třeba být zde pro zákazníka, plnit jeho přání a potřeby (Příkrylová et al., 2019, s. 13). Příkrylová et al. (2019, s. 268) zvané trendy marketingové komunikace označuje jako různé marketingy. Dané trendy se mohou měnit dle pokroku technologií, jiné dle různých podmínek jako prostředí realizace komunikace, nebo i, jak zmiňuje autorka, dle emoční reakce těch, na koho je komunikace zaměřena. Dle autorky (2019, s. 269) je podstatné to, aby komunikace byla účinná, a hlavně relevantní pro zákazníky, pro specifické segmenty, na které je přímo zacílena. Příkrylová nepovažuje **personalizaci** za jeden z trendů, ale zmiňuje ji jako jakousi výzvu pro komunikaci, která je však využívána pro specifitější zacílení zákazníka skrze sběr a práci s daty o segmentu. Autorka (2019, s. 270) připisuje velkou důležitost také emocím u personalizace, kde se jim samo sdělení podřizuje a marketéři se snaží na emoce potenciálních zákazníků působit čím dál tím více pro ovlivnění jejich nákupního rozhodnutí. Příkrylová et al. (2019, s. 45) se zmiňuje již přímo o nových nástrojích a strategiích, představující trendy marketingové komunikace, mezi které lze řadit Product Placement, Word of Mouth (WOM), autorkou zmiňována jako tzv. šeptanda, či guerillovou komunikaci. O těchto trendech zmiňuje i Karlíček (2018, s. 195) a prezentuje je jako kontroverzní přístupy, které se snaží zaujmout.

Word of mouth neboli WOM marketing, spoléhající se na šíření pozitivních zkušeností skrze doporučení zákazníka dalším (Karlíček, 2018, s. 195). Jinými slovy je WOM uváděn jako doporučení, mluvená reklama šířená těmi, kdo již mají s produkty zkušenosti. Jak Vysekalová (2018, s. 172) uvádí, tato forma marketingu je však často elektronická a bude tak podrobněji rozebrána v kapitole trendů marketingové komunikace na internetu. Dle Kayode (2014, s. 28) tvorba tradičního WOM marketingu není závislá na rozhodnutí marketingového manažera, avšak ten se může rozhodnout pokusit se řídit takovýto druh komunikace s pozitivními či negativními dopady. Příkrylová et al. (2019, s. 47) uvádí **product placement**, který lze brát jako další trend komunikace, kde je daný výrobek prezentován již v zavedených dílech, jako je televizní pořad či knihy, avšak stále by se nemělo jednat o rušivý element, pouze o nenásilné připomenutí o produktu, popř. službě. Následně Burešová (2022, s. 195) zmiňuje **guerilla marketing**, která pak představuje propagační nízkonákladovost především pro malé podniky. Vysekalová (2018, s. 160) definuje guerillový marketing tak, že umožňuje snížení nákladů s tím, že kvalita se naopak zvýší. Nejedná se však pouze o problematiku spojenou s konkurencí v oblasti vývoje technologií a velikosti podniku. Záleží také na možnostech komunikace. A jak zmiňuje Příkrylová et al. (2019, s. 47), guerillová komunikace se snaží především rychle zaujmout. Dle autorky lze zmínit i **výstavy a veletrhy**, které definuje jako osobní i neosobní způsob komunikace. Díky veletrhům a výstavám se kombinují zmíněné nástroje komunikačního mixu (PR, reklama atd.) najednou. Nástroje komunikačního mixu jsou

pak definovány autory De Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh (2013, s. 4), vedle těch již zmíněných, také jako **brand activation**, jehož součástí je podpora prodeje. Jedná se o nástroj, který využívá interakce s cílovým trhem, a stimuluje tak u nich zájem. Autoři zmiňují také **point-of-purchase** komunikaci, která je uskutečňována přímo na místě prodeje.

2.3 Marketingová komunikace na internetu

Dle mnohých se marketing výrazně změnil v posledním desetiletí, jak vysvětluje Kingsnorth (2022, s. 35). Vývoj a technologie nejen mění marketing jako takový a s ním i jeho způsob komunikace, ale i chování zákazníků na trhu. Burešová (2022, s. 19) dodává, jak online komunikace umožnila mimo jiné i zpětnou vazbu od zákazníka, a nejen pouze přenos informací na něj. Proto je dle Kingsnortha (2022, s. 66) podstatné neustále se vyvíjet spolu s měnícím se trhem a je potřeba zákazníkovi především porozumět, aby podnik vůbec mohl mít šanci uspět.

To, co je marketingová komunikace, již bylo objasněno. Stejně tak její nástroje. Vedle to je však třeba definovat marketingovou komunikaci na internetu zcela odděleně, jelikož ta bude pracovat s jinými cíli a nástroji. Změny, které se uskutečnily jako reakce na celkový pokrok v tomto století, se v marketingu týkají především jeho technik, jak tvrdí Příkrylová et al. (2019, s. 170), avšak neustále navazují na offline prostředí, a tak jsou internetové nástroje pro marketingovou komunikaci hlavně rozšířením těch předešlých. Autorka zmiňuje i fakt, kdy s příchodem internetu byly odstraněny překážky vstupu do odvětví marketingu, využívání nových a rychlejších nástrojů, kterých může využít dnes vlastně každý s přístupem k internetu. Vysekalová (2018, s. 155) tuto problematiku vystihuje s výrokem: „*Internet je nejdynamičtější se rozvíjejícím médiem marketingové komunikace.*“ De Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh (2013, s. 487) jmenují také různé cíle internetového marketingu a jeho komunikace, kterými je šířit podvědomí o značce, modelovat její vnímání a utvářet loajálnost u zákazníků.

Internet dnes podniky téměř nutí nabízet své produkty a vytvářet vztahy se zákazníky skrze webové stránky, sociální sítě, e-commerce či mobilní aplikace. Dle Todorové (2015, s. 372) je tvorba online přítomnosti pro podnik nejen rychlé a spolehlivé, ale hlavně efektivní. Dle autorky (2015, s. 369) je pro úspěšnou marketingovou komunikaci třeba správná kombinace elementů komunikačního mixu, která podniku pomáhá efektivně komunikovat výhody jeho produktů cílovým zákazníkům. Autorka (2015, s. 369–370) dále doplňuje, jak podnik však může volit i čas a místo, jak informace předávat, což opět navazuje na marketingový mix 4P, a marketingový manažer musí rozhodovat o výhodách a nevýhodách různých elementů, které užít, které zkombinovat. Tálpäu (2014, s. 57) dodává, jak je internetová komunikace realizována mnoha způsoby a metodami, které jsou založeny na stejných principech komunikace, avšak s novými funkcemi. Online forma marketingu pracuje s metodami s okamžitým následkem a nízkými náklady a s velmi precizní segmentací trhu. Nakonec Karliček (2018, s. 206) online komunikační nástroje jmenuje jako webové stránky podniku, reklamu na vyhledávačích, různé online či mobilní aplikace nebo kampaně na sociálních sítích.

Jednotlivé nástroje jsou pak níže uvedeny z pohledu komunikačního mixu, pouze přenesených do online prostředí.

Online marketingový komunikační mix

Pro vhodnou a efektivní komunikaci je třeba kombinace online i offline nástrojů (Příkrylová et al., 2019, s. 57). Již byla definována marketingová komunikace a její komunikační mix jako takový, ale ne přímo ten na internetu.

Média, přes která je sdělení předáváno, stejně jako nástroje komunikace, lze mezi sebou vhodně kombinovat. Vysekalová (2018, s. 40) jako jeden z těch nejčastějších médií definuje právě

internet. Dle autorky (2018, s. 20) to, jaké nástroje podnik pro komunikaci zvolí, závisí na trhu i druhu výrobku, ale i jeho etapě v životním cyklu. Proto nástroje musí odpovídat danému trhu.

Možné nástroje, kterých lze využít v internetovém marketingu musí neustále korespondovat s marketingovou strategií podniku. Lze hovořit o SEO, e-mailovém marketingu či webových stránkách, jak uvádí Vysekalová (2018, s. 157). Nástroje tohoto typu marketingu jsou však voleny dle toho, čeho chce podnik dosahovat. V online prostředí tak Pátík (2021, s. 41) také definuje jisté nástroje marketingové komunikace a k výčtu Vysekalové přidává bannerovou reklamu, virální kampaně, affiliate marketing, kde obchodníci navzájem podporují své výrobky nebo také Search Engine Marketing, kde je využíváno webových vyhledávačů.

Až na **osobní prodej** disponuje online marketingový komunikační mix těmi stejnými nástroji, jako komunikační mix offline komunikace (Burešová, 2022, s. 80). Karlíček (2018, s. 207) osobní prodej, jenž je nástrojem mixu komunikace, kde podnik přímo komunikuje se zákazníkem o koupi, uvádí jako jediný nástroj, který je z tohoto důvodu nemožné užít pro komunikaci na internetu. Naopak dle Příkrylové et al. (2019, s. 196) je dnes online osobní prodej možné simulovat od jeho tradiční verze díky několika nástrojům. Dle autorky (2019, s. 197) lze hovořit o chatování skrze sociální sítě či komunikační aplikace, ale i na webových stránkách jsou dnes k dispozici tzv. chatboti, tedy automatizované předvolené odpovědi pro komunikaci, dokonce i webináře.

2.3.1 Online reklama

Jako hlavní část komunikačního mixu se často uvádí reklama. Dle De Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh (2013, s. 203) se jedná o ten nejpodstatnější nástroj. Příkrylová et al. (2019, s. 171) se na online reklamu zaměřuje jako na neustále stoupající na významu, ale i jako nástroj, který je však na pomezí s těmi dalšími, jako je např. přímý marketing či podpora prodeje. Reklama se neustále rozvíjí a její popularita stoupá ať už z důvodu většího počtu uživatelů internetu, ale i v důsledku jejího dosahu a individualizovanému přístupu k uživatelům sítě. I Chromý (2013, s. 75) internetovou reklamu považuje za ten nejvýznamnější nástroj komunikace. Lze využívat i více médií pro šíření sdělení a, jak již bylo zmíněno, hlavní je zde rychlost a zacílení určitého segmentu.

Reklama v offline prostředí může mít různé zmíněné podoby (Karlíček, 2018, s. 198). Online reklama je pak reklamou, vedle sociálních sítí, i na různých serverech a zkrátka na internetu. A jak Karlíček (2018, s. 199) uvádí: „*internetová reklama může navíc vést potenciální zákazníky přímo na web firmy, kde může bezprostředně dojít k prodeji.*“ Příkrylová et al. (2019, s. 173–174) se věnuje i jiným variantám online reklamy, kde jako první uvádí tzv. **display reklamu**. Jedná se o jednu z prvních forem online reklamy, která je vložena do obsahu webových stránek. V průběhu let se upravoval její formát a s tím rostla i její cena. Pro mobilní zařízení se opět formát tohoto druhu reklamy upravil na tzv. in-app formát. Burešová (2022, s. 191) připomíná, že internetová reklama představuje příspěvky v určitých podobách a využitích a ačkoli existuje velké množství konkurenčních reklam, náklady se dají nastavit dle libosti a jejich cílení může být uzpůsobeno trhu. Autorka (2022, s. 84) také zmiňuje **advergaming**, kde propagace produktu je druhem reklamy ve formě hry.

I **reklama na zmíněných sociálních sítích** je způsobem, jak na internetu reklamu tvořit. Např. Facebook nabízí vedle příspěvků i propagaci webových stránek podniků, kde může mít formu videa či pouhého obrázku či reakce na příspěvky na stránce prezentované (Příkrylová et al., 2019, s. 181). Jak Příkrylová et al. (2019, s. 182) zmiňuje, Facebook lze spojit se sítí Instagram, kde na obou sítích má podnik výhodu snazšího měření úspěšnosti, návštěvnosti, sledování jak stálých, tak i potenciálních zákazníků, a navíc lze i okamžitě získávat zpětnou vazbu zákazníků. Jde o skutečně personalizovanou reklamu, která je velmi účinná a prokazuje se být čím dál tím

účinnější než její tradiční forma. Vysekalová (2018, s. 46) ještě doplňuje, jak na sociálních sítích působí především mladší generace uživatelů, což neumožňuje zasažení velkého počtu potenciálních zákazníků. Výhodami ale může být např. cena, která bývá podstatně nižší než u jejích jiných forem. Také možnost se připojit z kteréhokoli média, které to uživatelům umožní.

Internetu je dnes častěji využíváno díky zmíněným výhodám, ale Vysekalová (2018, s. 45) také zmiňuje tzv. komplexnost působení, představující možné parametry, které na návštěvníky internetu mohou působit, jako jsou videa, barvy, texty či zvukové prvky.

Reklama má i jisté formy, a může tak být i **intextová**, tvrdí Příkrylová et al. (2019, s. 177), obsahující klíčová slova v převaze textu nad obrázky či videi. Popř. **reklama ve vyhledávacích**, náležící skupině *Search Engine Marketing* (SEM), kterou zmínila i autorka Příkrylová et al. (2019, s. 179). SEM poskytuje však jen určitý prostor, kam a jak reklamu na webových stránkách zobrazit, a je tak třeba zvážit nejen formát a velikost textu, ale i např. klíčová slova. Jako součást reklamy ve vyhledávacích autorka zmiňuje i **remarketing**, jenž poskytuje reklamu již dřívějším návštěvníkům webových stránek, o němž se zmiňuje i Vysekalová (2018, s. 159).

Příkrylová et al. (2019, s. 172) ještě upozorňuje, jak působení reklamy na internetu je již natolik rozsáhlé, že mnozí ji mohou považovat i za přesycující internet, a jeho uživatelé si pak mohou vytvořit tzv. reklamní slepotu, tedy již jí nevěnují dostatečnou pozornost a její sdělení vědomě přehlížejí. Proto De Pelsmacker, Geuens, Van der Bergh (2013, s. 203) uvádí **emoce** jako podstatnou část při aplikaci reklamy jako komunikačního nástroje a ještě dodávají, že ne vždy jsou takovéto druhy reklam účinné.

2.3.2 Online přímý marketing

Přímý (direct) marketing je rychle rostoucím sektorem, ve kterém podnik přímo komunikuje s cílovým zákazníkem pro získání reakce a jednání (Todorova, 2015, s. 372). Vývoj technologie a internetu umožňují aplikaci nových a atraktivních forem přímého marketingu. Např. se může jednat o **webový marketing**, **e-mailový marketing**, **přímá pošta**, internetové semináře či tzv. **webináře**, **katalogy**, **inzertní letáky** a jiné. Tato forma je velmi specifická, také samozřejmě osobní, ale hlavně měřitelná. Tento způsob komunikace poskytuje přesnou segmentaci cílové skupiny a na každý daný segment působí v určitý čas, s určitým místem a správným sdělením.

V předchozí kapitole bylo objasněno, v čem spočívá přímý marketing. Jeho online podoba ve formě přímého prodeje umožňuje rychlé oslovení kdykoli a odkudkoli. Dle Příkrylové et al. (2019, s. 190) je přímý prodej jako jeden z hlavních cílů tohoto nástroje marketingové komunikace, jež je dnes nabízen formou zmíněných webových stránek, ale i např. formou katalogů (e-shopů). Co je podstatné zmínit, je to, že s nárůstem uživatelů internetu se u tohoto nástroje změnilo také platební metody.

Opět pro porovnání je v offline prostředí typickým nástrojem např. telemarketing (Burešová, 2022, s. 96). V online prostředí se zákazník může přihlásit k odběru novinek na internetu přes webové stránky podniku či přímo komunikace v chatu nebo komentářích. Je však potřeba pracovat se softwarem pro zpracování potřebných dat (Burešová, 2022, s. 97). Karlíček (2018, s. 199–200) tvrdí, že přímý marketing se pak může identifikovat jako alternativa osobního prodeje a využívá nyní např. tzv. direct mailu, tedy formy dopisu, zásilky či e-mailu, ale dnes i mobilní marketing. Online přímý marketing tak může dle Burešové (2022, s. 101) mít i podoby e-mailového marketingu či online chatování. E-mailový marketing je dle Banerjee (2016, s. 19) nejefektivnějším způsobem online komunikace, kde je za nízkých nákladů zasažen velký počet oslovených skrze soukromé zprávy internetovou poštou, avšak často tato forma

komunikace bývá ignorována a bez zpětné vazby. Je nyní zřejmé, že přímý marketing má tendenci nástroje kombinovat, avšak těmi nejvyužívanějšími formami bývá dle Příkrylové et al. (2019, s. 193) stále direct mail v podobě e-mailů či newsletterů.

Pro přímý marketing je také časté využívat jak webových stránek, tak i sociálních sítí, jež jsou součástí také PR nástroje (Příkrylová et al., 2019, s. 192). Dle Příkrylové et al. (2019, s. 195) jsou právě mobilní aplikace považovány za ty nejpodstatnější nástroje přímého marketingu pro jejich potenciál. Karlíček (2018, s. 200) dodává, že např. od reklamy se pak direct marketing se liší přesností zaměření na segment.

2.3.3 Online podpory prodeje

Jako další nástroj online marketingové komunikace lze zmínit podporu prodeje. Její definice v offline světě je již známa, ale pro online prostředí to znamená jakýkoli nástroj či taktiku, která upozorňuje na výhodnou nabídku (Příkrylová et al., 2019, s. 198). Burešová (2022, s. 81) je názoru, že jejich cílem je prodat zboží zákazníkovi co nejrychleji. Jedná se o situace, kdy podnik snižuje ceny, aby mohl na trh přivést nové výrobky, a tak mnoho prodáváných produktů nabízí se slevou. Tento způsob však neutváří loajálnost zákazníka. V offline podobě má tento komunikační nástroj podobu akce např. „kup 2, další získáš zdarma“ či ochutnávky a jiné. Burešová (2022, s. 82) u podpor prodeje zmiňuje i tzv. **cross-selling**, kdy je u zakoupení výrobku v zápětí nabídnut produkt související. Či i tzv. **up-selling**, kdy prodávající nabízí lepší variantu poptávaného výrobku, jeho rozšíření atd. Karlíček (2018, s. 200) tvrdí, že online podpora prodeje se snaží podpořit okamžitou koupi produktu, a autor sem tak řadí **slevy z cen** či **kupony**, **soutěže** a **prémie** nebo výhodné koupě. Dle Pătruțiu Balteș (2016, s. 38) menší podniky na internetu mají tendenci poskytovat dárky jako podporu prodeje při koupi určitého množství produktů. Stejně tak je ve zvyku snížit ceny pro zvýšení objemu prodeje. Dle Příkrylové et al. (2019, s. 200) za zmínku stojí i různé **slevové portály**, které podnik může využívat pro zvýšení návštěvnosti, a hlavně usnadnění nákupu zákazníkem. Online podpor prodeje lze využít v kterémkoli jiném nástroji komunikačního mixu, od PR nástrojů po formy reklamy, dodává autorka (2019, s. 199). Jednou ze součástí podpor prodeje je označován i již zmíněný **affiliate marketing**, kde se rozšiřuje síť partnerů, kteří nejsou omezeni polohou a časem díky internetu, a díky tomu získat i netradiční návštěvnost těch, kdo by o webové stránky podniku např. ani nezaváděli.

2.3.4 Public relations online

Public relations představuje vztahy podniku s médii, a formuje tak publicitu, nejlépe pozitivní, jak stanovuje Karlíček (2018, s. 202). I PR, má svou formu online. S příchodem internetu je teď možné navázat kontakt s cíleným segmentem odkudkoli a kdykoli. Ačkoli Příkrylová et al. (2019, s. 182) varuje před možnými riziky PR v online prostředí, kde může být nepředvídatelné, krizové online PR umožňuje využít mnoha technik, které zlepšují pozici a vzhled podniku v online prostředí. Prvním takovým nástrojem může být již definované **SEO**. Cílem je zde zvýšit podvědomí o značce pomocí navýšení působnosti publikovaných informací. Příkrylová et al. (2019, s. 185) tvrdí, že to, co je podstatné, je další nástroj, a to **webové stránky**, které jsou součástí i jiných nástrojů komunikace na internetu. Nejedná se o nástroj PR jiným podobný, jelikož firma má nad ním sama kontrolu, jedná se také o propagaci podnikových materiálů, a tak je třeba věnovat tomuto nástroji velkou pozornost. S tímto nástrojem se nepojí pouze návštěva dané stránky a koupě produktu na ní, ale i doprovodné služby jako odebrání newsletteru anebo být součástí tamní komunity. Příkrylová et al. (2019, s. 186) upozorňuje, že je třeba dát si pozor na nutnost snadného přístupu na webovou stránku u její tvorby, její

užitečnost, a i rozpoložení a snadné nalezení hledaného. Pătruțiu Balteș (2016, s. 40) dodává, jak internet usnadnil PR práci snadnějšími a rychlejšími způsoby komunikace.

Jedná se tedy o všechny možné vztahy s veřejností, partnery a samozřejmě zákazníky. Jak Burešová (2022, s. 90) zmiňuje, v offline prostředí existuje mnoho nástrojů a aktivit, které lze pod pojem PR zařadit. Konference, firemní sešlosti a akce. Avšak pro internetový marketing jsou dle Burešové podstatné především virtuální konference, články na webech, ale i populární diskusní fóra. Příkrylová et al. (2019, s. 187) Burešovou doplňuje a mezi další nástroje řadí i **tiskové zprávy, podcasty i případové studie**. Karlíček (2018, s. 203) se také přidává a zmiňuje i různé **eventy** či **sponzoring**. Příkrylová et al. (2019, s. 188) navíc zmiňuje i budování **komunity** na internetu. Karlíček (2018, s. 205) zdůrazňuje, jak vše zmíněné se v dnešní době dá realizovat přes chytrý telefon. Využívání internetu se stalo neoddelitelnou součástí marketingové komunikace, a tak i komunikační nástroje svou formu museli uzpůsobit.

2.3.5 Jiné nástroje marketingové komunikace na internetu

Nové způsoby, jak na internetu komunikovat, podnikům pomáhají k vyšší konkurenceschopnosti, skrze kombinaci tradičních a digitálních forem komunikace, čímž snáze uspokojují potřeby a chťiče zákazníka, jak uvádí Slijepčević, Radojević a Perić (2020, s. 39). Tyto nové způsoby lze označovat jako trendy marketingové komunikace v online prostředí. Mnohé z nich již byly rozebrány jako části online marketingového komunikačního mixu, kde byly zmíněny např. sociální sítě, virální marketing, ale lze zmínit také marketing mobilní, opět Product Placement, ale v online formě anebo také elektronické Word of Mouth. Níže jsou zmíněny jedny z nejčastěji využívaných trendů online komunikace.

Sociální sítě zastávají jednu z nejpodstatnějších rolí digitálního marketingu díky jejich velkému dosahu a platforma Facebook si stále drží první místo mezi uživateli (Slijepčević, Radojević a Perić, 2020, s. 35). Sociální sítě jsou považovány za návykové, ale uživatelé v nich hledají osobnější přístup a možnost veřejné diskuse (Slijepčević, Radojević a Perić, 2020, s. 36), vedle toho pro podnik využití tzv. influencerů na marketingovou komunikaci online může zajistit i vysokou návratnost z investic (ROI), jež je pak popsána i v následující kapitole. Pospíšil (2018, s. 85) u sociálních sítí zmiňuje i **mobilní marketing**, kde je využíváno smartphonů, tabletů a všech telefonů pro připojení se na internet, ale i např. různých aplikací. Jedná se o formu reklamy, podpor prodeje atd., kde se komunikace uskutečňuje prostřednictvím mobilního zařízení. Tento nástroj je méně nákladný a pro uživatele velmi privátní. De Pelsmacker, Van Tilburg, Holthof (2018, s. 1) opět zmiňují Word of Mouth (WOM), které může mít i svou elektronickou podobu, která může nabývat mnoha podob. Avšak od tradičního WOM se vlastně nemění. Rozdíl přichází s prostředkem, přes jaký je sdělení předáváno. Dle Slijepčević, Radojević a Perić (2020, s. 35–36) je **e-WOM** spojeno se sociálními sítěmi, kde influenceri získávají větší publikum. Obdobně tak lze dle Příkrylové et al. (2019, s. 47) hovořit i o **product placement online**, které funguje na stejné bázi jako jeho tradiční forma, pouze se využívá kanálů v online prostředí. Místo knihy se tedy bude jednat o nenásilnou reklamu např. jako součást videa. Karlíček (2018, s. 195) se následně odvolává na **virální marketing** představující šíření samovolného sdělení mezi spotřebiteli především skrze sociální sítě. Pospíšil (2018, s. 82) Karlíčka doplňuje a u virálního marketingu tvrdí, že obsah sdělení musí být viditelný a nejlépe originální, i např. humorný, aby si získal velké publikum, ale zato je tento druh marketingu nenákladný, avšak může být také nejistý výsledkem. Příkrylová et al. (2019, s. 183) nakonec uvádí také mnohokrát v literatuře zmíněné **Search Engine Optimization (SEO)** představující lepší pozici ve vyhledávačích, a zákazník tak stránky podniku spíše navštíví. U SEO se cílem stává zvýšení dosahu potřebných informací pro snazší nalezení uživatelem. Výše je uvedeno, že SEO se řadí pod online podobu PR, avšak jedná se skutečně o moderní nástroj, trend, který je třeba opětovně zmínit.

2.3.6 Možnosti měření účinnosti marketingové komunikace na internetu

Aby pro podnik mohla marketingová komunikace dle představ fungovat, je třeba ji neustále měřit, vyhodnocovat a analyticky zkoumat data, která jsou užita pro utváření vztahu se zákazníky (Karlíček, 2018, s. 206). Využity jsou pro měření marketingových kampaní a výkonnosti digitální strategie na internetu metriky získané z analýz. Podstatná je i zde tzv. konverze, kde se z návštěvníků stávají zákazníci. Dle Kingsnortha (2022, s. 201) je potřeba měřit buďto obsah (objem odběratelů/sledujících) s objemem zmínek nebo kvalitu a zapojení, tedy interakci. Dle De Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh (2013, s. 535) je měření výkonnosti komunikačních kampaní podstatně účinnější než u tradiční formy komunikace. Dle autorů je nejprostším způsobem měření efektivity žádost o zpětnou vazbu na internetových stránkách podniku, kde však nelze očekávat velký *feedback*.

Offline či online marketingové kampaně musí být měřeny (De Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh, 2013, s. 536). Je třeba získat informace o tom, kdo na kampaň reaguje, jaká je jejich spokojenost, záměr a přístup, a hlavně úspěch kampaně. Jak uvádí Příkrylová et al. (2019, s. 290), to, co se posuzuje, jsou hodnoty ukazatelů skutečných současných hodnot s těmi požadovanými. Posuzovaným pak může být např. dle autorky, vyšší loajálnost a spokojenost ze strany zákazníka, jejich příbytek a zvýšení tržeb, ale i zvýšení členů programů nabízených podnikem. To vše vede ke zvýšení možnosti i doporučení produktu, služeb dalším. Úspěch marketingové komunikace se měří skrze ukazatele hodnoty a porovnáváním se s konkurencí. Podstatné jsou zde ale **online ukazatele** pro měření efektivity. Dle Příkrylové et al. (2019, s. 291) se může jednat o: „*počet a strukturu kvalifikovaných zákaznických kontaktů, počet aktivních sledovatelů profilů na sociálních sítích, počet a struktura návštěvníků webových stránek nebo počet a struktura zákaznických recenzí.*“ Karlíček (2018, s. 206) doplňuje Příkrylovou et al., když dodává ukazatele míry okamžitého opuštění webu, čas tam strávený a konverzní poměr. Vedle ukazatelů lze diskutovat i o jistých **online technikách**, které efektivitu mohou měřit. Příkrylová et al. (2019, s. 291) opět doplňuje: „*počet kliků, návštěv, komentářů, reakcí, náklady vynaložené na jednoho osloveného, průměrný čas strávený na webové stránce aj.*“ VanMeter et al. (2018, s. 84) u sociálních sítí, jako je např. Facebook, zmiňuje i prvek „To se mi líbí,“ či tzv. palec dolů, kde tato virtuální interakce odráží názor zákazníka.

Ghosh a Bhatnagar (2013, s. 28) jako jeden z hlavních měřených problémů v marketingu uvádí účinnost online reklamy skrze zvýšení dosahu a frekvence, což ale může být finančně náročné. Reklamní kampaně, především ty sponzorované, tvrdí Sousa, Sousa a Vieira (2019, s. 2) musí využívat metrik, které zvýší jejich efektivitu. Jedná se o získávání dat o zákazníkovi a o jeho interakci s reklamou, kde běžnou metrikou bývá i **CPC**, *Cost-Per-Click*, neboli náklady na prokliknutí, kde se odráží cena vynaložená na reklamu za každé kliknutí na ni zákazníkem, tedy např. prokliknutím se na internetový katalog podniku (Sousa, Sousa a Vieira, 2019, s. 4). Dle Příkrylové et al. (2019, s. 175) v tomto případě závisí na umístění reklam buď horizontálně či vertikálně na internetu, což pak rozhoduje o jejich viditelnosti u zákazníka. Podle Sousa, Sousa a Vieira (2019, s. 4) lze zmínit i **CPR**, *Cost-Per-Reach*, neboli náklady na oslovení, kde se při plánování kampaně nejprve rozhoduje o maximálních nákladech, které se vynaloží na každý dosah reklamy k zákazníkovi, a cena kampaně tak není definována jejím časovým hlediskem ani interakcí zákazníka. **E-ROI** metoda, návratnost investice v online prostředí je dle Barger a Labrecque (2013, s. 12) zkoumající chování zákazníků a měří cíle sociálních sítí, jako je např. opětovná koupě dalším nástrojem měření. Těmito způsoby lze měřit online komunikaci z různých hledisek.

Nástrojem pro měření efektivity může být např. i **Google Analytics**, kde se lze i jednotlivě zaměřit na jednotlivá specifika chování uživatelů ke zkoumání. Na webových stránkách dokonce i na mobilním telefonu či sociálních médiích mohou být data skrze tento nástroj

měřena. Nejen chování zákazníků je zde identifikováno, ale i analýza reklamní kampaně (De Pelsmacker, Geuens a Van der Bergh, 2013, s. 536). Po stanovení toho, odkud zákazníci přichází a jak dlouho na stránce zůstanou, dle Pospíšila (2018, s. 95) začíná zmíněná konverze a podnik se pak dle dat může rozhodnout o dalších krocích pro zefektivnění komunikace. O Google Analytics se zmiňuje i Kingsnorth (2022, s. 202), ale dodává i nástroj **Brandwatch** či **Facebook Insights** pro sledování a měření na sociálních sítích. Ale i např. nástroj **Hotjar** (Hotjar, 2023), který barevně odlišuje interakci na webové stránce a její druh.

Na sociálních sítích lze měřit i pomocí **Meta Business Suite**, který využívá různých prostředků pro sledování efektivity (Meta Business Suite, 2023). Pospíšil (2018, s. 94) zmiňuje i možnosti měření pomocí **LOG souborů**, kde jsou zaznamenány veškerá kliknutí na webu a mohou být kdykoli analyzovány. Nakonec jednou z technik může dle autorů Khurram, Qadeer a Sheeraz (2018, s. 220) být také **Recall and Recognition** neboli vybavení si a rekognice pro uvědomění si, jakou roli hraje podnik/značka v myslích cílových skupin. Vybavení znamená vybavení si produktu z paměti v určité situaci, kdy zákazník zaznamená logo, znělku aj. a na základě zkušenosti si vybaví značku/podnik. U rekognice dostává respondent na výběr názvy, loga a jiné elementy, z nichž vybírá pouze již ty pro něj známé. Zde je tedy poskytnut celý koncept pro vzpomnutí si.

Technik a ukazatelů, kterých lze využít pro měření výkonnosti a efektivity marketingové komunikace na internetu je skutečně mnoho, ale právě uvedeny jsou jedny z těch nejpopulárnějších.

2.4 Metodika diplomové práce

Podnik XY zkoumaný v diplomové práci se v posledních letech začal zajímat o větší stabilitu své poptávky po produktech, které nabízí. Aby pro záměr uspokojovat potřeby a tužby svých zákazníků co nejefektivněji, byla marketingová komunikace podniku optimalizována a byl stanoven hlavní cíl a jeho dílčí části, kterým se tato práce zabývá. Hlavním cílem diplomové práce je analyzovat dosavadní strategii marketingové komunikace na internetu v podniku XY a následně vytvořit strategii novou, navrhnout zlepšení té dosavadní, přijít s návrhy na zlepšení. Dílčími cíli této diplomové práce je:

- shrnout hlavní teoretická východiska;
- identifikace nedostatků komunikace společnosti XY na internetu;
- analyzovat strategii marketingové komunikace zejména z hlediska zapojení internetové marketingové komunikace;
- vybrat vhodný nástroj internetové marketingové komunikace pro oslovení cílové skupiny;
- navrhnout vhodná opatření pro zviditelnění podniku XY cestou internetové marketingové komunikace.

Dle hlavního cíle byl v souladu s návrhem procesu tvorby strategie marketingové komunikace na internetu především autorů Karlíčka (2018), Kingsnortha (2022), Přikrylové et al. (2019) a Vysekalové (2018), určeny následující výzkumné otázky, ze kterých je část tvořena i dílčími výzkumnými otázkami, a také hypotézy této diplomové práce.

V diplomové práci byly takto stanoveny výzkumné otázky:

VO1: Jaká je podoba současné marketingové komunikace na internetu podniku XY?

VO2: Jaká komunikační nástroje měly největší úspěšnost?

Dílčí **VO2.1**: Jaká internetová média jsou vhodná pro komunikační sdělení podniku?

VO3: Jsou zákazníci spokojeni s množstvím informací na internetu o produktech, se kterými společnost obchoduje, kde pak kritérii pro posuzování budou: zpětná vazba, informovanost zákazníků a další dotazy při komunikaci během procesu koupě.

Dílčí **VO3.1**: Jsou firemní internetové stránky dostatečně přehledné?

Dílčí **VO3.2**: Jaké preference mají členové cílové skupiny podniku XY týkající se nástrojů marketingové komunikace?

Dílčí **VO3.3**: Měli zákazníci pocit osobního přístupu při komunikaci na internetu s podnikem?

VO4: Jak zákazníci navazují s podnikem XY komunikaci?

VO5: Do jaké míry je vhodně hodnocena účinnost marketingové komunikace na internetu?

VO6: Jaká z analýz vnitřního či vnějšího prostředí podniku přinesla vyšší přínos v podobě klíčových informací?

VO7: Byly rozpočtové a časové možnosti správně zvoleny?

Vzhledem k vymezeným otázkám byly určeny i následující hypotézy:

H1: Zákazníci pro vyhledávání informací nejčastěji používají internetové stránky společnosti.

H2: Zákazníci využívají méně sociálních sítí podniku než oficiálních internetových webových stránek.

H3: Zákazníci jsou spokojeni s přehledností, množstvím a obsahem informací, které jsou jim skrze internet podnikem poskytovány.

2.4.1 Metody sběru dat

Jako základní metoda sběru dat, která byla použita pro tuto diplomovou práci, bylo zvoleno kvantitativní dotazování formou dotazníkového šetření. Jako metoda sběru bylo zapojeno dotazování metodou CAWI, skrze webové rozhraní, probíhající skrze platformu Google Forms, kterého se zúčastnilo celkem 138 respondentů. Platforma umožnila generování odkazu, který byl následně rozeslán přes e-mailové adresy zákazníkům podniku. Sběr dat trval od 20. 03. 2023 do 01. 04. 2023. Data byla získávána pro plnění cílů práce, a tak se jedná o data původní, primární, typ výzkumu ad hoc. Jejich zdrojem jsou zákazníci, jejichž charakteristiky jsou definovány níže v této části kapitoly. Dotazník byl utvořen ze dvou verzí v závěrečné identifikační části, pro dvě skupiny respondentů, kterými byli zákazníci jako domácnosti, které produkty a služby využívají pro vlastní použití. Druhou skupinu tvořili firmy a instituce, které jsou definovány odlišnými charakteristikami. Dotazník však obsahoval i 30 společných otázek pro obě skupiny respondentů. Pro jednotlivé skupiny pak bylo utvořeno 5 identifikačních otázek pro každou. Dotazník je k dispozici v příloze 4 práce.

Využito bylo i kvalitativní dotazování cestou individuálních expertních rozhovorů s vybranými zástupci a zaměstnanci podniku XY, pro zjištění části výzkumných otázek, získání informací o současné komunikační strategii online a pro potvrzení hypotéz. Rozhovory proběhly se zástupci přes video-telefonát dne 13. 03. 2023 a obsahoval předem připravené okruhy otázek, které byly doplněny o další otázky, které vplynuly během video-telefonátu, z něž byl pak proveden audio záznam. Transkripce rozhovorů je poskytnuta v příloze 3.

Dále byla zapojena webová analytika, která se také podílí na potvrzení hypotéz a některých z výzkumných otázek a opět pro přiblížení současného stavu komunikace online v podniku XY.

Vedle individuálních expertních rozhovorů a dotazníku proběhla také analýza dokumentů, materiálů, internetových stránek a sociálních sítí o dosavadní marketingové komunikační strategii podniku XY.

Určení cílové skupiny výzkumu, výběrového vzorku a metody výběru respondentů

Pro uskutečnění zmíněných cílů a stanovení stavu hypotéz byl proveden dotazníkový průzkum mezi zákazníky podniku XY, kteří se službami podniku již měli zkušenosti či jsou momentálně jeho klienty. Podnik XY jako skupinu svých cílových zákazníků považuje osoby se zájmem o zdraví, životní styl, ale i nové trendy a design moderních výrobků, na které se podnik zaměřuje, které jsou pak dále popsány u představení podniku v kapitole 3.1. U podniku lze definovat silné vztahy s jeho zákazníky díky kvalitním produktům, nástrojům a způsobům podnikání, které dbají na zdraví životního prostředí, také díky luxusním druhům nabízeného produktu, ale i díky přímým dodávkám produktů a služeb s nimi spojených do firem, podniků, ale i např. zdravotnických zařízení, různých institucí, může se jednat např. i o školy, nebo i samotné domácnosti. U odběratelů, kteří služeb podniku využívají, jsou ale převážně větší firmy a instituce, jednotlivé domácnosti neodebírají stejná množství produktů. Pro dotazníkové šetření byli zvoleni současní zákazníci podniku XY.

Geograficky byla cílová skupina omezena na Českou republiku díky internetovému obchodu podniku a poskytování služeb na zmíněném území. Podnik se na zákazníky také zaměřuje z hlediska demografických faktorů, jelikož zákazníci jsou i domácnosti, vedle institucí a společností, bylo využito i informací např. o pohlaví či vzdělání. Lze zmínit i faktor věku, dále u nabízených služeb se jedná o produkty, kterých má tendenci využívat spíše vyšší cenová třída či dle rozpočtu společností.

Následně lze tedy do cílové skupiny řadit jedince se zájmem či potřebou o zdravý pitný režim či ty, kdo se snaží vedle běžného užívání balené vody více myslet na životní prostředí díky udržitelným obalům produktů. Na dotazník tudíž odpovídali jen ti, kteří splňují alespoň jednu z výše uvedených charakteristik a jsou registrováni v databázi podniku XY jako jeho odběratelé. Způsobem výběru cílové skupiny byla indukční metoda, kde tedy bylo využito seznamu zákazníků z databáze podniku XY. Dotazník byl rozeslán všem zákazníkům v databázi pro vyplnění, kterých bylo celkem 138 jedinců. Tato práce pak pracovala s analýzou vyplněných 97 dotazníků z výzkumu.

Cíle dotazování

Dotazníkové šetření bylo vytvořeno na základě výzkumných otázek. V přípravné fázi dotazníkového šetření byl stanoven cíl výzkumu, kterým bylo zjištění znalostí a povědomí o podniku a jeho službách či produktech, především pak o marketingové komunikaci podniku na internetu, a také zjistit preference komunikačního nástroje. Dotazník se dále snažil získat údaje o chování zákazníků a jejich preference, ale i demografické informace, poté také frekvenci návštěvy internetových stránek podniku či těch na sociálních sítích a informace o způsobu interakce s podnikem v online prostředí. Dotazník se také zaměřoval na úroveň spokojenosti zákazníků s dosavadní marketingovou komunikací a jejich uspokojením s úrovní a množstvím informací, které jsou jim poskytovány podnikem skrze internet. U dotazníku byla nejprve provedena pilotáž a odstraněny nedostatky či nesrovnalosti.

Dotazníkové šetření bylo provedeno na základě 30 otázek a dalších 5 otázek pro identifikaci respondentů, kde respondent mohl odpovědět pomocí otevřených otázek, polouzavřených otázek s možnostmi pro odpověď a otázek uzavřených pro volbu odpovědi mezi *ano* a *ne*. U realizační fázi dotazníkového šetření byly jeho otázky vytvořeny v online prostředí skrze Google Forms, kde odkaz na dotazník byl zaslán pomocí e-mailových adres.

Využité metody analýzy dat

Pro vyhodnocení kvantitativního výzkumu byly zapojeny frekvenční a kontingenční analýzy (analýzy I. a II. stupně). Pro vyhodnocení expertních rozhovorů kvalitativní analýza obsahu. Pro vyhodnocení výsledků analýzy dokumentů byla zapojena kombinace výše uvedených analytických možností. Byl určen současný stav internetové komunikace podniku také skrze stanovení marketingového a komunikačního mixu podniku. Pro analýzu podniku byla využita i analýza konkurence a výsledky jsou následně zaznamenány pomocí SWOT metody, která zpracovává také výsledky dotazníkového šetření. Zapojena byla i webová analytika, kdy bylo využito nástroje Goole Analytics pro bližší zkoumání chování zákazníků a informací o online komunikaci podniku. Informace jako podklad pro zpracování těchto analýz byly získány z veřejně dostupných zdrojů podniku, ale především pomocí rozhovorů se zástupci podniku. Pro zpracování těchto analýz je potřeba vědět, jaké jsou požadavky a vize ze strany podniku, a stejně tak ze strany zákazníka, jež jsou zkoumány také pomocí výzkumných otázek.

3 Praktická část

V praktické části této diplomové práce je představen zkoumaný podnik XY se zaměřením na identifikaci nedostatků současné internetové komunikace a analýzu stávající strategie, dále na nástroje, které využívá a jeho hodnoty. Práce dále zkoumá analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku, které umožňují nalézt nedostatky a přispívají k tvorbě nové komunikační strategie na internetu podniku XY. Poskytnuty jsou i rozhovory se zastupiteli podniku XY. Zpracovány jsou také výsledky dotazníkového šetření, jež jsou přiblíženy v kapitole 3.3 a výsledky webové analytiky. Na základě cíle dotazníkového šetření je zvolen i vhodný nástroj pro komunikaci pro oslovení cílové skupiny. Na závěr jsou navržena zlepšení a opatření pro zviditelnění podniku na trhu. Závěr se věnuje zhodnocení a opět vyzdvihuje doporučení na zlepšení online komunikace podniku.

3.1 Představení podniku

Informace o podniku XY byly přímo poskytnuty zástupcem podniku D. A., také z internetových stránek podniku a po analýze webových vyhledávačů.

Vybraným podnikem pro zpracování této diplomové práce je pražský podnik XY, akciová společnost, který se zabývá dodávkami barelové vody a pronájmem filtrací a vodních výdejníků do domácností, firem, zdravotnických zařízení, státních institucí nebo např. škol, jak uvádí jeho zástupce D. A. (2023). Jedná se o menší rodinný podnik, který využívá pomoci externistů jako svých zaměstnanců. Založena byla v Praze v roce 2002 zakladatelem D. A., kdy původní segment podnikání byl lehce odlišný od toho současného. Základní kapitál tvořily 2 miliony Kč (Obchodní rejstřík, XY, 2023), který je již zcela splacen. Tehdy se podnik zaměřoval na klasickou balenou vodu v pet láhvích a její dodávky. Rokem 2009 podnik zaznamenal zlom, kdy se rozhodl přeorientovat na trh s barelovou vodou a v roce 2015 byl k této činnosti připojen i segment filtrace.

Jako svůj hlavní cíl tento podnik považuje dobrou myšlenku, která dobře prodává řešení pro ty, kteří myslí na přírodu a obnovitelné zdroje (D. A., 2023). Podnik se snaží omezovat nadměrnou spotřebu plastů při častém používání PET lahví s vodou. Podnik poskytuje řešení, které zákazníkům vodu ochladí, ohřeje či naperlí, což opět představuje úsporu, co se zařízení týče, a nabádá tak zákazníky k tomu, že není nutno využívat varných konvic, lednic, soda streamu a jiných zařízení, jelikož zařízení poskytovaná podnikem jsou schopna zabezpečit vše v jednom s neomezeným přístupem. Následně jsou dodávky barelové vody a s ním spojeným zařízením doplněny o revoluční technologie, které napomáhají zajišťovat zdravé a čisté prostředí pro užívání filtračních systémů.

V této menší rodinné společnosti se dále snaží o sjednocování korporátní image pro podniky a zákazníky vůbec, kde jsou při využití služeb podniku jednotlivé produkty opatřeny jejich firemním logem na vyžádání, což podnik uvádí i na svých webových stránkách (XY, 2023a). Podnik se dále prezentuje individuálním přístupem a podporou dobročinných projektů. Vedle snahy o ochranu životního prostředí se podnik snaží i neustále inovovat, a uzavírat tak nová smysluplná partnerství.

Podnik se o internetovou komunikaci začal více zajímat až se začátkem kovidové pandemie, což znamenalo i start pro webové stránky podniku (D. A., 2023). Situace podniku umožnila větší rozvoj, získání si nových klientů, přetvoření korporátní image, což podnik dovedlo i do bodu, kdy si online marketing vyžadovat větší pozornost. Obrat se podniku dle informací získaných od zastupitele navýšil o 10 % díky online marketingu, ale co se týče přímo komunikace na internetu se zákazníci, obrat se díky situaci zvýšil třetinově oproti minulým rokům pomocí e-mailového marketingu. Společnost tak hledá i další způsoby a alternativy, jak

obrat opětovně zvýšit, aniž by na něj museli působit negativní vnější faktory, jako byla kovidová pandemie. Jelikož podnik nedisponuje kamennou prodejnou, jelikož ta by v tomto případě pro podnik neměla smysl, jedná se o dodávky barelové vody a filtračních systémů, podnik má tak i vymezené zdroje právě na možnosti úpravy online komunikace.

V následujících částech této kapitoly praktické části této diplomové práce je tento rodinný podnik popsán z pohledu svého marketingového a komunikačního mixu a je definován stav současné marketingové komunikace na internetu.

