

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Návrh propagace na internetu vybrané společnosti

Dominika Žáková

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Dominika Žáková

Podnikání a administrativa

Název práce

Návrh propagace na internetu vybrané společnosti

Název anglicky

Proposal for promotion on the Internet of selected company

Cíle práce

Cílem práce je návrh marketingové strategie a propagace na internetu vybrané společnosti.

Metodika

Práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část bude zpracována na základě analýzy sekundárních zdrojů. Praktická část bude zpracována na základě výstupů z kvalitativního/kvantitativního výzkumu.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

Propagace, marketingová strategie, služby, internetový marketing

Doporučené zdroje informací

Daniels, Noah. 2015. Ultimate Internet Marketing Starter Guide. Munich : BookRix, 2015. str. 63. ISBN 9783739621425.

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

ROBERTS, M.L. and ZAHAY, L.D. Internet marketing: integrating online and offline strategies. 3rd ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, c2013, xxii, 484 p. ISBN 978-1-133-62590-2

Tanner Jaeson, Pirnie Jacquie. 2014. The 2015 Internet Marketing Handbook for Business Owners. North Charleston : CreateSpace Independent Publishing Platform, 2014. str. 160. ISBN 9781505434576.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2016

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 8. 3. 2016

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 03. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Návrh propagace na internetu vybrané společnosti" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14.3.2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA. Ph.D. za vedení a odbornou pomoc při vypracování této práce.

Návrh propagace na internetu vybrané společnosti

Proposal for promotion on the Internet of selected Company

Souhrn

Cílem bakalářské práce je navrhnout firmě TAKE ADVICE s.r.o. vhodné nástroje pro propagaci na internetu. Teoretická část práce byla zpracována na základě odborné literatury a článků na téma marketingu, jeho zásad a základních poznatků. Dále práce pojednává o rozdílu mezi fyzickým výrobkem a službou, o charakteristických vlastnostech služeb a úpravách marketingového mixu na základě poznatků o službách. Poslední bod teoretické části je zaměřen na internetový marketing. Popsány jsou nástroje internetové komunikace, které jsou vhodné pro menší firmy vzhledem k finanční náročnosti těchto nástrojů. Praktická část přináší návrh jednotlivých nástrojů internetové komunikace, které jsou vhodné pro použití vybraného subjektu, kterým je malá firma nabízející služby v oblasti účetnictví. Subjekt doposud nevyužíval žádnou formu internetové komunikace, a tak návrh obsahuje i ty nejzákladnější prvky.

Summary

The aim of the work is to design enterprise TAKE ADVICE Ltd. suitable tools for promotion on the Internet. The theoretical part was elaborated on the basis of literature and articles on marketing, its principles and basic knowledge. Then it deals with the difference between the physical product and service characteristics and qualities of services marketing mix adjustment on the basis of knowledge about the services. The last point is the theoretical part of internet marketing. Described as Internet communication tools that are suitable for smaller companies due to the financial cost of these instruments. The practical part of the proposal offers various Internet communications tools that are appropriate for the selected entity, which is a small company offering services in the field of accounting. Body still did not use any form of Internet communication, and so the proposal contains the most basic elements.

Klíčová slova: Marketing, marketingový výzkum, marketingový mix služeb, služby, kvalita, cena, internetový marketing, internetová komunikace, webové stránky, sociální síť.

Keywords: Marketing, marketing research, marketing mix of services, service, quality, price, internet marketing, internet communications, websites, social network.