3.1.1 Marketingový mix podniku

Při definici marketingového mixu v teoreticko-metodologické části práce bylo stanoveno, z jakých složek se marketingový mix skládá a v čem se vyznačují. Marketingový mix jako produkt, cena, místo a komunikace tvoří z části i podklad pro komunikační mix, který je následně také popsán v závislosti na podniku. V této části kapitoly jsou popsány jednotlivé části marketingového mixu podniku XY.

Produkt

Produkt či služba, který zákazníci podniku XY vyhledávají, jsou dodávky barelové vody a pronájem různých příslušenství, vodních pump, filtračních a dávkovacích systémů pro společnosti, státní zařízení, ale i domácnosti, které se snaží řešit svůj pitný režim (D. A., 2023).

Z informací poskytnutých na webových stránkách (XY, 2023a) jsou produkty cíleny na ty, kdo se snaží z jedné strany udržovat své zdraví na optimální úrovni, zůstat neustále hydratováni za pomoci té nejlepší technologie a dostupnosti, snadnému zacházení, zároveň díky jejich vzhledu je lze zakomponovat i do interiéru kterýchkoli prostor bez rušení stávající atmosféry; ale také pro ty, kdo se snaží zapojit ekologickou problematiku do svého každodenního pitného režimu, kde současným problémem je, že se tradičně spotřebuje přebytečné množství plastů a jiných odpadů jen pro uspokojení náhlé žízně. Produkty se snaží své spotřebitele nabádat k lepšímu zacházení s životním prostředím a zároveň poskytují mnohé doprovodné prvky, které tradiční balené plastové lahve s pitnou vodou nenabízejí. Podnik XY se snaží produkovat minimum plastů během převozu a dodávek produktů tím, že nabízí své produkty v kvalitních skleněných barelech. Tyto praktické skleněné barely jsou ještě více ekologicky zaměřené tím, že jsou vratné a jsou tak alternativou k vratným lahvím. Daný podnik také využívá znovupoužitelné vodní barely, které jsou vyráběny z tritanu, opět bez použití škodlivých plastů či složky BPA, které jsou však vždy hygienicky ošetřeny. Podnik poskytuje nejen produkty (barelovou vodu) ke koupi, ale i pronájmu všech ostatních zařízení a pro delší vyzkoušení kvality produktů a zjištění, zda skutečně vyhovují spotřebiteli. Zákazníci tak mohou využít tradiční zkušební doby zařízení podniku po dobu 14 dnů. Zákazníci se při využívání pronajatých produktů k ničemu nezavazují a mohou se tak skutečně rozhodnout dle kvality a značky produktů, zda služeb opětovně využít. Zákazníci podniku XY se nemusí spokojit pouze s jedním vybraným produktem. V nabídce je možnost zakoupení i balíčků, které spojují výhodnou kombinaci balené vody a dávkovacích nebo filtračních zařízení.

Podnik XY poté přesněji nabízí profesionální výdejníky, ve vysokém či stolním provedení, které jsou určeny provozům s velkým počtem osob. Nabízí takto řešení pro hotelová a gastronomický průmysl. Zkoumaný podnik poskytuje svým zákazníkům na webových stránkách (XY, 2023a) také informace o společnostech výrobců výdejníkových zařízení. Podnik jako výrobce u tohoto typu produktů využívá např. italskou značku BLUPURA, která zaručuje až 150 litrů vody za hodinu, kterou i lze ochladit, ohřát či naperlit. Tyto výdejníky využívají UV lampy pro neustálé čištění systému a design se, i se svou kvalitou díky nerezové oceli, ze které je vyroben, snadno zakomponuje do všech interiérů. Nabídka je obohacena

i o značkové láhve BLUPURA, které umožňují naperlení vody, které je ve výsledku podstatně nákladově méně náročné než běžné balené vody z distribuce. Dalším typem výrobku, se kterým se v podniku XY lze setkat, jsou filtrační výdejníky POU (*point-of-use*) a NANO výdejníky, tedy ty na vodovodní řád. Podnik apeluje na nutnost filtrace vody, která často není přítomna např. u kohoutkové vody, jelikož dopady znečištění na tělo mohou být i zdraví ohrožující. Produkty podniku jsou tak opatřeny o sedimentační filtr pro mechanické odstranění nečistot z vody. Také karbonový filtr pro zachycení chloru. Dokonce i keramický filtr, který zajistí odstranění mikroorganismů, ale nakonec i aktivní uhlí pro zabezpečení měkčí vody. U filtračních systémů podnik užívá filtrace značky Micro-Pure II a Everpure. QUERY WATER je technologií, která vyrábí čistou kvalitní vodu kondenzací ze vzduchu. Jedná se o generátor, který může zákazníkovi vyprodukovat až 20 litrů vody denně a není již třeba kupovat žádný typ balené vody a nahradí i skleněné barely podniku. Posledním druhem výdejníku vody, který podnik XY nabízí, je Borg&Overstrom. Jednotlivé druhy této značky zabezpečují i konektivitu na pracovištích, která často značky využívají. Výdejníky nejenže vodu chladí, ohřívají či perlí, ale technologie umožňuje čištění a dávkování vody ovládat i před Bluetooth.

Podnik XY svými produkty míří především na zdravý životní styl pomocí dodržování pitného režimu, který vodní systémy umožňují mít hned u sebe. Zabývá se dodávkami barelové vody, která má původ na Islandu (XY, 2023a). Jelikož se značka snaží myslet také na zdraví, využívá této vysoce zásadité vody, která je zároveň nízko mineralizována, a tak není žádnými dalšími procesy upravována jako ta, kterou lze běžně nalézt v regálech v běžných obchodech. Voda Aqua Angels z Islandu je také bohatá na kyslík a svým složením je jednou z vzácnějších vod. Zásaditost vody Aqua Angels je až 60× vyšší než u tradiční balené vody. Díky lokaci Islandu ve světě sopek jeho ledovce, které žádné zvláštní minerály a jiné látky neobsahují, avšak jelikož se odtávající se voda z ledovců sama přirozeně filtruje přes různé horniny a minerály, vodě tak dodávají její jedinečné složení, charakter či dokonce chuť. Kvalita je tak důležitou součástí definice produktů podniku, kde kvalitní voda je dodána s originální chutí díky skleněným obalům. Přeprava a stáčení vody do skleněných barelů je za hygienických podmínek certifikována i normou ISO 22000.

Následnou službou CARE+, kterou zákazníci podniku XY mohou využít, jsou i technické kontroly přístrojů pro filtrace a dávkovače vody (XY, 2023e). Vedle toho i manuální čištění zařízení, nejen jejich dezinfekce pro čistotu a zdraví vody. Podnik zařizuje i chemická čištění přístrojů a jeho vnitřních částí. Jedná se o dezinfekci a sanitaci filtračních zařízení a dávkovačů ozonovým generátorem umístěným uvnitř výdejníků s vodou a UV lampou, aby bylo skutečně zajištěno zdraví zákazníků a voda nebyla v žádném ohledu znečištěna. Údržba předchází kontaminaci bakteriemi či plísněmi nebo jinými viry. Podnik XY se na čištění a dezinfekci soustředí v daných intervalech, které si sám kontroluje, a tak se zákazníci nemusí starat o nutné termíny a objednávky. Podnik XY se věnuje nabídce výdejníků a filtračních systémů s vodou v atraktivním provedení, které se hodí do různých prostor. Nakonec tak podnik umožňuje pro produkty opatřit i firemní logo či rodinný erb pro sjednocení image společnosti, kanceláře, pro reprezentaci. Tato možnost brandingů je umožněna, i když se jedná pouze o pronájem produktů.

Produkt podniku XY podle 4C, tedy pohledu na marketingový mix ze strany zákazníka, odpovídá hodnotě pro zákazníka, ale i podnik samotný. Na internetových stránkách podniku XY je zákazníkovi hodnota představena především skrze kvalitu. Podnik nabízí výrobky k pronájmu od kvalitních značek a barelová voda je vysoké kvality dovážena až z islandského ledovce. I cena se do hodnoty promítá, jak lze vidět níže v této části kapitoly, ale podnik neustále myslí na to, jak i tyto výrobky českému trhu představit co možná nejvýhodněji.

Cena

Cena jako další část marketingového mixu je nepostradatelným prvkem u nabízených produktů podnikem. Ceny za pronájem a dodávky jednotlivých produktů, jedná se o rodinnou společnost, jsou stanoveny majiteli a zástupci podniku (D. A., 2023). Ceny jsou stanoveny k pokrytí nákladů podniku, ale zároveň se lze na internetových stránkách setkat s cenami u jednotlivých produktů, které odpovídají i cenám konkurence. Porovnání cen produktů podniku XY a cen produktů konkurence je pak uvedeno v kapitole 3.2.1.

Jelikož se jedná o podnik, který na českém trhu v tomto odvětví figuruje již mnoho let, u cen jeho produktů lze také zmínit, že ceny odpovídají ohlasům značky, díky kterým si vybudovala svou pověst, která se opět promítá do cen všech nabízených příslušenství. Nelze opomout i kvalitu produktů, která se ve stanovených cenách také odráží. Je také mít na paměti, že se jedná o kvalitní produkty z dovozu mimo Českou republiku.

Výše ceny je ale promítána i jiným způsobem. Podnik se nesnaží šetřit jen životní prostředí díky eliminaci plastů, ale díky barelové vodě zákazníci ušetří i své náklady. Podnik uvádí (D. A., 2023), že přechodem z tradiční balené vody na barelovou vodu, lze ušetřit kolem 35 % nákladů při dodržování pravidelného pitného režimu. Cena, ačkoli odpovídající kvalitě, pro zákazníka je navržena tak, aby jeho náklady také šetřila. Produkty podniku XY nabízejí usnadnění přepravy vody, její skladování, ale i nákup. Snaží se zabezpečit kvalitní vodu ve velkém objemu pro podniky, které jsou součástí i pohostinství, jako restaurace či kavárny, ale i další řetězce, a tak poplatky za tradiční balenou vodu, která je perlivá, neperlivá či ochucená, jež by byla využita právě pro tato odvětví, jsou značně větší, než u podniku XY a dávkovačů Blupury, kde je nabízena za paušální pevnou cenu. Podniky tak často dosahují výrazných úspor a pro malé živnosti především, nejen u velkých podnikatelů, se může jednat o výrazné nákladové skoky. To, jak se podniky, které jsou pro podnik XY zákazníkem, rozhodnout účtovat za Blupuru, je zcela na nich. Je zde skutečně flexibilní nabídka cen, kdy lze vodu prodávat po lahvích, dle počtu zákazníků nebo jako součást prémiového nápojového menu bez poplatku. Blupura může zaujmout nízkými náklady na každou ze svých lahví. Značka nabízí možnost zvýšit příjmy díky jejímu využití jako základní suroviny pro velké množství např. ochucovaných nápojů. Vše tak poskytuje velký potenciál pro zisk. Ceny za pronájem jednotlivých zařízení se pak liší dle jejich velikosti, vybavenosti a jiných možností, které jiné např. vůbec nenabízejí.

Rozmezí cen je stanoveno schopnostmi produktů. U produktů z řady Aqua Angels se ceny zařízení pohybují přibližně již od 500 Kč, ale i ve výši 1 500 Kč za měsíc (XY, 2023b). Výhodné balíčky cenově přijdou přibližně na 5 000 Kč nebo i ve větším množství za 8 000 Kč, které zahrnují velké objemy barelové vody s pronájmem přístrojů a také údržbu. Následně jedny z těch nejjednodušších výdejnů v pronájmu stojí pouze pár set, kde je možné vybrat si vhodný produkt již 240 Kč. Ceny těchto produktů nezahrnují branding, který jako služba navíc vyjde na 290 Kč po dobu jednoho měsíce. Stejně tak součástí nebývá i desinfekce zařízení, ačkoli je také poskytováno ze strany podniku, zákazník má při pořízení, prostor vybrat, či nikoli, možnost pravidelné údržby za měsíční poplatek pohybující se již od 140 Kč dle zvolené metody sanitace, avšak mimo platbu nemusí již na servis těchto zařízení myslet. Údržba měsíčně nepřevyšuje 500 Kč. Většina zařízení však touto péčí disponuje sama, a tak se za službu nedoplácí navíc. Filtrační systémy již částky rozpínají od 540 Kč po 1 490 Kč měsíčně. Stejně tak zařízení Borg&Overstrom se cenou pohybuje okolo 1 300 Kč měsíčně. I nano výdejnky se částkami pohybují ve stejném rozmezí. Pronájmy profesionálních výdejnů pak zákazník stojí až 3 540 Kč. Podnik XY také nabízí další příslušenství, jako jsou plastové kelímky, madla a obaly na barely či elektronické dotykové pumpy. Od těch nejmenších předmětů se ceny pohybují v desítkách korun, od kterých pak cena roste s předměty dalšími, jako jsou pumpy za cenu 1 149 Kč.

U ceny je třeba zmínit i výhodná balení, která podnik nabízí svým zákazníkům. Jako možnosti jsou uvedeny balíčky 30litrových barelů, kde se ceny pohybují přibližně od 5 000 Kč, či 60litrové barely s cenou začínající okolo 8 000 Kč, kde v obou případech jsou balíčky včetně pronájmů vybraného zařízení a služby CARE+ (XY, 2023b). Balíčky však zákazníkům nemusí vyhovovat, a lze tak jejich složení také upravit dle jejich potřeb, s tím se pak pohybuje i cena, kde rozhodujícím faktorem je objem balené vody pro spotřebu.

Pokud se zákazník u dopravy rozhodne pořídit produkt s cenou nad 50 €, doprava je zdarma (XY, 2023e), a to ve všech částech republiky. Podnik XY poskytuje i různé způsoby platby. Zákazníci mohou za produkty a služby platit bankovním převodem, hotově při doručení či platbou na fakturu.

Opět se lze na ceny produktů a služeb podniku zahledět i ze strany 4C, tedy marketingového mixu, ale ze strany zákazníka. Aby pro zákazníky nabídka služeb byla atraktivní, podnik XY využívá např. výhodných balíčků, kde jeho zákazníci mohou značně ušetřit. Oproti tradiční balené vodě, barelová voda, která je zároveň vyšší kvality, značně posouvá náklady s ní spojené, jelikož ve výsledku je dovážený objem barelové vody finančně mnohem výhodnější než neustálé kupování jednotlivých PET lahví.

Místo

Místo, tedy distribuce. Jelikož se jedná o podnik, který se zabývá dodávkami pitné vody a pronájem systémů s tím spojených, jehož služby sami zákazníci vyhledávají, podnik nedisponuje kamennou prodejnu, ale dodávky jsou zajišťovány skrze internet. Voda je těžena na Islandu a dovážena do České republiky v procesu trvajícím okolo dvou dnů (XY, 2023a). Podnik tak nemá ani případné zásoby na území republiky. Jelikož podnik prodávanou vodu nechává těžit a přivážet až z Islandu, převoz je zabezpečován různými způsoby. Podnik se i při přepravě vody snaží neustále myslet na životní prostředí, a dodávky v přepravních kontejnerech tak využijí 3× větší objem, díky speciálním thermo vakům než pro vodu balenou pro koncové spotřebitele. Následně je voda stáčena do zmíněných skleněných barelů, které již pozná i koncový zákazník. Podnik XY zabezpečuje dodávky barelové vody ve skle, díky kterým je také zajištěno menší zatížení ohledně nošení plastových lahví a koupě balíků vody. Navíc dodávky šetří i energii vedle času. Podnik se navíc přizpůsobuje časovým možnostem svých zákazníků, a tak není se třeba starat o nestihnutí dodávky z Prahy až třeba na kraji republiky. Jelikož si podnik XY váží svého času i času svých zákazníků, dodávky jsou na místě doručení během 48 hodin, kdy podnik svým dodavatelům objednávkou pro těžbu vody, pokud zákazník nepotřebuje čas upravit jinak. Distribuce je v rámci České republiky zcela neomezena. Jedná se tedy o přímou distribuční cestu v rámci hlavního města Prahy a Středočeského kraje, kde podnik zajišťuje dodávky produktů zcela sám, za pomoci vlastních prostředků, vozidel. Dle informací poskytnutých přímo podnikem XY je především v rámci jiných oblastí využíváno vodních filtrů a zařízení, která se napojují přímo na řad, ale vyskytují se i objednávky, které si časté dodávky vody žádají. Mezi podnikem a konečnými zákazníky tedy nestojí další obchodníci.

Podle marketingového mixu 4C představuje tato část mixu nákupní pohodlí či usnadnění přístupu k hledaným produktům. U internetových stránek zkoumaného podniku se tak jeho (potenciální) zákazníci nemusí omezovat ani dle časového hlediska. Výhodou je zde tak rychlá zpětná vazba podniku, ale nákupní pohodlí se zde projevuje i skrze dodávky vody, která je ve skleněných barelech dovážena ve velkém množství najednou, což zákazníkovi umožňuje nemuset zprostředkovávat dovoz tradiční plastová balení pitné vody sám. Podnik XY navíc umožňuje adaptaci webových stránek i např. mobilnímu zařízení, což opět představuje pohodlí pro zákazníka.

Komunikace

Tato diplomová práce se zabývá marketingovou komunikací na internetu, a tak i pro podnik, který působí pouze ve virtuálním prostředí pro své zákazníky a nedisponuje kamennou prodejnu, je tato část marketingového mixu velice podstatná. Komunikace a její nástroje jsou popsány níže u komunikačního mixu podniku. Komunikace z hlediska marketingového mixu zde ale může být popsána jako ta nejpodstatnější část strategie podniku.

U podniku XY se lze setkat s internetovou komunikací pomocí webových stránek (XY, 2023a), kde podnik prezentuje svou vizi a své produkty, u kterých skrze odkaz na e-shop podniku (XY, 2023b) také poskytuje informace a jejich parametry, vedle toho také ceny a možnosti dalších služeb s nimi spojenými. Podnik zde poskytuje také informace o původu jeho produktů a důvodů, proč jich využívat. Navíc se snaží neustále upozorňovat na problematiku životního prostředí, a své cíle promítá do svých výrobků i skrze informace o jejich šetrnosti k Zemi. Podnik takto cílí na nové potenciální zákazníky a snaží se je zaujmout i moderním vzhledem svých webových stránek. Zkoumaný podnik také působí skrze sociální síť Facebook (Facebook, 2023a), kde opět sdílí svou podnikatelskou vizi, informace o produktech a jejich výhodách a také o dopravě.

Vedle působení na těchto dvou internetových stránkách, podnik XY také využívá dalších specifitějších nástrojů komunikace, které jsou jednotlivě uvedeny v následující části kapitoly, ale celkově je současná strategie marketingové komunikace na internetu podniku XY představena a shrnuta v kapitole 3.1.3 současná komunikační strategie podniku online.

Z pohledu 4C zde hraje nejpodstatnější roli zpětná vazba. Podnik XY nabízí na svých webových stránkách možnost chatového okna či možnost přímé zprávy skrze sociální síť Facebook. Komunikační část je pak dále přiblížena v kapitole 3.1.3.

3.1.2 Komunikační mix podniku

V této části kapitoly se práce zabývá jednotlivými nástroji komunikačního mixu, kterých využívá podnik XY. Mezi složky komunikačního mixu, především pak toho na internetu, byla řazena reklama a její podoby, PR a jeho nástroje, přímý marketing, podpory prodeje či osobní prodej. Lze zde zmínit i již definované trendy online komunikace, ze kterých je zde třeba opět zmínit sociální síť. Podnik XY tak složek marketingového komunikačního mixu využívá tak, jak mu čas a rozpočet dovolují, vedle toho využívá těch složek, které jsou dostupné, a snaží se tak svou komunikaci přivést na takovou úroveň, která bude mít větší pozitivní efekt na vnímání značky a stabilitu poptávky po jeho produktech.

Reklama

Jako hlavní nástroj komunikačního mixu byla v teoreticko-metodologické části práce uvedena reklama. Ze způsobů online komunikace a jejich nástrojů využívá podnik XY reklamy nejméně.

Dle zástupce podniku (D. A., 2023), jako informace plynoucí z individuálního expertního rozhovoru s ním, lze o možnostech reklamy u zkoumaného podniku hovořit tak, že jelikož se jedná o specifické odvětví podnikání, např. bannerová reklama v tomto případě neměla příliš smysl, jelikož tuto službu zákazníci hledají cíleně, když potřebují řešit pitný režim. Z tohoto důvodu lze stejně uvažovat i např. nad display reklamou. Jelikož je u online reklamy nejpodstatnější rychlost a zacílení na požadovaný segment i její charakter může být na pomezí s dalšími nástroji komunikačního mixu. V případě podniku XY se však o žádné kombinace ani nejedná. Reklamy zkoumaný podnik ve zmíněných online podobách využívá pouze v podobě reklamy ve vyhledávacích a na internetových stránkách. Podnik XY takto využívá zmíněného PPC (*pay-per-click*) skrze vyhledávač Google pro získávání nových zákazníků a dostávání se

do jejich povědomí. Zkoumaný podnik tohoto způsobu využívá kvůli jeho nenásilnému charakteru a považuje jej za nejméně agresivní pro získávání nových zákazníků. Této metody užívá také z důvodu, že při kliknutí na ní se zájemce dostane přímo na webové stránky podniku.

Tímto i jakýmkoli jiným způsobem, kterým podnik XY využívá pro svou propagaci, se však snaží zakomponovat emoce zákazníka do jejich obsahu (XY, 2023a). Jak bylo zmíněno v teoreticko-metodologické části, emoce hrají podstatnou roli pro to, aby reklama mohla na zákazníka pozitivně působit a ovlivnit jeho rozhodnutí o koupi produktu. U podniku XY lze však i mimo využití reklam vidět prvek zaměřující se emoce skrze problematiku životního prostředí, kterým chce v zákaznících vzbudit obavu a starání se o něj skrze využívání udržitelných produktů. Vedle toho lze vidět i dobročinné projekty, zaměřující se na sdružení pomáhající lidem s nevléčitelnými nemocemi, podporu linky bezpečí či dětských domovů. Ale tyto druhy propagace již náleží k prvku public relations u marketingové komunikace.

PR

Jedním z hlavních nástrojů pro komunikaci podniku skrze prvek public relations komunikačního mixu jsou pro online marketing především webové stránky (XY, 2023a). Podnik se mimo ně snaží také o budování komunity na sociální síti Facebook (Facebook, 2023a), kde jsou poskytnuty informace o cílech podniku a o druzích produktů. Mimo jiné lze u podniku XY zaznamenat další internetové formy PR, kde se zaměřuje na pomoc potřebným, a podporuje tak dobročinné projekty, ale zároveň např. podporuje i projekty ekologické problematiky. Podnik se tímto prezentuje veřejnosti jako prospěšná organizace, zaměřuje se na podpory sdružení, která pomáhají lidem s diagnostikou nevléčitelných nemocí, dětským domovům a rodinám v azylových domech, a komunikuje tak svým zákazníkům, jakých cílů chce dosahovat. Podnik využívá i grafického a marketingového poradce (D. A., 2023), se kterým řeší a využívá také SEO, aby se webové stránky objevovaly na předních stránkách Google vyhledávače. Podnik využil úpravy textů a další korekce webových stránek, aby SEO mohlo být aplikováno. Podnik SEO na jiných vyhledávacích, než je Google, nevyužívá. Mimo zmíněné se podnik XY nepodílí na žádných výstavách či workshopech jako samostatný podnik, ale občas poskytuje své služby jiným společnostem, které se na těchto výstavách a eventech prezentují. Tyto služby jsou poskytnuty za nižší ceny, ale na oplátku je zkoumanému podniku této práce poskytnuta propagace formou odkázání např. na webové stránky podniku vedle vystavěného dávkovacího zařízení, které podnik XY jiným na výstavě dodává.

Přímý marketing

Při komunikaci se zákazníky podnik XY využívá přímého marketingu ve formě e-mailing, uvádí zástupce D. A. (2023). Pomocí přímého marketingu touto formou má zákazník možnost přímo komunikovat s podnikem a jsou mu zodpovězeny dotazy týkající se čehokoli o produktech a službách. Podnik takto zasílá hromadné e-maily díky již připravené databázi kontaktů zákazníků. Podnik touto cestou také šetří své náklady, ale zároveň je tento typ komunikace velmi efektivní. Mezi přímý marketing lze zařadit i e-shop, který se přímo na webových stránkách podniku zobrazuje jako jedna ze záložek v nabídce. Katalog je řazen dle jednotlivých typů produktů a služeb a přehledně tak i cenově rozřazuje produkty podniku.

Podpory prodeje

Podnik XY využívá i podpor prodeje ve formě zmíněných výhodných balení barelové vody spolu s pronájemem, a i možností profesionální údržby filtračních dávkovacích zařízení (XY, 2023b). Podnik momentálně nabízí 2 takovéto balíčky, kde jeden obsahuje 30 téměř 18,9 litrových barelů nebo 60 barelů stejného objemu s islandskou vodou. Pro individuální možnost tohoto balení, které v obsahu může být 1 až 20 skleněnými lahvemi balené

vody, podnik momentálně využívá i slev. Slevy nejsou pravidelným nástrojem tohoto komunikačního prvku, ale mohou být aplikovány na všechny druhy produktů, které podnik nabízí. Vedle toho podnik poskytuje selvy výrobků i přímo jednotlivým zákazníkům v případě, že se jedná již o ty stávající a kteří např. chtějí odstoupit od poskytovaných služeb. Podnik XY nabízí i možnost zkušební doby zařízení k pronájmu, které na svých webových stránkách poskytují na dobu 14 dní zdarma.

Také v případě, že má vypršet časové rozmezí pronájmu produktů podniku, dalo by se hovořit o up-sellingu, který byl zmíněn v teoreticko-metodologické části, kdy podnik těmto jedincům či dalším společnostem nabízí produkty, které by byly vhodnější pro jejich prostory či v závislosti na objemu uživatelů poskytovaných zařízení (D. A., 2023).

Osobní prodej

Jak bylo uvedeno v teoreticko-metodologické části práce, osobní prodej na internetu dle mnohých není možný, jelikož chybí přímý kontakt mezi podnikem a zákazníkem. Pokud se však i podnik XY bude řídit dle Příkrylové et al. (2019, s. 196) a nástroje komunikace jako osobní prodej i tak definovat, je třeba upřít pozornost např. na chatování na sociálních sítích či jiných komunikačních aplikacích. Možnost další alternativy pro osobní prodej mohou být také tzv. chatboti, kde podnik na webových stránkách nabízí chatovací okno s předvolenými odpověďmi.

Podnik XY takto využívá chatovacího okénka na svých webových stránkách (XY, 2023a), kde však nevyužívá předem navolených odpovědí, které by zákazníkovi mohli pomoci i bez nutnosti odpovědi přímo podnikem. V nabízeném chatovacím okénku podnik vyžaduje zadání jména a e-mailové adresy, na kterou odpoví později na dotaz zákazníka.

Trendy komunikace podniku XY

U online trendů lze hovořit o využití sociálních sítí na internetu. Podnik XY využívá pouze zmíněné sociální síť Facebook. Jelikož tuto síť využívá jako jeden z nástrojů své současné komunikační strategie, je popsána v následující části kapitoly.

Z individuálního expertního rozhovoru se zástupcem podniku XY (D. A., 2023) vyplynula také informace, že zájemci využívají i doporučení od stávajících zákazníků a lze tedy hovořit i o již zmíněném Word of Mouth marketingu.

3.1.3 Současná komunikační strategie podniku online

Tato část kapitoly přiblížení podniku XY je věnována nástrojům a způsobům, jakými podnik komunikuje v online prostředí. Výše u definice nástrojů komunikačního mixu podniku byly uvedeny užité nástroje, v této části kapitoly jsou pak přiblíženy jejich jednotlivé formy a kanály. Jedná se především o webové stránky podniku, ale i sociální síť Facebook nebo také komunikaci skrze e-mailing.

Současná komunikační strategie podniku bude z hlediska jednotlivých komunikačních prostředků také zhodnocena pomocí měření jejich účinnosti, kde webové stránky podniku jsou analyzovány pomocí nástroje Google Analytics. E-mailing je pak hlavním zdrojem pro navázání přímé komunikace s jednotlivými zákazníky, kde je seznam kontaktů využit i jako podklad pro dotazníkové publikum. Pro nahlédnutí do současné komunikační strategie podniku jsou vyhodnocovány i individuální expertní rozhovory v následující podkapitole, kde vybraní zástupci podniku sami zhodnocují využívané nástroje. Komunikační nástroje jsou následně vyhodnoceny, kde jejich výstupem jsou dostatečné podklady k rozhodnutí se o tom, v jakých ohledech je třeba současnou komunikační strategii zlepšit či zcela pozměnit. Vedle toho každá z fází definice současné komunikace či při tvorbě nové komunikační strategie zodpovídá na

některé z výzkumných otázek. Při online komunikaci je pro podnik podstatná zpětná vazba, ať už přímá, např. pomocí e-mailingu či zanechání komentáře, hodnocení, recenze, ale může se jednat i o tu nepřímou, která je vyhodnocována právě prostřednictvím nástroje Google Analytics, který uvádí zpětnou vazbu ve formě informací o např. času zdržení se na webových stránkách, počet objednávek apod.

Níže jsou jako první definovány webové stránky podniku a poté sociální sítě. Následně je měřena efektivita a spokojenost na nich obou. Nakonec je také uveden současný způsob výběru segmentu, a jak se podnik snaží udržet v jeho mysli pozitivní obraz o společnosti.

Webové stránky podniku

Zákazníci podniku mohou využívat webových stránek (XY, 2023a) jako primárního zdroje pro nalezení potřebných informací o podniku, jeho produktech a službách, které nabízí. Jedná se i nejčastěji využívaný komunikační nástroj tohoto podniku. Informace byly získány také z kvantitativního výzkumu skrze individuální expertní rozhovory, které jsou v následující podkapitole uvedeny. Webové stránky podniku jsou utvořeny profesionálně, navíc se přizpůsobují zařízení, na kterém si je zrovna zájemce prochází. Lze zmínit i rychlost jejich načítání, které při prvním vstupu na stránky trvá několik málo vteřin.

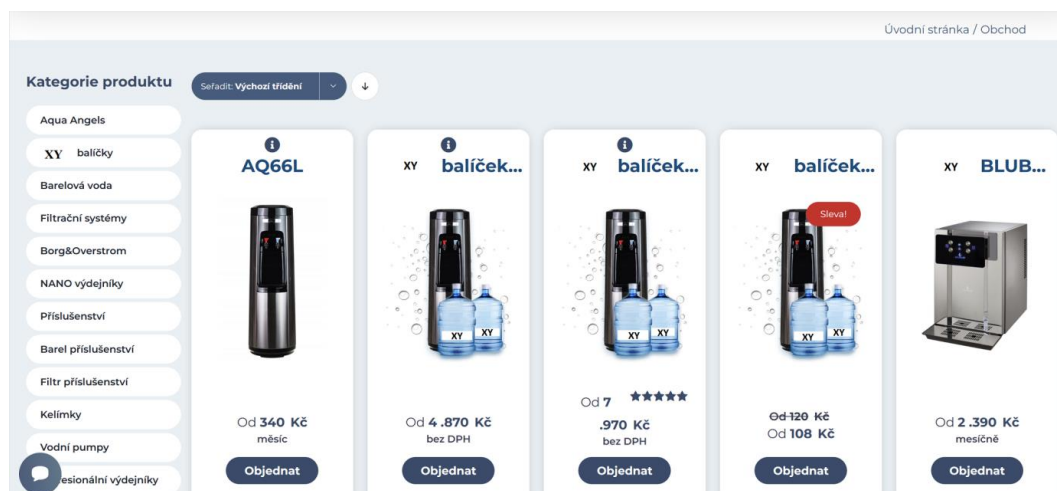
Při navštívení stránky se pro jejího pozorovatele nejprve objeví úvodní stránka (XY, 2023a), která obsahuje animované logo se sklenicí vody, které zákazníka na webu uvítá. Včetně animace je text a celkový vzhled webových stránek laděn do odstínů bílé, ale především modré barvy, která odpovídá obsahu a záměru podnikání. V levém horním kraji je dále uveden název podniku a v dolním rohu stále vlevo je v nabídce i chatovací okno, kde podnik nabízí zahájení konverzace se zákazníky v případě dotazů či snazšího hledání. Celá úvodní strana obsahuje části jednotlivých záložek, které stránky jinak obsahují. Tyto jednotlivé části jsou od sebe graficky odděleny, ale stále zapadají do stejného vzhledu podniku. Pod úvodní animací lze nalézt informace o vybraných výdejnicích vody, vedle toho i informace o balené vodě samotné a dalších příslušenstvích. Podnik XY dbá i na neustálou propagaci možností služeb s produkty spojených, kde stručně upozorňuje na možnost péče o zařízení, možnost umístění loga a následně jsou níže na úvodní straně webových stránek podniku umístěny důvody, proč využívat právě tento podnik, jeho výhody a různé spolupráce zaměřující se na zdraví a pomoc potřebným. Hlavní stránka téměř u svého konce poskytuje i část vymezenou pro často kladené dotazy, které po rozkliknutí předvolené otázky, obsahují stručné odpovědi či odkazují na jinou formu komunikace s podnikem pro zjištění bližších informací. Poslední dvě části z hlavní stránky webu podniku jsou určeny firemnímu blogu. V blogu je prezentovány informace ohledně vody a lidského těla, jakou podstatu voda a její kvalita mají a jaký impakt pak i na lidské tělo. Následně je úvodní stránka zakončena další graficky oddělenou částí, která obsahuje kontaktní informace, jako je telefon, e-mail, adresa či kontaktní formulář. Jako poslední možnost, kterou lze zvolit nacházející se nejvíce na spodu stránky, je odkaz na profil sociální sítě Facebook. Tato část poskytující kontaktní informace se pak vyskytuje ve všech jednotlivých složkách webových stránek.

Lze pak volit jednotlivé záložky z panelu složek, které webové stránky podniku obsahují, jež se nacházejí v horní části stránek podél hlavního nadpisu názvu podniku. První takovouto záložkou je *Barelová vody* (XY, 2023c), která má rozbalovací menu, kde se nabídka dělí na zmíněné, ale i na *Aqua Angels*, kde lze nalézt informace o původu vody a jejich kvalitách. Následnou rozbalovací záložkou jsou *Filtrační výdejníky* (XY, 2023d). Tato záložka má následně další složky, kterými jsou *Profesionální výdejníky*, *Filtrační výdejníky POU*, *NANO výdejníky* a *Borg & Overstrom*. V těchto záložkách zákazník shání informace o jednotlivých druzích služeb a zboží, které zrovna hledá, a jsou tak lépe přehledné. Následnou složkou s názvem *Služby* (XY, 2023e), která se již dále nerozšiřuje, je stručnou složkou stránek, kde

jsou poskytnuty další informace o sanitaci a údržbě. Následuje záložka s názvem *Eshop* (XY, 2023b), kde jsou jednotlivé typy produktů seřazeny v kategoriích vlevo ve sloupci a skutečně tak dělí vše ze sortimentu, co náleží dané kategorii.

Nakonec podnikové stránky poskytují i záložku *Kontakt* (XY, 2023f), která obsahuje totožné, co ve spodu úvodní stránky. Vedle této záložky je k dispozici již jen telefonní číslo, jež je funkcí, která, pokud je užívána na telefonním zařízení, může zákazníka přímo s podnikem telefonicky spojit, nebo lze takto volat i např. z počítače, pokud je s telefonem propojen. Poslední záložkou je *Košík* (XY, 2023g), kam se ukládá zboží, které se zákazník objednává. Z něj je pak k dispozici i tlačítko *Zpět do obchodu*, které poskytuje možnost pro opětovné vrácení do záložky *Eshop*. Náhled na webové stránky podniku XY, specificky na jeho e-shop, jsou k náhledu na následujícím obrázku č. 1.

Obrázek 1 Ukázka e-shopu podniku XY



Zdroj: Podnik XY (www.XY.cz, 2023b)

Obrázek 1 jako ukázka neobsahuje veškeré množství první strany při první návštěvě e-shopu, avšak ihned si může potenciální zákazník udělat jasný přehled o tom, v jaké záložce, co hledat a již první strana obsahuje produkty, jako je ukázáno na obrázku, barelové výdejníky vody.

Vedle toho podnik na svých webových stránkách odkazuje na možnost komunikace s ním skrze e-mail. E-mailing je nástrojem přímého marketingu, který podnik, jak již bylo zmíněno výše, u komunikačního mixu podniku, využívá.

Sociální síť

Zkoumaný podnik XY využívá i sociální síť Facebook (Facebook, 2023a), kde propaguje své produkty a služby na svém profilovém účtu, který byl vytvořen v březnu v roce 2020. Momentálně má tato stránka pouze 20 sledujících a 18 sledovatelů, kterým se profilový účet líbí, s označením *To se mi líbí*. Příspěvků na této sociální síti podnik nabízí pouze 9, kde první byl přidán dne 12. března 2020. V těchto příspěvcích podnik propaguje svou vizi a zdůrazňuje ekologickou stránku svého podnikání, vedle nabídek různých produktů k pronájmu a balení vod ke koupi. Podnik na tomto účtu není příliš aktivní, ale pro ty, kdo jej navštíví, ihned odkáže na webové stránky podniku a zároveň poskytuje i kontakt pro jednání, e-mailovou adresu, telefonní číslo i adresu podniku v Praze či informaci o tom, zda je v podniku momentálně k dispozici asistence. Facebooková činnost podniku ustala na konci roku 2020, ale i tak lze na profilové stránce nalézt příspěvky, které mají podobu obrázkového příspěvku s popiskem, jež poskytují informace o možnostech filtrace, výdejnicích vody, rozvozu produktů po celé České republice, čištění, ale příspěvky jsou věnovány i životnímu prostředí a ekologii. V popiscích u příspěvků je text formován profesionálně, formálně, ale zároveň uvolněně,

hovoří tak přímo ke čtenáři a přibližuje všechny činnosti, které poskytuje svým klientům. Příklady jednotlivých příspěvků jsou znázorněny na následujících obrázcích 2 a 3. Obrázek 2 představuje příspěvek zabývající se ekologickou stránkou podnikání.

Obrázek 2 Ukázka příspěvku o ekologii podniku XY na Facebooku



Zdroj: Podnik XY (Facebook, 2023a)

Podnik tento, stejně jako zbylé příspěvky, designoval velmi úsporně, minimalisticky, kde hlavním cílem bylo rychlé upoutání pozornosti pomocí hlavního sdělení příspěvku, který je následovně popsán v popisku nad příspěvkem na Facebooku (Facebook, 2023a).

Následující obrázek 3 představuje ukázkou příspěvku na Facebooku, kde podnik podává informace o svých produktech a službách, které jsou s nimi spojeny, jako je branding, sanitace a údržba, ale také možnost jejich bezplatného vyzkoušení.

Obrázek 3 Ukázka příspěvku o produktech podniku XY na Facebooku



Zdroj: Podnik XY (Facebook, 2023a)

U obrázku 3 je představena ukázkou příspěvku, který informuje přímo o produktech podniku XY. Příspěvek je opět designován vkusně, odpovídá vzhledu také webových stránek podniku. Podrobnější informace jsou opět popsány pod příspěvkem, ale hlavní sdělení je obsaženo i na obrázku samotném. Podnik u příspěvků tohoto typu také využívá fotek svých produktů, které nabízí na e-shopu na svých webových stránkách (XY, 2023b).

Podnik XY na Facebook (Facebook, 2023a) vytvořil i 3 krátké video příspěvky, kde odkazuje na své produkty a webové stránky. Obě videa nepřesahují délku 1 minuty, ale vystihují záměr podnikání, vizi a podstatu. V posledním příspěvku podnik sdílí příspěvek, který promuje ekologickou stránku jeho podnikání, kde se snaží omezit užívání plastů, a sdílí tak v něm hashtag #BEZPLASTU, který při hledání kýmkoli na internetu, může zájemce dovést i k tomuto účtu. Příspěvky, až na ten první vytvořený, nemají komentáře, ani hodnocení *To se mi líbí*. Podnik XY začal s využíváním sítě Facebook z důvodu, aby o sobě zvýšil povědomí u zákazníků a mohl se začlenit mezi podniky, které obsah svých vlastních webových stránek nabízejí i formou, která může vytvářet i virální či atraktivní obsah.

Na sociálních sítích má zkoumaný podnik pouze několik sledujících, a tak se na Facebookovém profilu objevuje pouze jedna slovní recenze, která služby podniku hodnotí kladně a popisuje, že jednání s ním bylo profesionální, a tak i jeho služby doporučuje jiným. Mimo Facebookovou stránku podnik na jiné sociální síti nefiguruje.

Měření efektivity webových stránek a sociální sítě

Pro stanovení toho, zda je současný stav marketingové komunikační strategie podniku XY dostatečně účinný či přímo při hledání slabých stránek komunikace podniku na internetu, je třeba analyzovat chod daných nástrojů a měřit jejich účinnost, efektivitu.

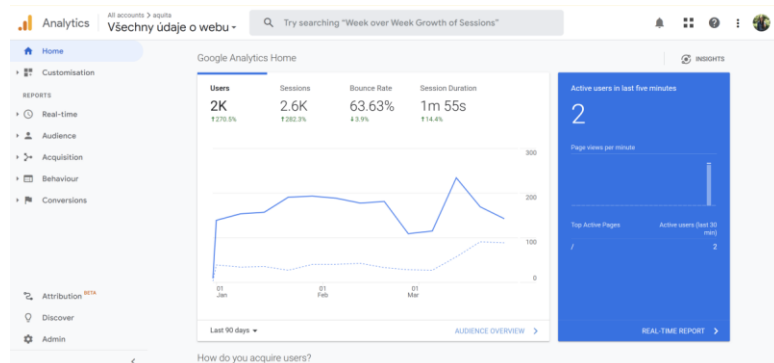
Ačkoli v teoreticko-metodologické části byla zmíněna možnost měření efektivity sociální sítě Facebook skrze tzv. Facebook Insights, není využita zde v praktické části práce, jelikož, jak vyplývá z níže uvedených rozhovorů s vybranými zaměstnanci podniku v podkapitole 3.1.4, podnik XY je na této stránce neaktivní, a je tak pro případ zkoumaného nepodstatnou.

Při analýze efektivity webových stránek podniku, jako jeho hlavního komunikačního nástroje, byl využit nástroj **Google Analytics**. Google Analytics (GA) zkoumá chování spotřebitelů na webových stránkách podniku, odkud zákazníci přichází, jak dlouho na stránkách informace hledají, jak dlouho si je prohlíží. Cílem bylo zjistit určité faktory, které podniku pomáhají analyzovat efektivitu jeho rozhodnutí, ale také možnosti, kde se zlepšovat, která z rozhodnutí plní vše tak, jak mají a kolik zákazníků pomocí stávající internetové komunikace podnik vůbec získává.

Jelikož podnik XY na svých webových stránkách pracoval s marketingovým specialistou na jejich tvorbě (D. A., 2023), byla žádost, o možnost nahlédnout do těchto interních dat a získání přístupu k účtu pouze k prohlížení bez možnosti úprav a jiných zásahů, zaslána danému specialistovi přes vedení zkoumaného podniku.

Při analýze nástroje GA byla z úvodní stránky vyčtena data návštěvnosti webových stránek. První sekce *Users*, nebo také **uživatelé**, měří v rozhraní vybraného zkoumaného období, kterým může být měsíc, týden, den, ale i např. posledních 90 dní, jež však je odlišné od počtu jednotlivých osob, které stránky podniku navštívili, to je poté počet návštěv. Uživatelé jsou měřeni jako všichni ti, kdo webové stránky mohli navštívit v daném období i vícekrát. Úvodní stránka je představena na následujícím obrázku 4, který se zaměřuje na počet uživatelů po dobu posledních 90 dnů, a tak je zkoumáno období přesně od 01. 01. 2023. Při výběru zkoumaného období bylo zvoleno 90 dní z důvodu, že poskytnuté údaje skrze GA nejen ukazují více informací díky širšímu časovému úseku, ale také se jedná o počátek nového kalendářního roku, což pro rozhodování se při změnách a návrhu nové strategie komunikace online podniku XY, dává i větší smysl. Proto jsou jednotlivé faktory, nejen návštěvnost a počet uživatelů, zkoumány v tomto časovém horizontu.

Obrázek 4 Domovská stránka účtu Google Analytics podniku XY



Zdroj: Podnik XY (www. analytics.google.com, 2023)

Jelikož je pro přehlednost vhodné mít uveden i počet uživatelů v jiných zkoumaných obdobích, v příloze 1 jsou uvedeny obrázky 5 a 6, které představují počet uživatelů i v rozmezí 28 dnů a také během jednoho průměrného dne. V příloze 1 je uveden i obrázek 7, který lépe znázorňuje počet uživatelů, kde při analýze výsledků měření bylo zjištěno, že nejvíce uživatelů bylo naměřeno ve středu 15. 03. 2023 s počtem 52 uživatelů. Nejméně se vyskytli celkem 4 uživatelé v sobotu 04. 03. Celkově je pak přesné číslo uživatelů 2 035, což je dále znázorněno i na obrázku 8 v příloze 1.

Jelikož k přístupu na webové stránky mají přístup i zaměstnanci, ale hlavně také vedení podniku, které je neustále kontroluje, byly z měření odebrány, a stejně tak i internetová adresa zařízení, ze kterého má přístup na webové stránky i podnikem najatý marketingový specialista.

Webové rozmezí **měření návštěvnosti** neboli *Sessions*, bylo stanoveno pro stejné rozmezí 90, 28 i 1 dne. V rozmezí od 01. 01. 2023 se jednalo o 2 635 návštěv v celkovém počtu návštěvníků, na které odkazuje i příloha 1 obrázek 8. Z důvodu, že podnik mohl být stejným uživatelem navštíven i vícekrát, z GA bylo možno vyčíst, že z celkového počtu návštěv, byly tyto návštěvy uskutečněny pouze určitým počtem uživatelů, které lze definovat jako jedno zařízení. Lze tedy vidět, jak uživatelé a návštěvy neznamenají totožné a průměrný počet návštěv na jednoho uživatele vychází jako 1,29, a to tedy představuje, že 1 osoba webové stránky podniku XY navštíví více než 1×. Obrázek 9 v příloze 1 přibližuje, jaký byl vývoj návštěv ve zkoumaném období, ale opět pro porovnání lze na dalším obrázku 10 v příloze 1 vidět návštěvy za měsíc, spolu s počtem uživatelů.

Zjišťován nebyl pouze počet návštěvníků, ale také jejich pozice na zkoumaném území. Obrázek 11 v příloze 1 znázorňuje **geolokaci** návštěvníků, kde Česká republika skutečně převažuje jako země hlavního zdroje zákazníků a návštěvníků webových stránek zkoumaného podniku. Mezi další země, které se jako návštěvníci vyobrazují pouze v malých procentech, patří např. Německo či Slovensko.

Jelikož podnik XY působí pouze na území České republiky, analýza spočívala především ve zjištění, z jakého českého **kraje**, popř. z jakých větších a známých **měst**, zákazníci přicházejí. Mezi hlavní kraje, ze kterých návštěvnost na webových stránkách byla nejvýraznější, patřilo hlavní město Praha, kde podnik XY i sídlí. Mimo Prahu návštěvy webových stránek jsou převážně ze Středočeského kraje. I Ústí nad Labem je místem s vyšší počet zákazníků podniku, ale i jiné kraje a města znázorňuje obrázek 12 v příloze 1. Po provedení analýzy cílové skupiny skrze nástroj Goole Analytics převažuje množství zákazníků z cílové skupiny tedy v hlavním městě Praha a Středočeském kraji, které tvoří více jak polovinu návštěv.

Pro určení **věku** a **pohlaví** nebyly nastaveny požadované parametry, které nelze, v přístupu k webové analytice pouze pro nahlížení, určit. Proto jsou tyto dva identifikační faktory zodpovězeny výsledky dotazníkového šetření.

U analýzy dat však nelze brát v úvahu pouze geolokaci návštěvníků, tedy z jaké země a z jakého kraje či města v České republice pocházejí, ale také je třeba se zaměřit na to, odkud z internetového prostředí zákazníci přicházejí. Jelikož je měřeno pouze určité období návštěvnosti a podnik využívá SEO pro zviditelnění se na internetovém vyhledávači Google, přichází právě z něj díky **placenému vyhledávání** 72,5 % návštěv na web podniku. Zda se jedná o organické vyhledávání či např. přímé vyhledávání znázorňuje, jak je podnik na těchto vyhledávacích vlastně hledán. Všechny způsoby původů návštěv jsou vyobrazeny na obrázku 13 a 14 v příloze 2, ze kterých lze vyčíst, jak přímé a organické hledání jsou, ačkoli hned jako další v pořadí těch nejvíce využívaných způsobů, stále pozadu oproti tomu placenému. Placené tedy *Paid search* vcelku znázorňuje 1 836 návštěv ve zkoumaném období, 321 zas to organické vyhledávání, přímé vcelku 399 návštěv, ze sociálních sítí, kde je v GA uveden samozřejmě pouze Facebook, přišlo 76 návštěv a z odkazů proběhlo v časovém rozhraní pouze 15 návštěv.

Jejich zdroje, tedy z jakých jiných stránek se návštěvník proklikl na web podniku XY, jsou uvedeny na obrázku 15 v příloze 2. A ve stejné příloze na obrázku 16 poté zdroje či stránky a vyhledávače, kde 7 % návštěvníků bylo před příchodem na web podniku.

Vedle toho ti, kdo do vyhledávače Google, jelikož pouze zde podnik využívá reklamy, klikli na odkaz právě s reklamou, nejednají se tedy o organické vyhledávání. Jedná se tak o zmíněné CPC, což lze na GA účtu podniku vyčíst pomocí přehledného zpracování, které je uvedeno na obrázek 17 přílohy 2. Obrázek 18 v příloze 2 se následně zaměřuje i na prohlížeče, ze kterých návštěvníci webu nejčastěji přicházejí a převažuje v tomto případě Google Chrome a Safari. Nakonec lze zmínit i chování uživatelů tak, jak jim bylo doporučeno na webových stránkách podniku přijít skrze stránky jiné. Z obrázku 19 v příloze 2 lze vidět, jak Facebook, jenž je další internetovou prezencí podniku XY, přeci jen na webové stránky několik návštěvníků zavedl.

Lze zmínit nejen skutečnou polohu návštěvníků či serverů, kterých využívají pro nalezení a zpřístupnění webových stránek podniku, ale také lze na způsoby spojení a navázání komunikace zákazníků s podnikem nahlížet i ze strany **zařízení**, kterých zájemci o služby využívají. Zda se jedná o počítače či převážně mobilní telefony, což znázorňuje obrázek 20. Mobilní zařízení představují přes 61 % návštěv webu podniku.

Obrázek 20 Zařízení využívaná pro návštěvu webu podniku XY

Device Category	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages/Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	2,047 <small>% of Total: 100.00% (2,047)</small>	2,040 <small>% of Total: 100.10% (2,038)</small>	2,654 <small>% of Total: 100.00% (2,654)</small>	63.53% <small>Avg for View: 63.53% (0.00%)</small>	2.78 <small>Avg for View: 2.78 (0.00%)</small>	00:01:55 <small>Avg for View: 00:01:55 (0.00%)</small>	0.00% <small>Avg for View: 0.00% (0.00%)</small>	0 <small>% of Total: 0.00% (0)</small>	US\$0.00 <small>% of Total: 0.00% (US\$0.00)</small>
1. mobile	1,356 (66.24%)	1,357 (66.52%)	1,639 (61.76%)	73.03%	2.01	00:00:58	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
2. desktop	646 (31.56%)	638 (31.27%)	964 (36.32%)	46.89%	4.13	00:03:34	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
3. tablet	45 (2.20%)	45 (2.21%)	51 (1.92%)	72.55%	1.94	00:01:16	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)

Zdroj: Podnik XY (www. analytics.google.com, 2023)

Poté se GA analýza zaměřovala především na chování zájemců či jich současných zákazníků. U návštěvnosti lze zmínit i **zobrazování stránek podniku**. To je definováno číslem 2,78 zobrazení, které lze vidět i na obrázku 21 v příloze 2 získaném z GA podniku, které také představuje i opakující se návštěvy 1 záložky na webu. Každá návštěva průměrně znamená prohlédnutí si necelých 3 stránek či záložek na webových stránkách podniku. Ačkoli podnik pracuje především s dlouhodobými zákazníky, toto číslo by v případě 88,9 % nových návštěv, oproti 11,1 % vracejícím se návštěvníkům (vyobrazeno na obrázku 22 v příloze 2), mohlo znamenat, že většina z nich buď ví, co na stránkách hledá, a tak i kliká tam, kam ví, že je stránky přenesou např. rovnou k platbě objednávek, jelikož přeci jen **doba průměrné návštěvy** je 1 minuta a 55 vteřin, což je opět vyobrazeno na obrázku 8 v příloze 1, ale také se může jednat o případ, kdy podnik neudrží pozornost návštěvníka u více jak 3 záložek na svých stránkách. Z analýzy webu bylo i vyčteno, že u 66,8 % návštěv nebyla pozornost udržena na více jak 10 vteřin. Pro upřesnění je doba trvání návštěvy webu faktor analýzy, který se zaměřuje na zkoumání toho, jak podniková komunikace na zákazníky působí. Zda jsou veškeré informace snadno přístupné a zda jsou webové stránky natolik přehledné, aby zájemci měli důvod se na nich zdržet déle. U doby trvání návštěvy a okamžitém opouštění stránek lze definovat úpravy, které podnik musí podstoupit pro zlepšení obou aspektů, tedy zvýšit dobu návštěvnosti a zároveň snížit míru okamžitého opouštění stránek.

Z GA lze tedy i vyčíst, kolik procent návštěvníků webové stránky **okamžitě opouští**. Jelikož 63,53 % webové stránky ihned po jejich navštívení také opouští, pro podnik XY to znamená, že ve zkoumaném období od 01. 01. 2023 je při prvním pohledu na stránky v popředí faktor,

který zákazníkovi neudává důvod, proč v dalším hledání na webu podniku pokračovat. Náhled okamžitého opouštění či *bounce rate* je poskytnut na obrázku získaném ze GA podniku, na který již bylo odkazováno v příloze 1 s číslem 8. Obrázek znázorňuje i jiné faktory, míra okamžitého opouštění je jeden z nich. Na obrázku 23 v příloze 2 je možné vidět, jaké stránky podniku návštěvníci jeho webu navštěvují nejvíce. Na první pozici je neoznačená stránka, které však po rozkliknutí odkazu odhalila stránku domovskou, úvodní, kde pak na GA účtu vidět i její vysokou míru okamžitého opouštění. Z celkového počtu všech návštěvníků 78,30 % ji užilo jako *entrance*, tedy stránku, přes kterou na web podniku také vstoupili. Druhou stránkou s nejvyšším počtem vstupů byla první záložka webu *Barelová voda*. Ostatní záložky byly užity jako vstupy s přibližně stejným procentem užití.

Vedle okamžitého opouštění se však zmíněných 11,1 % návštěvníků na webové stránky vrací a služby vyhledává dále. Opakované návštěvy nemusí představovat přímou konverzi zájemců na zákazníky, ale může se také jednat o ty zájemce, kteří služeb a produktů podniku XY využili již v minulosti. **Konverze** a stejně tak **klíčová slova** nebyla nastavena skrze jejich *goals* či cíle, a pro tuto diplomovou práci, jelikož autorka měla přístup k datům pouze jako *viewer* a nikoli jako *editor*, nemohl být zkoumán skutečný počet návštěvníků, ze kterého se také návštěvníci stávají skutečnými zákazníky podniku. Na následujícím obrázku 24 lze však vidět, že pouze ty stránky podnikového webu, které by mohly ke konverzi vést. Košík byl navštíven 56 návštěvníky a pokladna 17. To ještě neznamená, že z těchto návštěvníků se skutečně stali zákazníci, a stejně tak že jiní, již stávající zákazníci, nevyužili jiných forem plateb a způsobů prodloužení využití služeb podniku i mimo jeho web. Informace o přesné konverzi však poskytnuty nebyly, a tak je pro tuto práci alespoň uveden výsledek zmíněného pozorování a zkoumání GA pro alespoň přiblížení možné konverze ve sledovaném období.

Obrázek 24 Návštěvnost vybraných stránek vedoucí k možné konverzi

<input type="checkbox"/>	79. /pokladna/	21 (0.28%)	17 (0.32%)	00:03:10	2 (0.08%)	50.00%	33.33%	US\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/>	98. /kosik/	83 (1.13%)	56 (1.05%)	00:01:14	2 (0.08%)	100.00%	19.28%	US\$0.00 (0.00%)

Zdroj: Podnik XY (www. analytics.google.com, 2023)

Podnik navíc, díky využití dotazníkového šetření v této práci, ví přesný počet svých současných zákazníků, kterým byl také rozeslán dotazník skrze podnikovou databázi na e-mailové adresy, a lze tak stanovit, že podnik získal 138 zákazníků, ačkoli se nemusí jednat pouze o časové rozhraní ve zmíněném sledovaném období.

Cílem u analýzy webu bylo také zjistit, kam návštěvníci klikají nejvíce a kam nejméně. Na jaké záložky, odkazy a kolik z nich také využilo např. chatovacího okna podniku. Nejčastějšími záložkami či stránkami podnikového webu byly ty již vyobrazeny na obrázku 23 v příloze 2 a nejméně navštěvovanými poté byly záložky s produktem elektronické dotykové pumpy tvořící 0,01 % návštěv. Z analýzy navštěvovaných stránek pak bylo zjištěno, že v levém dolním rohu webu podniku bylo využito také chatovacího okna v 94 případech z celkového počtu návštěv ve zkoumaném období.

Vazba měření efektivity z účtu Google Analytics na výzkumné otázky a hypotézy

Díky měření efektivity webových stránek podnik XY skrze Google Analytics byly zodpovězeny i některé výzkumné otázky z těch uvedených v metodice této práce. Na kvalitativní úrovni tak pomocí GA informací byla získána odpověď na výzkumnou otázku **VO2: Jaká komunikační nástroje měly největší úspěšnost?** Ta se z výše zmíněného může zodpovědět jako reklama na internetových stránkách a PR, jako lepší pozice ve vyhledávacích, která zájemcům umožňuje snazší nalezení webu podniku. Dílčí výzkumná otázka **VO2.1: Jaká internetová média jsou vhodná pro komunikační sdělení podniku?**, může být zodpovězena jako CPC reklama. Jedná se o vyhledávání v internetových vyhledávacích, skrze která se zájemci

prokliknou na webové stránky podniku. Hlavním a převažujícím vyhledávačem je pak v případě podniku XY vyhledávač Google. Následná výzkumná otázka, na kterou lze odpovědět u analýzy GA podniku, je otázka **VO4: Jak zákazníci navazují s podnikem XY komunikaci?** Tu lze zodpovědět i z výsledků u dotazníkového šetření, avšak z pohledu zákazníků samotných. Z informací získaných skrze analýzu webu lze říci, že zákazníci a zájemci navazují komunikaci skrze svá mobilní zařízení, která tvoří 61,76 % z celku všech ostatních zařízení, jako jsou počítače či tablety. Zákazníci poté svou e-mailovou adresu při objednávkách zboží zadávají do internetových stránek podniku, a tak je možné říci, že zákazník vždy naváže kontakt skrze web a poté již komunikuje skrze e-mail s podnikem. Měření efektivity pomocí Google Analytics může zodpovědět i 2 hypotézy této práce, které opět mohou být zodpovězeny i pomocí výsledků dotazníkového šetření, a poté jejich odpovědi tedy také porovnány. Hypotéza **H1: Zákazníci pro vyhledávání informací nejčastěji používají internetové stránky společnosti.** Tato hypotéza může být zodpovězena tak, že zákazníci především na internetovém vyhledávači Google, vedle jiných, hledají informace o produktech a službách podniku více, než na samotných webových stránkách podniku či na jeho Facebookovém účtu. Ačkoli Google vždy odkáže přímo na hledané v obsahu webu, využíváno není přímo webových stránek podniku, a tak je vhodnější odpovědět, že tato hypotéza je zamítnuta. Následně hypotéza **H2: Zákazníci využívají méně sociálních sítí podniku než oficiálních internetových webových stránek,** která může být zodpovězena i přímo současnými zákazníky u výsledků dotazníkového šetření, může být však i z pohledu analýzy GA jednoznačně potvrzena. Obrázek 13 a 17 přílohy 2 zobrazuje, že více návštěvnosti i zdrojů příchodu na web je z vyhledávačů a přímých vstupů, ale sociální sítě často užívány nejsou.

3.1.4 Vnímání efektivity současné online komunikace vedením podniku XY

Součástí této diplomové práce jsou vedle kvantitativního dotazování formou dotazníkového šetření, které je přiblíženo v následujících částech kapitoly, také proveden kvalitativní výzkum skrze individuální expertní rozhovory s vybranými zástupci zkoumaného podniku XY. Cílem bylo zjistit podklady pro zodpovězení některých z výzkumných otázek. Rozhovor také poskytl informace o podniku samotném a vnímání či efektivitu současné online komunikační strategie a tím i způsoby, jak ji zlepšit.

Video-telefonáty, přes které jednotlivé rozhovory probíhaly, se uskutečnily dne 13. 3. 2023 postupně za sebou ve stejný den a během jejich realizace z nich byl pořízen audio záznam, který sloužil jako podklad pro sepsání rozhovoru pro tuto diplomovou práci a jehož přepis je poskytnut v příloze 3. Rozhovory se rozvíjely podle připraveného scénáře, obsahujícího okruhy otázek, které byly během hovorů dále prohlubovány. Rozhovory proběhly s vedoucím pracovníkem a zástupcem podniku XY. Následně i rozhovor s majitelem a zakladatelem. A nakonec se uskutečnil i rozhovor se členem rodiny zkoumaného rodinného podniku, který se činností v něm věnuje pouze na půl úvazku, ale je seznámen s celým chodem podniku a veškerými činnostmi v něm.

Scénáře rozhovorů

Prvním okruhem je dotazování soustředěné na pozici tázaných v podniku XY a základní informace o podniku. Vedle toho zazněly i otázky směřované na cíle podniku, cílové segmenty a konkurenci. Ale také otázky týkající se podnikového marketingu a s jakými vizemi v něm pracuje.

Následovalo i několik otázek, které se rovnou vztahovaly k současné situaci marketingové komunikace na internetu v podniku XY. Následovaly také otázky zaměřené přímo na komunikační cíle. Dalším okruhem dotazování je zaměření se na spokojenost s marketingovou komunikací na internetu a jejími výsledky ze strany vedení.

Následujícím okruhem dotazování je podíl zúčastněných na rozhovorech na tvorbě marketingových komunikačních cílů. Vedle toho i úroveň analýz vnitřního a vnějšího prostředí při tvorbě internetové marketingové komunikace.

Následně se rozhovor zaměřoval na užívané jednotlivé komunikační nástroje, ale také kanály, a proč byly zvoleny právě tyto pro oslovení zákazníků a pro propagaci produktů. Otázky byly taktéž směřovány na to, jaká je spokojenost s nástroji využívanými pro současnou marketingovou komunikaci na internetu a zda dotazování vidí i prostor pro zlepšení. Také jsou otázky směřovány na přehlednost webových stránek a sociálních sítí podniku.

Několik otázek bylo cíleno i na zjištění přínosu z hlediska měření účinnosti současné komunikace na internetu. Dále také na rozpočtové a časové možnosti pro komunikační kampaň na internetu a jaké by měly nastat kroky pro zvýšení efektivity?

Výsledky rozhovorů

Při kvalitativním dotazování skrze individuální expertní rozhovor byl pro tuto práci nejprve realizován ten s hlavním jednatelem, firemním zástupcem podniku XY. **Zástupce podniku D. A.**, který se na chodu podniku XY podílí již od jeho vzniku, byl hlavním zprostředkovatelem informací během zpracování této diplomové práce.

Rozhovor byl z toho důvodu nejprve realizovaný s ním, kde první otázky spočívaly v rychlé definici podnikatelského záměru, základní informace o podniku jako takovém, kde klíčovou činností jsou služby spojené s dodávkami balené vody. Pan firemní zástupce také přiblížil svou pozici a co je obsahem jeho každodenní pracovní rutiny. U rozhovoru upozornil na fakt, že jeho postavení ve firmě je zděděno po jeho otci, který podnik kdysi také založil. Jelikož se jedná o malý rodinný podnik s menším kolektivem, pan zástupce se věnuje hned několika činnostem v něm a nezaměřuje se pouze na jednu specifickou funkci. Stará se o marketing a grafiku, vedle toho však i o administrativu podniku a také provoz samotný, logistiku, ale také např. inovace. V dalších otázkách bylo zjišťováno, jaké jsou cíle podniku, cílové segmenty a konkurence, které D. A. zodpověděl tak, že cílem podniku je, vzhledem ke specifickému sortimentu a jasné definici zákazníka, jejich spokojenost. Cílovými segmenty je pro tento podnik kterákoli domácnost, firma, nebo jiná instituce např. školy, nemocnice a státní podniky, kde dochází k velkému odbytu na jednom místě. Doplňuje, že lukrativnější zakázky vyhledává pak podnik sám, kde např. využívá přímého kontaktování vybraných větších společností. U otázek na konkurenci podniku, D. A. stanovil, že na trhu dodávek barelové vody a filtračních výdejnůků je vcelku malá konkurence a zákazník je většinou loajální, v případě spokojenosti, ke svému současnému dodavateli. Přesto však uvedl poznámku o podniku Rosana s.r.o. a Crystalis s.r.o., které podnik ve svém okolí jako konkurenci identifikuje.

Podnik dle zástupce D. A., při zodpovězení dalších otázek, pracuje momentálně s marketingem, který není dokonalým. V minulosti, tvrdí D. A., podnik zkoušel uspět skrze různé formy marketingu, ať už e-mailingem, obchodním zástupcem či pomocí callcentra, také ale i bannerovou reklamou, kterou poskytoval na síti nebo v offline prostoru. Na internetovém marketingu spolupracuje i s externím marketingovým poradcem, který se stará např. o účet Google Analytics. Pan firemní zástupce hovořil i o finanční stránce těchto způsobů marketingových kampaní, které se neuplatnily jako efektivní a podnik mohl vynaložené prostředky využívat zcela jinde. V současnosti je podnik dle rozhovoru s D. A. spokojen s rozhodnutím užívat internetový marketing založený na PPC (*pay-per-click*). Podnik tak využívá reklamy na internetových stránkách, skrze které se zájemci dostanou na webové stránky podniku a mohou s ním tak přímo navázat kontakt v případě zájmu o produkty a služby. Jako další prvek pro způsob komunikace v online prostředí jsou využity i SEO, kde podnik uplatňuje lepšího postavení ve vyhledávacích.

Pro současnou situaci marketingové komunikace a marketingové komunikace na internetu v podniku XY zástupce rodinného podniku D. A. tvrdí, že předním prostředkem pro komunikaci jsou webové stránky a další kroky komunikace jsou realizovány skrze e-mailing. D. A. dodává, že účinný je i chatbot, který umožňuje další způsob, jak s klienty komunikovat, který pak také podnik užívá pro měření efektivity. Současná situace není dle dotazovaného ve špatném stavu, avšak tvrdí, že její efektivita by se přeci jen mohla změnit k lepšímu. Komunikační cíle pak D. A. vidí především jako oslovení nových zákazníků a případné obohacení o informace kohokoli, kdo podnik navštíví v rámci informací o pitném režimu, a to ať pro vlastní nebo podnikové účely. Následně pro D. A. a jeho spokojenost s marketingovou komunikací na internetu, jako vedení, je neustále prostor pro zlepšování, ačkoli nespecifikoval, kterého by chtěl využívat.

U dalšího okruhu otázek týkajících se podílu na tvorbě komunikačních cílů, se zástupce D. A. na jejich tvorbě podílel z dotazovaných nejvíce, spolu s majitelem podniku. Po analýzách trhu a hodnocení chování zákazníků stanovili takové cíle, aby nejlépe vyhovovali potřebám zájemců o produkty a služby. Vedle toho byly položeny i otázky ohledně úrovně analýz vnitřního a vnějšího prostředí při tvorbě internetové marketingové komunikace. Analýza SWOT byla využita pro vytvoření současné komunikační strategie při debatách s majitelem i pro stanovení marketingových cílů. Byly zakomponovány i další vlivy, které však jiným analýzám nenáleží a podniková rozhodnutí se, dle firemního zástupce, odvíjí v závislosti na čase a chování zákazníků v něm. Analýzy tak měly pro podnik přínos ve formě klíčových informací pro stanovení si cílů marketingu a jeho komunikace.

Následně byl D. A., firemní zástupce tázán i ohledně komunikačních nástrojů, kanálů a důvodů jejich užití a volby. Pro komunikace se využívá reklamy ve vyhledávacích, internetových stránkách a PPC, jak již bylo výše zmíněno. Dále podnik užívá zmíněných webových stránek a Facebooku. Důvodem užití pouze této sociální sítě je to, že mnohé z dalších sociálních sítí nejsou pro obsah zkoumaného podniku vhodné, dle D. A., ale zamlouvá se mu síť LinkedIn a možná Twitter. Zmíněný byl i e-mailing. Na to, jaká je spokojenost s těmito nástroji a kanály, D. A. odpovídá tak, že co se obsahu webových stránek týče, navrhoval je on samotný. Snaha byla mířena na to, aby byl obsah edukativní a informačně přínosný, ale zároveň aby přinášel řešení domácnostem a firmám. Vedle toho jsou dle D. A. efektivní, jelikož přivádí i nové zájemce skrze doporučení již stávajících zákazníků na web podniku. Dotazovaný vedoucí pracovník však nesouhlasí např. se zavedením další formy internetové komunikace, kterou jsou newslettery, jelikož je názoru, že by měly spíše negativní dopady pro podnik. S přehledností webových stránek je sám spokojen, jako vedení se snaží o jejich obsahový přínos a jasnost. Po zjištění chování zákazníků podniku v minulosti se od velkých textů přešlo spíše ke kratším výstižnějším popiskům s obrázky. Podnik tak vzhled a obsah webových stránek často upravuje v závislosti na analýzách jejich efektivity, návštěvnosti a spokojenosti. Změny však dle rozhovoru nesou zásadní, výrazné. Naopak na sociální síti Facebook však nebyla ze strany vedení profilu věnována dostatečná pozornost a co se týče jejich přehlednosti, nejprve chce jejich vzhled a obsah zcela upravit, ačkoli momentálně na nich podnik nijak nepracuje.

Při otázkách týkajících se měření účinnosti komunikační strategie, zástupce podniku D. A. tvrdí, že pro sledování účinnosti současné komunikace na internetu využívá nástroje Google Analytics. Vedle toho zmiňuje, že i chatbot na webových stránkách je podniku schopen ukázat výsledky o chování zákazníků, dle kterého se podnik snaží řídit a upravovat marketingovou strategii, popřípadě i obsah webových stránek. Pro zvýšení efektivity by pan obchodní zástupce sám nejraději využil síť LinkedIn nebo síť Twitter, popřípadě by se chtěl zaměřit na zvýšení aktivity na firemním blogu. Vedle toho by však vedení chtělo také využít reklamy pro zviditelnění podniku na internetu, a to skrze sociální síť. Nakonec byly firemnímu zástupci D. A. položeny otázky ohledně rozpočtových a časových možností současné

komunikační strategie na internetu, kde D. A. tvrdí, že spolupracuje s jedním kolegou na komunikační strategii, která je jasně nastavena dle rozpočtu a časových možností. Pan firemní zástupce toto považuje za velkou výhodu, jelikož nastavená kampaň, o kterou se dříve nikdo nestaral, byla neúčinnou.

Následně se uskutečnil rozhovor se **zakladatelem podniku D. A.**, který byl po domluvě ochoten na otázky v rozhovoru odpovědět jako druhý v pořadí. Zakladatelem podniku XY D. A. byla nejprve definována náplň jeho pozice. Z rozhovoru vyplynulo, že se jedná pouze o vlastnění této akciové společnosti, ale všechna odpovědnost za činnosti v ní a při jednání byla svěřena současnému, již dotazovanému, obchodnímu zástupci D. A. V minulosti však pan majitel zastával pozici se stejnou náplní. Otázky ohledně cílového segmentu, konkurence a podnikových cílů byly zodpovězeny identicky s předchozím rozhovorem.

Dále byly otázky směřovány na současnou situaci marketingové komunikace na internetu. Pan zakladatel si je vědom současným stavem, o kterém je informován ze strany obchodního zástupce. Následně byly směřovány otázky na komunikační cíle, které sám pan zakladatel pomáhal utvářet, ale jejich současný měnící se chod ponechal v rukou obchodního zastoupení. Při otázkách na jeho spokojenost ohledně komunikační strategie není velká, jelikož sám by chtěl navýšit počet zákazníků a utvořit jistou stabilitu i pro podnikové webové stránky, které se dle měnících se preferencí také často pozměňují. Tvrdí však, že v posledních třech letech se podniková situace zlepšila kvůli světové pandemii, ačkoli stále vidí prostor pro zlepšování komunikačních nástrojů, při výběru kanálů a při zvyšování efektivity.

Při otázkách na komunikační strategii a její cíle byl již zodpovězen dotaz na podíl na tvorbě cílů podniku, ale úroveň analýz vnitřního a vnějšího prostředí, které mají na tvorbě internetové komunikace podíl, byly již aktualizovány, a pan zakladatel si během rozhovoru nebyl jistý svou odpovědí. V minulosti byla tvořena analýza SWOT, která byla pro cíle komunikace využita, ale zda se vedení rozhodlo přidat další analýzy pro aktualizace strategie, pan zakladatel momentálně netuší. Již využití analýzy mu připadají dostačující a pokud skutečně byly využity nové, jak sám tvrdí, je si jistý, že by neměly velký vliv na přeformulování cílů podniku, ale spíše by jejich stav pouze obohatily.

V následné otázce bylo zjišťováno, jakých komunikačních nástrojů a kanálů je využito a důvod pro toto využití. Pan zakladatel podniku XY si byl vědom všech nástrojů a kanálů, které jsou momentálně využívány, a tak se opět jeho odpovědi shodují s předešlým rozhovorem. S těmito nástroji je pan zakladatel spokojen, avšak opět zmiňuje možnosti pro zlepšení, které však nechává na starosti současnému vedení. Stejně odpovídá i při položených otázkách na přehlednost webových stránek a Facebookového profilu. Na jejich tvorbě se nepodílel, ale je názoru, že by ze strany sociálních sítí podnik mohl být aktivnější či dokonce zakomponovat další. Jako příklad uvádí síť Instagram.

Měření výkonnosti a efektivity komunikace na internetu pomocí Google Analytics má pan zakladatel D. A. v oblibě, jelikož nástroj velmi usnadňuje práci pro další rozhodování vedení a popř. i změny. Nakonec byla panu zakladateli položena otázka týkající se rozpočtových a časových možností komunikační kampaně podniku, kde opět pouze odkázal na firemního zástupce. Finanční možnosti pro aktualizaci komunikační strategie se mění dle poptávky po produktech a službách, ale ty momentálně využívané jsou finančně nenáročné.

Nakonec byl proveden poslední individuální expertní **rozhovor s brigádníkem M. A.**, který se práci v rodinném podniku věnuje na půl úvazku z důvodu svého prezenčního studia. Neustále má však přístup k hlavní dokumentaci a podílí se také na určitých rozhodnutích týkajících se i komunikační strategie.

Při poskytnutí základních informací o podnikání M. A. tvrdí, že v této malé rodinné firmě zaměstnanec tvoří především členové rodiny, ale i dobří známí. M. A. se ve firmě zaměřuje především na administrativní stránku podnikání, ale i logistiku a následně také pracuje na údržbě strojů. Cíle podniku a jeho odběratele byli definováni stejně, jako u předešlých dvou rozhovorů, M. A. pouze dodává, že podniky, které jsou odběrateli, jsou často i menší a střední velikosti. Podstatné je, že nabízených služeb využívají takové instituce, kde je větší odběr na jednom místě. Při otázce na konkurenci podniku ji M. A. definoval blíže, když hovořil o jejich časté spolupráci z důvodu udržení si zákazníků. Zmíněna byla společnost Crystals s.r.o. brigádníkem. Zákazníci dle brigádníka nemají důvod podnik měnit, pokud jsou s jeho službami spokojeni. Mnohdy se také konkurence zaměřuje na pouze jednu oblast, město, kde např. v Praze je konkurentů hned několik. U otázky na marketingovou situaci podniku XY má dle M. A. slibnější výsledky díky využívání PPC marketingu, oproti formám, které podnik využíval dříve, jako byla např. reklama v offline prostředí, ale v momentě rozhovorů si již nebyl jistý, jaké formy dříve nabývala. Brigádník M. A. se na tuto oblast při práci příliš nezaměřuje, a tak jsou i jeho vědomosti v ní omezeny.

Při dotazování na marketingovou komunikaci online a komunikační cíle M. A. vidí využití služeb u všech, kdo by je mohli ocenit, oslovit nové zákazníky, ať už kontaktují oni podnik XY či naopak. Snaha je především získat stabilní počet zákazníků, který odpovídá velikosti podniku XY. Na otázky spokojenosti a výsledků komunikace ze strany podniku odpovídal M. A. tak, že převážně je využívána komunikace e-mailová, v offline prostředí pak i telefonická, která je dle něj účinnou. Brigádník na komunikaci nahlíží jako na velmi individuální a přátelskou, lidskou. Při otázkách, které zazněly ohledně zhodnocení stavu internetové komunikace však M. A. dodává, že internetová komunikace tvoří jen malou část celkové komunikace podniku. Pokud se na efektivitu však nahlíží v porovnání s předchozími třemi lety, považuje ji za velký pokrok.

Brigádník při další otázce, vztahující se k podílu na tvorbě komunikačních cílů, stanovil, že se na jejich tvorbě nepodílel. Vedle toho ani na realizaci rozhodování na základě různých analýz, pouze zodpověděl, že podnik využívá analýzy SWOT.

Při zaměření se na otázky týkající se komunikačních nástrojů a kanálů, brigádník podniku M. A. definuje webové stránky jako hlavní kanál pro internetovou komunikaci, také spolu s nástrojem e-mailingem, který je s nimi také propojen. Zmiňuje také, že ty nástroje, které nebyly pro komunikaci podniku zvoleny, skutečně nebyly zvoleny vhodně, jelikož vzhledem k oblasti podnikání, jsou současné nástroje dostačující. Při přiblížení otázky, co je komunikačními nástroji, brigádník definoval formy reklamy, osobní prodej a přímý marketing, také částečně zmínil i podpory prodeje, kde podnik využívá např. slev, což jsou jediné informace, o kterých si byl brigádník jistý. Při otázkách na důvod jejich volby M. A. odkázal na vedení, firemního zástupce, jelikož sám nemá příliš informací. Následně byl však kladen dotaz na spokojenost s webovými stránkami a sociálními sítěmi, které jsou dle M. A. dostatečně moderní a přehledné. Dodává však, že stabilní identita podniku nebyla zatím nalezena, a tak se stránky často také mění. Přehlednost webových stránek je také na vyšší úrovni díky jejich zjednodušení a zkrácení textů. Co se týče sociální sítě Facebook, brigádník není názoru, že by tímto směrem podnik mohl být pro zájemce užitečným. Osobně by se u odvětví, ve kterém podnik XY figuruje, nerozhodl pro navázání komunikace přes sociální síť. Vedle toho ani nedoporučuje rozšíření působnosti na žádných dalších sociálních sítích. Následně při otázkách na spokojenost s obsahem a přehledností, ale také využitými kanály komunikace, brigádník M. A. je v zásadě spokojen, jelikož jako malá firma udělali velký pokrok k profesionalitě a organizaci, avšak neustále vidí prostor pro zlepšení. Také při porovnání s kanály komunikace u konkurence vidí ze strany podniku XY lepší vzhled např. webových stránek. Jelikož ale informace o změnách a o objednávkách podnik zaslá individuálně přes e-mail, brigádník

nedoporučuje např. newsletter a podobné nástroje, jako způsob zlepšení komunikace. Souhlasí ale s vedením v tom, že by se efektivita podniku mohla zlepšit, avšak sám si není vědom toho, v čem přesně.

Následovaly otázky na měření výkonnosti a efektivity komunikace na internetu, na které však brigádník neuměl odpovědět kvůli jeho omezeným znalostem. Dotazy na rozpočtové a časové možnosti byly zodpovězeny M. A. tak, že jsou adekvátní a efektivně s nimi podnik XY pracuje.

Vazba rozhovorů na výzkumné otázky a hypotézy

Díky rozhovorům byly zodpovězeny některé z výzkumných otázek, které byly stanoveny v metodické části této práce. Každý z dotazovaných z vedení podniku nejprve představil podnik samotný, ale také jeho podobu marketingové komunikace. Tímto byla na kvalitativní úrovni zodpovězena výzkumná otázka **VO1: *Jaká je podoba současné marketingové komunikace na internetu podniku XY?*** Pro shrnutí je současný stav komunikace na internetu zhodnocen jako efektivní, ale má stále prostor pro zlepšování. Využívány jsou specifické nástroje komunikačního mixu, jako je např. reklama na internetových stránkách, SEO, e-mailing, podpory prodeje ve formě slev apod., a jako kanály podnik užívá webové stránky a sociální sítě. Komunikace je dle všech dotazovaných dostačující, ale všichni z vedení odpověděli stejně, když zmínili touhu po jejím zefektivnění.

Další výzkumnou otázkou, která byla na kvalitativní úrovni z pohledu XY zodpovězena pomocí rozhovorů s vybranými zástupci podniku XY, byla dílčí **VO3.1: *Jsou firemní internetové stránky dostatečně přehledné?*** Tato výzkumná otázka může být zodpovězena jak ze strany vedení, tak ze strany zákazníků podniku, a tak je na ni i z tohoto úhlu pohledu nahlíženo i při analýze výsledků dotazníkového šetření práce. Vybraní zástupci podniku jsou spokojeni se vzhledem i přehledností webových stránek. Zmíněno bylo i to, že při porovnání vzhledu a přehlednosti webových stránek s konkurencí, má podnik XY lepší přehlednost a grafiku, dle osobních názorů vedení podniku. Při rozhovorech nebyly uvedeny žádné informace o tom, že by jejich přehlednost nebyla dle požadavků vedení.

Následující výzkumná otázka, které mohla být díky odpovědím plynoucích z individuálních expertních rozhovorů zodpovězena, je **VO6: *Jaká z analýz vnitřního či vnějšího prostředí podniku přinesla vyšší přínos v podobě klíčových informací?*** Pro zodpovězení postačily rozhovory se zástupcem podniku XY a jeho zakladatelem, kdy oba spolupracovali na stanovení marketingových cílů podniku a cílů komunikační strategie podniku. Poskytnuté informace se týkaly analýzy SWOT, kterou podnik využil pro zmíněné účely. Klíčové informace měly pro podnik podobu přínosu pro utvoření si souhrnu informací o svých zákaznících, konkurenci, ale i situaci na trhu a odvětví.

Poslední výzkumnou otázkou zodpovězenou díky rozhovorům s vedením podniku XY, je **VO7: *Byly rozpočtové a časové možnosti správně zvoleny?*** Tato otázka byla zodpovězena stručně vedoucími pracovníky a zakladatelem podniku. Všechny odpovědi se shodovaly na adekvátním rozložení finančního a časového plánu. Momentálně na něm hlavní zástupce podniku neustále pracuje s jedním dalším zaměstnancem a plán slouží pro neustálou kontrolu chodu podniku jako takového. I komunikační strategie se těmito plány řídí a vedení je tak neustále kontroluje a upravuje dle možností pro zefektivnění.

3.2 Analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku XY

Aby bylo možno uvést návrhy na zlepšení pro současnou komunikační strategii podniku XY, je třeba vedle analýzy současného stavu zkoumat i podnikové prostředí, jeho faktory, které na něj mají neustále vliv či on na ně. Při analýzách podnikového prostředí získává informace o faktorech, které mají vliv na postavení podniku na trhu, postavení vůči konkurenci a na

úspěch u zákazníků. Z těchto důvodů byla v této diplomové práci vypracována analýza konkurence a jeho cílového segmentu. Následující kapitola 3.3. poté zpracovává výsledky dotazníkového šetření, které slouží jako součást analýzy mikroprostředí podniku, avšak je pro přehlednost práce o kapitoly 3.2 zcela oddělena. V kapitole 3.3.1 je poté uvedena analýza SWOT podniku, která je obohacena i o poznatky získané z výsledků dotazníku, a tak je uvedena až za ním.

3.2.1 Konkurence podniku XY

Jako konkurence podniku XY je brána společnost, zaměřující se na dovoz kvalitní balené vody nebo ta, která řeší problematiku spojenou s filtračními systémy a výdejníky vody. Konkurenční podniky se orientují na stejné cílové trhy, které mají stejný zájem o kvalitní balenou vodu či moderní zařízení s tím spojená. Nejčastějším druhem komunikace i u konkurence jsou webové stránky daných podniků, kde nabízejí produkty daného odvětví nebo se na komunikaci soustředí skrze stejné či další sociální sítě jako zkoumaný podnik XY.

Následně tak byly z informací, získaných podnikovým vedením, identifikováni dva hlavní konkurenti pro analýzu jeho konkurence, kterými je společnost Crystalis s.r.o. a společnost Rosana s.r.o. Ačkoli bylo v rozhovorech i zmíněno, že v tomto odvětví se na Českém trhu nevyskytuje příliš velké množství podniků, po analýze internetových vyhledávačů lze jako další možné konkurenty definovat společnost Watercooler System s.r.o a Aquara s.r.o., které však podnik neuvedl jako své hlavní konkurenty. Veřejně dostupné informace o hlavních dvou konkurenčních podnicích byly sbírány z webových stránek podniků či jejich účtů na sociálních sítích. Byly prověřeny i jiné formy marketingové komunikace online konkurenčních podniků pro porovnání té současné podniku XY.

Pro porovnávání online marketingové komunikace podniku XY a jeho konkurentů byla práce zaměřena na jejich obsah, vzhled a přehled na webových stránkách a sociálních sítích. Dále také na stručnou analýzu jejich produktů a cen, které byli porovnány s těmi zkoumaného podniku XY.

Společnost Crystalis s.r.o.

Crystalis je dle vedení podniku XY považován za jednoho z hlavních konkurentů zkoumaného podniku. Crystalis je podnik založený v roce 1993 v Praze a je zároveň i nejstarším podnikem v odvětví distribuce pitné vody v České republice (Crystalis s.r.o., 2023a). Momentálně podnik Crystalis uvádí, že své služby nabízí více jak 6 000 zákazníkům. Podnik Crystalis své činnosti realizuje především přes své webové stránky, kde nabízí produkty a služby, kterými je vysoce kvalitní pramenitá barelová voda z obce Deštná. Podnik nabízí i výdejníky vody, které nabízí ke koupi i pronájmu. Vedle toho se stará o dovoz a zprovoznění výdejníků, jejich servis a čištění. Cílem podnikání je pro tento podnik spokojenost jeho zákazníků poskytnutím kvalitní pitné vody. Při realizaci individuálních expertních rozhovorů vyplynulo, že podnik XY často pro uchování si stávajících zákazníků spolupracuje s konkurencí, která má stejné cíle. Jedním z takovýchto podniků byla i společnost Crystalis, se kterou momentálně však tento vztah neudrhuje.

Marketingový mix podniku Crystalis lze definovat skrze jeho **produkty**, kterými je barelová pramenitá voda, vedle toho i výdejníky a tzv. watercoolery (Crystalis s.r.o., 2023b). Tato zařízení poskytují chlazení a ohřev vody, vedle toho i její perlení a jsou poskytnuta k pronájmu, ale i ke koupi. Některé z produktů lze navíc napojit přímo na vodovod. Podnik nabízí tři druhy vydejníků do veřejných prostor, jedná se i o hydratační stanice. Jako automaty nabízí POU výdejníky, také stolní výdejník. Produkty jsou také výrobky sodovky, opět jsou poskytnuty ve formě POU, ale i stolní verze. Podnik dále nabízí i různá příslušenství, jako je náplň

CO₂, ruční pumpa, UV lampa, dávkovač sirupů, filtry, dezinfekční prostředky, stojan na barely, ochranné vaky na barely, rozpustný nápojový prášek, tubusy a kelímky v papírové a plastové formě. Barelová voda, kterou pak podnik nabízí, je poskytnuta o objemu 18,9 litrů, jelikož je tato velikost přizpůsobena všem výdejovým zařízením podniku. Barely jsou plastové, ale vratné a opakovaně používané po jejich sterilizaci. Následnou službou nabízenou podnikem je sanitace, která je prováděna 4× za rok. Služba poskytuje i vyzkoušení výdejníku na dva týdny zdarma.

Ceny jsou u konkurence zaokrouhleny pro psaní této diplomové práce. Cena barelové vody je přibližně 300 Kč za odběr dvou barelů, které zákazníkovi poskytnou dopravu zdarma (Crystalis s.r.o., 2023b). Záloha vratných plastových lahví je 350 Kč. Výdejníky se cenou pohybují v rozmezí od přibližně 200 až po 600 Kč při pronájmu měsíčně. U prodeje jsou pak ceny poskytnuty po požádání. Výdejníky, které lze připojit přímo na vodovod, se cenami pohybují od přibližně 600 Kč do 2 100 Kč. Výdejníky do veřejných prostor jsou pak poskytnuty pouze k prodeji, kde je cena opět pouze na vyžádání. Výdejníky sody se pohybují v cenovém rozhraní od přibližně 600 Kč do 1 400 Kč. Příslušenství jsou cenově ohraničené od zhruba 100 Kč do přibližně 2 100 Kč dle funkce zařízení. Ceny jsou na webových stránkách podniku uvedeny bez i včetně DPH, v práci jsou ceny zaokrouhleny z cen bez DPH, jelikož zkoumaný podnik uvádí ceny svých výrobků také pouze bez DPH a pro porovnání je třeba vycházet ze stejných podmínek. Nakonec údržba výdejníků na barelovou vodu je přibližně 500 Kč a u výdejníků s možností napojení na vodovod se cena pohybuje okolo 1 500 Kč. Podnik Crystalis uvádí i poznámku na svých webových stránkách o možnosti výhodného měsíčního pronájmu na dobu 24 měsíců s paušálními splátkami, dle toho, kolik vody zákazník spotřebuje. Pro uvedení rozdílů cen konkurence a podniku XY, je poté níže uvedena tabulka 1, která popisuje ceny stejných produktů na dvou různých webových stránkách. Tabulka 1 představuje přehled cen produktů, které jsou porovnány se zkoumaným podnikem XY, kde ceny jsou představeny v cenách pronájmu, jelikož, ačkoli podnik Rosana nabízí i možnost prodeje výdejníků, podnik XY toto neumožňuje. Uvedené ceny jsou částky vybraných produktů nacházejících se v cenovém rozhraní přesně ve středu, ale zároveň splňují alespoň podobné parametry, aby porovnání bylo smysluplné. K uvedení porovnání byly vybrány jednotlivé kategorie produktů, kde první jsou vysoké výdejníky barelové vody, poté vysoké výdejníky zařízení POU. Následně stolní barelové výdejníky, také stolní výdejníky na řad, a nakonec výrobky z luxusní či profesionální řady.

Tabulka 1 Rozdíly cen produktů podniku Crystalis s.r.o. a podniku XY

	Výdejník barelové vody	Výdejník na vodovodní řad	Stolní barelový výdejník	Stolní výdejník na řad	Profesionální, luxusní výdejníky
Podnik XY	340 Kč	790 Kč	–	990 Kč	2 390 Kč
Crystalis s.r.o.	220 Kč	220 Kč	850 Kč	850 Kč	1 390 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Z tabulky 1 lze vyčíst údaje o cenách vysokých výdejníků barelové vody, které jsou výrazně levnější u konkurence. Výdejníky POU jsou si poté cenově mnohem výrazněji rozdělené, kde podnik XY opět nabízí dražší varianty. Bez ohledu na to, že podnik XY momentálně nenabízí stolní výdejníky na barelovou vodu, práce uvádí ceny Crystalis s.r.o. z důvodu, že ať už se jedná o stolní barelový výdejník či ten na řad, ceny jsou totožné. Stolní výdejníky POU se opět liší, ale ceny jsou si mnohem bližší. Profesionální výdejníky vody se poté opět cenově rozcházejí. Podnik Crystalis s.r.o. dle tabulky 1 nabízí své produkty levněji.

Ačkoli hlavním sídlem podniku je město Praha, každý kraj v České republice je opatřen distribučním centrem podniku Crystalis (Crystalis s.r.o., 2023c). Ačkoli se **místo** stáčení vody nachází v České republice, dodání vody od stočení je realizováno během sedmi dní. Od objednání po telefonu nebo na webových stránkách podniku pak zákazník obdrží barelovou vodu nebo výdejníky do dvou dnů.