Obsah

1	Úvod.....	9
2	Cíl práce a metodika	10
2.1	Cíl práce	10
2.2	Metodika práce	10
3	Teoretická východiska	11
3.1	Cíle marketingu.....	11
3.2	Marketingová koncepce	12
3.3	Segmentace trhu.....	13
3.4	Kupní chování.....	14
3.4.1	Psychologie trhu	14
3.4.2	Vnitřní faktory ovlivňující spotřebitele	15
3.4.3	Vnější faktory ovlivňující spotřebitele	16
3.5	Pole působnosti marketingu.....	16
3.5.1	Mikromarketing	16
3.5.2	Makromarketing.....	18
3.6	Marketingový výzkum	21
3.6.1	Kategorizace marketingového výzkumu	21
3.6.2	Metody marketingového výzkumu	23
3.6.3	Proces marketingového výzkumu	30
3.7	Marketingový mix.....	31
3.7.1	Nástroje marketingového mixu.....	32
3.8	Marketing služeb.....	38
3.8.1	Vlastnosti služeb	39
3.8.2	Trojúhelník marketingu služeb	41
3.8.3	Marketingový mix pro služby.....	43
3.9	Internetový marketing.....	50
3.9.1	Webové stránky	51
3.9.2	SEO (Search Engine Optimalization)	52
3.9.3	Placená reklama	52
3.9.4	Direkt mailing	53
3.9.5	Socální sítě.....	53
3.9.6	Guerilla marketing a Buzz marketing.....	54
4	Vlastní práce	55
4.1	Definice subjektu	55
4.2	Praktický návrh	55
4.2.1	Cíl online kampaně	55
4.2.2	Návrh webové prezentace	56
4.2.3	Socální sítě.....	57
4.2.4	FB kampaň.....	57
4.2.5	Google AdWords	59
5	Závěr	59
6	Seznam použitých zdrojů.....	61

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Marketingová koncepce	12
Obrázek 2 - Marketingové prostředí	21
Obrázek 3 - Internetová komunikace	54
Obrázek 4 - Ukázka hodnocení klíčových slov	57

1 Úvod

Propagace a marketing je rozvíjející se a aktuální téma. Chápeme jej jako komunikaci mezi firmou a jejím okolím. Marketingová strategie je pro firmu rozhodujícím nástrojem pro úspěšnost a udržení se na trhu. Speciálně marketing služeb je nové odvětví stávající disciplíny marketingu. Vzhledem ke specifickým vlastnostem služeb je třeba stávající strategie pozměnit a přidat další rozhodující faktory, bez kterých by strategie nefungovala tak, jak je od ní očekáváno.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. V první části je popsán marketing jako takový – jeho obecné zásady a pravidla pro úspěšné vytvoření marketingové strategie. Dále tato část obsahuje specifická omezení pro marketing služeb a jedinečné vlastnosti, které odlišují služby od fyzických produktů a základy internetového marketingu. V druhé části jsou aplikované teoretické poznatky o internetovém marketingu a jeho nástrojích na konkrétní firmu TAKE ADVICE s.r.o., která se doposud marketingové strategii nevěnovala téměř vůbec.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno a zpracováno na základě mého osobního zájmu o podnikání v oblasti poskytovaných služeb – klientského vedení účetnictví formou outsourcingu. Během praxe jsem působila ve dvou firmách, které se věnovaly zmíněné aktivitě, takže jsem měla možnost nahlédnout do skutečného fungování obou společností. Obě společnosti měly svou klientelu, avšak jejich marketingové strategie neexistovaly, nebo nebyly účinné tak, jak by mohli být. Tudíž jsem se svolením majitelky společnosti vypracovat tuto práci na základě situace její firmy.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout propagaci na internetu malého podniku, který nabízí služby. Na základě prostudování teoretických pojmů je poté aplikovat na danou společnost a doporučit vhodné nástroje internetové propagace.

2.2 Metodika práce

První část práce je zaměřena na teoretické prostudování problematiky marketingu, jeho zásad a marketingového mixu, který slouží k úspěšnému fungování a propagaci firmy. Dále jsou zohledněny specifické vlastnosti služeb, které je odlišují od fyzických výrobků. Při tvorbě marketingové strategie služby je nutné tyto vlastnosti znát a umět s nimi pracovat. Poté je třeba upravit samotnou strategii, kdy je nutné přidat několik nástrojů, které ovlivňují úspěšnost použité strategie. Poté jsou na základě odborných publikací popsány metody internetové propagace, které jsou vhodné pro menší a střední podniky.