Komunikace je pak pro analýzu konkurence nejpodstatnější. Crystalis využívá především **webových stránek** na adrese <https://www.crystalis.cz> (Crystalis s.r.o., 2023a) pro navázání komunikace se svými zákazníky. Stránky působí profesionálně, design je laděn do modré a bílé barvy, která má spojitost s jejich obsahem. Na úvodní stránce lze nalézt logo podniku a kontaktní informace jako telefonní číslo a e-mail v levém horním kraji. Navíc je zde také možnost vytvoření zákaznického účtu. Rozložení úvodní stránky je velmi podobné jako u zkoumaného podniku XY. Opticky rozdělena je první část úvodní stránky věnována rychlému popisku a historii podniku. Pod popiskem se objevuje možnost rychlé objednávky vody, výdejníků pro barely či výdejníků pro přímé napojení na vodovod. Každá z těchto tří možností zákazníka přímo odkáže k objednavce požadovaného produktu. Následná část úvodní stránky poskytuje možnost prokliknutí na stránku s informacemi o podniku a zdroji pramenité vody, vedle toho je ve stejné sekci i možnost objednávky pomocí poskytnutí jména, telefonního čísla, e-mailu, popř. uvedení společnosti zákazníka. Další část úvodní stránky představuje také certifikát a ocenění, které podnik získalo, následně poskytuje opět odkaz na další tři stránky podnikového webu, které zákazníka informují o původu vody, způsobu získávání vody z pramene, a nakonec informace o dodání. Jendou z posledních částí jsou novinky Crystalis s.r.o. Podnik zde opět nabízí možnost odkazu na další záložky webu, kde se zájemce může dočíst o zajímavostech o vodě, situaci pitné vody v České republice, certifikátech podniku a důvodech, proč není moudré pít obyčejnou vodu z kohoutku. Nakonec je na spodní části úvodní stránky uvedena možnost přihlášení se k odběru novinek, kde je zájemce vyzván k zadání své e-mailové adresy. Zápatí stránky pak ještě tvoří kontaktní informace a obchodní podmínky. Nakonec jsou webové stránky podniku také opatřeny chatbotem v pravém dolním rohu stránky, který umožňuje zaslat odpovědi dotazů po zadání e-mailové adresy zákazníkem. Rozložení webových stránek je sestaveno do jednotlivých záložek, nacházejících se ve vodorovné liště v horní části při jejich otevření pod logem podniku. První záložka zleva je úvodní, již popsána stránka. Následující záložka představuje možnost objednávky vody. Tato záložka zákazníkovi umožňuje zaslat žádost o dodávku barelů, kde minimální množství pro objednání jsou dva kusy. Následující záložka Výdejníky vody obsahuje rozbalovací menu se stránkami Výdejníky barelové vody; Výdejníky na vodovodní řad, jež je záložkou, která se dále větví na Výdejníky do veřejných prostor; Výdejníky do veřejných prostor; Výdejníky sody; Příslušenství k výdejníkům a Sanitace. Jednotlivé záložky poskytují volbu z rozřazených produktů pro lepší přehlednost a snazší zacílení hledaného. Každá ze záložek poskytuje i bližší informace o druzích produktů a při jejich rozkliknutí pro získání informací o jednom specifickém, jsou poskytnuty i další parametry a popis. Poté webové stránky poskytují i záložku nazvanou jako Další produkty, která je rozvedena rozbalovacím menu s částmi Ochardné pomůcky, Příslušenství k výdejníkům a Nápoje. Další záložka s názvem O naší vodě umožňuje zájemcům dozvědět informace v rozbalovacím menu Jak objednat, O vodě, Zdroj a historie, Stáčení vody, Rozvoz vody, Rozbor vody. V těchto složkách podnik poskytuje informace již zmíněné i na úvodní stránce, ale také odkaz např. na chemický a fyzikální rozbor barelové vody. Záložka v nabídce O Crystalis poskytuje Obchodní podmínky, Ceník a rozbalovací záložku O nás. Ceník je poskytnut v externím dokumentu, kde zájemce musí kliknout na odkaz pro jeho zobrazení. Posledními záložkami z nabídky podniku Crystalis jsou Novinky, Kontakty a nákupní košík, který je označen ikonou.

U následujícího obrázku 25 je představen výběr barelových výdejníků podniku. Jedná se pouze o prvních pár produktů, které jsou v záložce jen představeny bez možnosti rychlého přístupu k záložce jiné.

Obrázek 25 Náhled webových stránek společnosti Crystalis s.r.o.

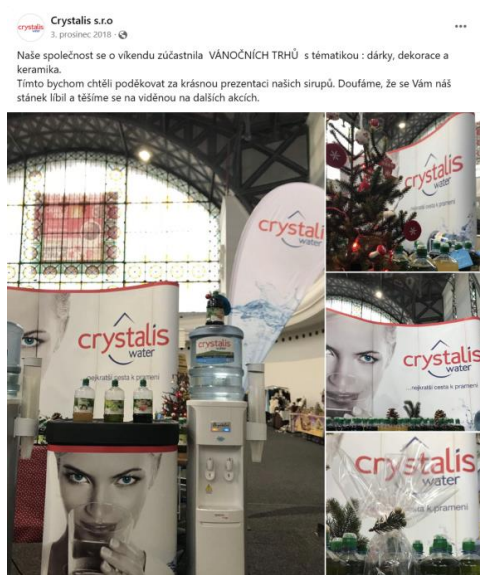


Zdroj: Crystalis s.r.o. (Internetové stránky, Výdejníky vody, 2023b)

U objednání produktů má zákazník možnost i sdílení těchto služeb a informací přes sociální síť. Jedné ze sítí, kterých podnik využívá je **Facebook** (Facebook, 2023b). Založení profilového účtu podnik realizovat v roce 2011. Crystalis s.r.o. má na této stránce 359 sledujících a 364 označení *To se mi líbí*. Nejprve jsou podnikem opět poskytnuty informace o společnosti, adresa, telefonní kontakt a odkaz na webové stránky. Vedle toho také otevírací dobu. Nakonec rychlý popis poskytuje hodnocení profilu na Facebooku, kde se momentálně objevuje 11 recenzí, kterými podnik Crystalis uspěl se 4,6 hvězdičkami z pěti. Recenze jsou tak převážně pozitivní, jediný slovní komentář na Facebooku služby podniku nedoporučuje kvůli špatné zkušenosti. První příspěvky však podnik začal přidávat až rokem 2014, kde zprvu neměli příliš velký úspěch. Jejich obsahem jsou především fotografie z akcí či odkazy na ně, kde se podnik podílel dodávkou vody a svou propagací. Obsah příspěvků také tvoří odkazy na webové stránky podniku, kam odkazují na zajímavé články a informace ohledně pitné vody. Během let se ohlasy na příspěvky začaly zvyšovat a získávat více označení *To se mi líbí*. Komentáře pod příspěvky se začaly objevovat až v posledních letech, ale stále jsou ojedinělé. Poslední příspěvek však podnik přidal v květnu roku 2022 a od té doby se zdá, že jeho činnost na Facebooku ustala. Podnik Crystalis i mnoho jiných účtů také sdílelo přes svůj profil na Facebooku, a tím tak pro další možné zájemce, které podnik ve svém seznamu spojení zatím nemá. Podnik má zřízen i **LinkedIn** účet (LinkedIn, 2023), kde není příliš aktivní. Sledovatelů má celkem 41 a umožňuje pouze popis své činnosti. Nedisponuje žádnými příspěvky ani jinými odkazy nebo propojením. Podnik na stránce LinkedIn pouze odkazuje na webové stránky Crystalis. Vedle těchto dvou zmíněných sociálních sítí má Crystalis s.r.o. založen účet i na **Twitteru** (Twitter, 2023). Pro zpřístupnění tohoto účtu je třeba mít vlastní profil na Twitteru. Podnik na této síti sleduje 37 účtů, ale je sledován pouze dvěma. Opět odkazuje na webové stránky a poskytuje základní kontaktní informace v horní části při otevření účtu. První příspěvek byl zveřejněn v roce 2015. Tzv. tweets má pouze tři na svém profilu kde poskytuje odkaz na zajímavý článek o vodě a zdraví, dále informaci o barvě vody, a nakonec jeden obrázkový příspěvek o doporučeném denním příjmu tekutin. Příspěvky nemají žádné komentáře ani hodnocení a činnost rokem 2015 zase ustala.

Facebookový účet a jeho příkladový příspěvek je zobrazen na obrázku 26 níže, kde podnik představuje akce, na kterých se podílel a zákazníkům či zájemcům takto online formou komunikuje způsoby, jakými také prezentuje svou činnost veřejnosti.

Obrázek 26 Ukázka příspěvku podniku Crystalis s.r.o. na Facebooku



Zdroj: Crystalis s.r.o. (Facebook, 2023b)

Jako nástroje komunikačního mixu Crystalis s.r.o. využívá **reklamy** ve formě PPC (pay-per-click) a disponuje reklamou ve vyhledávačích (Google, 2023a). Vedle toho i **public relations**, kterého využívá formou SEO, tedy umístění odkazu na webové stránky podniku na co nejvyšší pozici do vyhledávačů. Také skrze webové stránky, které již byly přiblíženy a dále newsletter, ke kterému se zájemce může přihlásit již na titulní straně podniku. Pro podnik je e-mailing formou **přímého marketingu**, který mu poskytuje přímou komunikaci s klientem ohledně jeho objednávek. Přes e-mail podnik zákazníkovi zasílá i novinky a jedná se i o osobní formu komunikace, která však i ze strany podniku může být využita pro hromadné rozesílání potřebných informací. Jako **online podpora** prodeje je zde užito up-sellingu, kterého využívá podnik Crystalis ve formě nabízení souvisejících produktů, jako jsou obaly na barely, při rozhodování se o jejich koupi. V jednotlivých záložkách webových stránek jsou stránky nabízených produktů doprovázeny dalšími produkty, které by zákazník mohl ocenit. Nakonec **osobní prodej** je v případě Crystalis s.r.o. definován jako sociální síť, které také již byly přiblíženy a chatboti, které se nachází na webových stránkách podniku a umožňují opět navázat osobní komunikaci s podnikem po zadání e-mailu.

Pro **porovnání Crystalis s podnikem XY** se jedná o menší nabídku ze strany konkurence. Produkty se navíc zdají být zastaralejší, jejich design není v porovnání s podnikem XY moderní a podnik XY navíc nabízí i inovativní řešení dávkování, jako je např. ovládání zařízení přes Bluetooth apod. Produkty se ale zaměřením příliš neliší. Opět se jedná o nabídku výdejníků, chladičů a filtračních zařízení. U produktů lze také zmínit podstatnou stránku životního prostředí, na které se zkoumaný podnik XY snaží soustředit. Barely vody Crystalis jsou plastové, oproti skleněným ekologičtějším podniku XY, ačkoli je na stránkách Crystalis uvedeno, že jich opětovně užívá po důkladném čištění. Oproti podniku XY Crystalis využívá nejen plastových kelímků jako doplňkového zboží, ale navíc poskytuje šetrnější možnost v podobě papírových kelímků. Crystalis s.r.o. také nabízí i koupi výdejníkových a filtračních zařízení, které podnik XY neumožňuje. Ceny jsou pak v průměru nižší u stejných druhů produktu u konkurence. Hrozbou v tomto případě je přechod zákazníků k levnějším variantám produktů se stejnými či podobnými funkcemi. Také dodání produktů je u obou podniků stanoveno ve lhůtě dvou dnů, ačkoli dle recenzí zákazníků se u podniku Crystalis může doba i prodloužit. Nakonec webové stránky jsou si v případě obou podniků vcelku podobné, obě jsou moderně zřízené, přehledné a informativní. Crystalis poskytuje také možnost vytvoření osobního

účtu na webových stránkách. Opět oba podniky poskytují chatbota, který však v případě Crystalis nemá předvolbu častých dotazů s odkazy na jednotlivé záložky stránek. Nakonec lze také porovnat sociální sítě podniků, které jsou v případě Crystalis rozšířenější. Podnik XY využívá pouze Facebookového účtu, na kterém není aktivní. Sociální sítě mají v současné době velký potenciál zasažení cílového trhu, a pro podnik XY tento druh komunikace společnosti Crystalis také velkým konkurenčním nebezpečím.

Společnost Crystalis s.r.o. je díky její analýze velmi aktuálním konkurentem podniku XY. Pro shrnutí byla konkurence analyzována z pohledu internetového způsobu její komunikace a porovnána s tou zkoumaného podniku této práce. Následným konkurentem, který podnik při rozhovorech se svým vedením uvedl, je společnost Rosana s.r.o., jejíž analýza je uvedena níže.

Společnost Rosana s.r.o.

Od roku 1996 na českém trhu s barelovou vodou a filtračními výdejníky figuruje i společnost Rosana s.r.o. sídlící v Praze (Rosana s.r.o., 2023a). Tato společnost disponuje více pobočkami po celé České republice, kterou zcela pokrývá svými službami a produkty a jejich rozvozem zdarma. Podnik nabízí kvalitní barelovou vodu a výdejníky, kterou stáčí také v oblasti Deštná, stejně jako další, již definovaný konkurent podniku XY, vedle toho ale pořádá i různé akce dle tužeb zákazníků. Rosana se prezentuje jako ekologicky zaměřený podnik, který se zaměřuje na recyklaci plastových barelů a umožňuje tak i menší starosti týkající se likvidace odpadů firmami a domácnostmi.

Pro stanovení marketingového mixu jsou **produkty** společnosti Rosana s.r.o. (Rosana s.r.o., 2023b) barely pramenité vody a různá příslušenství s nimi spojená. Jako první lze přiblížit výdejníky na barely, které jsou poskytovány ve formě ručních či elektrických stáček. Výdejníky na vodu podnik také poskytuje ve stolní formě nebo tradiční stojací, vysoké. Celkem je poskytnuto 16 druhů tohoto typu zboží. I výdejníky na vodovodní řad jsou poskytovanými produkty na webových stránkách, kde opět nabízí možnosti stolních, vysokých či luxusních sodovkových POU výdejníků. Podnik Rosana navíc umožňuje prodej balení zrnkové a instantní kávy, balení několika druhů cappuccina, také balení cukru, čajů, sušeného mléka či kakaa. Produktem podniku jsou i náhradní díly pro POU výdejníky, dále tlakové láhve a náplně pro tvorbu perlivé vody či ostatní příslušenství jako jsou kelímky, stojany, nosiče, návleky nebo zásobníky. Kelímky, které podnik nabízí, mají pouze v papírovém provedení, ale nabízí i možnost víček, která jsou vyrobena z plastu. Podnik ke koupi poskytuje i náhradní díly, mezi které lze řadit např. odkapávače na vodu, kohoutky různých druhů a pro každou teplotu vody v jiném provedení. Hlavním produktem je pak pramenitá voda v plastových barelech o velikostech 18,9; 11,3 a 10 litrů. Menší balení jsou určena především domácnostem pro užití jedinců, naopak větší balení pro organizace, kde je větší odběr vody na jednom místě. Podnik Rosana navíc poskytuje službu krátkodobého pronájmu, elektro revize či sanitace, pro zajištění bezproblémového chodu zařízení a udržení jejich zdraví bezpečného užívání.

Ceny výrobků podniku se odvíjí od možnosti pronájmu či koupě (Rosana s.r.o., 2023b). U podniku Rosana jeho jednotlivá distribuční místa v ČR dodržují stejnou cenovou politiku. Ceny jsou na webových stránkách uvedeny s i bez DPH a v této diplomové práci byly využity ceny bez daně, jelikož porovnání musí být opět v souladu s cenami podniku XY, který ceny uvádí bez DPH. Ceny jsou zde navíc zaokrouhleny, stejně jako u předchozího konkurenta. U výdejníků na barely se ceny pohybují v rozmezí přibližně od 500 Kč do zhruba 8 200 Kč při koupi, následně je cena stanovena na zhruba 450 Kč při pronájmu výdejníků, avšak podnik nabízí pouze možnost minimální výpůjčky na dobu tří měsíců. Další sekcí druhů produktů podniku Rosana byly definované výdejníky na vodovodní řad, které se cenově pohybují výrazně výše. Nejlevnější varianta je poskytnuta v hodnotě přibližně 7 500 Kč při koupi a za 650 Kč za pronájem stejného produktu, opět však s podmínkou minimální doby pronájmu, která

je stanovena na tři měsíce. Nejdražší produkt pak sahá až do cenové výše přibližně 26 000 Kč u koupě a za dobu minimálně tři měsíčního pronájmu přibližně 2 300 Kč. Hlavním produktem podniku, kterým je pramenitá voda, jsou ceny určeny dle objemu plastových barelů, ve kterých ji podnik rozváží. Při objednávce barelu o objemu 10 litrů, zájemci zaplatí 87 Kč. Objem barelu o velikosti 11,3 litrů je za cenu 91 Kč. Následně typických 18,9 litrů podnik nabízí barely v ceně 122 Kč. Jelikož se cena liší v takto malých částkách, byly ceny uvedeny přesněji. U všech typů však podnik také účtuje 200 Kč za vratný obal, který dále dezinfikuje a užívá opětovně pro další zákazníky. V sekci Káva / nápoje se ceny pohybují dle produktů, kde např. balení cukru, jako nejlevnějšího produktu kategorie, stojí přibližně 50 Kč. Balení kvalitní pak vyjde zákazníky až na 650 Kč. Také příslušenství a jeho ceny se odvíjí dle jejich funkčnosti. Některé produkty, jako je pancéřová hadička či tlaková lahev, poskytuje podnik zcela zdarma. Další příslušenství se cenově pohybují v rozhraní mezi 20 Kč, kam lze řadit např. tlakové hadičky, až po cenu 2 100 Kč, kterou představuje kovový stojan na barely vody. Následně i náhradní díly mají cenové rozpětí od přibližně 130 Kč po 290 Kč. A nakonec služby jsou cenově určeny dle krátkodobého pronájmu, který představuje rozmezí výpůjčky na dobu od 1 až po 31 dní, v hodnotě přibližně 700 Kč, také služba elektro revize cenově vychází na přibližně 350 Kč, a nakonec sanitace na zhruba 500 Kč.

Pro porovnání je zde opět uvedena tabulka 2 s přehledem cen produktů. Ceny jsou představeny v cenách pronájmu, jelikož koupí podnik XY neumožňuje. Pro stanovení představených cen byly vybrány ty produkty nacházející se ve prostředech cenového rozhraní vybrané kategorie. Navíc mají stejné či alespoň podobné parametry. Kategorie porovnávání jsou vysoké výdejníky barelové vody, vysoké výdejníky zařízení POU, stolní barelové výdejníky, stolní výdejníky na řad a také výrobky z luxusní či profesionální řady.

Tabulka 2 Rozdíly cen produktů podniku Rosana s.r.o. a podniku XY

	Výdejník barelové vody	Výdejník na vodovodní řad	Stolní barelový výdejník	Stolní výdejník na řad	Profesionální, luxusní výdejníky
Podnik XY	340 Kč	790 Kč	–	990 Kč	2 390 Kč
Rosana s.r.o.	550 Kč	800 Kč	550 Kč	1 700 Kč	2 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V tabulce lze vidět, že vysoké výdejníky barelové vody jsou výrazně levnější v případě zkoumaného podniku XY. Naopak výdejníky na vodovodní řad, POU, jsou si cenově mnohem bližší. U stolních výdejníků podnik XY nenabízí produkty tohoto typu, ale v tabulce 2 je tato informace uvedena z důvodu, že v porovnání s vysokým barelovým výdejníkem se cena za pronájem neliší u Rosana s.r.o. Stolní výdejníky POU jsou si opět u obou podniků výrazně odlišné, ale profesionální výdejníky vody s luxusními prvky a funkcemi se opět pohybují v bližším cenovém rozhraní. Lze však vidět, že ve všech možnostech jsou výrobky podniku Rosana s.r.o. v uvedeném průzkumu, jsou ceny vyšší.

V podniku na webových stránkách je také možnost registrovat slevy na vybrané produkty (Rosana s.r.o., 2023b). Platby za produkty a služby jsou umožňovány na dobírku, kromě vývozu do zahraničí, hotovostně při osobním odběru nebo bezhotovostně platební kartou či bankovním převodem.

Místo je v marketingovém mixu podniku Rosana s.r.o. definováno 8 pobočkami (Rosana s.r.o., 2023c). Pobočky se nachází v Brně, Plzni, Pardubicích, Praze, Štětí, Zlíně, Táboře a Ostravě. Pobočky umožňují jejich návštěvu po telefonické domluvě, ale podnik sám také zařizuje dopravu v rámci České republiky, která je poskytnuta zdarma při objednávkách

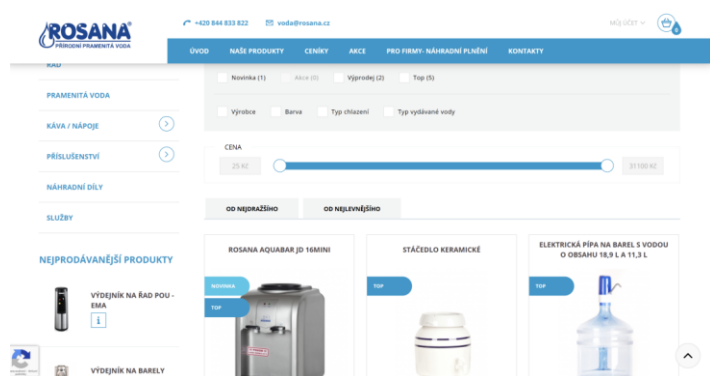
minimálního počtu zboží. Podnik Rosana své zboží rozváží i v rámci Slovenské republiky. Rozvozy jsou zdarma i do zahraničí při objednávkách v určitém cenovém rozsahu. Lze využít i dodání pomocí PPL či Zásilkovny za poplatek nebo i zmíněný osobní odběr, který je zcela zdarma v kterémkoli skladu podniku. Dodej produktů je dle podniku určen dle domluvy.

Podnik disponuje obchodními zástupci a callcentrem, kteří se starají o **komunikaci** se zákazníky při využívání všech služeb podniku. Také jako hlavní prostředník komunikace podniku Rosana s.r.o. fungují **webové stránky** podniku na adrese <https://www.rosana.cz/cs/> (Rosana s.r.o., 2023a), které mají opět design laděný do modré a bílé barvy. Vzhled je velmi moderní a minimalistický. Podnik Rosana na úvodní straně zákazníkům poskytuje své logo v levém horním kraji a vedle něj telefonní a e-mailový kontakt. V pravém horním rohu je možnost přihlášení či registrace zákazníků a vedle této možnosti i ikona nákupního košíku. Hlavní stránka podniku je dělena do jednotlivých sekcí, jako je tomu i u předešlého konkurenta. První částí jsou tři promítající se obrázky, které nabádají zájemce na ně kliknout, a dostat je tak do určité části webových stránek pro snadnější přístup k objednávce produktů. Tyto tři obrázky se neustále opakují, ale je možnost se k jednomu vrátit, pokud byl přechod mezi nimi příliš rychlý. Ve stejném poli se nachází i ikona lupy, která slouží pro vyhledávání na webu podniku pomocí klíčových slov. Další opticky dělená sekce úvodní strany obsahu řádek obrázků, které pomocí plusové ikony odkazují na další části webových stránek. Jedná se o rychlý přístup k hledanému a z nabídky lze zvolit: výdejníky na barely, výdejníky na vodovodní řad, pramenitá voda, káva / nápoje, příslušenství a nakonec služby. Při posunu na úvodní stránce směrem dolů lze vidět opět barevně oddělenou sekci, která je tvořena vybranými produkty podniku Rosana. Je zde možnost proklikat se záložkami Výprodej, Top a Novinky, zatímco potenciální zákazník zůstává na úvodní stránce webu a mění se pouze část komentované sekce. V sekci výprodeje podnik momentálně nabízí dvě různá balení cappuccina a čaje. V sekci top podnik nabízí dva druhy výdejníků vody a také elektrickou pípu. Nakonec v sekci novinky se momentálně na webových stránkách objevuje pouze jeden produkt výdejníku, který je na náhledu zároveň označen jako *top*. Další částí úvodní strany je také možnost dozvědět se více o pronájmu zařízení a vyzkoušení výdejníků. V obou případech je zde možnost dozvědět se více informací po jejich rozkliknutí. Jako jedna z posledních sekcí hlavní strany stránek podniku je informace o možnosti pronájmu produktů a dopravě zdarma. Poslední sekcí jsou pak kontaktní údaje, které jsou v barevnější části webových stránek, a tak jsou od zbytku definovaných informací děleny výrazněji. Podnik zde ve tří sloupcích poskytuje svou adresu, bankovní spojení a možnosti plateb, užitečné dotazy a rychlou možnost volby pro dozvědění se informací o podniku, výhodách, jak výdejníky získat, servisu a sanitaci, dopravě a platbě, obchodních podmínkách a reklamaci. Nakonec je zde také možnost přímého kontaktování podniku skrze e-mail a napsání dotazu, který lze ihned odeslat. Pro popsání lišty záložek webových stránek podniku je zleva nejprve v pořadí záložka *Úvod*, která je výše popsána. Následnou záložkou jsou Naše produkty, které umožňují filtraci zboží pomocí volby výrobce, barvy, typu chlazení a typu vydávané vody. Posuvná lišta umožňuje zákazníkovi hledat i dle cenového rozmezí, kde spodní hranice je určena na 25 Kč a ta horní na 31 100 Kč. Také je pod lištou možnost všechny produkty řadit od nejlevnějšího či od nejdražšího. Produkty jsou rozloženy na 7 stran, ale jejich dělení dle kategorií je neustále přítomno i u jiných záložek na levé straně stránek. Jednotlivé kategorie jsou děleny do seznamu s názvy: Výdejníky na barely, které se dále větví na možnosti volby Ruční nebo elektrická stáčedla vody, Výdejníky vysoké a Výdejníky stolní; Výdejníky na vodovodní řad, kde je opět možnost zvolit větvené záložky s kategoriemi: Výdejníky vysoké POU, Výdejníky stolní POU a nakonec Luxusní výdejníky POU-sodovkové; Pramenitá voda; Káva / nápoje, kde má zájemce opět možnost zvolit mezi záložkou Káva, Cappuccino, Kakao, čaj a cukr nebo Odvápňovače a čističe kávomatů; Příslušenství, opět s možností volby dalších větvících se kategorií jako je POU, Tlakové lahve a náplně CO2 nebo Ostatní; Náhradní díly a nakonec Služby. Ceníky jsou další záložkou z lišty

nabídek, kde podnik poskytuje dva soubory, které je však pro náhled potřeba stáhnout do prohlížečného zařízení. Prvním souborem je barelový ceník a druhý je nazvaný jako vodovodní řád. Následná záložka nazvaná Akce, představuje dva odkazy na produkty, které jsou momentálně označeny slevou. Podnik nabízí 45% slevu na pípu a 20% slevu na keramické stáče dlo. Záložka Pro firmy – náhradní plnění poskytuje podnikům možnost ušetřit finance, které by museli odvádět do státního rozpočtu z důvodu podmínky zákona o zaměstnávání 4 % zdravotně postižených ze svých zaměstnanců v případě většího počtu pracovníků. Z tohoto důvodu podnik Rosana nabízí svým zákazníkům, organizacím možnost spolupráce s chráněnou dílnou Barelová voda s.r.o., jež se zabývá distribucí pramenité vody a prodejem produktů s tímto spojených. Ty organizace, které využijí výrobků i služeb poskytování náhradního plnění Barelové vody s.r.o., nemusí pokutu státu odvádět, ačkoli např. nesplňují uvedenou podmínku. Podnik Rosana tímto pomáhá zdravotně postiženým a zároveň umožňuje šetřit prostředky dalších společností. Poslední volba z lišty záložek je nazvána Kontakty. Zde podnik poskytuje mapku, která zobrazuje jednotlivé prodejní sklady, kterými podnik disponuje po celé České republice. Kontakty také obsahují adresu, telefon a e-mail, ale také bankovní spojení a platby. Pod mapou se objevují čtverce, které poskytují bližší kontaktní informace pro každý prodejní sklad, které lze také přímo kontaktovat. Následně lze zaslat i obecný dotaz pomocí zadání e-mailové adresy, na kterou pověřená osoba odpoví. Při prohlížení webových stránek je neustále zájemcům při levém dolním kraji poskytnut výběr již navštívených či nejprodávanějších produktů podniku.

U obrázku 27, který je znázorněn níže, lze opět vidět náhled produktů podniku na jeho webových stránkách, kde si zájemci produkty i přímo objednávají ke koupi.

Obrázek 27 Náhled webových stránek společnosti Rosana s.r.o.

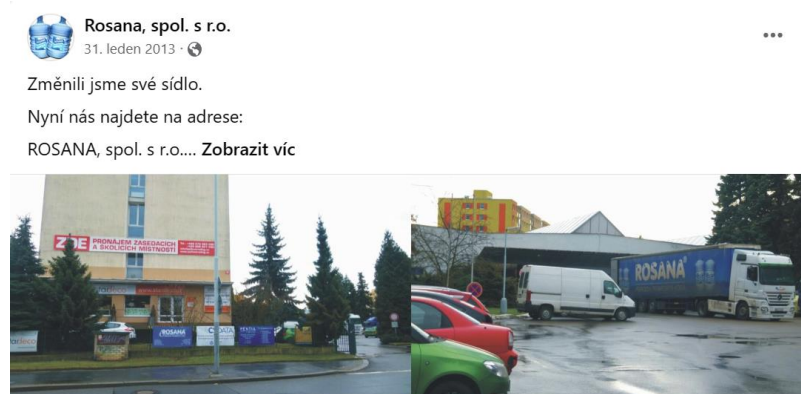


Zdroj: Rosana s.r.o. (Internetové stránky, Naše produkty, 2023)

Podnik využívá pouze jedné sociální sítě, kterou je **Facebook** (Facebook, 2023c). Podnik Rosana zde má utvořený profilový účet od roku 2012. Podnik má celkový počet 37 sledujících a stejný počet označení profilu jako *To se mi líbí*. Podnik zde také poskytuje e-mailové a telefonní spojení, adresu sídla společnosti a odkaz na webové stránky. První příspěvek byl přidán v roce založení a obsahem příspěvků jsou odkazy na akce, na kterých se podnik podílel dodávkou barelové vody, informace o podniku a změnách v něm, fotografie přírody s popisky poskytující informace o vodě, příspěvky týkající se produktů, ale i vtipné obrázky, kterými podnik neustále odkazuje na svoji činnost. Poslední příspěvek byl přidán roku 2021 a od té doby se zdá být účet neaktivní. Podnik na tomto profilu nemá žádné hodnocení a komentáře či označení *To se mi líbí* u příspěvků jsou výjimečné. Mimo Facebook podnik na žádné jiné sociální síti nefiguruje.

Obrázek 28 představuje náhled na jeden z příspěvků Rosana na Facebooku. Tento příspěvek sledovatele informuje o změně sídla podniku, stejně, jak informuje popisek.

Obrázek 28 Ukázka příspěvku společnosti Rosana s.r.o. na Facebooku



Zdroj: Rosana s.r.o. (Facebook, 2023c)

Jako jednotlivé části komunikačního mixu společnosti Rosana lze uvést **reklamu** ve vyhledávacích (Google, 2023b). Podnik poskytuje na internetových stránkách malé ikony se svým logem, které se zobrazují po navštívení webových stránek podniku, a při kliknutí na ně disponuje odkazem na webové stránky podniku, kde tedy využívá metody PPC. Vedle toho i jako nástroje **Public relations** Rosana s.r.o. využívá SEO, tedy lepšího postavení v internetových vyhledávacích. Součástí PR jsou i definované webové stránky a akce, na kterých se se podnik Rosana podílel, které následně prezentuje na sociální síti Facebook, ačkoli jsou akce a jejich realizace v offline prostředí, jejich sdílení bylo realizována online nástroji. **Přímého marketingu** podnik opět užívá skrze e-mailing v online prostředí, kde podnik navazuje kontakt s jednotlivými klienty nebo s nimi jako celkem. Jako **online podpory prodeje** podnik Rosana využívá záložku Výprodej, kam umísťuje zlevněné produkty či ty, kterým již prošla doporučená doba spotřeby. Při vložení zboží či služby do nákupního košíku pro objednávky se neobjevily žádné doporučené produkty, kterých by mohl podnik využít a přidat si je ke své objednávce, ani produkty, které by s produkty souvisely. Společnost Rosana s.r.o. tak nevyužívá jak cross, tak ani up-sellingu. Nakonec u komunikačního mixu lze definovat **osobní prodej**, který je opět poskytnut skrze sociální síť Facebook. Např. chatbota na webových stránkách však k dispozici Rosana nemá.

Opět pro **porovnání společnosti Rosana s.r.o. s podnikem XY** je množství nabídky výdejníků a filtračních systémů poměrně stejné. Nabízené produkty jsou moderní a vzhledově se podobají těm podniku XY. Rosana nabízí stejné druhy výdejníků vody a snaží se také upozorňovat na ekologickou stránku svého podnikání, ačkoli podnik XY je v tomto směru při své komunikace na internetu více výrazný. Ačkoli podnik opět nabízí možnost recyklace plastových barelů, stále jsou více ekologicky náročné v porovnání s podnikem XY. Naopak u příslušenství Rosana nabízí kelímky pouze v papírovém provedení, což tuto společnost opět definuje jako beroucí ohled na životní prostředí. Podnik Rosana především pak nabízí své produkty ke koupi, což XY neposkytuje. Také dodává i pouze 10 či 11,3 litrů objemu barelů pro užití domácností. Ceny produktů a služeb se však u Rosany také velmi liší a jsou vyšší v porovnání se zkoumaným podnikem v této diplomové práci. Výhodou tohoto konkurenčního podniku jsou pak i pobočky na více místech České republiky. Naopak nevýhodou je neudání lhůty dodání zboží při komunikaci podniku na webových stránkách. Pro mnohé může být však výhodou možnost osobního odběru produktů, a tak se dodací lhůtou nemusí řídit. Vedle toho Rosana také dodává své zboží do Slovenské republiky, což opět představuje konkurenční hrozbu pro zkoumaný podnik v této práci. Oba podniky se pak účinně zapojují do pomocných činností, podpory znevýhodněným osobám. Rosana se věnuje zdravotně postiženým a podnik XY se pak obrací na pomoc osobám např. s nevléčitelnými chorobami, dětem v dětských domovech apod. Webové stránky podniku XY i Rosany s.r.o. jsou přehledné a moderní a působí velmi

profesionálně. Jsou graficky upravené pro snadnou orientaci a rychlý přístup k informacím. Oba porovnávané podniky působí na sociální síti Facebook a žádné jiné, kde však ani jeden není v současné době aktivní. Rosana disponuje více příspěvky a sledujícími, avšak jako nástroj komunikace nejsou tyto profilové účty momentálně efektivní. Tedy i v případě interakce na sociálních sítích nejsou v obou případech výrazné rozdíly. Komunikační mix podniku Rosana a podniku XY se značně shodují. Formy reklamy využívá stejné. Podnik navíc sdílí na sociálních sítích své spolupráce a prezentuje tedy volby svých PR rozhodnutí. Využívá i stejných forem přímého marketingu, až na možnost chatbotů. Jako online podpory prodeje nevyužívá slev, ale záložku na webových stránkách s výhodnějším zbožím nazývá výprodeje. Podnik stejně jako zkoumaný XY nevyužívá ani možnosti up či cross-sellingu, v čemž se opět shodují a opět jsou využívány webové stránky jako možná forma internetového osobního prodeje. Oproti podniku XY a podniku Crystalis, Rosana s.r.o. nevyužívá osobního prodeje v online prostředí skrze tzv. chatboty na webových stránkách. Ačkoli podnik může zasáhnout větší objem cílového trhu i díky dovozu zboží do zahraničí, jeho ceny a způsob komunikace z něj netvoří zdroj významného ohrožení podniku XY.

V této podkapitole byla popsána konkurence podniku XY. Pro celkové porovnání je níže představena i shrnující tabulka 3, která představuje užívání internetové marketingové komunikace.

Tabulka 3 Shrnující tabulka XY a konkurence u internetové komunikace

		Podnik XY	Crystalis s.r.o.	Rosana s.r.o.
Webové stránky	uživatelský účet	–	poskytuje	poskytuje
	chatovací okno	poskytuje s předvolenými odkazy	poskytuje pouze po uvedení e-mailu	–
Sociální sítě	Facebook	20 sledujících	359 sledujících	37 sledujících
	LinkedIn	–	41 sledujících	–
	Twitter	–	37 sledujících	–
Reklama	emoční prvek	životní prostředí, podpora znevýhodněných	životní prostředí	životní prostředí, podpora znevýhodněných
	PPC	využívá	využívá	využívá
PR	SEO	využívá, Google	využívá	využívá
Přímý marketing	e-mailing, chatboti, newsletter,	e-mailing, chatbot	e-mailing, newsletter, chatbot	e-mailing
Podpory prodeje	slevy, up-selling, cross-selling	slevy, cross-selling	up-selling	výprodeje, cross-selling

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

V tabulce 3 lze vidět, že mnohé prvky se shodují, jiné jsou u určitých podniků zcela nevyužity. Jednotlivé prvky zmíněné v tabulce 3 však již byly identifikovány výše nad ní.

3.2.2 Analýza cílového segmentu

Aby podnik skrze svou komunikační strategii oslovoval pouze ty zákazníky, kteří jejich produkty budou skutečně odebírat a využívat jejich služeb, je třeba utvořit cílové segmenty, vybírat z nich ty nejpodstatnější a následně uskutečnit taková opatření, aby si zákazníci o podniku utvořili pozitivní obraz, který v jejich myslích zůstane pro další komunikaci. Níže je tak popsán cílový segment podniku, a to z pohledu strategie STP.

Podnik XY se zaměřuje na zákazníky, kterými mohou být firmy a různé instituce, jako jsou např. školy, ale i samotné domácnosti (D. A., 2023). Podnik se snaží cílit především na ty, kdo se snaží řešit otázku pitného režimu a zároveň na ty, kdo tohoto typu produktu využívají již delší dobu, ale snaží se zároveň myslet na životní prostředí, a tak využívají právě šetrných obalů vůči přírodě, ve kterých jsou produkty dováženy. Podnik XY skrze svou činnost však oslovuje především společnosti, instituce a podniky. Lze zmínit i samotné domácnosti, kdy lidé využívají balíčků s kvalitní vodou z důvodu problémů s objektivní či subjektivní nedostatečnou kvalitou pitné vody. Spotřebitelé např. nechtějí pít vodu z vodovodu jako hlavní zdroj své hydratace, nebo se pohybují v prostorách starých budov, které disponují pouze se starým a rezavým potrubím, které nezaručuje vodu dostatečně kvalitní, aby mohla být pitnou. Dříve se podnik XY soustředil na zákazníky, ze kterých byla velká část právě pouze domácnosti jako spotřebitelé s jedním či dvěma výdejníky vody. Nyní se však zkoumaný podnik zaměřuje na větší společnosti z důvodu, že jim poskytuje přibližně mezi 10 až 50 či dokonce více produkty.

Současná segmentace je tak tvořena převážně geograficky (D. A., 2023). Podnik své služby s produkty, a především pak jejich rozvoz poskytuje pouze na území České republiky. Prostředky, kterých využívá a jež byly definovány u marketingového a komunikačního mixu výše v kapitolách 3.1.1 a 3.1.2, působí na zájemce o produkty a služby stejným způsobem. V případě zájmu kontaktují podnik pro objednávky, a to ať e-mailově, telefonicky, ačkoli se v tomto případě nejedná o online komunikační formu, anebo také přímou objednávkou přes webové stránky. Zákazníci vyhledávající služby podniku mají stejné potřeby, které byli již definovány. Segment zákazníků je dále opět dělen pouze z hlediska geografického, jelikož odběr produktů je na jistých územích České republiky výraznější, ačkoli podnik dovoz poskytuje do všech koutů republiky. U výsledků webové analytiky a dotazníkového šetření lze vyčíst, že tato populární území tvoří především hlavní město Praha a dále také Středočeský kraj.

Zaměření je na jednotlivé cílové segmenty, tedy jednotlivce a podniky se zájmem o kvalitní pitnou vodu, tvořeno i faktem, zda je zákazníkem domácnost či společnost. Tento faktor pak ovlivňuje např. velikost dodávek a volbu druhu pronajatého zařízení. Positioning je následně proveden skrze komunikační kanály a nástroje, kde je požadovaný obraz o podniku XY zákazníkům a zájemcům prezentován skrze webové stránky podniku především, ale také při využití reklamy na internetových stránkách usnadňují potenciálním zákazníkům cestu na webové stránky. Podnik pak image o sobě samotném poskytuje skrze informace, opět prostřednictvím webových stránek, které sdělují poznatky zákazníkům o podpoře znevýhodněných osob a řešení problematiky spojené s ochranou životního prostředí.

Jelikož se zájemcem o zdravý pitný režim, kvalitní výdej vody a zařízení s tím spojených může stát kdokoli, ať už jednotlivce či firma, podnik svůj marketingový mix nemění dle každého cílového segmentu. Lze tak uvést, že podnik XY důslednější STP strategii zatím neuplatňuje.

3.3 Spokojenost s internetovou komunikací společnosti

V této části kapitoly se práce zaměřuje na výsledky dotazníkového šetření, kde byl dotazník odeslán zákazníkům podniku XY přes e-mailové adresy z jeho databáze pomocí vygenerovaného odkazu na Google Forms. Cílem dotazníku bylo zjištění spokojenosti

a znalostí o podniku, jeho produktech, a hlavně o jeho komunikaci na internetu. Dotazník se dále zaměřoval na nástroje a kanály marketingové internetové komunikace, především pak ale také na spokojenost s ní. Tyto informace poskytly podklady pro stanovení návrhů na zlepšení či tvorbu zcela nových částí komunikační strategie podniku XY. Dotazník nejprve tvořila úvodní část pro všechny respondenty, následně se větvil pro domácnosti a organizace do dvou samostatných částí. Zúčastněných na dotazníku bylo celkem 138 respondentů a užito bylo 30 společných otázek. Pro identifikaci skupin, domácností či společností, bylo pak pro každou utvořeno dalších 5 otázek. Otázky u dotazníkového šetření byly otevřené, polouzavřené či zcela uzavřené. Časové rozhraní pro vyplnění dotazníku trvalo od 20. 03. 2023 do 01. 04. 2023. Data z dotazníkového šetření byla využita pro plnění cílů této diplomové práce, zodpovězení části výzkumných otázek a hypotéz. Podrobnější informace o užitých metodách jsou popsány v metodice diplomové práce. Dotazník je v této práci uveden pod přílohou 4. Níže jsou popsány jednotlivé otázky, jejich cíl a následně vyhodnocení.

Před tím, než byly otázky přímo směřovány na podnik XY, byly užity otázky 1–8 pro utvoření přehledu obecné spokojenosti s internetovou komunikací.

Otázka 1: Co je pro Vás u podoby webových stránek (vůbec) podstatné?

Cílem této otázky dotazníku bylo zjistit, co obecně zákazníci považují za důležité u podoby webových stránek. Tuto otázku 36,1 % respondentů zodpovědělo jako přehlednost. I přímá komunikace byla podstatnou pro dalších 36,1 % respondentů dotazníkového šetření. Další možností také byly kontaktní informace zobrazující se na webových stránkách, které jsou při jejich návštěvě podstatné pro 20,6 % respondentů a vedle toho také samotný vzhled stránek, který je za podstatný považován u 3,1 %. Zákazníci podniku XY měli možnost také volby vlastní odpovědi, kde celkem 4 % zvolilo tuto možnost, a po 1 % se tyto 4 odpovědi týkaly rychlého načítání stránek, všeho již v nabídce u této otázky, což bylo zmíněno 2× či za nejpodstatnější 1 respondent odpověděl, že považuje nalezení hledaného. Pro lepší přehlednost je uvedena i tabulka 4 v příloze 5 s výsledky první otázky dotazníku.

Otázka 2: Co je pro Vás u informování se na webových stránkách (vůbec) podstatné?

Další otázka zaměřena na spokojenost s webovými stránkami vůbec, je otázka zaměřena na informace skrze ně poskytnuté. Tato otázka byla zcela otevřená, a tak se respondenti mohli vyjádřit tak, jak potřebovali. Z 92 odpovědí, kde se z celku 5 respondentů odpovědi zcela zdrželo, 17,5 % respondentů zodpovědělo tuto otázku jako *kontakt*. Pro přehlednost odpovědí této otázky je uvedena tabulka 5 v příloze 5, která představuje další možné odpovědi a to, jak často se opakují je pak vyjádřeno i v procentech jejich výskytu. Některé odpovědi obsahovaly i více faktorů, a tak se procento odpovědí nemusí shodovat s jejich počtem. Navíc každá odpověď byla jinak formulována, a tak je její obsah v práci zhodnocen jako čemu, již zmíněnému, se podobá či se shoduje.

Otázka 3: Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji?

Otázka týkající se nejčastěji navštěvovaných sociálních sítí zkoumala jejich popularitu obecně. Cílem bylo zjistit, kterých sítí zákazníci využívají nejčastěji, ale ne přímo ve vztahu k podniku XY. Respondenti nejčastěji užívají Instagram, kde jeho uživateli je z nich celkem 48,5 % tvořící 47 odpovědí z celku. Další možností byl i Facebook, kterého využívá 24,7 % respondentů dotazníku. Twitter byl označen jako třetí nejužívanější 9,3 % respondentů, a nakonec možnost LinkedIn byla zvolena v 7,2 % případů jako odpověď na tuto otázku. Opět měli respondenti možnost zadat vlastní odpověď na tuto otázku, kde 6,2 % zodpovědělo, že jako nejčastěji navštěvovanou sociální síť využívají Tiktok; 2,1 % Youtube; 1 % Snapchat a 1 % Reddit. I u této otázky je utvořena tabulka 6 v příloze 5, který přehledněji zobrazuje volbu nejčastěji užívané sociální sítě na internetu.

Otázka 4: Co je pro Vás u sledování sociálních sítí (vůbec) podstatné?

U této otevřené otázky bylo cílem zjistit, jaké parametry zákazníci podniku XY upřednostňují při sledování sociálních sítí kteréhokoliv podniku, pro další porovnání s jejich odpověďmi, které na podnik přímo míří. Jelikož jsou pro 28,9 % respondentů podstatné např. příspěvky, neznamená, že stejné faktory pro stejné osoby budou i u podnikových webových stránek, jelikož ty dané faktory a kritéria mohou již naplňovat. Odpovědí je u této otázky vcelku 91, to znamená, že 6 lidí se rozhodlo vůbec otázku nezodpovědět. Vedle toho se také v odpovědích objevovalo více odpovědí najednou, jelikož se jednalo o otevřenou otázku, a tak opět procentní výskyt nemusí odpovídat počtu odpovědí. Volné odpovědi byly díky mnoha formulacím zpracovány a seřazeny. Opět je zde uvedena tabulka 7 v příloze 5, která představuje, jaké faktory jsou pro jednotlivé respondenty podstatné a jaké procento respondentů se u daných faktorů shoduje.

Otázka 5: Co je pro Vás u komunikace na sociálních sítích (vůbec) podstatné?

Otázka 5 měla za cíl zjistit, co respondenti považují za podstatné při komunikaci skrze sociální sítě. Těch 56 respondentů, kteří zvolili možnost *rychlá zpětná vazba*, tvořili celkem 57,7 % z celkových odpovědí. Respondenti odpovídající volbou *více způsobů komunikace* tvořili 39,2 % při návratu odpovědí. Nakonec zde byla i možnost jiné odpovědi, mezi které patří např. *možnost soukromých zpráv, snadné navázání kontaktu* či *dostupnost*, jichž využili pouze 3 respondenti, každý jednou z odpovědí, které pak tvořily 1 % každá. Volné odpovědi mnoho respondentů však nevyužilo a drželi se spíše volby z uvedených dvou.

Otázka 6: Jaké jsou pro Vás při sledování webových stránek podniků podstatné následující faktory?

Následovala rozsáhlejší otázka 6, která byla tvořena několika částmi. Cílem této otázky bylo zjištění, jak podstatné jsou pro dotazované respondenty jednotlivé faktory, jako je *informace o produktech a službách; přehlednost při hledání informací, tj. záložky, kategorie, přehledné rozložení apod.; frekvence přidávání nových aktualizovaných informací; možnost přímé komunikace, skrze např. tzv. chatboty; vzhled stránek; kontaktní informace; popis sekce „o podniku“ nebo „o produktu“* anebo sekce s volným polem pro uvedení vlastní odpovědi. Úrovně jejich důležitosti byly určeny jako *velmi podstatné, podstatné, nepodstatné, velmi nepodstatné*, a nakonec byla v nabídce i možnost *nevím*. Jednotlivé faktory a jejich hodnocení respondenty jsou poté přehledněji seřazeny v tabulce 8 v příloze 5, která zobrazuje i procentní zastoupení jednotlivých odpovědí. Z tabulky 8 lze vyčíst, že faktor *informace o podniku a službách* označilo 93,8 % respondentů jako velmi podstatný, 6,2 % respondentů jako podstatný. Žádné jiné odpovědi tento faktor nezískal. Stejně lze hodnotit i odpovědi u zbylých faktorů. *Přehlednost při hledání informací, tj. záložky, kategorie, přehledné rozložení apod.*, byla respondenty hodnocena následovně: 90,7 % ji považuje za velmi podstatnou, 9,3 % za podstatnou. Zbytek možností, jak tento faktor hodnotit opět nebyl zvolen. Pro *frekvenci přidávání nových aktualizovaných informací* lze hodnotit, že to, jak často jednotlivé podniky přidávají na své webové stránky nové informace, je velmi podstatné pro celkem 69,1 % respondentů. Jako podstatný tento faktor vidí 27,8 % dotazovaných, následně pak 3,1 % jako nepodstatný, ale nikdo jej nevnímá jako velmi nepodstatný či si nebyli odpovědi jisti. I *možnost přímé komunikace, skrze např. tzv. chatboty* je velmi podstatnou pro 73,2 % dotazovaných z celku, 10,3 % tuto možnost označují jako podstatnou, 11,3 % jako nepodstatnou a 1 % jako velmi nepodstatnou. Opět byla uvedena i možnost odpovědi s neurčenou důležitostí tohoto faktoru otázky, kterou vybralo celkem 4,1 % respondentů. Při hodnocení faktoru *vzhled stránek* jej 73,2 % respondentů považovalo za velmi podstatný, 23,7 % za podstatný, 2,1 % za nepodstatný a nikdo za velmi nepodstatný. Také byl označen volbou *nevím* pro nepřesné určení důležitosti respondenty, a to v 1 % z celkových odpovědí.

Z hodnocení faktoru *kontaktní informace* u této otázky lze vyčíst, že 93,8 % respondentů jej považuje za velmi podstatný. Vedle toho 5,2 % pouze za podstatný, za nepodstatný a za velmi nepodstatný jej nepovažuje žádný respondent. Také 1 % neví, jak by tento faktor z hlediska důležitosti zhodnotili. Následně byl hodnocen faktor *popis sekce „o podniku“ nebo „o produktu“*, kde 68 % respondentů zodpovědělo, že tento faktor je pro ně velmi podstatný. Jako podstatný jej vidí celkem 22,7 % dotazovaných. Za nepodstatný je považován 6,2 % respondenty, a nikdo jej nevnímá jako velmi nepodstatný. Opět i možnost *nevím* jako hodnocení byla zvolena 3,1 % respondentů. Pouze 47 respondentů z celkových 97 uvedlo vlastní faktor jako odpověď s tím, že jej považují za velmi podstatný. Jelikož se jednalo o otevřenou otázku a odpovědí bylo vcelku 47, ačkoli se často opakovaly, nebyla utvořena tabulka s přehledem, ale v práci je uveden pouze další velmi podstatný faktor pro respondenty, který byl zmíněn v 18 případech, kterým byla *rychlost*, a tvoří tak 38,2 % z odpovědí. Mezi další faktory, které respondenti zmínili, patří např. zpětná vazba, zajímavosti, soukromí, grafika a jiné, všechny zmíněny jen jedním respondentem.

Otázka 7: Jaké jsou pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatné následující faktory?

I otázka 7 byla dělena do několika sekcí, kde se opět zkoumaly jednotlivé faktory při sledování sociálních sítí. Cílem bylo opět zjistit úroveň spokojenosti respondentů u jednotlivých zkoumaných položek. Výsledky této otázky se týkaly faktorů jako jsou *informace o produktech a službách; přehlednost při hledání informací, tj. záložky, kategorie, přehledné rozložení apod; frekvence přidávání nových aktualizovaných informací, příspěvků na účet; možnost přímé komunikace, skrze např. soukromé zprávy; vzhled a design stránek; počet sledujících/odběratelů; počet příspěvků; sponzorství s podnikem (popř. zavedení influencerů do procesu)*, ale také možnost *jiné*, která respondentům umožňovala volbu vlastního faktoru, který přímo hodnotí jako *velmi podstatný*. U zbylých zmíněných faktorů byři respondenti opět vyzváni k jejich hodnocení jako *velmi podstatný, podstatný, nepodstatný, velmi nepodstatný* nebo možnost *nevím*, která neurčuje přímé hodnocení daného faktoru respondenty. Pro lepší přehlednost odpovědí na otázku 7 z dotazníku, byla zpracována tabulka 9 v příloze 5, jejíž jednotlivé části jsou popsány níže. Tabulka 9 zobrazuje jednotlivé faktory, které byly hodnoceny. První z tabulky lze vyčíst *informace o produktech a službách*, jež 91,8 % respondentů hodnotí jako velmi podstatný faktor, 6,2 % jako podstatný, 1 % jako nepodstatný, ale žádný respondent jako velmi nepodstatný. 1 % také zodpovědělo jako *nevím*, kde nebyla určena hranice důležitosti daného faktoru. Faktor *přehlednost při hledání informací, tj. záložky, kategorie, přehledné rozložení apod.* je dle respondentů hodnocen jako velmi podstatný u 88,7 %, jako podstatný u 11,3 %, za nepodstatný a velmi nepodstatný jej nepovažuje nikdo z respondentů. Stejně tak se nikdo z respondentů u tohoto faktoru nevyjádřil hodnocením, a zvolil tak možnost *nevím*. Jako velmi podstatná byla hodnocena *frekvence přidávání nových aktualizovaných informací, příspěvků na účet* v 72,2 % případů, 20,6 % odpovědí ji považovalo pouze za podstatnou, 4,1 % za nepodstatnou, ale nikdo za velmi nepodstatnou. Avšak 3,1 % si nebylo jisto, jak aktualizované příspěvky hodnotit. U otázky 7 následovala část zaměřena na *možnost přímé komunikace, skrze např. soukromé zprávy*, jež je velmi podstatnou pro 75,3 % respondentů, podstatnou pro 13,4 %, nepodstatnou pro 6,2 % a za velmi nepodstatnou ji nepovažuje žádný z respondentů. Dotazovaní, kdo si u možnosti přímé komunikace nebyli jisti, označili v 5,2 % tento faktor jako *nevím*. Z tabulky 10 lze vyčíst i hodnocení faktoru *vzhled a design stránek*, které v 73,2 % bylo považováno za velmi podstatné, v 23,7 % za podstatné, 2,1 % tento faktor považovalo za nepodstatný, ale nikdo za velmi nepodstatný. Opět možnost *nevím* byla zvolena 1 % respondentů. I *počet sledujících či odběratelů* na sociálních sítích bylo faktorem, který byl velmi podstatným pro 47,4 % zákazníků podniku XY. 21,6 % počet sledujících považuje za podstatný, 20,6 % za

nepodstatný a 2,1 % za velmi nepodstatný. Tento faktor nemusel být hodnocen uvedenými způsoby, ale 8,2 % respondentů si nebylo jisto, jak vnímají důležitost tohoto faktoru při hodnocení sociálních sítí. Stejně tak *počet příspěvků* bylo považováno za velmi podstatné v 50,5 % případů, za podstatné u 32 % odpovědí, 11,3 % jej označilo za nepodstatné a 1 % za velmi nepodstatné. Stejně tak 5,2 % respondentů při hodnocení tohoto faktoru si nebylo jisto jeho důležitostí. Jako velmi důležité sledovatele sociálních sítí považují *sponzorství s podnikem* (popř. *zavedení influencerů do procesu*), kdy tuto možnost zvolilo celkem 40,2 % z respondentů. 10,3 % sponzorství považuje za podstatný, 19,6 % za nepodstatný a 20,6 % za velmi nepodstatný. Stejně jak uvádí tabulka 9 v příloze 5, 9,3 % sponzorství neví, jak hodnotit. Respondenti opět mohli zvolit vlastní faktor do prázdného pole, který považují za velmi podstatný. Nejopakovanější faktor, který byl ze 47 odpovědí na tuto volitelnou otázku zvolen, byla opět rychlost a to v 19,1 % případů odpovědí. Zajímavosti, grafika, doporučení či důvěra byly jedny z dalších uvedených faktorů zmíněných jen jednou odpovědí.

Otázka 8: Využíváte i jiných internetových platforem podniků vedle webových stránek při nákupech a objednávkách produktů či služeb online?

Otázka 8 je poslední otázkou zaměřenou na obecnou spokojenost a využití webových stránek a sociálních sítí. Cílem této otázky bylo zjistit, zda respondenti při nákupu v online prostředí jako zákazníci využívají i jiných platforem daných podniků, nejen jejich webových stránek. Myšleny byly např. sociální sítě, slevové portály apod. Otázka 8 mohla být zodpovězena pouze jako *ano* či *ne*. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 38,1 % respondentů využívá i jiných platforem mimo webové stránky. 61,9 % poté tedy ne. Pro grafické zpracování odpovědí byl opět uvedena tabulka 10, která tyto dvě možnosti odpovědí zobrazuje.

Tabulka 10 Využití dalších platforem podniků pro nákup online

	Počet odpovědí	Odpovědi v procentech
<i>Ano</i>	37	38,1 %
<i>Ne</i>	60	61,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Otázka 9: Znáte podnik XY a jeho služby?

Otázka 9 zkoumala, zda respondenti skutečně znají podnik XY a jeho služby. Odpovědi opět byly omezeny pouze na *ano* a *ne*. Ti, kdo zvolili možnost *ano*, byli odkázáni na pokračování ve vyplňování dotazníku. Z celku tato odpověď tvořila 100 %, jelikož dotazník byl zaslán přímo současným zákazníkům podniku. V případě zvolení možnosti *ne*, respondent byl odkázán na konec dotazníku a další otázky mu otevřeny nebyly.

Otázka 10: Jak jste se dozvěděli o produktech a službách podniku XY?

Cílem otázky 10 bylo zjistit, jakým způsobem, např. přes jaký komunikační kanál se respondenti o podniku XY dozvěděli. Tabulka 11 zobrazuje způsoby, které vedli zákazníci k informacím o službách a produktech podniku.

Tabulka 11 Způsoby zjištění existence podnikových produktů a služeb

Způsob	Počet respondentů	Odpovědi v procentech
Internetu (vyhledávače)	86	88,6 %
Doporučení	6	6,2 %
Reklama	5	5,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Dle tabulky 11 se 6,2 % respondentů o produktech a službách podniku dozvědělo skrze doporučení. Internetu jako jsou webové stránky podniku či jeho sociální sítě využilo vcelku 88,6 % dotazovaných. Jiní respondenti zvolili reklamu v 5,2 % a jako volné pole pro vlastní odpověď nebyla uvedena žádná odpověď. Pro podnik je tak podstatné věnovat pozornost své pozici ve vyhledávacích skrze SEO.

Otázka 11: Využil/a jste webových stránek XY nebo jste podnik kontaktoval/a na základě informací poskytnutých na sociálních sítích při využívání jeho služeb?

Cílem otázky 11 bylo zjištění způsobu kontaktování podniku buďto skrze sociální sítě či webové stránky. Respondenti mohli zvolit i *ani jedna z možností* jako způsob zodpovězení otázky, avšak tuto možnost nikdo z respondentů nezvolil. 99 % však využilo webových stránek, 1 % naopak využilo informací poskytnutých přes sociální sítě. Webové stránky tak lze považovat za hlavní zdroj a nástroj komunikace, ale sociální sítě se svým velkým potenciálem v dnešní době jsou něco, na co by se podnik měl více zaměřovat.

Otázka 12: Jak s Vámi podnik XY navazuje komunikaci?

Tato otázka byla vázána s tou předchozí, kde cílem bylo naopak zjistit, jak podnik XY navazuje komunikaci se svými zákazníky. Jednalo se i o způsoby offline komunikace, zda náhodou pro zákazníky i tento způsob není přeci jen efektivním, a podnik by tak mohl jeho období užít v online prostředí. Pro přehledné rozložení odpovědí byla utvořena tabulka 12, která zobrazuje možnosti *e-mail, dopis nebo leták, internetová komunikace, osobní zpráva přes e-mail, SMS* nebo další způsoby odpovědi, které respondenti mohli utvořit sami.

Tabulka 12 Způsoby navázání komunikace podniku XY se zákazníky

Způsob	Počet respondentů	Odpovědi v procentech
E-mail	74	77 %
Internetová komunikace	22	22,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Odpovědi byly sbírány ze strany a úhlu pohledu respondentů, ačkoli podnik sám tyto údaje již poskytl. E-mailu podnik využil pro navázání komunikace u 76 % respondentů. Dále respondenti také označili možnost internetové komunikace v 22,9 % případů. Dopis či leták ani SMS nezvolil nikdo a osobní zpráva přes e-mail byla zvolena celkem 1 %. Jiného způsobu komunikace, který zákazníci mohli sami napsat do prázdného pole, nikdo nevyužil. E-mailing tak pro podnik představuje nástroj, který může využít pro rozesílání hromadných oznámení svým zákazníkům, ale také pro individuální zprávy. Podnik by měl tohoto nástroje využívat všemi jeho způsoby a možnostmi.

Otázka 13: Jak jste s komunikací (e-mail, SMS, dopis atd.) podniku XY spokojen/a?

Tabulka 13 následně u této otázky zobrazuje způsoby komunikace, jako je e-mail, SMS aj. a jejich spokojenost u zákazníků.

Tabulka 13 Spokojenost s komunikací podniku XY zákazníků

	Počet odpovědí	Odpovědi v procentech
Velmi spokojen/a	57	58,8 %
Spokojen/a	38	39,2 %
Nespokojen/a	2	2,1 %
Velmi nespokojen/a	–	–

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

58,8 % je tak velmi spokojeno, 39,2 % pouze spokojeno. Vedle toho 2,1 % odpovědí tyto způsoby komunikace označilo jako neuspokojivé, ale velmi nespokojen nebyl nikdo z dotazovaných. Většina respondentů je s komunikací podniku velmi spokojena, avšak nelze ignorovat ty, kteří jsou pouze spokojeni, což značí, že podnik má neustále prostor pro zlepšování své komunikace online.

Otázka 14: Jste spokojen/a s množstvím informací o produktech a službách, Vašich dotazech týkajících se Vašeho nákupu, poskytnutých skrze webové stránky podniku XY?

Otázka 14 se zabývala spokojeností s informacemi a jejich množstvím, které jsou spojeny s nákupy online u podniku XY. Otázka byla opět omezena pouze na odpovědi *ano* a *ne*, ze kterých celkem 93,8 % respondentů projevilo spokojenost s množstvím informací na webových stránkách o svých nákupech a všech produktech, které se s nimi pojí. 6,2 % je naopak nespokojeno s množstvím informací, které podnik tímto způsobem nabízí. Množství informací tak není něco, čemu by měl podnik příliš dávat svou pozornost, když podstatnější je způsob, jakým informace předává.

Otázka 15: Připadají Vám webové stránky podniku XY dostatečně přehledné?

Přehlednost webových stránek podniku XY byla obsahem další otázky dotazníkového šetření. Cílem bylo zjistit, zda dotazovaným webové stránky skutečně připadají přehledné či nikoli. Díky volbě možností pouze *ano* či *ne*, jako přehledné webové stránky podniku XY považuje vcelku 91,7 % dotazovaných. Vedle toho 8,3 % by webové stránky za přehledné nepovažovaly. Přehlednost tak pro zákazníky také není problém, avšak 8,3 % respondentů vidí prostor pro zlepšování.

Otázka 16: Sledujete podnik XY na Facebooku?

Otázka 16 se zaměřovala na to, zda zákazníci sledují podnik XY také na jeho Facebookovém profilu. Odpovědi mohlo být *ano*, kterou také zvolilo celkem 6,2 % respondentů. Další možností byla volná odpověď, kde zákazníci odpovídali, z jakého důvodu podnik na Facebooku nesledují. 93,8 % respondentů podnik na Facebooku skutečně nesledují, a to z důvodu, že např. nemají zájem, nemají či nenavštěvují Facebook, nevědí, že podnik tento účet má anebo zkrátka nevědí, proč. Toto je faktor, na který by se měl podnik zaměřovat a snažit se sledující ze svých zákazníků navýšit.

Otázka 17: Jak hodnotíte příspěvky podniku XY na Facebooku?

Respondenti také měli možnost hodnotit příspěvky Facebookového profilu podniku XY. Těm, kde je znají, byla položena tato otázka 17. Přehledné příspěvky připadají 2,1 % respondentů. Naopak za nepřehledné je považuje 1 %. Jako nedostačující je označuje 9,3 % dotazovaných a nikdo si nemyslí, že jich je příliš. Mohla být zvolena i další možnost prázdné odpovědi, jež je odpovědí, kterou zvolilo vcelku 87,6 % a která nejčastěji nabývala podoby *nevím* a *nesleduji*. Lze tak shrnout, že nejčastěji respondenti příspěvky nehodnotí, jelikož většina také

Facebookový účet nesleduje. Doporučení se pojí s otázkou 16 výše, a podnik by tak měl sociální síti věnovat čas, pozornost a provést vhodné úpravy.

Otázka 18: Jste spokojen/a s množstvím informací poskytnutých skrze sociální síť podniku XY?

Uzavřená otázka s možnostmi odpovědi *ano* nebo *ne*, je také otázka 18, která se zaměřuje na spokojenost s informacemi, které podnik XY poskytuje skrze sociální síť. Těch, kdo zodpověděli, že jim současné množství informací přijde dostačující, bylo celkem jen 10,3 % z celku. Opačný názor stejného dotazu, kterého se zastalo celkem 89,7 %. Podnik se musí soustředit na informace, které propaguje na svém účtu Facebook a jeho obsah tvořit podobný tomu na webu.

Otázka 19: Využil/a byste i jiných sociálních sítí vedle Facebooku pro sledování podniku XY?

Zcela otevřenou otázkou byla i otázka 19, kde respondenti vybírali možnosti užití jiných sociálních sítí pro podnik XY, na kterých dosud nefiguruje. Tabulka 14 v příloze 5 zobrazuje nejčastější odpovědi, díky kterým bylo možné nahlédnout do preferencí skutečných zákazníků pro návrh nové komunikační strategie, jelikož mezi vedením podniku o užití sociálních sítí byly jisté neshody, preference zákazníků ukážou, kde by chtěli informace o produktech a službách přes internet získávat. Některé z odpovědí však obsahovaly více návrhů, a tak se procentní výskyt odpovědí nemusí shodovat se skutečným počtem. Vedle toho se 1 respondent zdržel odpovědi a 2 dotazovaní uvedli Facebook jako odpověď, což se v tabulce také nevyskytuje. V celku tedy tabulka pracuje s 94 odpověďmi. Nejčastějšími odpověďmi tak byl LinkedIn v 35,6 % případů, jelikož hlavními zákazníky podniku XY jsou jiné organizace a firmy, vytvoření účtu na této síti by v případě získání více informací o XY dávalo smysl. Tyto odpovědi podniku poskytují podklady pro zlepšení a návrh nových způsobů, jak se lépe propagovat.

Otázka 20: Považujete za užitečnější webové stránky či sociální síť podniku XY pro navázání kontaktu se zákazníky?

Cílem otázky 20 bylo zjištění, u jakých internetových komunikačních kanálů podniku XY, mají jeho zákazníci pocit, že jsou účinnější během komunikace se zákazníky. Jelikož podnik XY pracuje pouze se svými webovými stránkami a Facebookovým účtem, respondenti mohli zvolit jednu z těchto dvou možností. Webových stránek zvolilo 100 % respondentů a nikdo se nepřiklonil k odpovědi sociálních sítí.

Otázka 21: Máte pocit osobního přístupu při komunikaci na internetu (webové stránky či sociální síť) s podnikem XY?

Cílem otázky 21 bylo zjistit, zda je komunikace skrze internet pro zákazníky dostatečně osobní. Zákazníků, kteří měli pocit osobního přístupu, bylo celkem 95,9 % z průzkumu. Opačného názoru pak bylo celkem 4,1 %. Osobní přístup tak převažuje u většiny zákazníků, když s nimi podnik komunikuje.

Otázka 22: Uvítal/a byste i jiné formy propagace podniku XY?

Zda by zákazníci uvítali propagaci skrze jiné kanály, než jsou ty dosavadní, mohli v dotazníku zodpovědět pomocí *ano* či *ne*, pokud jim ty současné připadají dostačující. Tato otázka byla cílena pro zjištění, za by podnik o těchto krocích měl uvažovat pro zlepšení své komunikace online. Zákazníci, kteří zodpověděli, že ano, byly procentně zhodnoceni jako 58,8 % z dotazovaných. Vedle toho 41,2 % respondentů připadá současná propagace podniku dostačující. Vzhledem k tomu, že většina projevila zájem o další formy propagace, podnik by toho mohl využít pro získání si nových zákazníků.

Otázka 23: Pokud ano, uvítal/a byste reklamu podniku XY?

Tato otázka se vztahuje k té předchozí, kde, pokud otázka 22 byla zodpovězena jako *ano*, otázka 23 se vztahuje přímo k jednomu způsobu propagace, kterým je reklama. Zda by respondenti uvítali reklamu podniku XY, bylo zodpovězeno celkem v 61,1 % z celku. Možnost *ne* poté zvolilo celkem 38,9 % z 95 odpovědí. To znamená, že 2 respondenti se zcela zdrželi odpovědi.

Otázka 24: Preferoval/a byste reklamu podniku XY na sociálních sítích oproti tradičním formám reklamy, jako jsou billboardy či TV reklama?

Otázka, dle které by respondenti raději přivítali reklamu skrze sociální sítě, nežli jsou její tradiční formy, byla zodpovězena s pozitivní odezvou v 94,8 %. Cílem bylo zjistit, zda by se podnik XY měl zkoušet touto cestou vydat a své produkty a služby více propagovat na dalších sociálních sítích. Těch, kdo byli proti, bylo celkem 5,2 % ze všech respondentů dotazníku. Reklama na sociálních sítích je tak pro podnik vhodným nástrojem, jak zvýšit povědomí o značce.

Otázka 25: Preferoval/a byste zasílání informací a (akčních) nabídek podnikem XY skrze e-mail?

Informace o tom, že podnikové vedení nestojí o zasílání newsletterů svým zákazníkům neznámá, že zákazníci o zasílání informací a jiných nabídek také nestojí. Zda by respondenti uvažovali nad e-mailovými zprávami tohoto typu, bylo pozitivně přijato v 50,5 % případů odpovědí. Jiní o tento způsob informování se přeci jen zájem neměli. 50,5 % z 97 odpovědí by preferovalo newslettery e-mailem, 33 % nikoli, jelikož stejné informace dohledávají skrze webové stránky či jiné internetové stránky podniku XY. Odpovědi mohla být i varianta *ne*, kdy o informace dotazovaní vůbec neměli zájem. Těchto respondentů bylo celkem 16,5 %. Podnik by tak měl zvážit možnost zasílání newsletter, jelikož většina byla s návrhem spokojena.

Otázka 26: Při hledání podniku na internetových vyhledávačích, bylo snadné webové a Facebookové stránky podniku XY najít?

Následná uzavřená otázka 26 se týkala SEO, kdy respondenti zvažovali snadnost nalezení webových stránek podniku XY, ale i Facebookového profilu. Dle 96,9 % respondentů tomu tak skutečně bylo. 3,1 % tvrdí, že se vyskytly potíže u hledání ve vyhledávačích. Cílem bylo zjistit, jak využití SEO funguje při zadání klíčových slov do vyhledávačů a jak účinná implementace tohoto nástroje ve skutečnosti je. V nástroji GA však nebylo možné tyto informace zpřístupnit, a tak lze pouze uvažovat nad možnou optimalizací klíčových slov, aby podnik mohli všichni zákazníci i ti potenciální najít rychleji a snáze.

Otázka 27: Jakým nástrojům komunikace podniku XY dáváte přednost?

Otázka 27 měla za cíl zjistit ty nástroje, které zákazníci podniku XY upřednostňují. 97,9 % dává přednost e-mailingu. 2,1 % naopak chatování skrze webové stránky podniku. I SMS byla možnost, kterou však z respondentů nikdo nezvolil. A jelikož podnik působí i na Facebookových stránkách, respondenti mohli zvolit i individuální zprávy na nich, avšak tato odpověď také nebyla nikým zvolena. I jiná možnost mohla být zaznamenána v okně otevřené otázky, kde opět nic zvoleno nikým nebylo.

Otázka 28: Jakou změnu byste uvítal/a na webových stránkách podniku XY?

Otevřená otázka 28 s cílem získat názory respondentů o požadovaných změnách na webových stránkách podniku, byla zodpovězena pouze 93 respondenty a opět u této volné otázky více respondentů odpovědělo více způsoby. Všechny odpovědi byly zaznamenány v tabulce 15, která zobrazuje nejčastější odpovědi a jejich procento výskytu, avšak počet odpovědí se neshoduje s počtem navržených změn, jelikož 1 respondent navrhl i více možností, jak webové

stránky podniku změnit. Ve 34,4 % případů respondenti o žádnou změnu nestojí. Zbytek se vyjádřil se specifickými návrhy na zlepšení webu podniku, kde častou odpovědí byla i přehlednost, která se ve výsledcích dotazníku týkala např. menšího optického dělení stránek na webu. Nebo také rychlost byla často zmiňována, jako faktor, který by se mohl zlepšit. Jiní by uvítali např. vlastní účet na webových stránkách, jiní dle svých preferencí např. zestručnění a jiné, což znázorňuje tabulka 15 v příloze 5.

Otázka 29: Jakou změnu byste uvítal/a na sociálních sítích podniku XY?

Obdobná otázka té předchozí byla stanovena pro sociální síť. Cílem otázky 29 bylo zjistit, jaké změny by respondenti rádi viděli na Facebookovém profilu podniku XY. Opět neodpověděli všichni respondenti, ale pouze 92 jedinců. Jako tomu bylo u předchozí otázky, i zde jedinci odpovídali s více návrhy v jedné odpovědi, a tak se výskyt faktorů neshoduje s počtem 92 odpovědí. Z tabulky 16 v příloze 5 lze vyčíst, že mnozí Facebookový účet podniku nesledují, a tak u možnosti odpovědi *nevím*, lze toto brát jako hlavní příčinu volby právě této odpovědi. Podnik by se tak měl zaměřit na celkovou obnovu Facebookového profilu, aby zákazníci mohli mít jasnou volbu mezi navázáním kontaktu s podnikem přes web či právě přes Facebook či i jiné sítě. Momentálně je každý, i ten, kdo podnik nalezne na sociálních sítích, nucen přejít na web pro navázání kontaktu.

Otázka 30: Jakou mírou byste ohodnotil/a spokojenost s nabídkou a službami podniku XY?

Poslední otázkou společné části dotazování byla otázka 30. Ta si kladla za cíl dotazování uzavřít, a zeptat se tak na celkové zhodnocení a spokojenost respondentů s produkty a službami podniku. Odpovědi na výběr byly celkem 4 u této otázky, kde 32 % respondentů zvolilo, že jsou spokojeni a nehodlají podnik měnit. 66 % je také spokojeno, ale rádi by vyzkoušeli také jiné podniky se stejnými službami. Nespokojeno bylo celkem 2,1 %, kteří se ale pro konečné rozhodnutí o podniku rozhodují využít i dalších produktů a služeb. A nakonec žádná z odpovědí z celkového počtu představovala nespokojenost, kde stejní respondenti již nechtěli zkoušet další možnosti z nabídky podniku online. 66 % respondentů, kteří by vyzkoušeli i jiných podniků a jejich produktů stejného oboru, by mělo pro podnik být indikátorem, že je třeba zlepšit kroky v rozhodnutích o online komunikaci. Jednotlivé návrhy jsou poté uvedeny v kapitole 3.4.

Následující část dotazování byla rozdělena na dvě části, kde respondenti zodpovídali pouze jednu z těchto dvou uvedených sekcí. První sekce byla zaměřena na domácnosti, na zákazníky, kteří služeb a produktů podniku XY využili pouze pro svou osobní potřebu. Otázek tato sekce tvořila pouze 5 pro identifikaci respondentů. Cílem těchto otázek bylo přiblížit skupiny respondentů a identifikovat je blíže. Domácnosti tvořilo 11 odpovědí a organizace zas 86 odpovědí.

Otázka 1: Kolik je Vám let?

Tato identifikační otázka pro domácnosti se týkala věku respondentů, který také znázorňuje tabulka 17.

Tabulka 17 Věk respondentů – domácnosti

Méně než 20	20–35	36–55	56 a více
–	36,4 %	54,5 %	9,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Věkové rozhraní respondentů bylo v 36,4 % případů mezi 20–35 lety, u 54,5 % jsou respondenti ve věkové hranici 36–55 let. Také 9,1 % se nachází ve věkové skupině 56 let a více. A nakonec

nikomu z dotazovaných je méně, než 20 let. Podnik se díky těmto výsledkům může zaměřit na potřeby těchto věkových skupin, a především pak na věkové rozmezí 36–55 let, kde poté lze upravovat způsob a formy komunikace, které budou uzpůsobené této věkové třídě.

Otázka 2: Jaké je Vaše pohlaví?

Pohlaví bylo hned další otázkou u identifikace respondentů, domácností. Z větší části jsou ti zákazníci, kteří využívají služeb podniku XY muži, a to z 72,7 % z celku. Ženy poté představují 27,3 % případů, což znázorňuje i tabulka 18.

Tabulka 18 Pohlaví respondentů – domácnosti

Ženy	27,3 %
Muži	72,7 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Otázka 3: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Otázka 3 u domácností se následně zaměřuje na nejvyšší dosažené vzdělání u zákazníků podniku XY pro jejich bližší identifikaci. Lze vidět v tabulce 19, že nejvyšší procento respondentů má středoškolské vzdělání s maturitou v 54,5 %. Zbylí respondenti jsou tvořeni absolventy vysokých škol z 45,5 %. Podnik XY nemá u domácností zákazníky, kteří by měli pouze základní vzdělání či střední vzdělání bez maturity. To znamená, že podnikových služeb využívají vzdělaní lidé, kteří by se tím pádem teoreticky také měli řadit i do vyšší platové či mzdové třídy.

Tabulka 19 Vzdělání respondentů – domácnosti

Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysokoškolské
–	–	54,5 %	45,5 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Otázka 4: Z jakého kraje pocházíte?

Jelikož podnik XY umožňuje dovoz svých produktů a služeb s nimi spojených do všech částí České republiky, při identifikaci respondentů této části bylo třeba stanovit i kraj, ve kterém bydlí. 63,6 % tedy pochází z hlavního města Praha, kde podnik XY také sídlí. Středočeský kraj je také velmi častou destinací podnikových dovážek produktů. V případě domácností tvoří 36,4 % případů.

Otázka 5: Jaká je velikost města Vašeho bydliště?

Poslední otázka pro přiblížení jistých rysů respondentů této sekce je také velikost bydliště respondenta. Tato otázka již nezkoumá přímo místo, ale spíše faktor toho, zda podnik více dováží své výrobky a služby do větších měst či jich využívají spíše spotřebitelé z malých městysů či vesnic. U 63,6 % se jedná o města s více jak 1 milionem obyvatel, tedy z otázky 4 této sekce tak tato města považovat přímo za Prahu. 27,3 % je z města ve Středočeském kraji s 50-999 tisíci a 9,1 % pochází z vesnice, kde je populace v rozmezí od 10 000 do 19 999 obyvatel.

Druhá sekce dotazování pro identifikaci zákazníků jako podniků a firem, kde je odběr produktů podniku XY větší na jednom místě. K této sekci se respondenti mohli dostat ihned po zodpovězení otázky 30, pokud zvolili možnost prokliknutí přímo k této sekci, jelikož se jedná o zákazníky, kteří služeb podniku XY využili pro svou firmu. Dotazníkové šetření se v této části také skládalo již jen z 5 identifikačních otázek.

Otázka 1: Kolik je Vám let?

Stejná otázka zazněla i u identifikace respondentů jako domácností. Tabulka 20 rozebírá věk respondentů, kteří produkty a služby využívali pro svou firmu. Jelikož sekci organizací tvořilo 86 odpovědí, 100 % je bráno právě jako tolik respondentů pro následujících 5 otázek.

Tabulka 20 Věk respondentů – organizace

Méně než 20	20-35	36-55	56 a více
–	41,9 %	48,8 %	9,3 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Věkové rozhraní bylo tedy v rozsahu 20–35 let v případě 42,9 %, 36–55 let v případě 48,8 %. 9,3 % odpovědí představovalo věkové rozhraní 56 let a více. A nakonec těm, kdo dotazníkové šetření jako zákazníci podniku vyplnili, není méně než 20 let. Nejvýraznějším věkovým rozmezím je opět 36–55 let, což však představuje pouze daného zástupce či jednatele těch podniků, kteří služeb XY využili.

Otázka 2: Jaké je Vaše pohlaví?

Identifikováno bylo i pohlaví v rámci respondentů, kteří se rozhodli pořídit si výrobky či služby pro svou organizaci. Opět převažují početně muži s 55,8 % a ženy tvoří 44,2 % z celku. Tabulka 21 níže zobrazuje přehledně pohlaví organizací v procentech.

Tabulka 21 Pohlaví respondentů – organizace

Ženy	44,2 %
Muži	55,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Otázka 3: V jakém oboru/odvětví se pohybuje Váš podnik?

Otevřená otázka 3 byla zaměřena na odvětví či obor, ve kterém organizace, která využila služeb podniku XY, podniká. Jelikož se jednalo o otevřenou otázku, uvedena je tabulka 22 v příloze 5, která znázorňuje odpovědi a jejich procentní výskyt. Gastronomie a pohostinství jsou tak hlavním bodem soustředění podniku, avšak kterékoli jiné odvětví se rozhodne pro využívání služeb u XY, není podnikem odmítáno.

Otázka 4: Kolik zaměstnanců má Váš podnik?

Otázka 4 pro identifikaci respondentů této sekce byla zaměřena na počet zaměstnanců v organizaci, která odebírá produkty od zkoumaného podniku v práci. Jelikož nejde určit, k jakému odvětví a k jakému respondentovi odpověď náleží, je rozumné určit pouze rozsah počtu zaměstnanců. Jelikož se jen málokdy objevovaly přesně uvedené počty zaměstnanců, a nejen zaokrouhlené, nelze ani říci, kolik přesně doopravdy podniky zaměstnanců mají. I z tohoto důvodu je pouze uvedení rozsahu dostačující. Organizace využívající služeb podniku XY se v počtu svých zaměstnanců nejvíce pohybují v rozmezí kolem 40–60 pracovníků. Podniky využívajících služeb a produktů XY jsou i malé, ale ne časté v odpovědích. Počet jejich pracovníků začíná již 5 a ty největší podniky, jejichž výskyt je v dotazníkovém šetření také omezen, je 250 nebo i 800 a celosvětově je uvedeno, že i 250 000, avšak služeb XY využívá pouze Česká republika. Z odpovědí byl utvořen aritmetický průměr, ze kterého vyšlo, že organizace využívající služeb XY, mají v průměru 82 zaměstnanců.

Otázka 5: V jakém městě/městech Váš podnik působí?

Obdobná otázka předchozí sekce je otázka 5 pro přiblížení organizací, který se zajímá o lokaci dotazovaných firem. V tabulce 23 v příloze 5 jsou uvedena města, ve kterých tyto organizace působí. Praha a města či vesnice Středočeského kraje se následně shodují s výsledky Google Analytics a zkoumání výsledků jeho demografické analýzy.

Tímto bylo dotazníkové šetření ukončeno s poděkováním, avšak pro zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz jsou výsledky dotazníku zkoumány i pro tento účel.

Úplné profilování respondentů

Lze však také ještě porovnat výsledky dotazování obou sekcí respondentů, tedy domácností a organizací. Pomocí křížových tabulek bylo provedeno úplné profilování respondentů, kde bylo zjištěno, jak se lišily výsledky otázek ze společné sekce podle otázek identifikačních, tedy jak pro domácnosti, tak i pro organizace. Bylo tak individuálně porovnáno všech 97 odpovědí v Google Forms, aby byly zjištěny vazby odpovědí jednotlivých otázek s otázkami identifikačními.

Nejprve byly porovnány odpovědi všech respondentů jako celku na jednotlivé otázky týkající se přímo podniku XY, zaměřující se přímo na něj, a ne na obecnou spokojenost a faktory, se kterými se mohou setkat na kterémkoli e-shopu či jiných stránkách dalších podniků. Bylo tak pracováno s otázkami 9–30. Vybrány následně byly jen ty otázky ze společné části pro obě sekce respondentů, u kterých se vyskytli výrazné změny v odpovědích mezi domácnostmi a organizacemi. U výrazně lišícího se výsledku, jenž je zapsán níže, je uvedla i spojitost s identifikačními otázkami a dále tak jednotlivé odpovědi byly analyzovány dle demografických informací o respondentech.

U jednotlivých otázek dotazníku byla pozornost, při jejich porovnávání s otázkami identifikačními, soustředěna především na otázky 14, 15, 21, 28 a 29 z dotazníku, jelikož ty nesou největší váhu pro přínos práce a v jednotlivých sekcích se odpovědi výrazně liší oproti ostatním, představují tak největší odchylky.

Pro úplné profilování domácností lze stručně, kvůli malému počtu respondentů, zhodnotit, že z těchto 11 respondentů je 7 z Prahy, převažují muži v 8 případech a více jak polovina je ve věkovém rozhraní 36–55 lety.

Jako první otázka s odlišnými výsledky u obou sekcí respondentů, je otázka 14, která se zabývala spokojeností s množstvím informací na webu podniku. 93,8 % ze všech odpovědí dotazníku bylo spokojeno, ale 6,2 % nikoli. U všech domácností se vyskytla pouze spokojenost, a tak tyto výsledky porovnat a říci, že ty organizace, které spokojeny nebyly, což bylo vcelku v 6 případech, se v jejich zastoupení jedná o velmi různé profily respondentů, tedy 3 muže a 3 ženy, z oborů podnikání, které se však věnují pouze IT a finančnictví, avšak věkové rozhraní je opět rozdílné, kde ve 3 případech převažuje věk 36–55 let, ve dvou 20–35 a v jednom případě 56 a více. Respondenti jsou převážně z Prahy, ale také z Mladé Boleslavy a Ústí nad Labem. Ti, co spokojeni nejsou, jsou tak pouze organizace, avšak vzhledem k jejich většímu počtu je možné, že toto je důvod pouze kladných odpovědí domácností.

Stejně tak u otázky 15 ohledně spokojenosti s přehledností webu podniku, jsou všechny domácnosti spokojeny, až na jednu ženu z Prahy, která se odpovědi u této otázky zdržela. Ale z celkových respondentů jen 91,7 %. 8 respondentů, kteří s přehledností nejsou spokojeni, jsou opět pouze organizace, kde odpovídali 4 muži a 4 ženy. Polovina z nich také zastupuje věkové rozhraní 20–35 let, 2 respondenti 56 let a více a 2 respondenti 36–55. Většina pochází z Prahy, ale objevilo se zde i Ústí nad Labem, Beroun či Říčany. Obory, ve kterých tyto podniky jsou

různé, jako cestovní ruch, pojišťovnictví, zdravotnictví či gastronomie. Tyto podniky jsou menší až střední s počty zaměstnanců od pouhých 3 až po 90 pracovníků.

Všechny domácnosti mají pocit osobního přístupu u otázky 21. Z celku se 4,1 % opačného názoru poté objevuje pouze u organizací. Tyto 4,1 % jsou 2 ženy z Prahy a 2 muži z Kladna a Mladé Boleslavy. V jejich případech se jedná o podniky malé i velkých rozměrů. U všech se však jedná o odvětví potravinářství a služeb, což může mít nějakou spojitost s volbou jejich odpovědi. Zbytek respondentů z organizací však v tomto odvětví také podniká, a tak zde nelze určit bližší důvod, proč pouze respondenti z sekce organizací, a ne domácností, takto odpověděli.

Následnou otázkou, kde byly značné odlišnosti v odpovědích domácností a organizací, je otázka 28, kde na webu by pak 9 respondentů z 11 domácností nechce žádnou změnu. Ti, kdo tuto možnost zvolili jsou především muži ve věku 36–55 let. Odpovědi mimo to byla i mobilní verze a lepší řazení produktů. Další navržené změny pro web podniku jsou tak převážně ze strany organizací, které služeb XY využívají. Ti, kdo změnu uvítají jsou převážně podniky gastronomie a pohostinství působící v Praze.

Nakonec podobná otázka 29, kde 8 z 10 domácností neví, jakou změnu přinést na sociální síť podniku. 1 respondent z domácností se zdržel odpovědi stejně jako další 4 organizace. Jinak byly navrženy síť nové či přidávání příspěvků na ty již založené. Organizace tak většinu dalších návrhů přinesly samy. Domácnosti však v porovnání odpovědí obou sekcí převažují u odpovědi *nevím*. Pro porovnání této odpovědi se u domácností jedná opět o respondenty, skupinu převážně mužů ve věku 36–55 let. U organizací se zbytek 36 stejných odpovědí na tuto otázku objevuje u respondentů stejného věku, ale i rozmezí 20–35 let. Stejně tak převažují muži, ale i ženy z této odpovědi tvoří 36 %. Většina je poté z větších měst Středočeského kraje, oproti těm domácnostem, které se stejnou odpovědí pocházejí především z Prahy.

U všech dalších otázek se poměry odpovědí u domácností shodovaly s odpověďmi organizací. Výsledky tak nebyly rozdílné ani v analýze jednotlivých sekcí či při porovnávání jejich identifikačních otázek, a tak v této části práce již jiné pro úplné profilování zařazeny nebyly.

Bylo také prověřeno propojení mezi vybranými společnými otázkami dotazníku. Otázka 14 ohledně spokojenosti s informacemi na webu podniku mohla být spojena s otázkou 15, směřovanou na přehlednost webu, s otázkou 21, která zkoumala pocit osobního přístupu, který se promítá i ve zmíněných dvou otázkách, ale zároveň bylo respondentům umožněno i přispět odpověďmi v otázce 28, kde sami mohli navrhnout změnu pro web podniku.

Otázka 29, opět volnou pro návrh změn pro sociální síť podniku, poté byla propojena s otázkami 17 a 18, jež byly směřované opět na přehlednost a spokojenost s informacemi na Facebookovém profilu podniku. Ty však v úplném profilování uvedeny nebyly, jelikož jejich odpovědi byly stejně zastoupeny v obou sekcích respondentů,

Tímto bylo utvořeno úplné profilování respondentů a prověřeno propojení vybraných otázek dotazníku.

Vazba výsledků dotazníkového šetření na výzkumné otázky a hypotézy

I u dotazníkového šetření byly získány takové informace, které mohou zodpovědět vybrané výzkumné otázky a hypotézy na kvalitativní úrovni. První takovou výzkumnou otázkou byla **VO3: Jsou zákazníci spokojeni s množstvím informací na internetu o produktech, se kterými společnost obchoduje, kde pak kritérii pro posuzování budou: zpětná vazba, informovanost zákazníků a další dotazy při komunikaci během procesu koupě.** V tomto případě lze u zodpovězení této výzkumné otázky pracovat s otázkou 14 z dotazníkového šetření, která představuje vcelku 93,8% spokojenost s množstvím informací o produktech a službách. Zbývá

6,2 % tuto výpověď již nemohou vyvrátit. Vzhledem k tomu, že výzkumná otázka pracovala také s faktorem zpětné vazby, lze zkoumat i spokojenost s komunikací podniku v otázce 13 dotazníkového šetření, kde 58,6 % respondentů je velmi spokojeno, 39,2 % pak spokojeno. Velmi nespokojen nebyl nikdo, a tak lze stále výzkumnou otázku VO3 potvrdit i s 2,1 % odpovědí, které označovali *nespokojen/a*.