Druhá část práce je zpracována na základě znalostí internetové propagace. Doporučím vhodné nástroje, které se vzhledem k finanční náročnosti a velikosti firmy hodí použít. Každý použitý nástroj bude zpracován jednotlivě a konkrétně zaměřen na cílovou skupinu.

3 Teoretická východiska

Marketing je obecně chápán jako “reklama” či “prodej”, avšak tento pojem je mnohem složitější a obsáhlejší. Obecné definice marketingu jsou vyjádřeny jako koncepce obchodní a výrobní politiky firmy, která zahrnuje průzkum trhu, plánování, výrobní strategie a následné propagování výrobků a služeb s cílem dosáhnout maximálního zisku firmy. Kotler vysvětluje marketing jako společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci i skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných produktů s ostatními.¹ Zjednodušeně řečeno - pomocí marketingu hledá firma odbytový trh pro své výrobky, může trh ovlivňovat a působit na něj.

Marketing je vnímán prostřednictvím dvou stupňů:

- Mikro-marketing – zkoumá aktivity jednotlivých firem, předpoklady zájmu jejich zákazníků, komunikace mezi nimi a samotný prodej koncovému spotřebiteli, tedy uspokojení jeho potřeb.
- Makro-marketing – zkoumá fungování ekonomiky jako celku, tedy všechny toky zboží a služeb v procesu obchodu a směny od výrobce až po koncového zákazníka. Jeho cílem je sladit nabídku a poptávku do vzájemného souladu a samozřejmě dosažení cílů společnosti. Makro-marketing tedy nezkoumá jednotlivé firmy a jejich strategie, ale fungování celého marketingového systému – jak pracuje, jak ovlivňuje společnost a naopak.²

3.1 Cíle marketingu

Působení všech subjektů na trhu je definováno jejich cíli, které mohou být různé, avšak pro úspěch musí všichni nabízející respektovat potřeby a přání zákazníka. Hlavním cílem marketingu je tyto potřeby a přání zjistit a nabídnout je ve správný čas, na správném místě a za správnou cenu. Cíle nabízejících mohou být:

¹ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

² HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.

- Maximalizace zisku
- Udržení nebo zvýšení fyzického objemu produkce
- Udržení nebo zvýšení tržeb
- Udržení nebo zvýšení tržního podílu
- Přežití na trhu
- Sociální odpovědnost

3.2 Marketingová koncepce

Marketingová koncepce je jakousi obchodní filosofií podniku, která zkoumá potřeby spotřebitelů.³ Marketing je potom soubor aktivit sloužící k zabezpečování té které marketingové koncepce lépe než konkurence. Kromě jejího základu – orientace na zákazníka – vnímá i další faktory jako celkové úsilí podniku, celková koordinace marketingu a zisk. Další klíčové pojmy jsou potřeby, přání, směna, nabídka, poptávka, prodejci a zákazníci. Marketing by měl začínat potřebou zákazníka, nikoli výrobním procesem. U cílového marketingu jsou tedy nejprve zkoumány potřeby, z nich vznikající přání a nakonec koupěschopná poptávka. Potřeby jsou definovány jako stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení a přání je pak touha po uspokojení potřeby. Přání je splněno existencí specifického produktu, ochotou a schopností si jej koupit. Poptávku lze ovlivnit hlavně cenou a kvalitou, dále pak ostatními faktory jako reklamou, líbivým obalem atd.