Odpověď na dílčí **VO3.1**: *Jsou firemní internetové stránky dostatečně přehledné?* Tato otázka byla již jednou zodpovězena u rozhovorů vedením podniku, kde na ní však bylo nahlíženo pouze z tohoto úhlu pohledu. Nyní může být zodpovězena i ze druhého konce, a to zákazníky. U otázky 15 dotazníku se zákazníci rozhodovali přímo nad stejnojmennou otázkou, a lze tak VO3.1 potvrdit, jelikož, již díky individuálním rozhovorům s vedením podniku, kde vedení bylo skutečně s přehledností spokojeno, i zákazníci podniku z 91,7 % skutečně považují web XY za přehledný. 8,3 %, kterých je za přehledné nepovažuje však oproti zbytku výrazně nepřevažuje.

I další dílčí výzkumná otázka **VO3.2**: *Jaké preference mají členové cílové skupiny podniku XY týkající se nástrojů marketingové komunikace?* je zodpovězena získanými informacemi z dotazníkového šetření. Mezi otázky z dotazníkového šetření zkoumající komunikační nástroje lze řadit otázku 10, která zkoumá způsob, jakým se zákazníci o službách podniku dozvěděli. Zde lze pozorovat preference mezi internetovými vyhledávači, reklamou nebo i doporučením, které lze v online prostředí označit jako e-WOM, jež bylo zmíněno v teoretické části. 88,6 % respondentů tak upřednostňuje vyhledávače. Pouze 5,2 % reklamu. I otázka 11 z dotazníku může zodpovědět tuto výzkumnou otázku, kdy 99 % respondentů odpovědělo, že užilo webové stránky oproti sociálním sítím pro komunikaci s podnikem. Ze strany podniku byl u otázky 12 z dotazníku vybrán e-mail jako způsob komunikace, a lze tak i tento způsob či nástroj k navázání kontaktu považovat za preference také samotných zákazníků. Poslední otázkou z dotazníkového šetření, která zodpovídá dílčí výzkumnou otázku VO3.2, je otázka 20, kde zákazníci ve 100 % upřednostňují komunikaci přes webové stránky než sociální síť. Dílčí výzkumnou otázku VO3.2 lze tak zodpovědět, že vyhledávače a webové stránky jsou preferencí v komunikaci zákazníků podniku XY.

Následná dílčí výzkumná otázka **VO3.3**: *Měli zákazníci pocit osobního přístupu při komunikaci na internetu s podnikem?* byla také zodpovězena na kvalitativní úrovni. Na tuto dílčí výzkumnou otázku bylo možno odpovědět pomocí otázky 21 z dotazníku, kde 95,9 % respondentů mají pocit osobního přístupu při komunikaci s podnikem XY. 4,1 % respondentů, kteří takový pocit neměli, pozitivní odpověď tuto dílčí výzkumnou otázku však nevyvrací.

Výzkumná otázka **VO4**: *Jak zákazníci navazují s podnikem XY komunikaci?* byla již zodpovězena pomocí webové analytiky při identifikaci prvků poskytnutých v Google Analytics účtu podniku XY. Lze ji zodpovědět i pomocí otázek dotazníkového šetření, kde otázka 11 představuje, že 99 % respondentů k navázání komunikace využilo webových stránek. I otázka 12 z dotazníku může odpovídat na uvedenou výzkumnou otázku, kde 77 % komunikuje dále e-mailem. Nakonec u otázky 27 dotazníkového šetření 97,9 % dává přednost e-mailingu oproti jiným druhům soukromých zpráv.

Poslední výzkumná otázka, která mohla být zodpovězena výsledky dotazníkového šetření byla otázka **VO5**: *Do jaké míry je vhodně hodnocena účinnost marketingové komunikace na internetu?* Pro hodnocení účinnosti komunikace lze nahlédnout na výsledky otázky 13, kde 58,8 % respondentů je velmi spokojeno, 39,2 % spokojeno. U 2,1 % se vyskytla nespokojenost, která však žádným způsobem nepřevažuje. Výzkumná otázka může být zhodnocena i otázkou 14 z dotazníku, která představuje data o spokojenosti o množství informací o službách a dotazech zákazníka, kde 93,8 % je spokojeno. I otázka 20 zodpovídá výzkumnou otázku

VO5, když 100 % respondentů hodnotí webové stránky, jako vhodně zvolený způsob komunikace. A vedle toho i otázka 30 hodnotí spokojenost s nabídkou a službami, ve kterých se však odráží internetová komunikace podniku, a tak i z této otázky vyčíst, že 32 % je spokojeno a nehodlá měnit. Vedle toho 66 % je spokojeno, ačkoli otevřeno i novým možnostem.

Vedle uvedeného mohly být zodpovězeny i všechny 3 hypotézy této práce, kde hypotéza první byla již uvedena u webové analytiky pomocí GA. Z pohledu zákazníků lze hypotézu **H1: Zákazníci pro vyhledávání informací nejčastěji používají internetové stránky společnosti.** definovat jako odpověď otázky 10, kde internetové vyhledávače jsou v 88,6 % případů využity pro hledání informací o službách podniku online. Otázka 11 také hypotézu zodpovídá, když uvádí 99 % odpovědí, kde respondenti využívají webových stránek pro hledání dalších informací o podniku. Vzhledem k tomu, že 93,8 % respondentů je spokojeno s poskytnutými informacemi na webu podniku, výsledky u otázky 14 dotazníku hypotézu H1 potvrzují, jelikož zákazníci nemají potřebu informace dohledávat i jinde. To potvrzuje i otázka 18, kde 89,7 % respondentů není spokojeno s informacemi na sociální síti podniku.

I hypotéza 2 byla již zmíněna u webové analytiky. Zde je opět poskytnut pohled ze strany zákazníků a jejich osobních pohledů na jednotlivé otázky. Hypotézu **H2: Zákazníci využívají méně sociálních sítí podniku než oficiálních internetových webových stránek.** lze potvrdit pomocí výsledků u otázky 11 z dotazníku, kde respondenti kontaktovali podnik pomocí webu, a ne sociální síť Facebook v 99 % případů. Sledování Facebookového profilu podniku u otázky 16 se vyskytlo pouze u 6,2 % odpovědí, tedy u 6 osob z 97. Facebookový účet respondenti také mohli hodnotit a pouze 2,1 % přišel přehledný u otázky 17 z dotazníku. U většiny případů jej neznali, neměli zájem či jim obsah přišel nedostačující. Pro 89,7 % respondentů jsou informace na sociální síti podniku neuspokojivé, jak bylo představeno u otázky 18 z dotazníkového šetření a nakonec 100 % hodnotilo web podniku jako účinnější oproti Facebooku, což bylo odpovědí otázky 20 dotazníku. Všechny tyto otázky z dotazníku tak umožnily prostor pro potvrzení hypotézy H2.

Nakonec hypotéza **H3: Zákazníci jsou spokojeni s přehledností, množstvím a obsahem informací, které jsou jim skrze internet podnikem poskytovány.** může být díky výsledkům z dotazníkového šetření na kvalitativní rovině přijata. Otázka 13 se zaměřuje na celkovou spokojenost s komunikací, kde 58,8 % je velmi spokojeno a 39,2 % spokojeno. Spokojeností s informacemi se zabývala otázka 14, kde opět převažujících 93,8 % je spokojeno. I zkoumaná přehlednost webových stránek u otázky 15 je v 91,7 % hodnocena kladně. Nakonec lze využít i odpovědi otázky 30 z dotazníku, kde spokojenost s nabídkou a službami podniku je hodnocena spokojeností v 32 % a v 66 %, kde jsou respondenti stále spokojeni, ačkoli by uvítali i možné změny.

Zde u vazby dotazníkového šetření na výzkumné otázky a hypotézy byli již zodpovězeny všechny z nich, jako tomu bylo i s měřením efektivity pomocí Google Analytics a u rozhovorů s vedením podniku. Práce tak výzkumné otázky a hypotézy zodpověděla a potvrdila či nepřijala za pravdivé.

3.3.1 SWOT analýza

SWOT analýza přibližuje silné a slabé stránky podniku, stejně tak i jeho hrozby a příležitosti. Tato analýza je uvedena v tabulce 24. Pro její vypracování bylo využito analýzy dokumentace podniku XY (2023), která bylo upravena také o informace získané skrze individuální expertní rozhovory a skrze další analýzu, kterou byla analýza konkurence, včetně průzkumu odvětví a trhu také pomocí veřejně dostupných informací z internetu. Vedle toho byly do analýzy

zakomponovány i vybrané poznatky z dotazníkového šetření a výsledky v ní tak byly promítnuty.

Tabulka 24 SWOT analýza podniku XY

<p>Silné stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - dlouhodobé zkušenosti - působení v celé ČR - kreativita - spokojenost - vysoká kvalita - doprovodné služby - zahraniční původ produktů - rychlost a kvalita distribuce 	<p>Slabé stránky</p> <ul style="list-style-type: none"> - nižší znalost propagace podniku - absence marketingových expertů - závislost na dodávkách produktů - působnost jen v rámci ČR - nízká sledovanost na Facebooku - nízká interakce na sociálních sítích
<p>Příležitosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - nové marketingové trendy - zvýšení marketingového rozpočtu - úpadek konkurence v odvětví - nové technologie, inovace 	<p>Hrozby</p> <ul style="list-style-type: none"> - konkurence - změny zákaznických preferencí - inovace a nové technologie - změny v ekonomice - růst cen pohonných hmot a energií

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

SWOT analýza v tabulce 4 je dělena na jednotlivé segmenty vnitřního a vnějšího prostředí. Ve vnitřním segmentu podnik zkoumá své silné a slabé stránky. V tom vnějším jsou naopak hodnoceny hrozby a příležitosti. Pro popsání obsahu tabulky 4 se ve vnitřní prostředí podniku u jeho **silných stránek** objevují faktory, jako jsou dlouhodobé zkušenosti podniku, působnost v rámci celé České republiky, kreativita, garance spokojenosti, vysoká kvalita produktů, doprovodné služby, zahraniční původ produktů, rychlost a kvalita distribuce. Tyto faktory, silné stránky, mohou podniku oproti konkurenci přinášet jistou výhodu nebo mu uzpůsobovat takový chod v něm samotném, aby jeho činnosti probíhali bezproblémově a zajistil si tak jistotu ve svém podnikání. Jelikož spokojenost je v případě komunikace skrze podnikový web a celkově spokojenost s produkty a službami podniku vysoká, lze ji považovat za ten nejpodstatnější faktor u silných stránek. Aby analýza mohla být obohacena o poznatky z dotazníkového šetření, lze zmínit i otázku 21 dotazníku, kde pocit osobního přístupu se také pojí se spokojeností. 95,9 % jej má, a tak lze tento faktor skutečně považovat za silnou stránku XY. I otázka 13, která se zabývá tím, jak jsou respondenti spokojeni přímo s komunikací je v 58,8 % označena jako velmi spokojen/a, a v 39,2 % jako spokojen/a. Také spokojenost s množstvím informací na webu podniku tuto silnou stránku potvrzuje 93,8 % pozitivními odpověďmi v otázce 14 dotazníku. Nakonec i otázka 15 z dotazníku v 91,7 % představuje pozitivní odezvu na přehlednost webu podniku, a tak opět spokojenost potvrzuje jako ten nejpodstatnější faktor silných stránek analýzy SWOT. Podnik se také výrazně liší od svých dvou hlavních konkurentů původem svých produktů, což pro jeho zákazníky představuje zlepšení image značky. Podnik využívá zahraničního dovozu balené vody, a navíc jako jediný mezi konkurenty využívá ekologičtějších balení, a tak skleněné obaly také poskytují větší pocit profesionality a úrovně.

Kvalitu tak jako silnou stránku XY vidět ve spojitosti v otázce 30 dotazníku, kde s nabídkou podniku je spokojeno 32 % respondentů a velmi spokojeno 66 %. Rychlost je naopak ne příliš výraznou silnou stránkou, jelikož i konkurence tuto možnost poskytuje, ale to neznamená, že není stále podnikovou silnou stránkou. Působnost v celé ČR je také pozitivním bodem pro podnik, avšak konkurence využívá nejen toho, ale např. dováží i do zahraničí, na což navazují slabé stránky podniku XY.

U **slabých stránek** při popisu vnitřního prostředí podniku XY, lze definovat nižší znalosti propagace webových stránek, nevyužívání odborníků na marketingovou činnost, závislost na dodávkách produktů, a to i ze zahraničí, podnik také nepůsobí mimo Českou republiku, nižší sledovanost, ale i interakce na sociálních sítích jako faktory, na kterých podnik může neustále pracovat či ty, které mu oproti konkurenci stojí v cestě za lepší pozicí na trhu či úspěchem jako takovým. Působnost pouze v České republice je výhodou v ohledu dovozu do kteréhokoli kraje, města či vesnice. Avšak jako slabá stránka je toto považováno z důvodu, že zahraniční potenciální klienti služeb nevyužijí. Jedná se tak o jednu z nejméně výrazných slabých stránek podniku. I nízká sledovanost na Facebooku může podnikové komunikaci online vcelku škodit vzhledem k síle, kterou dnes sociální sítě a jejich komunikace na nich má. Toto je promítnuto i v dotazníku, když 99 % respondentů v otázce 11 pro navázání komunikace s podnikem využilo webu a ne Facebooku. I otázka 16 vyobrazuje nízkou sledovanost, když pouze 6,2 % respondentů o Facebookové profilu vůbec ví a má o něj zájem. Pouze 2 respondenti poté v otázce 17 označili obsah profilu jako přehledný z 97 v otázce 17. Ne tak podstatným faktorem mezi slabými stránkami je absence marketingových expertů, kterou podnik, pokud se vedení o chod sociálních sítí a stránek dokáže postarat samo, není tak výrazným faktorem.

Naopak u vnějšího prostředí, které u této analýzy zkoumá **hrozby**, podnik XY pracuje s konkurenčním prostředím, se změnami zákaznických preferencí, s inovacemi a novými technologiemi, také lze zmínit možné změny v ekonomice, kde lze počítat i s možnou krizí či např. růstem inflace, ale také lze zmínit i např. růst cen u pohonných hmot a energií. Hrozby mohou výrazně posunout směr podnikání zkoumaného subjektu, a tak je třeba nejen je řešit, ale pro budoucnost se jim pokusit i předcházet. Nejvýznamnější hrozbou je momentálně pro podnik konkurence, která byla zmíněna jako obava i u rozhovorů s vedením podniku. Z otázky 30 dotazníku se toto promítá do hrozeb ve SWOT, když 66 % respondentů je s podnikem a jeho službami sice spokojeno, ale je otevřeno i vyzkoušení jiných společností. Pouze 32 % nehodlá služby měnit. Toto je tak pro podnik nejvýznamnější hrozba. V současné době je však pro podnik i zásadní uvažovat také o změnách v ekonomice a změnách cen u pohonných hmot, kvůli jejich nárůstu vlivem současné světové krize. Jelikož inovace a nové technologie jsou považovány zároveň i za příležitosti, podnik by se tohoto faktoru nemusel příliš obávat, pokud by jeho potenciálu včas využil a implementoval je i pro své podnikání. Tedy např. nových technologií využil pro rozvoj svých výdejníků vody.

Vedle toho **příležitosti** vnějšího prostředí SWOT analýzy jsou pro zkoumaný podnik XY následovné: nové marketingové trendy, jako jsou věrnostní programy, dále zvýšení marketingového rozpočtu, úpadek konkurence v odvětví, nové technologie a inovace. Tyto příležitosti podniku XY nabízí možnost jeho růstu, odlišení se od konkurence a i způsoby, jak se může pro budoucnost zlepšit, zvětšit objem svých zákazníků a zájemců. Nové trendy, mezi které se momentálně řadí např. užívání sociálních sítí, jsou nejvýraznějším prvkem u příležitostí pro podnik. Ačkoliv otázka 16 dotazníku byla promítnuta i jako součást slabých stránek, lze ji vidět i jako příležitost, jak se podnik může ve své komunikaci zlepšit. Pouze 6,2 % respondentů ví o existenci podnikového Facebooku, a zároveň o něj projevují určitým způsobem zájem. Díky tomuto poznatku z dotazníkového šetření podnik může svou prezenci na sociálních sítích, tedy komunikačních trendech, zlepšovat. Podnik může pomocí jeho prezence na nich zvýšit počet oslovených, a hlavně zlepšit vnímání image značky. Také zvýšení marketingového

rozpočtu je dle informací poskytnutých podnikem v plánu budoucích měsíců, avšak právě toto by mohlo pro podnik mít vysoce pozitivní přínos a splnit jeho představu o stabilizaci jeho poptávky po produktech a službách.

Po shrnutí analýzy SWOT vyplynulo, že podnik je zatížen jistými hrozbami a slabými stránkami, kterých lze využít, a optimalizovat tak současnou strategii marketingové komunikace a stabilizovat i svůj počet zákazníků, poptávky.

3.4 Návrh nové komunikační strategie pro XY

Podnik XY v současnosti využívá definovaných nástrojů marketingové online komunikace pro navázání kontaktu se svými zákazníky a pro přilákání nových zájemců o podnikové služby a produkty. Všechny jeho současné nástroje a strategie internetové komunikace samotná jsou uvedeny v praktické části této práce výše. Byl analyzován marketingový mix podniku, jeho komunikační mix, webové stránky a působení na sociálních sítích. Dále také byly uvedeny výsledky individuálních expertních rozhovorů, dotazníkového šetření a webové analytiky pomocí Google Analytics, jež byly faktory, které umožňovaly zodpovědět výzkumné otázky a hypotézy diplomové práce. Mimo to byla identifikována i konkurence podniku a určena analýza vnitřního a vnějšího prostředí. Všechny tyto parametry umožnily identifikovat nedostatky online komunikace podniku a poskytly prostor pro provedení různých opatření, zlepšení a návrh nové komunikační strategie podniku XY, který umožnil výběr vhodného nástroje internetové komunikace podniku pro oslovení jedinců z cílové skupiny pro zvýšení stability poptávky po službách a produktech podniku. Opatření a návrh nového přístupu byla určena také pro zviditelnění podniku XY skrze internetovou komunikaci.

Následující text představuje, v čem u marketingové komunikace má podnik nedostatky a jak je zlepšit. Z již definovaného v předchozích kapitolách lze stanovit, že již byly identifikovány a analyzovány současné komunikační nástroje a kanály komunikační strategie zkoumaného podniku XY. Porovnány byly nejen prvky komunikačního mixu, ale také celého marketingového mixu 4P. Jak marketingový, tak i komunikační mix byly porovnány s konkurenčními podniky Crystalis s.r.o. a Rosana s.r.o. Vedle toho byly také představeny další možné způsoby, jak podnik může dále využívat poznatky marketingového výzkumu, ale také s jakými náklady

Byl zhodnocen stav současné komunikace podniku, z čehož vyplynulo, že lze navrhnout vhodná opatření, aby podnik svou komunikační strategii zefektivnil, sám se zviditelnil, a mohl tak získat více nových zákazníků pomocí účinného využívání nástrojů marketingového a komunikačního mixu. V dotazníkovém šetření se zobrazovaly různé možnosti odpovědí, které se nevztahovaly pouze k online komunikaci, ale i způsobům propagace, komunikace v offline prostředí. Vzhledem k výsledkům u dotazníkového šetření, webové analytiky a výsledkům rozhovorů lze říci, že u analýzy nedostatků a návrhů na zlepšení se bude jednat především o SMO, *Social Media Optimization*. Jedná se o způsob, jak získat větší online prezenci a lepší komunikaci skrze jiné cesty.

3.4.1 Komunikační mix

Podnik XY má tak několik nedostatků ve své komunikační strategii, které lze identifikovat i v jednotlivých částech komunikačního mixu a jejich nástroji. V této podkapitole jsou představeny nedostatky u jednotlivých nástrojů komunikačního mixu, kde má podnik prostor na zlepšení a jsou u nich navrženy způsoby, jak komunikační strategii vylepšit či jsou navrženy takové kroky, kterými se podnik ještě nikdy ani nezaobíral.

Reklama

Co se týče využití reklamy v podniku XY, u analýzy jeho komunikačního mixu bylo uvedeno, že je využíváno reklamy ve vyhledávačích, což lze vidět na obrázku 29 v příloze 6, a stejně tak je tomu např. i u konkurence podniku na obrázku 30 v příloze 6. V obou případech se nejen jedná o sponzorované odkazy, ale také o lepší pozici ve vyhledávači Google díky pouhému zadání klíčových slov, kdy se odkazy na weby podniků zobrazují na vyšších pozicích.

Ačkoli z rozhovoru se zástupcem podniku D. A. vyplynulo, že reklama bannerová by u tohoto typu odvětví neměla smysl z důvodu, že zákazníci dané služby využívají cíleně, vyhledávají je sami, když potřebují řešit situaci s pitnou vodou. Jako doporučení jsou tak uvedeny další způsoby online reklamy, které by současnou komunikační strategii zlepšili, ale zároveň podniku nepřinesli pouze výdaje na propagaci, kterou již momentálně má i jiným způsobem.

Z dotazníkového šetření u otázky 22 vyplynulo, že 58,8 % respondentů by uvítalo další, mimo současnou, formu propagace podniku, která byla v případě 61,1 % z celku zodpovězena jako reklama v otázce 23 dotazníku. Na ni navazovala i otázka 24, která představovala, jak by celkem 94,8 % respondentů preferovalo reklamu na sociálních sítích, oproti tradičním offline formám, jako jsou např. billboardy. Podniku je tak poskytnuto doporučení ve formě propagace reklamy na sociálních sítích, a to např. i ve formě banneru. Zdůrazněn by v ní měl být prvek ekologické stránky podnikání a design by měl odpovídat webovým stránkám podniku. Takto by podnik mohl získat své požadované zviditelnění cestou internetové komunikace. Měřena by efektivita tohoto rozhodnutí byla skrze nástroj Google Analytics, který by zobrazoval zdroj návštěvnosti, ale i vstupy přímo skrze sociální sítě, kde by na web podniku bylo odkazováno.

Úsilí vytvořit reklamu na sociálních sítích a udělat ji efektivní by bylo v případě reklamy větší než u dalším možných forem zvýšení povědomí o značce. I finanční stránka věci by byla výraznější. Podnik momentálně pracuje s vedením nedefinovaným rozpočtem. Vzhledem k dosavadnímu stavu lze stanovit, že náklady na správu současných způsobů komunikace zůstanou stejné. Návrhy zaměřené na změny spojené s nástroji komunikačního mixu, nejprve však reklamy, představují náklady, které podnik může vynaložit při využití doporučení. Reklama na sociálních sítích je nejnákladnější položkou z doporučení, kde však lze využít stejného rozpočtu, jako je na současnou PPC formu, která je umožněna pouze na vyhledávači Google.

Podpory prodeje

Podniku je v případě podpor prodeje doporučeno využívat více slevových balíčků z důvodu, které vyvstaly v porovnání s konkurencí. V případě podniku Crystalis s.r.o. jsou ceny konkurence výrazně nižší, ačkoli podnik XY právě Crystalis identifikoval jako jednoho z hlavních konkurentů. Je zde hrozba odchodu za nižšími cenami, jelikož byly porovnávány produkty se stejnými či alespoň podobnými vlastnostmi. A tak je doporučením, ačkoli podnik nemůže snižovat cenu svého zboží pouze z důvodu konkurence, ale je třeba vzít v úvahu i jiné faktory, jedna z možností je využít alespoň častějších slev, které navíc budou poutat nové zákazníky a podporovat prodej na webových stránkách. V porovnání s konkurencí Rosana může podnik XY také využít záložky slev na úvodní stránce webu, čímž Rosana ihned nabízí výhody potenciálnímu kupujícímu. Podniku je dále doporučováno využít např. věrnostních a partnerských programů, které podnik opět vůči konkurenci vymezí, a navíc poskytnou více důvodů, proč zákazníci u podniku spíše setrvávají nebo k němu přejdou od konkurence, jako je například přidání dárku ke koupi dlouhodobým zákazníkem v podobě jednoho vodního barelu nebo branding zdarma. Podnik by nijak časově a příliš finančně využití partnerských a věrnostních programů nepostihlo. Věrnostní a partnerské programy musí pouze počítat se zvýhodněnými nabídkami pro dlouhodobé zákazníky. Jednalo by se o zaslání příslušenství v podobě ruční pumpy navíc k pronájmu výdejníku, jenž vychází na 490 Kč. U zařízení na řad

by dlouhodobému zákazníkovi byla poskytnuta služba zdarma, jako je branding v hodnotě 490 Kč.

Přímý marketing

Na základě výsledků rozhovorů podnikové vedení příliš nestojí o zasílání newsletterů svým zákazníkům skrze jejich e-mailové adresy. Naopak u dotazníkového šetření bylo u otázky 25 zjištěno, že vcelku 50,5 % z respondentů o jejich zasílání stojí. 33 % se poté o (akčních) informacích rádo dozví skrze webové stránky, popř. Facebookový účet. Jelikož se z výsledků jedná pouze o část respondentů ze současných zákazníků, z výsledků dotazníku by newsletter by přeci jen mohl být považován za vhodný nástroj internetové marketingové komunikace, které by mohli využívat i potenciální zákazníci podniku a je tak stanoveno doporučením pro podnik. Opět zmíněné měření tohoto rozhodnutí by bylo představeno skrze zpětnou vazbu zákazníků na akční nabídky a aktuální informace v něm poskytnuté. Pro úspěšný newsletter je však třeba, aby byl podnik ze své strany aktivní v tvorbě aktualizovaných informací a měl na paměti nejen úpravu webu, ale i zasílání hromadných zpráv v určitých časových intervalech. Tento návrh si tak žádá především časovou pozornost podniku. Newsletter by si žádal pouze časovou pozornost, kde jejich zasílání by bylo prováděno vedením XY. Akční nabídky, spojené s partnerskými a věrnostními programy, by tak i ty, kdo o nich nevědí či zatím o ně nestojí, nabádali k jejich využití.

PR

V případě PR je momentálně využito SEO nástroje, při komunikaci na webových stránkách jsou znázorněny podpory potřebných a znevýhodněných, ale podnik se ani nepodílí na žádných výstavách ani workshopech. Doporučením, ačkoli by se týkalo spíše offline komunikace podniku, by tak bylo podílení se na možných workshopech a výstavách stejného odvětví, především pak v místě sídla podniku s tím, že by prezenci na těchto akcích podnik mohl dále sdílet na svých sociálních sítích. Zdůrazněna by v těchto případech mohla být informace o pomoci potřebným, což by opět šířilo dobrý image o značce jejím zájemcům. Podnik by zmíněné propagoval pod správou sociálních sítí jako takových, a tak je toto doporučení časově i finančně nenáročné. Vedení samo by spravovalo podnikové účty a vzhledem k Meta Business Suite, jenž bylo zmíněno v teoreticko-metodologické části, které by následně bylo využito pro měření efektivity rozhodnutí, finančně podnik nezasáhne.

3.4.2 Návrhy na zlepšení

U podniku byla jeho původní strategie definována skrze webové stránky a sociální síť Facebook, na které má založená profilový účet. V těchto dvou specifických ohledech má však podnik prostor ke zlepšování, a tak jsou odděleny od zbytku komunikačního mixu a jeho nástrojů, ke kterým jsou přiřazeny návrhy na zlepšení výše, v předchozí podkapitole 3.4.1. Níže jsou poskytnuty návrhy pro zvýšení efektivity podnikání a způsoby, jak komunikaci zkrátka vylepšit. Nejen však na webových stránkách a sociálních sítích. Jsou poskytnuty i další úhly pohledu.

Webové stránky

Webové stránky podniku slouží jako jeho hlavní komunikační a vůbec marketingový prostředek. Existuje však stále prostor pro zlepšení a způsoby, jak dosavadní komunikační strategii zlepšit. U webových stránek podniku byla zmíněna nižší **rychlost** jejich **načítání**, která se projeví při jejich prvním spuštění. U obrázků 31 a 32 si lze všimnout, že průměrná doba načítání a vedle toho také doba načítání na daných prohlížečích se značně liší. I u dotazníkového šetření se otázka 1 společné sekce zaměřovala na podstatné faktory na webových stránkách a zmíněna byla, ačkoli jen 1 %, rychlost. Rychlost načítání má také vliv na pozici ve

vyhledávačích. Zrychlením webu bude nejen podnik snazší najít na vyhledávači Google, ale také se zvýší spokojenost zákazníků.

Obrázek 31 Doba načítání stránek na vybraných prohlížečích

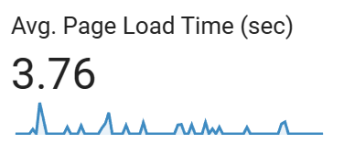
Browser	Avg. Page Load Time (sec)
1. Safari	2.29
2. Firefox	3.04
3. Chrome	4.70

[view full report](#)

Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

U prohlížeče Chrom lze vidět, že se jedná o nejpomalejší načítání. Obrázek 18 v příloze 2 však znázorňuje, že právě Chrom je mezi zákazníky XY využíván nejvíce a to v 67 %. Toto může mít negativní vliv na vnímání značky zákazníkem, a tak je novým návrhem na zlepšení využít mnoha způsobů, jak rychlost zvýšit. Jedná se např. o snížení velikosti obrázků, snížení pixelů a sloučení obrázků. Jelikož podnik webové stránky také často upravuje, jak bylo zmíněno i u rozhovorů, lze rychlost zvýšit pomocí odstranění nepoužívaných kódů ze starších verzí. U dotazníkového šetření v otázce 28 bylo z 65,6 % zmíněny i požadavky na změny na webu podniku a rychlost byl také jeden z faktorů, což opět udává důvod, proč tohoto návrhu na zlepšení využít.

Obrázek 32 Průměrná doba načítání webu podniku



Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Z obrázku 32 lze vidět, že téměř 4 vteřiny jsou vcelku hodně pro uchycení pozornosti potenciálních zákazníků. Časové rozmezí by mělo být v rámci milisekund.

Podnik by se také u nástroje **Google Analytics** měl zaměřit na analýzu konverze, která, ačkoli pro práci nebyla zpřístupněna, může podniku pomoci s identifikací důvodu, proč zájemci ztrácejí při návštěvě podnikového webu zájem či naopak se z nich zákazníci stávají. Podnik by se u faktoru klíčových slov mohl také pomocí nástroje GA výrazně odlišit od konkurence při jejich analýze a zjištění, která klíčová slova jsou hledána nejvíce pro nalezení webu podniku ve vyhledávačích. Doporučením tak je, aby podnik v GA věnoval právě těmto dvěma faktorům větší pozornost.

Na webových stránkách podniku lze v levém dolním kraji nalézt **chatovací okno**, které však na dotazy odpovídá skrze e-mailové adresy zákazníků po jejich zadání. Předvolené jsou pouze dotazy na druhy zařízení, které podnik poskytuje, ale jedná se o záložky, které jsou na webových stránkách snadno dohledatelné. Specifické odpovědi se tak zákazník nemůže dočkat, pokud se momentálně v podniku nenachází osoby, které by na dotazy mohly odpovídat, a to přes e-mail zájemce. Chatbot ani neposkytuje předem připravené odpovědi pro dotazy, které jsou podniku kladeny nejčastěji či by byly typickým dotazem ze strany zájemce o produkty a služby. Prozatím tak jen odkazuje na jednotlivé záložky webových stránek. Doporučením by tak bylo, aby podnik pracoval s umělou inteligencí, s jejíž pomocí by robot mohl odpovídat na dané dotazy týkající se čehokoli o podniku, jeho produktech a službách. Otázky by tak mohly být předvolené nebo by vyhledávání odpovědí fungovalo na základě vyhledávače klíčových slov z dotazu. Při komplikovanějších otázkách by zákazníci byli odkázáni, pro získání odborné

odpovědi, na zadání své e-mailové adresy, jako to podnik realizuje v současnosti. Vše by bylo opět měřeno nástrojem Google Analytics, jako součást webových stránek.

Podnik na hlavní stránce, kterou opticky dělí na jednotlivé části zbytku obsahu stránek, věnuje také část firemnímu **blogu**. Zde se objevují pouze tři odstavce, které definují potřebu kvalitní vody pro lidské tělo a jeho zdraví. Návrhem na zlepšení by bylo tuto část a další informace, které se přímo netýkají produktů a služeb, ale spíše zákazníkům udávají důvody, proč jich využívat a produkty volit právě u tohoto podniku, seskupit a z informativních, naučných, zajímavých informací utvořit záložku firemního blogu, kde zákazníci mohou tyto fakta číst pohromadě. Blog také může utvořit dojem, že podnik se snaží zákazníky do podnikových aktivit vtáhnout i jiným způsobem, takovým, který dokáže přesvědčit ty, kteří si koupí nejsou zatím příliš jisti. Hodnocení úspěšnosti blogu by poté bylo opět sledováno skrze návštěvnost přes GA, jelikož by blog zůstal součástí webových stránek. Zda by však návštěvy na něm byly s pozitivním výsledkem, by mohlo opět představit GA při analýze rychlosti opouštění této konkrétní stránky a čas na ní strávený.

Ačkoli jsou webové stránky podniku tvořeny profesionálně, jejich tvorba je výsledkem lidské práce, která se často neobejde bez chyb. Na webových stránkách podniku XY se nachází v různých popisích malé **překlepy**, které však nejsou časté. Pro úspěch a profesionální vzhled však tento faktor nepůsobí pozitivně a je doporučeno jej napravit. V popisech produktů či původu produktů se vyskytují chyby v oddělení jednotlivých vět, kdy za tečkou chybí mezery. Z výsledků dotazníku u otázky 28 vyplynulo, že 65,6 % by přivítalo jisté změny na webu, mezi které často byla řazena právě i přehlednost nebo také vlastní účet zákazníka.

Při porovnání webu podniku XY s konkurencí, oba konkurenti disponují založením **zákaznického účtu**, což XY nenabízí. I pro pocit osobnějšího přístupu stálým zákazníkům je podniku doporučeno tuto možnost na webu nabízet. Zda by se možnost zákaznického účtu projevila jako efektivní by poskytly informace z GA a počet vytvořených účtů, který by byl v databázi podniku viděn.

Obdobně jako u překlepů je tomu i u **formátování** textu u některých z popisů produktů. Při návštěvě záložky *Eshop* podniku lze u jednoho z balíčků výdejníků včetně barelů nalézt jeho opticky neupravenou částku. Ačkoli se zákazník bude o jeho ceně informovat a s orientací na webových stránkách toto nebude mít vážný dopad, pro profesionální vzhled je doporučeno tyto drobnosti opravit.

Podnik v záložce *Eshop* v řazení nazvaném *Barelová voda* nenabízí vodu, ale přímo výdejníky. Jelikož jsou další možné složky řazení věnované také daným druhům výdejníků, bylo by doporučeno řazení produktů upravit a do zmíněné složky skutečně vložit jen produkty barelů s kvalitní vodou. Dalším doporučením je i **řazení** složek v e-shopu webu. Řazení by mělo být dle abecedy či v logické návaznosti, čemuž tak momentálně není.

Konkurence Rosana s.r.o. také nabízí možnost **hledacího okénka**, kam návštěvník může zadat kterýkoli dotaz pro vyhledávání na webu pomocí klíčových slov. Často tyto okénka mají ikonu lupy, které je podniku XY doporučeno využít. Zákazník bude mít nejen pocit snazší orientace na webu, ale také nemusí využívat pouze chatovacího okna a čekat na odpověď přes e-mail. Nakonec by GA mohlo být pro zjištění úspěšnosti tohoto doporučení užito i zde. Hledací okénko a jeho využití by opět poskytlo podstatné informace podniku skrze zmíněný nástroj.

Posledním doporučením pro zlepšení komunikace webových stránek je způsob rozložení webu v **mobilních zařízeních**. Tento faktor byl zmíněn zástupcem podniku, a jak na něm podnik neustále pracuje, ale momentálně je rozložení stránek neuzpůsobeno např. mobilním telefonům a rozložení stránky vypadá jako při prohlížení na počítači. V porovnání pak s výsledky dotazníku je na obrázku 20 uvedeno, že mobilní zařízení jsou přeci jen těmi nejužívanějšími

zařízeními pro navázání komunikace mezi zákazníky v celých 66 % oproti např. tabletům a počítačům. GA by zde opět mohlo být užito pro měření úspěchu tohoto doporučení, jako tomu je i v současnosti. Měření by popřípadě díky tomuto doporučení a jeho uskutečnění mohlo zaregistrovat nárůst zmíněných 66 %.

Všechny uvedené návrhy si žádají větší pozornost jak ze strany podniku pro jejich správu, tak i začlenění např. současného marketingového experta, který pomáhá s chodem webových stránek XY, a samotné návrhy by poté mohl realizovat. Finanční stránka uvedených doporučení by zůstala nezměněna, jelikož měření je poskytnuto skrze GA zdarma a realizace opatření, úprava stránek je v rukou již najatého marketingového experta.

Sociální sítě

Podnik XY využívá pouze sociální síť **Facebook**, kde má již od roku 2020 zřízen profilový účet, na kterém téhož roku i jeho činnost také ustala. Bylo zmíněno, že podnik XY momentálně nevyužívá jiných sociálních sítí než Facebooku. Jelikož dnes žijeme v digitálním světě a sociální sítě jsou jeho nemalou součástí, oproti jiným podnikům má toto rozhodnutí negativní efekt pro zasažení cíleného publika či pro přilákání potenciálních zákazníků. Podnik jim navíc sítí Facebook nezasáhne dostatečně velké množství z důvodu menší popularity této sociální sítě. Doporučením by pro podnik XY bylo odstranění dosavadních příspěvků na profilu Facebooku. Činnost započala, ale i ustala ve stejný rok, 2020. Při snaze v aktivitě pokračovat, by se s novými příspěvky mohlo jednat i již aktualizované informace, a tak by mnozí mohli najít stejný příspěvek s pozměněnými informacemi. Bylo by vhodnější příspěvky smazat, ale jejich návrhy si ponechat, upravit je a opět vložit upravené, aktualizované. Příspěvky by na Facebook také měly být vkládány postupně a pravidelně. Je třeba, aby zákazníci měli pocit většího zájmu také ze strany podniku, stejně tak, jako on potřebuje stejný zájem od nich. Dalším návrhem by bylo zaměřovat se na jednotlivé speciální produkty zvláště a příspěvky věnovat každému z nich. Nejen by tento krok poskytl podniku větší rozsah v obsahu, ale pokud by příspěvky byly pravidelně přidávány, nejlépe 2× za týden, mohl by tímto způsobem také poskytnout i lepší vhled do jednotlivých produktů podniku, a potenciální zákazníci by tak mohli mít větší zájem kliknout na odkaz, který by je zavedl přímo do e-shopu podniku. Vedle zmíněného by bylo vhodné aktivitu na Facebooku měřit, stejně jako tomu bylo i u Google Analytics a webových stránek. Doporučením by zde bylo využít nástroje Facebook Insights, který byl zmíněn i v teoretické části práce. Zde by mohlo být využito placené verze Facebook Insights, která vychází na 100 \$, kde s kurzem k 17. 04. 2023 představuje částku 2 125,75 Kč měsíčně. Placené verze je vhodné využít pro rozšíření nástroje tohoto způsobu měření především z počátku zavedení nových opatření pro Facebook. Po zajištění jisté stability by podnik mohl opět přejít k neplacené verzi.

Na popularitě nabývá síť **Instagram**, hlavně pak mezi mladší generací, ale i tak tato sociální síť lépe zasahuje větší objem lidí, díky možnosti užívat hashtagy, vyhledávat nezávisle na sledování či akceptovaných žádostí o spojení, na této sociální síti mohou příspěvky vidět všichni, kdo vyhledají klíčová slova či ti, kdo byly na základě určitých rysů podnikem zařazeny do vzorku, který definoval za pomoci směřování propagace svých příspěvků. Doporučením je založení profilového účtu na Instagramu, díky čemuž by podniku pomohl nejen zvýšit rozsah své působnosti, ale i umožnil snáze a přehledněji sdílet obrázkové příspěvky, které snadněji upoutávají pozornost. Příspěvky by lépe definovali jednotlivé produkty podniku, které jsou poskytnuty ke koupi, ale i k pronájmu. Je zapotřebí, aby Instagramový účet nezůstal neaktivní hned po jeho založení jako ten na Facebooku, nebo po dosažení určitého podnikového cíle. Podnik XY by měl neustále vytvářet příspěvky s možností i krátkých videí o produktech či o vizi podniku, která by sledovatele směřovala přímo na webové stránky podniku, kde by se přímo objevili v záložce e-shopu. Tato činnost by měla mít pravidelný interval, stejně jako na Facebooku a pro aktivní účast by se mělo jednat alespoň o jeden příspěvek za týden. Krátká

videa by pak mohla obsahovat informace o jednotlivých kategoriích produktů, ale i vizi podniku, jako je zájem o životní prostředí, podpora potřebných a jiné. Vedle toho je potřeba, aby se podnik podílel na komentování příspěvků a zároveň odpovídal na komentáře těch, kdo je pod obrázky či video přidají. Zpětná vazba by tak měla být co nejrychlejší, ale nejpozději do dvou pracovních dnů. Vhodné by bylo, aby se na správě Instagramového profilového účtu podílelo pouze vedení podniku či pouze obchodní zástupce podniku. Vlivem několika různých vizí ohledně účtu by mohlo docházet k viditelným rozdílům v příspěvcích či jejich popiscích, což by mohlo mít za následek nestabilní publikum či celkový nezájem. Pro shrnutí je třeba na sociální síť Instagram přispívat často, definovat blíže produkty a služby podniku, a získat tak větší počet zájemců. Měření úspěšnosti doporučeného opatření by mohlo probíhat skrze Meta Business Suite. Tento nástroj je zcela zdarma, a tak podnik opět nemusí ani finančně postupovat nová opatření a může se řídit dosavadními náklady na svou propagaci. Meta Business Suite lze užít i pro měření účinnosti Facebookových kampaní, ale Facebook Insights nabízí i jiné vhledy, a tak je u Facebookových doporučení užito jiného nástroje.

Nakonec by podnik mohl zvážit aktivitu i na jiných sociálních sítích. Vedle populárního Instagramu může podnik XY ve svém odvětví také využívat síť **LinkedIn**, což je mu i doporučeno. Zde se podnik může prezentovat z velmi profesionálního hlediska a spíše firmám, které chtějí využívat jeho služeb, tak poskytne bližší informace o jeho činnostech. Je tak i snazší porovnat jej s konkurencí pro ty, kteří chtějí mít v odvětví jasno a provádí pokročilejší výzkum. Pro měření by zde nebylo využito žádného externího nástroje, jelikož LinkedIn poskytuje přímo na svých stránkách analýzu účtu, ze které lze vyčíst návštěvnost, demografii sledujících, ale i např. konkurenci. Jelikož by LinkedIn sloužil především pro organizace, které služeb XY využívají, bylo by vhodné aktivitu na síti sledovat pro profesionální vzhled, a hlavně počet návštěv. Opět je jedná o nástroj, který je poskytnut zdarma, a tak opět podnik toto doporučení finančně nezatíží s cílem získat lepší výsledky.

Na jiných sociálních sítích by podnik také mohl působit, ale z hlediska jejich charakteru, podoby a obsahu, by pro tento podnik nemusely být tou správnou volbou a není pravděpodobné, že by se sdělení dostalo k tomu správnému publiku.

Tato doporučení byla utvořena i na základě výsledku otázky 19 z dotazníku, kde by LinkedIn podniku XY využilo vcelku 35,6 % a 23 % zase nejraději síť Instagram. Pro podnik XY jsou skutečně nejpodstatnější dvě nové zmíněné síť Instagram a LinkedIn, spolu pak s upraveným přístupem ke správě a aktivitě na účtu Facebook. Všechny tři by však měl podnik propagovat s odkazem i na svých webových stránkách, kde by měly být i více viditelné než dosud. Sociální síť lze také považovat za volbu vhodného nástroje pro oslovení cílové skupiny podniku, nejen potenciálních, ale i stávajících zákazníků. Podnik však do tohoto druhu propagace vložit značné úsilí, jelikož si sociální síť žádají neustálou pozornost.

Všechna doporučení týkající se sociálních sítí jsou finančně nenáročná a vedení podniku může správu účtů na nich řídit dle svých potřeb. Je zde však třeba vynaložit úsilí pro jejich uvedení do takového chodu, který zajistí požadované návštěvy zákazníků a zájemců, a časová snaha udržet je v chodu tak podniku umožní zajistit si stabilní počet zákazníků.

Jiní doporučení

Doporučení, která se týkají dalšího využívání marketingového výzkumu, mohou být uvedena pro budoucí změny stavu konkurence, silných a slabých stránek či příležitostí a hrozeb pro podnik XY. Podniku XY je doporučeno sledovat vývoj definovaného marketingového mixu a komunikační strategie, a také nástrojů zmíněných dvou hlavních konkurentů Crystalis s.r.o. a Rosana s.r.o. Možné změny se tak pojí i s prvky SWOT analýzy, který by podniku mohly nejen poskytnout způsoby, jak se vůči nim vymezit a přilákat nové zákazníky či zlepšit svou

pozici, ale tyto změny mohou podnik výrazně poškodit, pokud jim není věnována dostatečná pozornost.

Možné změny v marketingovém mixu, jako jsou např. změny v cenách, změny v dovozu zboží či nabídce lepších produktů oproti XY, by mohly zákazníky zkoumaného podniku ke konkurenci navést či od XY odradit. Doporučeno je pravidelné sledování vývoje těchto informací, což pro podnik nepředstavuje výrazné úsilí, ale může včas adekvátně reagovat na případy, které si to žádají. Stejně je tomu i u komunikačního mixu, kde je také třeba pracovat s prvky analýzy SWOT. Pokud jsou pro podnik XY hrozbou nové trendy či technologie a konkurence jich také začne využívat, je třeba včasné reakce vedením XY, aby si svou současnou pozici, alespoň dokázal udržet, pokud ne zlepšit.

4 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřuje na tematiku internetové marketingové komunikace, kde je pozornost upřena na online komunikaci vybraného podniku. Cílem této práce bylo analyzovat stávající komunikační strategii v online prostředí a poté navrhnout strategii novou, definovat návrhy na zlepšení, aby podnik získal stabilnější počet svých zákazníků. Definovány tak byly nedostatky současné komunikace online. Práce se zaměřovala zprvu na marketing samotný, dále však na jednotlivé části marketingového, a především komunikačního mixu, kde byli rozebrány jejich jednotlivé nástroje. Hlavní prvek podnikové komunikace však tvořily jeho webové stránky, které byly zkoumány jako hlavní způsob přenosu většiny sdělení cílovým zákazníkům.

Nejprve byla zpracována teoreticko-metodologická část práce vycházející z rešerše. Tato část představila hlavní pojmy zkoumané problematiky. Její součástí byla také metodika práce, kde byly představeny výzkumné metody. Praktická část práce následně vycházela z části teoreticko-metodologické, kde byla provedena analýza podnikového komunikačního mixu, jeho webových stránek, sociální sítě, ale i konkurence podniku a vedle toho také webová analytika.

Praktická část čerpala z informací poskytnutých podnikem samotným, také skrze výsledky individuálních expertních rozhovorů či informací z výsledků dotazníkového šetření. Informace byly poskytnuty i po provedení webové analytiky, analýze webových stránek a využito bylo i informací z profilového účtu Facebook.

Pro zodpovězení výzkumných otázek a hypotéz v práci určených bylo využito výzkumu kvalitativního, kde byly provedeny rozhovory se zástupci podniku XY. V případě rozhovorů bylo zjištěno, že vedení je vcelku spokojeno se vzhledem, chodem a informacemi poskytnutými na webu, ačkoli zmínilo možné způsoby, jak lze stav webu a zároveň tak komunikace na něm neustále zlepšovat. Byly tak navrženy úpravy pro web při komparaci stejných nástrojů a způsobů komunikace u konkurence. Podniku je doporučeno zavést úpravy chatovacího okna a rozšířit působení na firemním blogu. Také faktor rychlosti hrál velkou roli a je doporučeno využít možných navržených způsobů, jak načítání stránek podniku zrychlit. Mimo jiné se jednalo i o překlepy na webu, formátování a řazení a také možnost zavedení osobního účtu a hledací lupy na stránkách. Doporučením bylo i zavedení formátu pro mobilní zařízení webu podniku XY.

Vedení by samo upřednostnilo prezenci na sociálních sítích Instagram, Twitter či LinkedIn a obnovu a zlepšení té na již založeném účtu Facebooku. Při porovnání s výsledky dotazníkového šetření je navržené změny vhodné implementovat, jelikož 58,8 % respondentů představilo zájem o další platformy podniku vedle webu. Bylo tak navrženo, aby podnik začal působit na sociální síti Instagram a LinkedIn pro rozšíření podvědomí o značce.

Výzkum byl tedy realizován i skrze zmíněné kvantitativní dotazníkové šetření, které mělo za cíl sledovat spokojenost s internetovou komunikací podniku z pohledu jeho zákazníků. Dotazník byl utvořen skrze nástroj Google Forms, kam byli respondenti, trvalí zákazníci podniku, odkázáni odkazem, který jim byl zaslán e-mailem přes podnikovou databázi. Šetření bylo provedeno mezi dny od 20. 03. 2023 do 01. 04. 2023. Obsah dotazníku se skládal ze 30 společných otázek a následně byl dělen na 2 sekce po 5 otázkách každá, a to pro domácnosti nebo společnosti, které využívají služeb podniku pro zjištění odlišných demografických charakteristik. Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že 100 % respondentů považuje zvolený způsob, jak se zákazníky komunikovat, za vhodný, a tak webové stránky podniku hodnotí kladně. 33 % je pak přímo s komunikací podniku online spokojeno a nehodlá zkoušet jiné organizace se stejným zaměřením. Dalších 66 % je také spokojeno, ačkoli by možná někdy vyzkoušelo i jiných firem, avšak jsou stále spokojeni. Možný důvod přechodu k jiným

podnikům poskytujícími stejné služby může být způsobeno nespokojeností s komunikací a prezencí na sociálních sítích. Ty jsou sledovány pouze 6,2 % respondentů a pouhých 2,1 % je hodnotí jako přehledné. Nespokojenost s informacemi a vcelku se vším byla přítomna u 89,7 % a nakonec se všichni respondenti shodli, že mnohem účinnější jsou pro současnou komunikaci webové stránky oproti sociálním sítím, ale stále by uvítali jeho prezenci na nich. Další změn, které vyplynuly jak z rozhovorů, tak z dotazníku, lze pozorovat na faktu, že vedení nestojí o rozesílání newsletteru e-mailem svým zákazníkům, ale 50,5 % respondentů o tuto změnu přeci jen stojí. 33 % poté také o akční nabídky a informace stojí, ale preferují si je samostatně najít na webových stránkách či sociálních sítích podniku XY. Doporučením je pak zavést newsletter, jako vhodného komunikačního nástroje, ve zkušebním období pro zjištění, zda by toto rozhodnutí mělo pozitivní vliv na získání stabilnějšího počtu zákazníků. Výsledky dotazníkového šetření byly také provázány s utvořenou analýzou SWOT, díky které bylo možné utvořit i další doporučení pro XY, kde je třeba neustále sledovat vývoj okolí podniku a upravovat jednotlivé prvky analýzy dle měnících se potřeb okolí.

Zapojena byla také webová analytika, která pracovala s nástrojem Google Analytics a zaměřoval se na dané rozmezí měření faktorů, mezi které patřila návštěvnost, míra okamžitého opouštění, zdroje návštěvnosti, nejvíce prokliků a chování zákazníků, vedle jejich demografických údajů. Pomocí Google Analytics mohly být zodpovězeny vybrané výzkumné otázky a hypotézy, stejně jako tomu bylo u výsledků dotazníkového šetření a rozhovorů. Zjištěné informace byly místy porovnávány s výsledky dotazníkového šetření pro zjištění, zda se odpovědi respondentů shodovaly se skutečnými daty, a tím bylo umožněno formulovat návrhy na zlepšení online komunikace podniku.

Výsledky kvalitativního i kvantitativního výzkumu byly použity pro stanovení doporučení a k formulaci nové komunikační strategie v online prostředí pro podnik, jež je stanoveno v kapitole 3.4. Doporučení byla zaměřena i na prvky komunikačního mixu, která jsou pro podnik finančně nenáročná a mohou pracovat s dosavadním rozpočtem. Jedná se především o zavedení reklamy na sociálních sítích, propagace realizovaných akcí a účasti na workshopech skrze sociální sítě, různé slevy a partnerské či věrnostní programy nebo již zmíněný newsletter. Pouze u podpor prodeje lze počítat s náklady, které představují 490 Kč v podobě dárku za objednávku služby. Z pohledu finanční stránky u doporučení týkajících se webových stránek, které jsou již definovány výše, lze využít dosavadního rozpočtu, služeb stávajícího marketingového experta a měření účinnosti pomocí bezplatného Google Analytics. Pro SMO bylo podniku doporučeno využít placené verze Facebook Insights, která činí 2 125,75 Kč měsíčně, které by podnik mohl investovat v prvních stádiích úpravy svého Facebookového profilu, avšak časem lze přejít na neplacenou verzi, jako je tomu i u doporučení pro síť Instagram měřenou skrze Meta Business Suite a LinkedIn, která může být měřena přímo na svých stránkách zdarma.

Online komunikace má mnoho podob a způsobů, jak sdělení předávat. Je však třeba držet krok s neustále měnící se dobou, s čímž přichází i nová média a další faktory. I pro zkoumaný podnik je tak ze získaných informací doporučeno přizpůsobit se cílovému trhu v oblasti sociálních sítí. Pro optimalizaci webových stránek podniku je také třeba zajistit jistá opatření a nejlépe se držet doporučení o úpravách, aby se podnik alespoň v těchto faktorech vyrovnal či vynikal oproti své konkurenci. Vedle toho byly podniku navrženy i změny v nástrojích komunikačního mixu, který momentálně využívá. Ty jsou neustále napojeny na web a sociální sítě, ale jsou také definovány zvláště pro lepší přehlednost.

Komunikace, především pak ta online v dnešním moderním světě, je jedním z nejpodstatnějších nástrojů, jak si získávat nové zákazníky, a vlastně jak vůbec jako podnik existovat a přežít na současném trhu plném konkurence. Online komunikace dokáže lidi spojovat, a tak je třeba dbát její adaptaci a kvalitě pro dosažení nejen marketingových, ale celkově podnikových cílů.

Literatura

Primární zdroje

- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2018. 288 s. ISBN 978-80-271-5869-5.
- KINGSNORTH, S. *Strategie digitálního marketingu: komplexní přístup k budování strategie pro on-line marketing*. Brno: Lingea, 2022. 384 s. ISBN 978-80-7508-714-0.
- PŘIKRYLOVÁ, J. et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.
- VYSEKALOVÁ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.

Monografie

- BUREŠOVÁ, J. *Online marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada, 2022, 288 s. ISBN 978-80-271-1680-5.
- ČICHOVSKÝ, L. *Nízkonákladový marketing pro podnikatele*. Adart, s.r.o., 2013. ISBN: 978-80-904645-4-4.
- CHROMÝ, J. *Marketing, média a jejich studium v zrcadle webových stránek*. Praha: Extrasystem, 2013. 162 s. ISBN 978-80-97570-12-8.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 368 s. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vydání. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOUCHEK, V. *Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. 344 s. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada Publishing, a.s., 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PÁTÍK, L. *Současné trendy v marketingové komunikaci mezi firmou, trhem a spotřebitelem. Kreativní strategie – strategie kreativity. Změny ve světě marketingových komunikací po nástupu internetu: Sborník odborných textů o proměnách marketingové komunikace v internetové epoše*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2021, s. 31-43. ISBN 978-80-908049-2-0.

Internetové zdroje

- ABDULLOEVA, A., TAIROVA, M., KADIROVA, N. *THE ROLE AND IMPORTANCE OF STRATEGIC PLANNING IN MARKETING [online]*. Academic Journal of Digital Economics and Stability, 2021 [cit. 2022-11-19] Roč. V, s. 62-67. ISSN 2697-2212. Dostupné z WWW: <<https://economics.academicjournal.io/index.php/economics/article/view/59>>.
- BAKER, M. *Marketing Strategy and Management [online]*. London: PALGRAVE, 2014 [cit. 2022-12-27]. ISBN 978-1-137-34213-3. Dostupné z WWW: <https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=DSRIEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategy&ots=uZx253VpiH&sig=AxxOU0N40XZUsaZePXkWpN1SFMA&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20strategy&f=false>.

BANERJEE, A. *Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview [online]*. Journal of Business and Management, 2016 [cit. 2022-11-20] s. 16-21. ISSN 2319-7668. Dostupné z WWW:

<https://www.researchgate.net/publication/305624857_Modern_Trends_and_Practices_of_E-Marketing_An_Overview>.

BARGER, V, LABRECQUE, L. *An Integrated Marketing Communications Perspective on Social Media Metrics [online]*. International Journal of Integrated Marketing Communications, 2013 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z WWW:

<https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2280132>.

BHAYANI, S., VACHHANI, N. *Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis [online]*. FIIB Business Review, 2014 [cit. 2022-11-15] Roč. III, č. 3, s. 53-63. Dostupné z WWW:

<https://www.researchgate.net/publication/336235162_Internet_Marketing_vs_Traditional_Marketing_A_Comparative_Analysis>.

CRYSTALIS S.R.O. *Internetové stránky [online]*. 2023a [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.crystalis.cz>>

CRYSTALIS S.R.O. *Výdejníky vody [online]*. 2023b [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.crystalis.cz/automaty-na-vodu/>>

CRYSTALIS S.R.O. *O Crystalis [online]*. 2023c [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.crystalis.cz/o-crystalis/>>

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DER BERGH, J. *Marketing Communications: A European Perspective [online]*. Pearson Education Limited, 2013 [cit. 2022-11-10]. 615 s. Dostupné z WWW: <https://is.muni.cz/el/fsp/jaro2019/np2285/um/Pelsmacker_5ed.pdf>.

DE PELSMACKER, P., VAN TILBURG, S., HOLTHOF, C. *Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance [online]*. International Journal of Hospitality Management, 2018 [cit. 2022-12-27]. Roč. LXXII, s. 47-55. Dostupné z WWW: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917305303>>.

DOLE, V. *UNDERSTANDING THE LIMITATIONS OF DIGITAL MARKETING [online]*. Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal, 2020 [cit. 2022-11-20] s. 222-226. ISSN 2319-4979. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/354651384_UNDERSTANDING_THE_LIMITATIONS_OF_DIGITAL_MARKETING>.

FACEBOOK. *XY [online]*. 2023a [cit. 2023-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.cz/XY>>

FACEBOOK. *Crystalis s.r.o. [online]*. 2023b [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.cz/Crystalis.cz>>

FACEBOOK. *Rosana s.r.o. [online]*. 2023c [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.cz/profile.php?id=100064322673533>>

FERRELL, O., HARTLINE, M., HOCHSTEIN, B. *Marketing strategy: Text and Cases [online]*. USA: CENGAGE, 2022 [cit. 2022-12-27]. ISBN 978-0-357-51630-0. Dostupné z WWW:

<https://books.google.cz/books?hl=en&lr=&id=SewfEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=marketing+strategy&ots=PgVvuBFi24&sig=vWxWWYci1KfraiDgZBQ7934U7il&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing%20strategy&f=false>.

FILL, C., JAMIESON, B. *Marketing Communications [online]*. Heriot-Watt University, 2014 [cit. 2022-11-21] Dostupné z WWW: <<https://ebs.online.hw.ac.uk/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>>.

GAHLAUT, D. *TRENDS IN INTERNET MARKETING [online]*. Ganga Institute of Technology and Management: 2020 [cit. 2022-11-20] Roč. VI, č. 4, s. 988-992. ISSN 2395-4396. Dostupné z WWW: <http://ijariie.com/AdminUploadPdf/TRENDS_IN_INTERNET_MARKETING_ijariie11413.pdf>.

GHOSH, H., BHATNAGAR, A. *On Measuring and Increasing the Effectiveness of Banner Advertising [online]*. National Chenchi University & Airiti Press Inc., 2013 [cit. 2023-01-02] Roč. XIX, s. 25-44. Dostupné z WWW: <<https://www.semanticscholar.org/paper/On-Measuring-and-Increasing-the-Effectiveness-of-Ghosh-Bhatnagar/af06ed005f9e4eab152a46113d6030f2df0cc430>>.

GOOGLE. *Crystalis s.r.o. Reklama ve vyhledávači [online]*. 2023a [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/>>.

GOOGLE. *Rosana s.r.o. Reklama ve vyhledávači [online]*. 2023b [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/>>.

GOOGLE. *XY. Reklama ve vyhledávači [online]*. 2023c [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/>>.

GOOGLE ANALYTICS. *XY [online]*. 2023 [cit. 2023-03-23]. Dostupné z WWW: <<https://www.analytics.google.com/XY>>.

GRĂDINARU, C., TOMA, S., MARINESCU, P. *Marketing Mix in Services [online]*. Ovidius University Annals: Economic Sciences Series, 2016, s. 311-314 [cit. 2022-11-18]. Dostupné z WWW: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Marketing-Mix-in-Services-Gr%C4%83dinaru-Toma/b88894a775ba8459a2bbdee40564944c90ac35a0>>.

HOTJAR, 2023, *Přehled o Hotjar [online]*. 2023 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z WWW: <https://www.hotjar.com/try-hotjar-today/?utm_campaign=HJ-Search-Leap-ROWEurope-Brand&utm_source=google&utm_medium=cpc&ads_adid=126634985978&ads_targetid=kwd-301757736238&utm_term=hotjar&keyword=hotjar&matchtype=e&geo=9062907&ads_creative=636617485637&ads_network=g&device=c&adpos=&utm_squad=leap&utm_layout=LP&gclid=CjwKCAiAwc-dBhA7EiwAxPRylJUxAwAAEW7GPGpzcnpFPJRkZV1U37Xrl-zyVwHj56PaC5QcK-NSRlxoCwIMQAvD_BwE>.

IȘORAITÉ, M. *The MARKETING MIX THEORETICAL ASPECTS [online]*. International Journal of Research - Granthaalayah, 2016 [cit. 2022-11-21] Roč. IV, č. 6, s. 25-37. ISSN 2350-0530. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/308695557_MARKETING_MIX_THEORETICAL_ASPECTS>.

JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích [online]*. Brno: Computer Press, 2013. [cit. 2022-11-23]. ISBN 978-80-251-2795-7. Dostupné z WWW: <<https://adoc.pub/internetovy-marketing9f3343419f7f3380fe41dc87a4542b8479629.html>>.

JARAD, G. *Application of the 4C marketin mix in the digital environment [online]*. International Journal of Psychosocial Rehabilitation, 2020 [cit. 2022-12-27] Roč. XXIV, č. 10, s. 2113-2122. ISSN 1475-7192. Dostupné z WWW:

<https://www.researchgate.net/publication/341457089_Application_of_the_4Cs_marketing_mix_in_the_digital_environment>.

KAYODE, O. *Marketing Communications [online]*. Bookboon, 2014 [cit. 2022-11-15]. ISBN 978-87-403-0674-3. Dostupné z WWW: <<https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/marketing-communications.pdf>>.

KHURRAM, M., QADEER, F., SHEERAZ, M. *The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase [online]*. Journal of Research in Social Sciences, 2018 [cit. 2023-01-03] Roč VI, č. 2, s. 219-241. ISSN 2306-112X. Dostupné z WWW:

<https://www.researchgate.net/publication/326552304_The_Role_of_Brand_Recall_Brand_Recognition_and_Price_Consciousness_in_Understanding_Actual_Purchase>.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital [online]*. Wiley, 2016 [cit. 2022-11-23] ISBN 978-1-119-34106-2. Dostupné z WWW: <<https://www.wiley.com/en-us/Marketing+4+0:+Moving+from+Traditional+to+Digital-p-9781119341208>>.

LINKEDIN. *Crystalis s.r.o. [online]*. 2023 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.linkedin.com/company/crystalis-s-r-o-/about/>>

META BUSINESS SUITE, 2023, *Přehled o Meta Business Suite a Business Manageru [online]*. 2023 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>>.

MORGAN, N. et al. *Research in marketing strategy [online]*. Journal of the Academy of Marketing Science, 2018 [cit. 2022-12-27]. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/327107606_Research_in_Marketing_Strategy>.

OBCHODNÍ REJSTRÍK. XY [online]. 2023 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://rejstrik-firem.kurzy.cz/XY/>>

PĂTRUȚIU BALTEȘ, L. Digital marketing mix specific to the IT field. *Bulletin of the Transilvania University of Brașov. Series V: Economic Sciences. [online]*. Romania: Transilvania University of Brașov, 2016 [cit. 2022-12-26]. Roč. 9 (58), č. 1., s. 33-44. ISSN: 2065-2194. Dostupné z WWW: <http://webbut2.unitbv.ro/bu2015/series%20v/2016/BULETIN%20I%20PDF/SERIA-V_1-2016.pdf#page=41>.

POSPÍŠIL, J. *Digitální Marketing: Studijní podpora pro kombinované studium [online]*. Moravská vysoká škola Olomouc, o.p.s., 2018 [cit. 2023-01-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.mvso.cz/files/digitalni-marketing.pdf>>.

ROSANA S.R.O. *Internetové stránky [online]*. 2023a [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.rosana.cz/cs/>>

ROSANA S.R.O. *Naše produkty [online]*. 2023b [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.rosana.cz/cs/nase-produkty/c-1/>>

ROSANA S.R.O. *Kontakty [online]*. 2023c [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.rosana.cz/cs/kontakty/a-9/>>

SAMBYAL, E., KAUR, T. *Online Marketing Communication [online]*. Biz and Bytes, 2017 [cit. 2022-11-21] Roč. VIII, č. 1, s. 132-137. ISSN: 0976 0458. Dostupné z WWW: <<https://www.semanticscholar.org/paper/Online-Marketing-Communication-Kaur/b6a7501c818b88522decc361eeedd252b25d58d1>>.

SLIJEPČEVIĆ, M., RADOJEVIĆ, I., PERIĆ, N. *Considering Modern Trends in Digital Marketing [online]*, Beograd: Univerzitet Metropolitan, 2020 [cit. 2023-01-02]. Roč. LI, č. 1, s. 34-42. Dostupné z WWW: <<https://scindeks.ceon.rs/Article.aspx?artid=0354-34712001034S>>.

SOUSA, D., SOUSA, J., VIEIRA, L. *SEGMETRIK: Protocol and metrics for advertisement performance tracking in VANETs [online]*. Elsevier, Inc., 2019 [cit. 2023-01-02]. Dostupné z WWW: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214209619302591>>.

SUALANG, F. *THE INFLUENCE ANALYSIS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MIX ON CUNSUMER PURCHASING DECISION – STUDY CASE OF PT. MULTI CITRA ABADI [online]*. International Journal Berkala Ilmiah Efisiensi, 2015 [cit. 2022-11-19] Roč. XV, č. 5, s. 560-571. Dostupné z WWW: <<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10132>>.

TAHERDOOST, H., JALALIYOON, N. *Marketing vs E-Marketing [online]*. International Journal of Academic Research in Management (IJARM), 2014 [cit. 2022-11-14] Roč. III, č. 4, s. 335-340. ISSN: 2296-1739. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/282654148_Marketing_vs_E-Marketing>.

TĂLPĂU, A. *The Marketing Mix in the Online Environment [online]*. Transilvania University Press, 2014 [cit. 2022-11-21] Roč. VII, č. 2, s. 53-58. Dostupné z WWW: <<https://doaj.org/article/2ed91ba1b7e74ea89296d61894cdcd6c>>.

THABIT, H., RAEWF, M. *The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. [online]*. International Journal of Social Science & Educational Studies, 2018 [cit. 2022-11-16] Roč. IV, č. 4, s. 100-109. ISSN 2520-0968. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/324923406_The_Evaluation_of_Marketing_Mix_Elements_A_Case_Study>.

TODOROVA, G. *MARKETING COMMUNICATION MIX [online]*. Trakia University: Trakia Journal of Sciences, 2015. Vol. 13, Suppl. 1, pp. 368-374 [cit. 2022-11-08]. ISSN 1313-3551. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/304418915_Marketing_communication_mix>.

TODOROVA, G., GENCHEV, E. *SALES PROMOTION ACTIVITIES – EFFECTIVE TOOL OF MARKETING COMMUNICATION MIX*. Trakia University: Trakia Journal of Sciences, 2017. Vol. 15, Suppl. 1, pp. 181-185 [cit. 2022-11-16]. ISSN 1313-3551. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/324672098_Sales_Promotion_Activities_Effective_Tool_of_Marketing_Communication_Mix>.

TWITTER. *Crystalis s.r.o. [online]*. 2023 [cit. 2023-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://twitter.com/crystaliscz>>

VANMETER, R. et al. *Don't Just "Like" Me, Promote Me: How Attachment and Attitude Influence Brand Related Behaviors on Social Media [online]*. Journal of Interactive Marketing, 2018 [cit. 2023-01-02] Roč. XLIII, s. 83-97. Dostupné z WWW: <https://www.researchgate.net/publication/326745058_Don't_Just_Like_Me_Promote_Me_How_Attachment_and_Attitude_Influence_Brand_Related_Behaviors_on_Social_Media>.

XY. *Internetové stránky [online]*. 2023a [cit. 2023-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.XY.cz>>

XY. *Eshop [online]*. 2023b [cit. 2023-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.XY.cz/obchod/>>

XY. *Barelová voda* [online]. 2023c [cit. 2023-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.XY.cz/barelova-voda/>>

XY. *Filtrační výdejníky* [online]. 2023d [cit. 2023-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.XY.cz/filtracni-vydejniky/>>

XY. *Služby* [online]. 2023e [cit. 2023-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.XY.cz/sluzby/>>

XY. *Kontakt* [online]. 2023f [cit. 2023-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.XY.cz/kontakt/>>

XY. *Košík* [online]. 2023g [cit. 2023-03-06]. Dostupné z WWW: <<https://www.XY.cz/kosik/>>

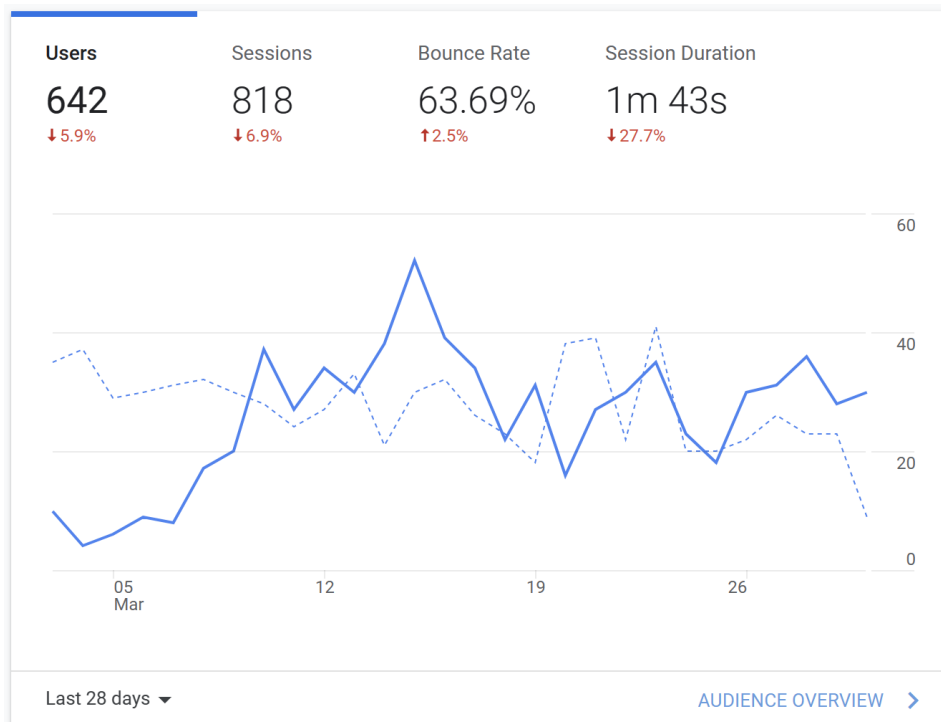
Seznam příloh

Příloha 1 Přehled účtu Google Analytics podniku XY.....	I
Příloha 2 Chování uživatelů na webových stránkách podniku XY	V
Příloha 3 Transkripce rozhovorů s vybranými zástupci podniku XY	IX
Příloha 4 Dotazník.....	XIV
Příloha 5 Spokojenost zákazníků podniku se současným stavem komunikace	XXXVI
Příloha 6 Současný stav online komunikace.....	XLII
Příloha 7 Prezentace	XLIII

Přílohy

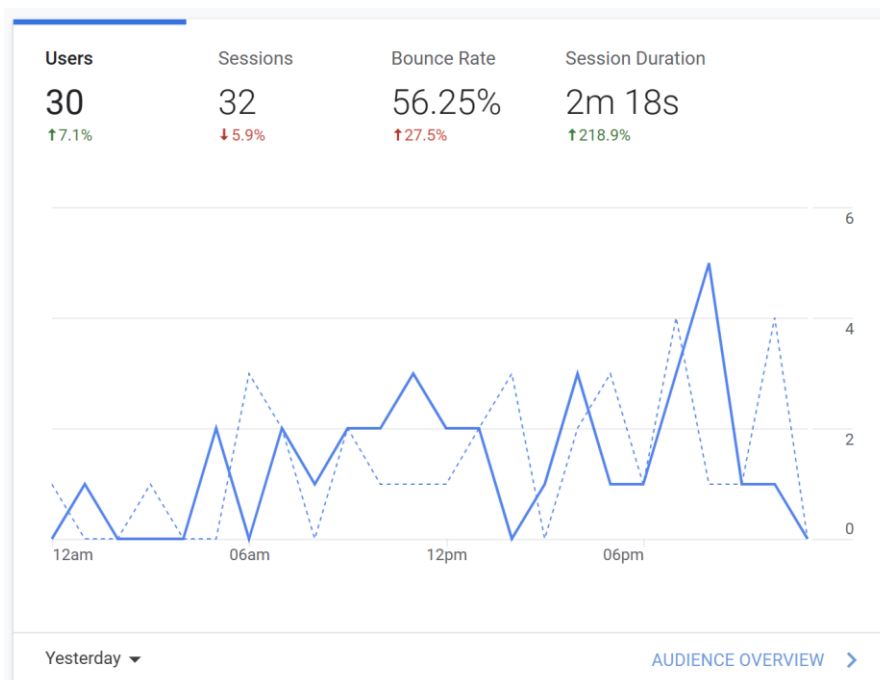
Příloha 1 Přehled účtu Google Analytics podniku XY

Obrázek 5 Počet uživatelů v rozmezí 28 dnů



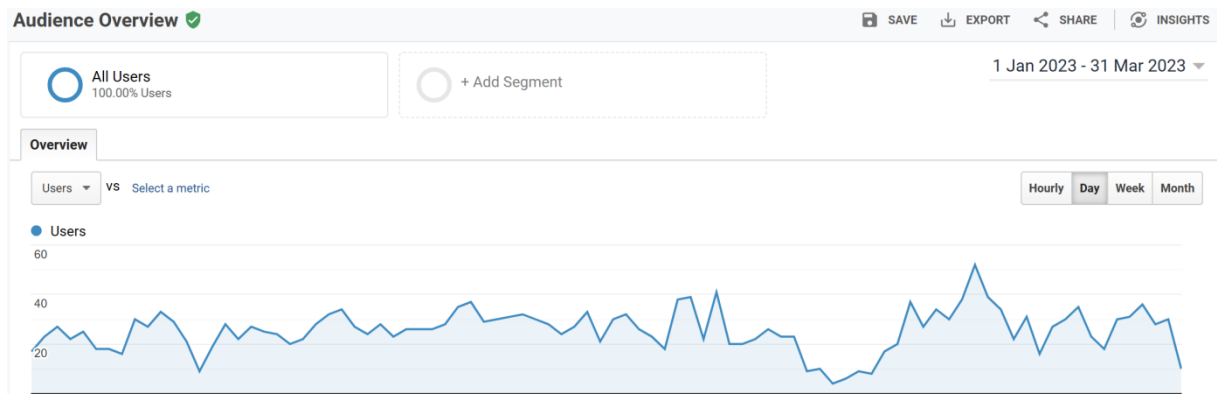
Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 6 Počet uživatelů v rozmezí 1 dne



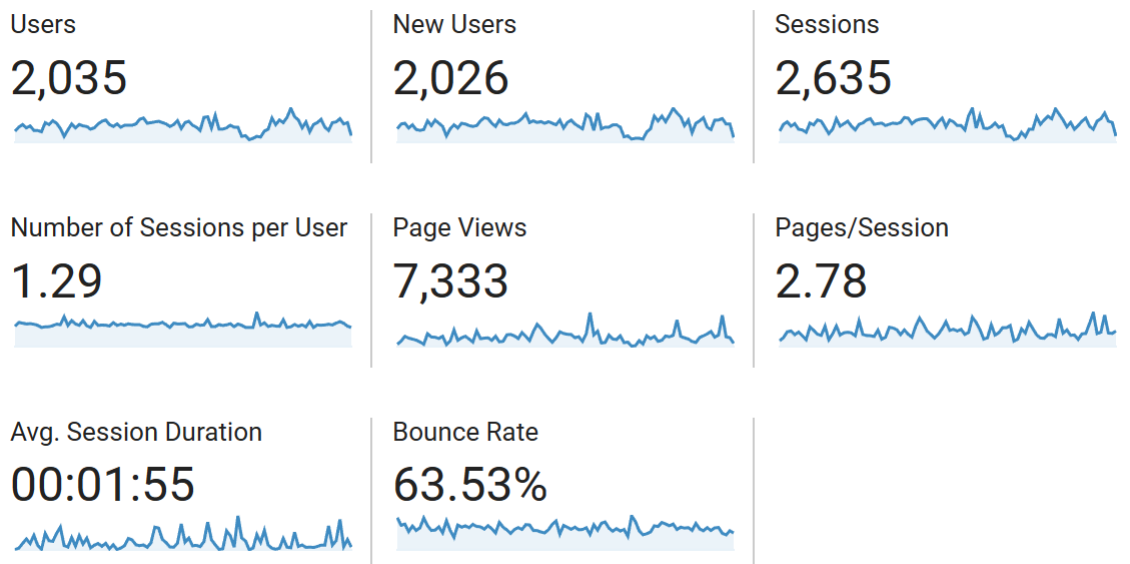
Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 7 Vývoj počtu uživatelů ve zkoumaném období



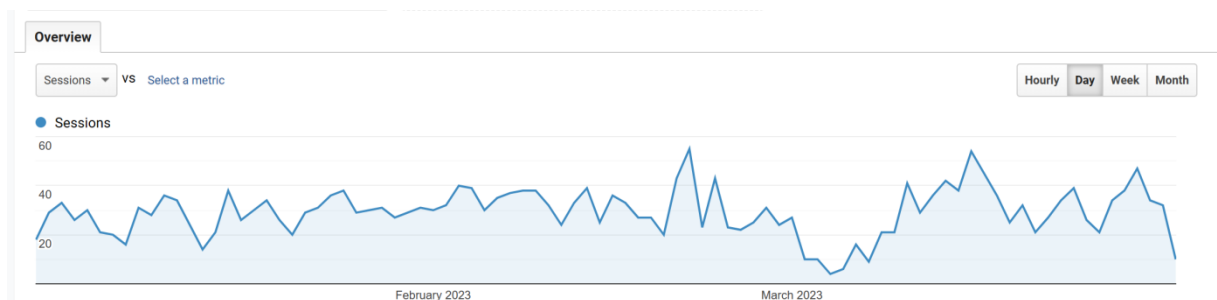
Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 8 Přesný počet uživatelů, návštěvnosti i jiných faktorů



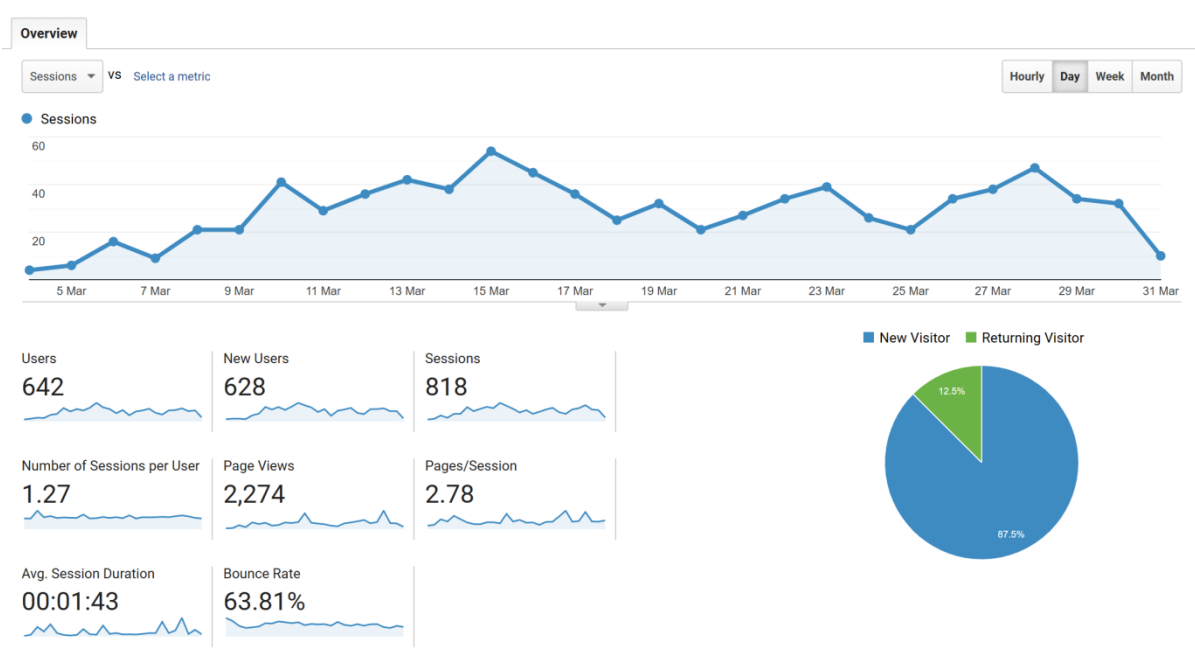
Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 9 Vývoj návštěv ve zkoumaném období



Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 10 Měsíční počet návštěv webových stránek podniku XY



Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 11 Geolokace návštěvníků webových stránek podniku XY

Country	Users	Sessions
	2,029 <small>% of Total: 100.00% (2,029)</small>	2,625 <small>% of Total: 100.00% (2,625)</small>
1. Czechia	1,814 (89.27%)	2,394 (91.20%)

Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 12 Města a kraje původu návštěvníků webu podniku XY

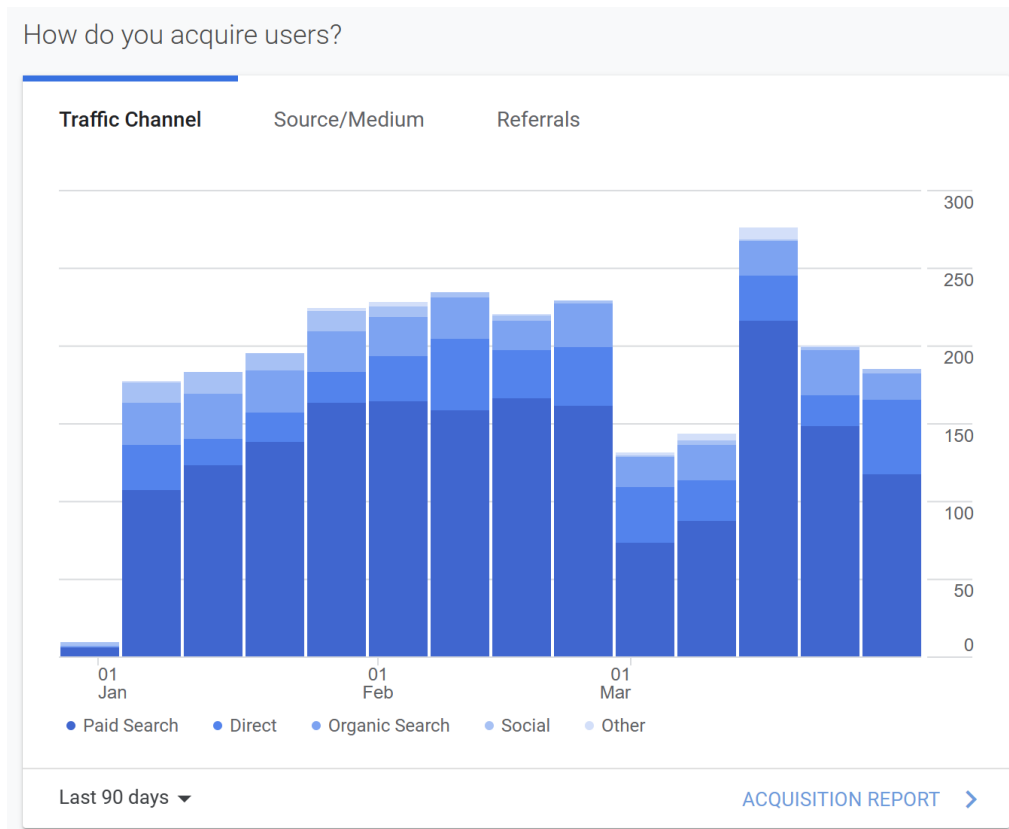
Region ?	Users ?	Sessions ?
	1,814 <small>% of Total: 89.40% (2,029)</small>	2,394 <small>% of Total: 91.20% (2,625)</small>
1. Prague	975 (52.08%)	1,264 (52.80%)
2. Central Bohemian Region	373 (19.93%)	500 (20.89%)
3. Usti nad Labem Region	123 (6.57%)	145 (6.06%)
4. South Moravian Region	117 (6.25%)	138 (5.76%)
5. Liberec Region	47 (2.51%)	65 (2.72%)
6. Plzen Region	42 (2.24%)	45 (1.88%)
7. South Bohemian Region	39 (2.08%)	43 (1.80%)
8. Pardubice Region	36 (1.92%)	56 (2.34%)
9. Karlovy Vary Region	25 (1.34%)	32 (1.34%)
10. Moravian-Silesian Region	25 (1.34%)	31 (1.29%)
11. Vysocina Region	25 (1.34%)	25 (1.04%)
12. Hradec Kralove Region	17 (0.91%)	19 (0.79%)
13. Olomouc Region	14 (0.75%)	15 (0.63%)
14. Zlin Region	9 (0.48%)	11 (0.46%)
15. (not set)	5 (0.27%)	5 (0.21%)

Show rows: Go to: 11-15 of 15

Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

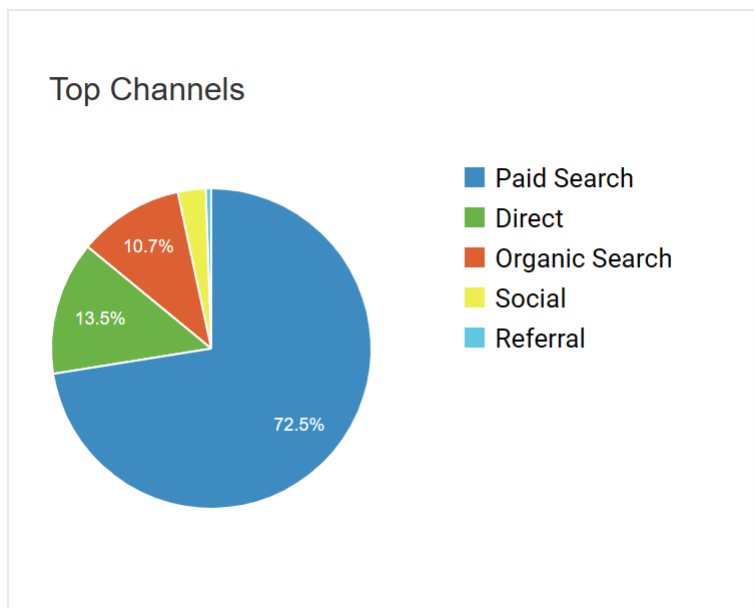
Příloha 2 Chování uživatelů na webových stránkách podniku XY

Obrázek 13 Způsoby vyhledávání webových stránek podniku XY



Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 14 Procentně znázorněny způsoby vyhledávání webu podniku



Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 15 Další webové stránky pro vstup na web podniku XY

Source ?	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
	8 % of Total: 0.39% (2,047)	4 % of Total: 0.20% (2,038)	15 % of Total: 0.57% (2,654)	66.67% Avg for View: 63.53% (4.94%)	3.13 Avg for View: 2.78 (12.79%)	00:07:14 Avg for View: 00:01:55 (278.20%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	US\$0.00 % of Total: 0.00% (US\$0.00)
<input type="checkbox"/> 1. tagassistant.google.com	2 (25.00%)	0 (0.00%)	6 (40.00%)	33.33%	6.00	00:16:37	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/> 2. docs.google.com	1 (12.50%)	0 (0.00%)	2 (13.33%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/> 3. nfocusdriver.com	1 (12.50%)	1 (25.00%)	1 (6.67%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/> 4. tomas22.oncollabim.com	1 (12.50%)	1 (25.00%)	1 (6.67%)	0.00%	3.00	00:08:58	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/> 5. trello.com	1 (12.50%)	0 (0.00%)	2 (13.33%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/> 6. zivefirmy.cz	1 (12.50%)	1 (25.00%)	2 (13.33%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/> 7. zoznam.sk	1 (12.50%)	1 (25.00%)	1 (6.67%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)

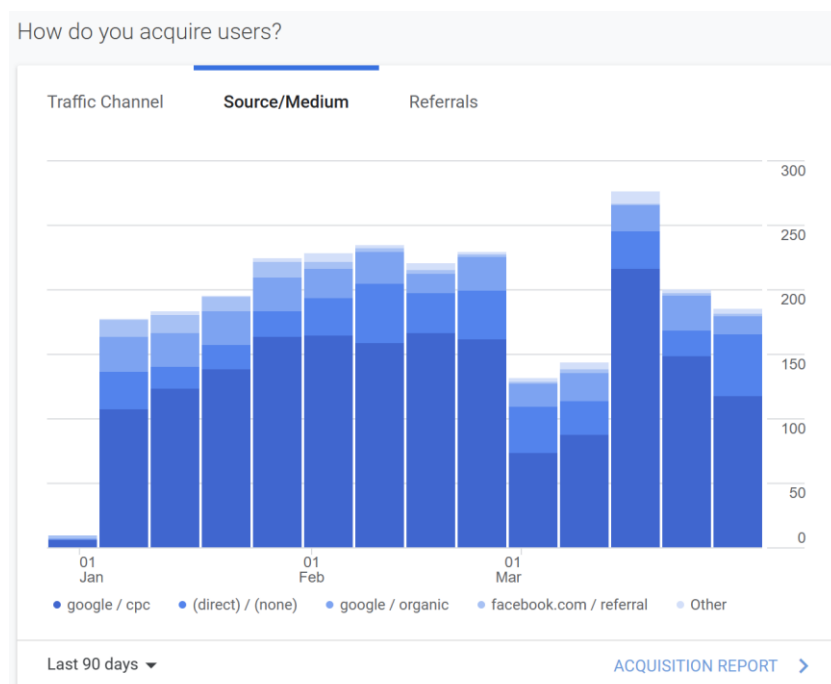
Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 16 Jiné způsoby pro vstup na web podniku XY

Source ?	Acquisition			Behaviour			Conversions		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages/Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
	6 % of Total: 0.29% (2,047)	4 % of Total: 0.20% (2,038)	7 % of Total: 0.26% (2,654)	0.00% Avg for View: 63.53% (-100.00%)	5.57 Avg for View: 2.78 (100.55%)	00:02:24 Avg for View: 00:01:55 (25.35%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	US\$0.00 % of Total: 0.00% (US\$0.00)
<input type="checkbox"/> 1. search.seznam.cz	5 (83.33%)	3 (75.00%)	6 (85.71%)	0.00%	6.17	00:02:47	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)
<input type="checkbox"/> 2. firmy.cz	1 (16.67%)	1 (25.00%)	1 (14.29%)	0.00%	2.00	00:00:04	0.00%	0 (0.00%)	US\$0.00 (0.00%)

Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 17 Zobrazení využití CPC při vyhledávání na Google vyhledávači



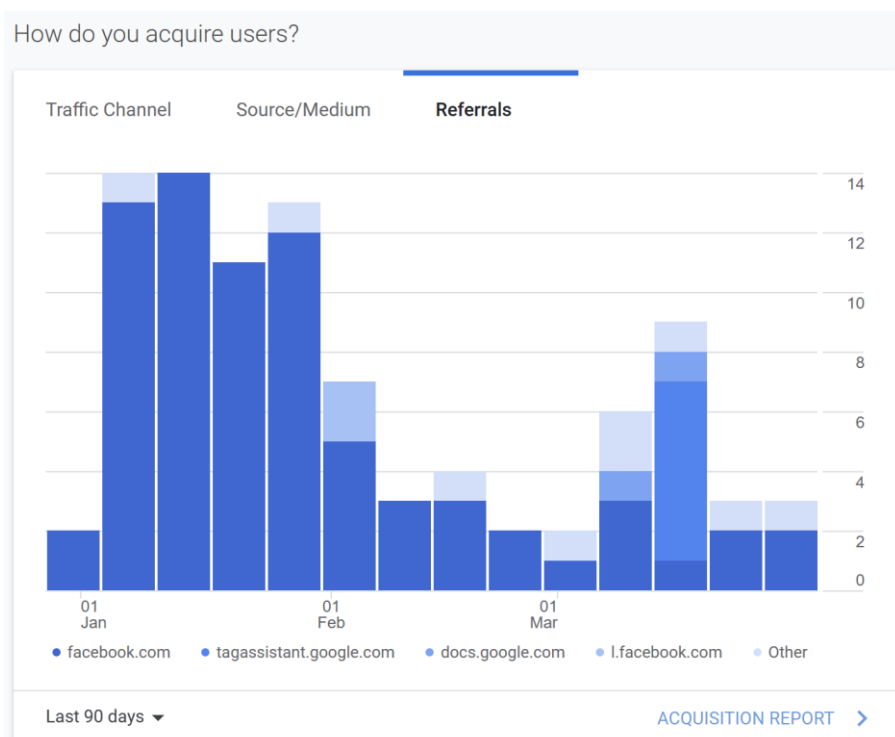
Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 18 Využití prohlížeče při vyhledávání webových stránek podniku XY

Browser	Users	% Users
1. Chrome	1,361	67.04%
2. Safari	452	22.27%
3. Edge	61	3.00%
4. Firefox	58	2.86%
5. Samsung Internet	51	2.51%
6. Opera	24	1.18%
7. Mozilla Compatible Agent	7	0.34%
8. Seznam	7	0.34%
9. Android Webview	5	0.25%
10. Internet Explorer	4	0.20%

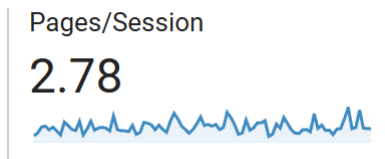
Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 19 Navedení návštěv na web podniku skrze stránky jiné



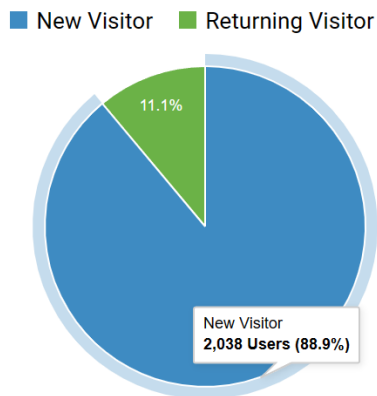
Zdroj: Podnik XY (www.analytics.google.com, 2023)

Obrázek 21 Počet zobrazení stránek za návštěvu



Zdroj: Podnik XY (www. analytics.google.com, 2023)

Obrázek 22 Poměr nových a vracejících se návštěvníků



Zdroj: Podnik XY (www. analytics.google.com, 2023)

Obrázek 23 Zobrazované záložky webu podniku jeho návštěvníky

Page ?	Page Views ? ↓	Unique Page Views ?	Avg. Time on Page ?	Entrances ?	Bounce Rate ?	% Exit ?	Page Value ?
	7,373 % of Total: 100.00% (7,373)	5,329 % of Total: 100.00% (5,329)	00:01:05 Avg for View: 00:01:05 (0.00%)	2,654 % of Total: 100.00% (2,654)	63.53% Avg for View: 63.53% (0.00%)	36.00% Avg for View: 36.00% (0.00%)	US\$0.00 % of Total: 0.00% (US\$0.00)
1. /	2,598 (35.24%)	2,111 (39.61%)	00:01:20	2,078 (78.30%)	63.89%	61.97%	US\$0.00 (0.00%)
2. /barelova-voda/	726 (9.85%)	444 (8.33%)	00:01:34	142 (5.35%)	67.83%	30.30%	US\$0.00 (0.00%)
3. /obchod/	549 (7.45%)	330 (6.19%)	00:00:41	69 (2.60%)	43.48%	17.30%	US\$0.00 (0.00%)
4. /filtracni-vydejniky-pou/	291 (3.95%)	144 (2.70%)	00:01:20	11 (0.41%)	72.73%	16.49%	US\$0.00 (0.00%)
5. /aqua-angels/	231 (3.13%)	174 (3.27%)	00:00:55	36 (1.36%)	44.44%	26.41%	US\$0.00 (0.00%)
6. /kontakt/	172 (2.33%)	141 (2.65%)	00:00:52	16 (0.60%)	75.00%	38.95%	US\$0.00 (0.00%)
7. /profesionalni-vydejniky-vody/	157 (2.13%)	117 (2.20%)	00:01:01	12 (0.45%)	50.00%	16.56%	US\$0.00 (0.00%)
8. /kategorie-produktu/barelova-voda/	137 (1.86%)	74 (1.39%)	00:00:19	3 (0.11%)	66.67%	3.65%	US\$0.00 (0.00%)
9. /sluzby/	131 (1.78%)	99 (1.86%)	00:00:48	8 (0.30%)	37.50%	16.79%	US\$0.00 (0.00%)
10. /kategorie-produktu/aqua-angels/	123 (1.67%)	80 (1.50%)	00:00:28	0 (0.00%)	0.00%	4.07%	US\$0.00 (0.00%)

Zdroj: Podnik XY (www. analytics.google.com, 2023)

Rozhovor s firemním zástupcem D. A.