Obrázek 1 – Marketingová koncepce

³ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

Pokud existuje poptávka, reakcí firmy je adekvátní nabídka. Cílový produkt je vyvíjen se znalostí veškerých potřeb cílového trhu. Produktem může být výrobek, služba či snad jen účelná myšlenka. Spotřebitel hodnotí celkovou schopnost produktu uspokojit jeho potřeby a tvoří jeho hodnotu – cenu, kterou je ochoten za něj zaplatit. Samotné akci předání zboží říkáme směna. Směny se musí účastnit minimálně dvě strany a každý z nich musí mít něco, co má pro druhou stranu určitou hodnotu. Nemusí to být z pravidla peníze, směna může probíhat i bartrem kdy měníme produkt za produkt. Dále musí být strany schopny komunikace a obě musí mít svobodnou volbu nabídku přijmout či odmítnout. V případě dohody mezi stranami dojde k transakci – obchodu. To vše se odehrává v rámci trhu – místo, kde se střetává nabídka s poptávkou, kde dochází k transakcím a směně. Na trhu působí výrobci, zákazníci, vláda a zprostředkovatelé. Výrobci pracují na trhu zdrojů (práce, suroviny, kapitál), kupují je a přeměňují je ve finální výrobky či služby. Výrobci mají dvě možnosti jak prodat svůj produkt. Buď půjdou s výrobkem na trh samotní výrobci, nebo své produkty nabídnou zprostředkovatelům. Ti je poté prodávají koncovým spotřebitelům. Prodávající jsou tvůrci odvětví, kupující pak tvůrci samotného trhu. Zákazníci prodávají svou práci, za kterou dostávají peníze. Ty pak používají k nákupu zboží a služeb. Vláda inkasuje příjmy z daní na koupi zboží ze všech trhů pro zabezpečení veřejně prospěšných služeb.⁴

3.3 Segmentace trhu

Segmentace trhu je metoda marketingového řízení, kdy je trh analyzován jako celek. Podnik se snaží poznat trh a jeho zákazníky na základě jejich specifických potřeb, charakteristik a kupního chování. Ne všichni zákazníci mají stejné potřeby, nechtějí stejný produkt nebo mají jinou míru užitku a jejich důvod pro koupi může být také různý. Podnik tedy musí své zákazníky rozčlenit do skupin, které spojují jejich potřeby a charakteristiky. Tyto skupiny jsou označovány jako segmenty. Každý segment by měl být uvnitř homogenní, avšak navenek jednoznačně odlišen od ostatních. Segmentace trhu podniku pomůže

⁴ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

s charakterizováním odlišných potřeb a umožní lépe zaměřit pozornost na jednotlivé segmenty.⁵

3.4 Kupní chování

Zákazníci jsou nejdůležitější složkou obchodní společnosti a mají nejpodstatnější vliv na odbyt produktů. Proto je potřeba projevit snahu zjistit o zákaznících co nejvíce faktorů, které ovlivňují jejich kupní chování. Na základě této znalosti je pak přizpůsobena marketingová koncepce tak, aby oslovila co nejvíce spotřebitelů a přiměla je ke koupi. Samotný zákazník rozhodne o úspěchu či neúspěchu firmy, tedy o její existenci či zániku. Tudíž firma ve svém boji musí zvolit takovou obchodní strategii, která zaujme co možná nejvíce zákazníků a největší objem poptávky. Znalost informací o trhu napomáhá najít takovou cestu, která podniku zajistí prosperitu a naději udržet se na trhu.

3.4.1 Psychologie trhu

V konkurenčním prostředí trhu není volba omezená jen na jednu možnost a zákazníci většinou mají možnost výběru mezi několika modifikacemi výrobků od různých dodavatelů.⁶ K výběru si stanovují kladné a záporné vlastnosti produktu a celkový užitek z něho. Na základě toho jsou schopni výrobky porovnat a vybrat právě ten, který nejvíce uspokojí jejich potřeby a přání, nebo je dokonce předčí. Behavioristické studie zkoumají chování spotřebitelů – jak zákazníci vybírají, kupují a užívají zboží, služby ale například i zkušenosti k uspokojování jejich potřeb a přání. Toto zkoumání není vůbec jednoduché, protože lidé často podávají jiné informace o svém kupním chování, než jak se ve skutečnosti chovají. Tyto informace se také mohou velice rychle měnit v důsledku nových podnětů. Z ekonomického hlediska je trh místo, kde dochází ke směně zboží. Z psychologického hlediska trh charakterizuje působení ekonomických subjektů. Psychologie prohlubuje

⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁶ tamtéž

znalost o ekonomických subjektech pohybujících se na trhu.⁷ Zkoumá člověka jako takového, jeho potřeby, hodnoty, motivaci a styl života. Díky ekonomickému rozvoji si psychologie buduje v ekonomice své místo, které se stává čím dál, tím důležitější. S ekonomickým rozvojem roste i úroveň života a jeho rozmanitost, což přináší i mnohem vyšší a složitější spotřebu. To se může projevit rozmanitou poptávkou související se značně diferencovanou potřebou. Dále širší a složitější nabídkou, technologickou úroveň výroby a diferenciací trhu na dílčí trhy (podle specifika jednotlivých vrstev obyvatelstva). Úkolem nabídky je vytvářet alternativy k uspokojování potřeb a realizaci zájmů. Ovlivňuje chování v oblasti spotřeby a životního stylu. Poptávka vyjadřuje ochotu spotřebitele koupit to, čím uspokojí potřeby a přání. Ovlivňuje jí několik faktorů - preference, finanční možnosti, životní styl atd. V rámci psychologie trhu lze vyčlenit některé specifické oblasti:

- Výzkum kupní motivace a spotřebního chování
- Psychologické aspekty poptávky
- Psychologické aspekty nabídky
- Psychologie prodejní činnosti
- Výzkum image

3.4.2 Vnitřní faktory ovlivňující spotřebitele

Mezi vnitřní faktory ovlivňující spotřebitele patří jeho osobní charakteristiky, jako je věk a fáze života, ekonomická situace, zaměstnání, životní styl, osobnost a sebepercepce. Během života spotřebitel mění zboží a služby, které nakupuje. Jiné preference bude mít junior a naopak senior. Mladí lidé jsou si vědomi své důležité pozice jako spotřebitelé a vnímají, jak producenti ovlivňují jejich rozhodnutí. Proto od produktů očekávají adekvátní oslovení a kvalitu. S tím souvisí ekonomická situace a zaměstnání, protože kvalitní a oblíbené výrobky jsou zpravidla dražší. Zaměstnání má vliv především na typ zboží a služeb, které člověk kupuje. Je dobré tedy identifikovat profesní skupiny, které více nakupují produkty blízké jejich profesi. Spotřební chování ovlivňuje také to, zda se jedná

⁷ KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

o řadového zaměstnance, nebo o vedoucího pracovníka. Nákupní chování je ovlivněno také jedinečnou osobností každého člověka a jeho životního stylu.⁸ To se může projevit v jeho zájmech a aktivitách. Dále zkoumáme velikost rodiny či domácnosti, rodinný stav, výši příjmů atd. Také spotřebitelé mohou ovlivnit “vůdci veřejného mínění” – lidé, kteří jsou považováni za prestižní a populární. Jejich vliv na spotřební chování má značnou míru a jejich využívání v rámci propagace má ve světě dlouholetou tradici.

3.4.3 Vnější faktory ovlivňující spotřebitele

Mezi vnější faktory ovlivňující spotřebitele řadíme hlavně kulturu jako celek – soustava vědomostí a názorů, obyčejů a tradic společnosti, pravidla a zákony, systém hodnot a morální zásady. Všechny tyto faktory ovlivňují myšlení a chování lidí v dané společnosti, které se rozvíjí a s časem se mění. Ke změnám dochází vlivem výrazných technologických změn, při konfliktu mezi stávajícími hodnotami či razantnímu vlivu jiné kultury. Prakticky kultura vytváří určitý rámec, v němž si jedinci a rodiny budují určitý životní způsob a styl (stravování, oblékání, vybavenost domácností atd.). Marketingové aktivity jsou jedny z významných vnějších vlivů – například informace o zavedení nového druhu zboží na trh a možnosti jeho využití, nových módních trendů, zdravá výživa či trávení volného času. To vše ovlivní moderního člověka vyspělé společnosti.

3.5 Pole působnosti marketingu

3.5.1 Mikromarketing

- **Podnik**

Podnik je dynamická a rozvíjející se jednotka. Jeho existence je závislá na dokonalé funkčnosti a kooperaci všech jeho složek. Marketingový management musí respektovat výrobní, technické a finanční podmínky a tyto rozhodnutí mají vliv i na ostatní funkční oblasti podniku, které vymezují hranice, v nichž se podnik realizuje. Spolupráce

⁸ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

marketingového útvaru s ostatními útvary je tedy nezbytná pro konečný výsledek – uspokojení potřeb.

- **Zákazníci**

Jak už bylo řečeno, zákazníci jsou jedním z nejdůležitějších faktorů marketingové strategie v oblasti mikromarketingu. Každého zákazníka charakterizuje jiná potřeba, jiný přístup a působí na ně různé vlivy. Charakteristika zákazníka může také ovlivnit chování podniku.⁹ Chování podniku bude jiné, pokud zákazník bude například vládní sektor.

- **Dodavatelé**

Dodavatelé ovlivňují přístup podniku k výrobním faktorům. Jedním z úkolů marketingového managementu je sledování situace a možnosti dodavatelů. Jejich dlouhodobý vývoj může napovědět chystanou změnu a tak ovlivnit celý podnik. Je tedy třeba sledovat aktuální vývoj dodavatelů, aby se zabránilo narušení výrobního procesu, popřípadě zajistit včasnou reakci na změnu možností dodavatelů.

- **Prostředníci**

Prostředníci jsou charakterizováni jako externí zprostředkovatelé a mohou podniku pomoci s různými aktivitami, na které se specializují. Mohou poskytovat služby v oblasti nákupu a prodeje zboží, distribuci, marketingu či financování a pojištění. Množství z nich se zabývá zprostředkováním distribučních cest – jsou to velkoobchody, které dokáží urychlit proces přesunu zboží od výrobce až ke koncovému spotřebiteli, přičemž minimalizují náklady a ztráty. Zajišťují tedy spolehlivou přepravu zboží. Marketingové agentury pomáhají podnikům s podporou prodeje jejich produktů na trhu. Úloha finančních společností (bank, úvěrových ústavů atd.) je pomoci s financováním podnikových operací, popřípadě s pojištěním rizik spojených se směnou zboží.

⁹ KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

- **Konkurenceschopnost**

Základním předpokladem pro fungující podnik je znalost své konkurence a trvalá snaha uspokojit zákazníkovi potřeby lépe než konkurence. Aby podnik byl konkurenceschopný, musí mezi své aktivity zařadit úsilí snižovat náklady na výrobu a prodej, inovovat a zdokonalovat své výrobky, zvyšovat obchodní obraty a dělit se s odběrateli o informace, které povedou ke zlepšení kvality či snížení ceny.¹⁰ Řešíme dva základní typy konkurenčních aktivit:

- Komoditní konkurence mezi dodavateli stejného druhu. Ta je dále dělena na homogenní konkurenci, která je mezi výrobci totožných a nahraditelných výrobků. Neliší se kvalitou, ani vzhledem, ani způsobem použití. Výrobky si konkurují zejména cenou a dostupností.
- Substituční konkurence mezi dodavateli výrobků a služeb z různých odvětví, které jsou určeny stejné skupině odběratelů. Existuje mezi dodavateli výrobků, které slouží ke stejnému účelu. Snaží se měnit spotřební návyky spotřebitelů prostřednictvím inovací. Nové výrobky pak poskytnou odběrateli kvalitnější nebo účinnější uspokojení potřeb. Jedná se o oblast zbytných potřeb (přání).