Dobrý den. Děkuji, že jste si udělal čas pro uskutečnění tohoto rozhovoru. Nejprve bych se ráda zaměřila na to, čemu se Vaše společnost věnuje, jaká je její vize a jakou pozici v ní Vy sám zastáváte?

Jedná se o rodinný podnik s malým kolektivem. Věnujeme se dodávkám balené vody s vysokou kvalitou. Naším cílem je poskytnout takové služby, aby naši zákazníci byli spokojeni. Vedení firmy jsem před několika lety zdědil, jelikož táta (zakladatel) má i další aktivity a nezbyl čas věnovat se naplno pouze tomuto podnikání. Moji funkci neumím nikdy dost dobře specifikovat, jelikož se starám o vše možné od administrativy, grafiky, marketingu až po inovace v provozu či logistice. Firmu jsem se snažil oživit a omladit.

Jaké jsou pak cíle podniku i co se týče jeho zákazníků a konkurence?

Naším cílovým zákazníkem je kterákoli domácnost, firma nebo jiná instituce. Nejzajímavější jsou pro náš obor podnikání velké výrobní firmy, státní podniky, kde dochází k velkému odbytu na jednom místě. Někdy, když vidíme příležitost, sami naše služby nabídneme nějakému většímu podniku. Cílem je pak přinést jim to, co požadují. Jejich spokojenost je pro nás to nejpodstatnější. A co se konkurence týče, tak na trhu dodávek barelové vody a filtračních výdejnů je celkem malá konkurence a zákazník je většinou loajální v případě spokojenosti ke svému současnému dodavateli. My se i tak zaměřujeme na dva konkurenční podniky, Rosana a Crystals, jelikož jsme s nimi byli dříve i v kontaktu a nechceme, aby naši dlouhodobí zákazníci přešli od nás k nim.

Jaká je poté současná situace podnikového marketingu? S jakými vizemi pracuje?

Náš marketing určitě potřebuje řadu zlepšení. Je tam pořád dost nedostatků, ale pro naše potřeby a vzhledem ke zkušenostem je vcelku optimální. Historicky jsme i zkoušeli opravdu všechny možné formy, jak s marketingem u našich zákazníků uspět. Ať už to byl e-mailing, callcentrum, obchodní zastoupení nebo bannerovou reklamu na síti nebo venku. Ovšem žádný z těchto nástrojů nesplnil naše očekávání a za nás se jednalo o peníze, které jsme mohli využít jinde. V současné době používáme internetový marketing založený na PPC a SEO, se kterým jsme spokojeni, ale vidíme i jiné možnosti, jak se zlepšit. Pracujeme nyní s marketáčkem, který nám pomáhá s chodem účtu Google Analytics. Pro nás jsou nejdůležitější naše webovky. Jinak jako cíle marketingu je zase ta spokojenost zákazníka a snažíme se uzpůsobovat jejich představám.

Nyní se chci zaměřit na situaci Vaší online komunikace. S jakými cíli pracujete a vedle toho, jak jste s online komunikací Vy sami spokojeni? Jste spokojeni s jejími výsledky?

Jak jsem zmínil webovky podniku jsou naším hlavním nástrojem pro komunikaci. Dále se zájemci navazujeme kontakt přes jejich e-maily, ale používáme i komunikačního okna na našich stránkách, které nám taky pomáhá návštěvnost měřit. Cílem online komunikace je především oslovit nové zákazníky a případně informovat ty, kdo nás navštíví v rámci informací o balené vodě, zdravém životním stylu a režimu. My sami jsme pak spokojeni, ale vím, že je co zlepšovat, především pak co se týče efektivity té komunikace. Postupně na tom pracuji.

Vy sám jste se na komunikačních cílech podílel?

Já jsem se na těch cílech podílel spolu s mým tátou. Trochu jsme se nejprve porozhlédli po potřebách zájemců a jak trh vůbec vypadá. Potom jsme dle toho stanovili i cíle komunikace, co chceme lidem sdělit, a jak chceme, aby nás vnímali.

Jaké jsou vlivy analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku právě na tvorbu těchto komunikačních cílů?

Pro stanovení zmíněných cílů jsme využili informace o konkurenci, ale také jsme si udělali vlastní analýzu SWOT. Ta nám také pomohla cíle stanovit. My se ale hlavně zaměřujeme na to, jaké jsou požadavky stávajících zákazníků. U zájemců to můžeme jen odhadovat, ale hlavně se vše časem mění, s čímž se také snažíme držet krok.

Ještě se chci zeptat na komunikační nástroje. Jaké jsou a proč jste je zvolili, a hlavně jste s nimi spokojen nebo naopak vidíte prostor pro zlepšení?

Nástroje jsem již zmínil jako PPC reklamu a i SEO. Využíváme především našich webovek, jako hlavního nástroje, ale máme i podnikový Facebook účet. Mimo Facebook není pro podnik rozumné využívat i jiných sítí. Napadá mě možná LinkedIn pro edukativní účely. My v tom nevidíme moc důvod. Používáme ale i ten e-mailing. Hlavně s webovkama jsme v podniku spokojeni. Navrhoval jsem je sám a chtěl jsem, aby se návštěvy na něm mohly něco přiučít, a hlavně jim poskytnout informace a řešení všem zákazníkům. Webové stránky jsou navíc efektivní a jejich návštěvníci se na nich objevují i skrze pouhá doporučení. Zvolili jsme tak právě tyhle nástroje, ale nechceme třeba newslettery. Ty nám přijdou zbytečné a pro zákazníky spíše otravné. Pokud budou chtít zjistit nějakou informaci o nás, mohou navštívit webovky.

Přehlednost webových stránek podniku a popř. sociální sítě Vám tedy vyhovuje?

Ano, s webovkami jsme skutečně spokojeni. Mě šlo hlavně o přehlednost a jasnost. Změnili jsme toho na nich hodně. Nejprve jsme začínali s delšími popisky. Teď jsou kratší a obohacené o obrázky. Jejich vzhled se pořád upravuje. Pracujeme s měřením na Google Analytics a celkově s naší poptávkou a zpětnou vazbou dlouhodobých zákazníků. U Facebooku toho nemůžu říct tolik. Mám v plánu stránky předělat, ale momentálně na to není moc času. Víme, že jsme se našemu profilu moc nevěnovali a chceme nejlépe všechno upravit.

Naposledy se chci zeptat na měření účinnosti online komunikace. Používáte nějaké nástroje a mají pro podnik vůbec přínos?

Ano, používáme zmíněné Google Analytics. Je to nástroj, který měří návštěvnost stránek a jiné parametry. S tím nám pomáhá najatý marketáček. Máme ale i to komunikační okénko na stránkách, což k tomu taky přispívá. Tohle nám vlastně taky ukazuje, kde, co změnit a jak upravovat naše rozhodnutí v marketingu. Je tam stále hodně mezer.

Jak byste chtěl situaci zlepšovat?

Asi bych vše upravil zviditelněním se na jiných internetových stránkách. Nevím, jestli sociální sítě pomůžou zviditelnění, ale přemýšlel jsem na sítí LinkedIn a Twitter, že by mohly být pro naše zákazníky přeci jen přínosné. Máme i zajímavé informace, které bychom mohli sdílet na firemním blogu. Reklama na sociálních sítích by pak mohla být méně nákladná.

Poslední otázka se vztahuje k rozpočtu a časovým možnostem věnovaným Vaší online komunikaci. Řeknete mi, prosím, o nich něco?

Ano, s kolegou, se kterým spolupracuji, máme jasně nastavenou strategii, rozpočet a pracujeme s ní. Což považuji za velkou výhodu, protože nastavená kampaň, o kterou se nikdo nestará a nepracuje s ní, bude dříve či později k ničemu.

To je vše. Děkuji mockrát za Váš čas. Teď se tedy přesunu na rozhovor s panem zakladatelem. Na shledanou.

Není za co. Na shledanou.

Rozhovor se zakladatelem podniku D. A.

Dobrý den. Mockerát děkuji za vyhrazený čas pro tento rozhovor. Můžete mi nejprve stručně představit Vaši společnost, její vizi a jakou pozici v ní Vy sám vykonáváte?

Náš podnik se zabývá dodávkami barelové vody a pronájmem výdejníků. Rozvážíme po celé České republice a jsme na trhu jako jedni z těch nejstarších. Já se pak už mnoha činností v podniku nevěnuji. Tohle všechno jsem přenechal synovi, ale to neznamená, že tu už nedělám vůbec nic. Pomáhám, kde je to potřeba a velká rozhodnutí jdou ke mně často na konzultaci. Dříve jsem měl na starosti, co teď syn.

Povíte mi, prosím, i něco o cílech podniku, jeho konkurenci, ale i cílových zákaznících?

Jinak vize podniku je přinést zákazníkovi spokojenost a hodnotu. To je asi naším hlavním cílem. Cíloví zákazníci jsou pak hlavně větší a střední firmy. Máme za zákazníky i domácnosti, kterých oproti firmám ale není moc. A o konkurenci vím, že je jí firma Rosana a Crystalis s.r.o. Všechny tyto informace jsou pro mě osobně pořád důležité.

Jaká je současná situace podnikového marketingu a s jakými vizemi pracuje?

Já jsem se moc na současném stavu marketingu nepodílel. Ale vím, s čím se nyní pracuje a jaké pak jsou vize. Jde hlavně o oslovení více zákazníků a chceme také informovat veřejnost o kvalitní vodě a způsobech, jak ji získat. O všem mě zas informuje syn.

Ted' bych se chtěla zaměřit na online komunikaci podniku. Jak momentálně vypadá a jaké má cíle? Také jste s ní Vy sám spokojen nebo s jejími výsledky?

To stejné se týče i naší online komunikace. Mým osobním cílem bylo sdělit informace o výdejnících, kvalitní vodě a její hodnotě. Cíle jsou v současné době více méně stejné. Ohledně spokojenosti si úplně nejsem jistý. Určitě bych chtěl, aby se nám nějak ustálil počet zákazníků. Syn kvůli jejich měnícím se zájmům a požadavkům naše webové stránky pořád mění. Raději bych chtěl mít něco stálejšího. Chci i zvýšit počet našich zákazníků. Ale na druhou stranu už během kovidu se nám situace zlepšila. Každopádně si myslím, že je pořád co zlepšovat.

Podílel jste se Vy sám na komunikačních cílech podniku?

Na komunikačních cílech jsem se pak ještě sám podílel, ale vzhledem k tomu, že se synem máme více méně stejné představy, nechal jsem zbytek na něm.

Jaké jsou vlivy analýzy vnitřního a vnějšího prostředí podniku na komunikační cíle, které ted' byly zmíněny?

Ted' nevím, jestli syn vytvořil nové analýzy nebo je zadal někomu dalšímu. Víím, že jsme dříve tak nějak pracovali se SWOT, ale i ta se mohla změnit, takže ted' Vám asi neodpovím. Mě ta současná přijde dostačující. Nevím, jak by její změna nebo třeba i přidání nových analýz změnili náš podnik. Možná by nám poskytli nějaké další vhledy, ale moc velký přínos v nich pro nás nevidím.

Jaké komunikační nástroje jste pak zvolili a proč?

Náš podnik má své webové stránky a i Facebook, který však nyní nevyužíváme. Ale pro lepší vyhledávání používáme o SEO ve vyhledávačích, ale i PPC. Hlavně komunikujeme e-maily, ale to je tak vše. Já jsem se na současnou podobu webovek nepodílel vůbec, ale víím, že třeba ty sociální sítě by se mohly zlepšit. Dneska je každý na Instagramu, takže třeba tam bychom mohli něco vymyslet.

Jste s nimi také spokojen nebo je zde prostor pro zlepšování?

Já jsem celkově spokojen, ale vím, že se neustále můžeme zlepšovat. Já v této oblasti vše přenechal synovi, a tak věřím, že se situace pod jeho dozorem bude jen zlepšovat.

A přehlednost webových stránek podniku a sociální sítě Vám vyhovuje?

Přehlednost je v pořádku. U těch sociálních sítí nevím. Tam vůbec nepůsobíme, Facebook je neaktivní, a tak to asi nemá cenu komentovat. Webovky jsou ale za mě přehledné a vyhovují mi.

Ještě se chci zeptat na měření účinnosti online komunikace. Používáte nějaké nástroje a jaký mají pro podnik přínos?

Máme Google Analytics. To mi přijde jako úžasný nástroj. Myslím, že to nám hlavně pomáhá k měření účinnosti a pomáhá k dalšímu rozhodování nebo i pomůže u různých změn.

Nakonec se ještě jedna otázka vztahuje k rozpočtu a časovým možnostem online komunikaci. Co mi k rozpočtu a časovému rozvrhu můžete říci?

To má zas v rukou syn. Víím, že na tom pracuje i s našimi zaměstnanci. Online komunikace je v dnešní době hodně podstatná, a tak si myslím, že do ní můžeme vložit i více peněz. Vše, co používáme teď, jsou vlastně hlavně ty webové stránky, což není finančně náročné.

Super, děkuji. To je zřejmě vše. Mockrát ještě jednou děkuji za vyhrazený čas a na shledanou.

Není zač. Na shledanou.

Rozhovor s brigádníkem M. A.

Dobrý den. Mockrát děkuji, že jste si na mě udělal čas.

Není problém.

Mohu se nejprve zeptat na stručné uvedení podniku a na Vaši činnost v něm?

Jistě. Je to malá rodinná firma, poskytující služby v podobě pronájmu výdejníků a dodávání barelové vody. Zaměstnanci v minulosti i dnes jsou převážně členové rodiny a dobří známí. Já se ve firmě angažuji v administrativě, logistice a údržbě strojů. Práci mám jen na DPP, protože pořád mám denní studium.

Řeknete mi také něco o cílech, konkurenci nebo i cílových zákaznících?

Našimi zákazníky jsou jak domácnosti, tak malé i velké společnosti a instituce. V současné době se zaměřujeme především na menší a střední podniky s větším odběrem na jednom místě. Cíle jsou pak předání hodnoty a informací. A co se konkurence týče, obvykle se zaměřují na určitou oblast, v Praze se jich však soustředí několik. S některými těmito společnostmi, jako je třeba Crystalis, také spolupracujeme. Zákazníci ale nemají ve zvyku měnit dodavatele a zůstávají s jedním po celou dobu využívání služby, pokud jsou spokojeni.

Jak momentálně vypadá marketing podniku? Jaké jsou jeho vize, se kterými pak pracujete?

Myslím, že náš marketing má teď možnost lepších výsledků po zavedení PPC. Je to určitě lepší alternativa, než byla třeba reklama venku, anebo jiné způsoby propagace. Ty si už ale ani nevybavuji, jaké byly. Myslím, že marketingem chceme hlavně oslovovat nové zákazníky. Tomu se věnuje brácha ve vedení, a tak Vám k tomu asi moc neřeknu.

Ted' bych se již přímo přesunula k online komunikaci ve Vaší firmě. Jak vypadá nyní a jaké si dává cíle? Jste s online komunikací také Vy sám spokojen a s jejími výsledky?

U komunikace online se snažíme hlavně oslovovat nové zákazníky, kteří nás osloví, nebo my je. Chceme hlavně poskytnout služby těm, kdo o ně stojí a ocení je. Chceme hlavně získat

stabilní zákazníky, zvýšit jejich počet, ale aby jich na nás nebylo zas příliš. Přece jenom jsme malý podnik. Já u komunikace vím hlavně to, že používáme e-maily, také telefonickou komunikaci, která funguje dobře. Celkově je naše komunikace přátelská, poměrně individuální, lidská. Podle mého názoru tvoří internetové komunikace pouze malý podíl celkové komunikace, při srovnání stavu před třemi lety je to však velký pokrok.

A podílel jste se na komunikačních cílech i Vy sám?

Já osobně ne. To měl na starosti brácha s tátou.

Při sledování vnitřního a vnějšího prostředí podniku se jeho faktory nějak podílely na tvorbě komunikačních cílů?

Já se na těchto věcech také nepodílel. Víم jenom, že se při určení cílů používala SWOT analýza.

Také komunikační nástroje jste zvolili jaké a proč? Myslíte si, že se mohou zlepšit nebo jste s nimi spokojen?

Hlavně používáme webovky. K tomu i e-mailingovou komunikaci. Podle mého názoru jsou vzhledem k oblasti našeho podnikání zvolené nástroje adekvátní. V současné době se soustředíme spíše na firmy, které je lepší kontaktovat přímo. Ale využíváme tedy PPC, e-mailů, slevy. To je asi to jediné, o čem víم. Ale proč jsme je zvolili, to asi neumím zodpovědět. Momentálně jsou zkrátka dostačující a oproti stavu před třemi lety je to velký pokrok.

Vyhovuje Vám poté i přehlednost webu podniku a také podnikového Facebooku?

Myslím, že naše webové stránky jsou dostatečně přehledně. Každý najde, co potřebuje. Brácha se jim v poslední době věnoval a myslím, že i vypadají dobře. Oproti konkurenci jsou moderní a líbí se mi. Podstatně se zjednodušily, což je také velký krok vpřed. Myslím tedy, že jsou dostatečně přehledné. Co se Facebooku týče, podle mě to není oblast, do které bychom se měli pouštět. Nemyslím si, že sociální sítě jsou pro naše podnikání vhodná oblast.

Jste však s komunikací jako celkem spokojen? I co se týče např. kanálů nebo byste chtěl přidat např. newslettery a jiné?

Ano, přijde mi dobrá, nemyslím si, že jsou tu nějaké velmi podstatné věci na zlepšování. A vzhledem k tomu, že naše nabídka se mění pouze výjimečně, při změně informujeme zákazníky individuálně, např. při objednávce nebo prodloužení služeb. Newsletter tedy pro nás rozhodně není vhodný. Ale celkově, si myslím, působíme profesionálně při komunikaci, např. oproti konkurenci, která se často o vzhled webu moc nezajímá. U nás má vše řád, hlavně na webovkách, a tak bych v zásadě nic neměnil. Cílem je pro nás mít jen lepší výsledky našich služeb. To by se nějakým způsobem zlepšit mohlo.

Víte ještě něco o měření účinnosti Vaší online komunikace?

O tom Vám nic nepovím. Moc se v tomhle nepohybuji, takže asi ani nic nedokážu říct.

Nakonec mám dotaz ohledně rozpočtu a časových možností vztahující se k online komunikaci. Můžete mi o tom něco povědět?

Myslím, že rozpočtové možnosti jsou vzhledem k velikosti firmy adekvátní a daří se nám s nimi efektivně pracovat. Časové možnosti jsou také adekvátní, pověřenou osobu to velmi baví a je tedy velmi produktivní.

To je tedy vše. Mockrát děkuji za vyhrazený čas. Na shledanou.

Nebyl vůbec problém. Nashle.

Spokojenost s internetovou komunikací podniku XY a.s.

Dobrý den,

jmenuji se Anna Klusáčková a jsem studentkou ekonomie a managementu Ing. studia.

Předem Vám děkuji za čas pro vyplnění dotazníku. Dotazník je zaměřen na spokojenost marketingové komunikace na internetu pro daný podnik. Dotazník je anonymní a výsledky z něj jsou použity pouze pro psaní mé diplomové práce.

Děkuji.

1) Co je pro Vás u podoby webových stránek (vůbec) podstatné?

- přehlednost
- možnost přímé komunikace
- kontaktní informace
- vzhled stránek
- Other: _____

2) Co je pro Vás u informování se na webových stránkách (vůbec) podstatné?

Your answer _____

3) Jaké sociální sítě využíváte nejčastěji?

Facebook

Instagram

Twitter

LinkedIn

Other: _____

4) Co je pro Vás u sledování sociálních sítí (vůbec) podstatné?

Your answer _____

5) Co je pro Vás u komunikace na sociálních sítích (vůbec) podstatné?

rychlá zpětná vazba

více způsobů komunikace

Other: _____

6a) Jak je pro Vás při sledování webových stránek podniků podstatný následující faktor?

Informace o produktech a službách

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

6b) Jak je pro Vás při sledování webových stránek podniků podstatný následující faktor?

Přehlednost při hledání informací, tj. záložky, kategorie, přehledné rozložení apod.

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

6c) Jak je pro Vás při sledování webových stránek podniků podstatný následující faktor?

Frekvence přidávání nových aktualizovaných informací

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

6d) Jak je pro Vás při sledování webových stránek podniků podstatný následující faktor?

Možnost přímé komunikace, skrze např. tzv. chatboty.

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

6e) Jak je pro Vás při sledování webových stránek podniků podstatný následující faktor?

Vzhled stránek

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

6f) Jak je pro Vás při sledování webových stránek podniků podstatný následující faktor?

Kontaktní informace

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

6g) Jak je pro Vás při sledování webových stránek podniků podstatný následující faktor?

Popis sekce "o podniku" nebo "o produktu"

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

6h) Jak je pro Vás při sledování webových stránek podniků podstatný následující faktor?

jiné: Uved'te (nepovinné).

(Uved'te, prosím, jiný faktor s vědomím, že je pro Vás **velmi podstatný**)

Your answer _____

7a) Jak je pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatný následující faktor?

Informace o produktech a službách

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

7b) Jak je pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatný následující faktor?

Přehlednost při hledání informací, tj. záložky, kategorie, přehledné rozložení apod.

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

7c) Jak je pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatný následující faktor?

Frekvence přidávání nových aktualizovaných informací, příspěvků na účet

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

7d) Jak je pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatný následující faktor?

Možnost přímé komunikace, skrze např. soukromé zprávy

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

7e) Jak je pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatný následující faktor?

Vzhled a design stránek

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

7f) Jak je pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatný následující faktor?

Počet sledujících/odběratelů

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

7g) Jak je pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatný následující faktor?

Počet příspěvků

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

7h) Jak je pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatný následující faktor?

Sponzorství s podnikem (popř. zavedení influencerů do procesu)

(Vyberte, prosím, pouze jednu možnost.)

- velmi podstatné
- podstatné
- nepodstatné
- velmi nepodstatné
- nevím

7i) Jak je pro Vás při sledování sociálních sítí podniků podstatný následující faktor?

jiné: Uvedte (nepovinné)

(Uvedte, prosím, jiný faktor s vědomím, že je pro Vás **velmi podstatný**)

Your answer _____

8) Využíváte i jiných internetových platforem podniků vedle webových stránek při nákupu a objednávkách produktů či služeb online?

ano

ne

9) Znáte podnik XY a jeho služby?

ano

ne

10) Jak jste se dozvěděli o produktech a službách podniku XY?

doporučení

internet (vyhledávače, webové stránky, Facebook)

reklama

Other: _____

11) Využil/a jste webových stránek XY nebo jste podnik kontaktoval/a na základě informací poskytnutých na sociálních sítích při využívání jeho služeb?

webové stránky

sociální sítě

ani jedna z možností

12) Jak s Vámi podnik XY navazuje komunikací?

- email
- dopis, leták
- internetová komunikace
- osobní zpráva přes email
- SMS
- Other: _____

13) Jak jste s komunikací (email, SMS, dopis atd.) podniku XY spokojen/a?

- velmi spokojen/a
- spokojen/a
- nespokojen/a
- velmi nespokojen/a

14) Jste spokojen/a s množstvím informací o produktech a službách, Vašich dotazech týkajících se Vašeho nákupu, poskytnutých skrze webové stránky podniku XY ?

- ano
- ne

15) Případají Vám webové stránky podniku XY dostatečně přehledné?

ano

ne

16) Sledujete podnik XY na Facebooku?

Pokud je odpověď NE, uveďte, prosím, z jakého důvodu podnik Aquita nesledujete na Facebooku.

ano

Other: _____

17) Jak hodnotíte příspěvky podniku XY na Facebooku?

přehledné

nepřehledné

nedostačující

je jich příliš

Other: _____

18) Jste spokojen/a s množstvím informací poskytnutých skrze sociální síť podniku XY ,

ano

ne

19) Využil/a byste i jiných sociálních sítí vedle Facebooku pro sledování podniku XY ?

Napište, prosím, jaké.

Your answer _____

20) Považujete za užitečnější webové stránky či sociální sítě podniku XY pro navázání kontaktu se zákazníky?

- webové stránky
- sociální sítě

21) Máte pocit osobního přístupu při komunikaci na internetu (webové stránky či sociální sítě) s podnikem XY ?

- ano
- ne

22) Uvítal/a byste i jiné formy propagace podniku XY ?

- ano
- ne: Stávající jsou dostačující.

23) Pokud ano, uvítal/a byste reklamu podniku XY ?

- ano
- ne

24) Preferoval/a byste reklamu podniku XY na sociálních sítích oproti tradičním formám reklamy, jako jsou billboardy či TV reklama?

- ano
- ne

25) Preferoval/a byste zasílání informací a (akčních) nabídek podnikem XY skrze email?

- ano
- ne: Raději se o akcích dozvím před webové stránky či Facebook.
- ne: Nemám zájem o informace.

26) Při hledání podniku na internetových vyhledávačích, bylo snadné webové a Facebookové stránky podniku XY najít?

- ano
- ne

27) Jakým nástrojům komunikace podniku XY dáváte přednost?

- e-mailing
- chatování na webových stránkách
- SMS
- individuální zprávy skrze Facebook
- Other: _____

28) Jakou změnu byste uvítal/a na webových stránkách podniku XY :

Your answer

29) Jakou změnu byste uvítal/a na sociálních sítích podniku XY ?

Your answer

30) Jakou mírou byste ohodnotil/a spokojenost s nabídkou a službami podniku XY :

- Spokojen/a a nehodlám měnit
- Spokojen/a, ale vyzkouším i jiné
- Nespokojen/a, ale zkusím využít i jiných služeb pro konečné rozhodnutí
- Nespokojen/a a nechci zkoušet jiné možnosti z nabídky

Otázky pro statistiku výzkumu

Dovolte, prosím, na závěr již jen několik málo otázek pro statistiku výzkumu. Následující část je tvořena ze dvou sekcí.

1) Pokud jste využíval/a produktů a služeb podniku XY pro svou osobní spotřebu, klikněte, prosím, u následující možnosti na volbu DOMÁCNOSTI, která Vás navede na zodpovězení posledních pěti otázek.

2) Pokud jste služby využili pro svou firmu, klikněte, prosím, na možnost ORGANIZACE pro zodpovězení posledních pěti otázek.

DOMÁCNOSTI - osobní spotřeba

ORGANIZACE - užití v podniku

[Next](#)

[Clear form](#)

Identifikační část respondentů - Domácnosti

Vyplňte, prosím, pokud jste využil/a služeb XY pro Vaši osobní potřebu, pro domácnost.

Kolik je Vám let?

- méně než 20
- 20-35
- 36-55
- 56 a více

Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní
- střední bez maturity
- střední s maturitou
- vysokoškolské

Z jakého kraje pocházíte?

- Praha
- Středočeský
- Jihočeský
- Jihomoravský
- Karlovarský
- Vysočina
- Královéhradecký
- Liberecký
- Moravskoslezský
- Olomoucký
- Pardubický
- Plzeňský
- Ústecký
- Zlínský

Jaká je velikost města Vašeho bydliště?

- do 199
- 200-499
- 500-999
- 1 000-1 999
- 2 000-4 999
- 5 000-9 999
- 10 000-19 999
- 20 000-49 999
- 50 000-999 999
- 1 000 000+

Konec dotazníku

Děkuji Vám mnohokrát za Váš čas pro vyplnění dotazníku.

[Back](#)

[Next](#)

[Clear form](#)

Identifikační část respondentů - Organizace

Vyplňte, prosím, pokud jste využil/a služel XY pro Vaši organizaci.

Kolik je Vám let?

- méně než 20
- 20-35
- 36-55
- 56 a více

Jaké je Vaše pohlaví?

- žena
- muž

V jakém oboru/odvětví se pohybuje Váš podnik?

Your answer _____

Kolik zaměstnanců má Váš podnik?

Your answer

V jakém městě/městech Váš podnik působí?

Your answer

Konec dotazníku

Děkuji Vám mnohokrát za Váš čas pro vyplnění dotazníku.

Back

Submit

Clear form

Zdroj: Google Forms (2023)

Příloha 5 Spokojenost zákazníků podniku se současným stavem komunikace

Tabulka 4 Podstatné faktory pro zákazníky při návštěvě webu podniků

Přehlednost	36,1 %
Možnost přímé komunikace	36,1 %
Kontaktní informace	20,6 %
Vzhled stránek	3,1 %
Rychlé načítání	1 %
Nalezení hledaného	1 %
Přehlednost, přímá komunikace, kontakt a vzhled dohromady	2 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tabulka 5 Podstatné faktory při informování se skrze webové stránky

Odpověď	Výskyt odpovědi	Odpověď v procentech
Ceny a místo	21	21,6 %
Dobře zpracované stránky	2	2 %
Informace o produktech	7	7,2 %
Informace o službách	9	9,2 %
Komunikace	9	9,2 %
Kontakt	17	17,5 %
Nalezení všeho, co hledám	5	5,1 %
Nevím	1	1 %
Přehled informací	13	13,4 %
Rychlá zpětná vazba	3	3 %
Snadnost užívání	1	1 %
Stránky bez reklam	1	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tabulka 6 Nejčastěji využívané sociální sítě respondenty.

Sociální síť	Počet odpovědí	Odpověď v procentech
Instagram	47	48,5 %
Facebook	24	24,7 %
Twitter	9	9,3 %
LinkedIn	7	7,2 %
Tiktok	6	6,2 %
Youtube	2	2,1 %
Snapchat	1	1 %
Reddit	1	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tabulka 7 Podstatné faktory při sledování podniků skrze sociální sítě

Odpověď	Výskyt odpovědi	Odpověď v procentech
Aktivita	3	2,8 %
Aktuality	3	2,8 %
Informace	9	8,5 %
Komunikace	6	5,7 %
Kontakt	5	4,7 %
Nevím	1	0,9 %
Obsah	14	13,2 %
Odkazy	3	2,8 %
Poutavost	14	13,2 %
Přehlednost	12	11,3 %
Příspěvky	20	18,9 %
Relevantnost	1	0,9 %
Rychlost	9	8,5 %
Stručnost	4	3,8 %
Vzhled	2	1,9 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tabulka 8 Důležitost daných faktorů u sledování webových stránek podniků

	Velmi podstatné	Podstatné	Nepodstatné	Velmi nepodstatné	Nevím	Počet odpovědí celkem
Informace	93,8 %	6,2 %	–	–	–	97
Přehlednost	90,7 %	9,3 %	–	–	–	97
Frekvence	69,1 %	27,8 %	3,1 %	–	–	97
Komunikace	73,2 %	10,3 %	11,3 %	1 %	4,1 %	97
Vzhled	73,2 %	23,7 %	2,1 %	–	1 %	97
Kontakt	93,8 %	5,2 %	–	–	1 %	97
O podniku, o produktu	68 %	22,7 %	6,2 %	–	3,1 %	97

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tabulka 9 Důležitost daných faktorů u sledování sociálních sítí podniků

	Velmi podstatné	Podstatné	Nepodstatné	Velmi nepodstatné	Nevím	Počet odpovědí celkem
Informace	91,8 %	6,2 %	1 %	–	1 %	97
Přehlednost	88,7 %	11,3 %	–	–	–	97
Frekvence	72,2 %	20,6 %	4,1 %	–	3,1 %	97
Komunikace	75,3 %	13,4 %	6,2 %	–	5,2 %	97
Vzhled	73,2 %	23,7 %	2,1 %	–	1 %	97
Počet sledujících	47,4 %	21,6 %	20,6 %	2,1 %	8,2 %	97
Počet příspěvků	50,5 %	32 %	11,3 %	1 %	5,2 %	97
Sponzorství	40,2 %	10,3 %	19,6 %	20,6 %	9,3 %	97

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tabulka 14 Jiné sociální sítě pro sledování podniku XY

Sociální síť	Počet odpovědí	Odpovědi v procentech
LinkedIn	37	35,6 %
Instagram	24	23 %
Twitter	15	14,4 %
Žádné	13	12,5 %
Tiktok	6	5,8 %
Youtube	5	4,8 %
Nevím	4	3,8 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tabulka 15 Vítané změny na webových stránkách podniku XY

Odpověď	Počet odpovědí	Odpovědi v procentech
Žádná změna	33	34,4 %
Nevím	13	13,5 %
Přehlednost	12	12,5 %
Rychlost (načítání, odpovědi)	9	9,4 %
Informace (o cenách)	6	6,3 %
Aktuálnost	5	5,2 %
Hledání	3	3,1 %
Komunikace	3	3,1 %
Více obrázků u produktů	2	2,1 %
Omezení častých změn	2	2,1 %
Vlastní účet	2	2,1 %
Odkazy na sociální sítě	2	2,1 %
Mobilní verze	2	2,1 %
Podpora	1	1 %
Zestručnění	1	1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tabulka 16 Vítané změny na sociální síti Facebook podniku XY

Odpověď	Počet odpovědí	Odpovědi v procentech
Nevím	44	45,8 %
Prezence na nových sítích	26	27 %
Více zajímavých příspěvků	9	9,4 %
Změna všech faktorů	5	5,2 %
Lepší/Nové informace	5	5,2 %
Žádná změna	3	3,1 %
Akční nabídky	2	2,1 %
Rychlost (načítání, odpovědí)	2	2,1 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

Tabulka 22 Odvětví organizací, které využívají služeb zkoumaného podniku

Odvětví	Počet odpovědí	Odpovědi v procentech
Gastronomie, pohostinství	16	18,6 %
Zdravotnictví	12	13,9 %
Služby	11	12,8 %
Školství, vzdělávání	7	8,1 %
IT	7	8,1 %
Výroba	7	8,1 %
Státní správa	7	8,1 %
Finančnictví	6	7 %
Bankovníctví, pojišťovnictví	4	4,7 %
Marketing	4	4,7 %
Poradenství	4	4,7 %
Právo	1	1,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

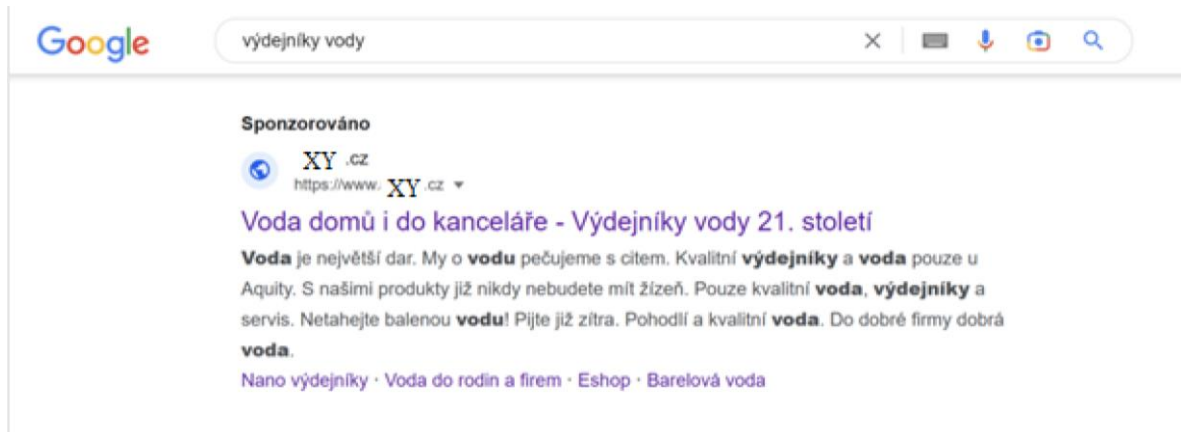
Tabulka 23 Města působení organizací respondentů

Město	Výskyt odpovědi	Odpověď v procentech
Praha	63	73,2 %
Mladá Boleslav	2	2,3 %
Beroun	2	2,3 %
Kladno	2	2,3 %
Jesenice	2	2,3 %
Ústí nad Labem	2	2,3 %
Kolín	1	1,2 %
Brandýs nad Labem	1	1,2 %
Poděbrady	1	1,2 %
Příbram	1	1,2 %
Dobřichovice	1	1,2 %
Mořina	1	1,2 %
Velim	1	1,2 %
Kutná Hora	1	1,2 %
Benešov	1	1,2 %
Říčany	1	1,2 %
Brno	1	1,2 %
České Budějovice	1	1,2 %
Celá ČR	1	1,2 %

Zdroj: Vlastní zpracování (2023)

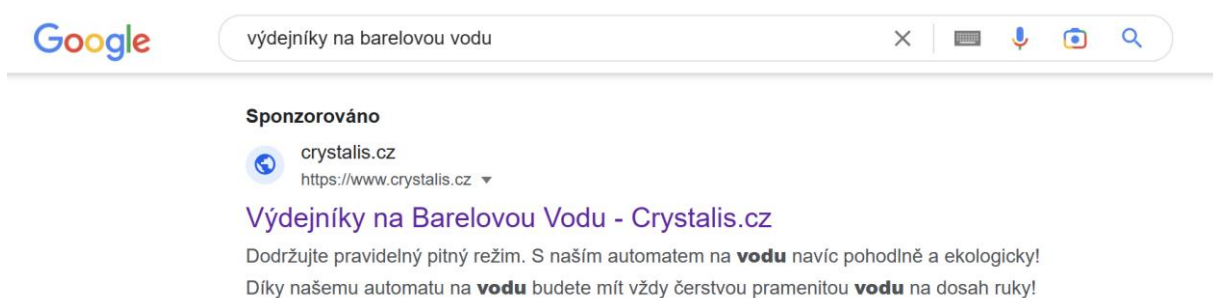
Příloha 6 Současný stav online komunikace

Obrázek 29 Současná reklama podniku XY



Zdroj: Google (www.google.com, 2023c)

Obrázek 30 Současná reklama konkurence zkoumaného podniku



Zdroj: Google (www.google.com, 2023a)

DIPLOMOVÁ PRÁCE



PREZENTACE

**Strategie marketingové komunikace
na internetu ve společnosti XY**

Anna Klusáčková, PEMMA04

Řešená problematika

úvod

Práce se věnuje online komunikaci vybraného podniku a způsobům, jak ji zlepšit pro zajištění stabilizace poptávky po produktech a službách podniku.

problém

Podnik XY figuruje na trhu s dodávkami balené vody, avšak poptávka po jeho službách není stabilní. Kvůli působení dvěma konkurentů podniku v odvětví by nestabilní poptávka mohla představovat problém, ale i příležitost, jak pomocí online komunikace svou situaci optimalizovat.

přístup

Pro zjištění současného stavu online komunikace a spokojenosti s ní bylo využito kvalitativního výzkumu formou individuálních expertních rozhovorů, ale také kvantitativního výzkumu skrze dotazníkové šetření.

Postup řešení

zdroj

- výsledky dotazníkového šetření
- výsledky individuálních expertních rozhovorů
- využití Google Analytics pro webovou analytiku
- využití SWOT analýzy

získávání

U dotazníkového šetření bylo využito současných zákazníků podniku XY z podnikové databáze, kterým byl zaslán e-mailem skrze podnikové vedení s odkazem na platformu Google Forms. Ze 138 zákazníků odpovědělo 97 respondentů.

zpracování

Výsledky dotazníkového šetření, rozhovorů, analýzy webu, také konkurence a SWOT analýzy byly vyhodnoceny a komparovány.

Výsledky práce

Z výsledků práce vyplynulo, že vedení podniku a 66 % respondentů je s komunikací podniku spokojeno, avšak obě skupiny vidí prostor pro zlepšení v působení současné komunikační online strategie a jejích nástrojích.

Z dat lze vyčíst fakta:

- Pouze 6,2 % respondentů sleduje podnikový profil na Facebooku, ze kterých 2,1 % jej hodnotí jako přehledný. Také 35,6 % by mimo Facebook využilo LinkedInu a 23 % Instagramu.
- Vcelku 50,5 % respondentů stojí o newsletter, ačkoli vedení ne a 33 % respondentů si chce stejné informace dohledat samo na webu či sociálních sítích.
- Respondenti by v 61,1 % uvítali reklamu jako novou formu propagace podniku, z nichž by ji 94,8 % preferovalo na sociálních sítích.
- Celkem 65,6 % respondentů by uvítalo jisté změny na webu podniku XY.

Doporučení

Na základě výsledků lze doporučit optimalizaci stavu sociálních sítí a upravit komunikaci skrze webové stránky podniku XY.



1. Reklama na sociálních sítích se zaměřením na ekologickou stránku podnikání. Stejný rozpočet.



2. Slevy, věrnostní a partnerské programy jako podpory prodeje. Nový rozpočet jako 490 Kč.



3. Newsletter s akčními nabídkami podniku. Stejný rozpočet.



4. Rychlost načítání webu, chatovací okno, blog, zákaznický účet, hledací okénko, formát pro mobilní zařízení.



5. Facebook a Facebook Insights. 2 125,75 Kč/měsíc.



6. Instagram a LinkedIn. Meta Business Suite. Stejný rozpočet.

Závěr



Práce přinesla doporučení na zlepšení současného stavu online komunikace zkoumaného podniku.



Novým řešením je především propagace skrze sociální sítě, ale i optimalizace stavu webových stránek a nástrojů komunikačního mixu.



Problematika byla posunuta díky porovnání výsledků kvalitativního a kvantitativního výzkumu, spolu s webovou analytikou a utvořením SWOT analýzy.

**DĚKUJI ZA
POZORNOST**