3.5.2 Makromarketing

- Ekonomické faktory

Mezi ekonomické faktory se řadí ty, které mohou ovlivnit a ovlivňují kupní sílu spotřebitelů. Jsou to reálné příjmy obyvatelstva, cenová úroveň, výše úspor a úvěrů a struktura výdajů obyvatelstva. Z hlediska struktury příjmů jsou rozlišeny čtyři typy průmyslových struktur:

- Existenční ekonomiky, ve kterých se většina obyvatelstva věnuje málo produktivní zemědělské výrobě. Většinu produkce pak spotřebují sami a zbytek je použit na směnu za nezbytné zboží a služby.
- Ekonomiky zaměřené na těžbu a export surovin se vyznačují bohatými přírodními zdroji. Ostatní aktivity jsou pak nepodstatné a neproduktivní.

¹⁰ KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

Ekonomika získává příjmy hlavně z vývozu surovin a poptávka se zaměřuje hlavně na těžební zařízení, manipulační stroje a nákladní automobily.

- Rozvojové ekonomiky, kde se rozvíjí průmyslová produkce (na tvorbě HDP se podílí z deseti až dvaceti procent) stoupá potřeba dovozu surovin a strojů. Naopak klesá potřeba dovozu papírových produktů, hotových potravinářských výrobků či textilu. Rychle vzniká nová vrstva bohatých, avšak pomaleji se rozvíjí střední vrstva obyvatelstva.
- Průmyslové ekonomiky jsou hlavními vývozci průmyslového zboží a investic. Charakteristický je intenzivní obchod s ostatními ekonomikami, do kterých se vyváží výměnou za potřebné suroviny a polotovary. Silná střední vrstva pak vytváří ohromnou poptávku po zboží všeho druhu.

- **Technické a technologické faktory**

Tyto faktory zaujímají v prostředí makromarketingu rozhodující pozici.¹¹ Jejich vliv nemusí být vždy pozitivní, protože každá nová technologie svým způsobem ničí tu stávající, která nemá šanci konkurovat. Naopak ale nové technologie podněcují nové ekonomické aktivity a investice. Nelze zajistit rovnoměrný rozvoj technologií ve všech odvětvích, a tak některá odvětví zaostávají. Například když se rozvíjí technologie osobních počítačů, zaostává rozvoj psacích strojů. Každá inovace má své dlouhodobé důsledky, které nelze vždy předpovědět, proto je potřeba sledovat nové trendy a udržet si své místo na trhu. Technologické faktory mohou přinést jistá úskalí. Většinou nová technologie vyžaduje velké investice, ale představme si situaci, kdy nové technologie nakoupí všichni výrobci. Všichni investovali značnou část svých prostředků, ale nikoho to neupřednostní před druhým. Z pohledu konkurence je pak investice neúčinná.

- **Demografické faktory**

Marketingoví manažeři zkoumají z hlediska demografie faktory, které charakterizují obyvatelstvo. Jsou to například velikost populace, tempo jejího růstu v rámci regionu, věková a národnostní struktura, charakteristické chování a postoje, trendy. Dále můžeme zkoumat růst světové populace, věkový mix, etnické trhy, vzdělanost obyvatelstva, typy domácností, přesun od hromadných trhů k mikrotrhu a geografické přesuny populace.

¹¹ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2

- Sociální faktory

Společenské názory a hodnoty formuje společnost, ve které obyvatelstvo vyrůstá. Pro marketingové manažery je nutné, aby znali základní postoje, hodnoty a normy spotřebitelů, které zpravidla dědí po svých rodičích a které jsou utvrzovány společenskými institucemi a organizacemi. Druhotné názory si pak jedinec utváří ve vztahu s ostatními členy společnosti a individuálním vývojem. Podnik může ovlivnit druhotné názory svých zákazníků, ale na primární názory nemá vliv. V rámci sociálních faktorů zohledňujeme vztah lidí k sobě samým, vztah k druhým, postoj zaujímaný k organizacím, ke společnosti, přírodě atd.

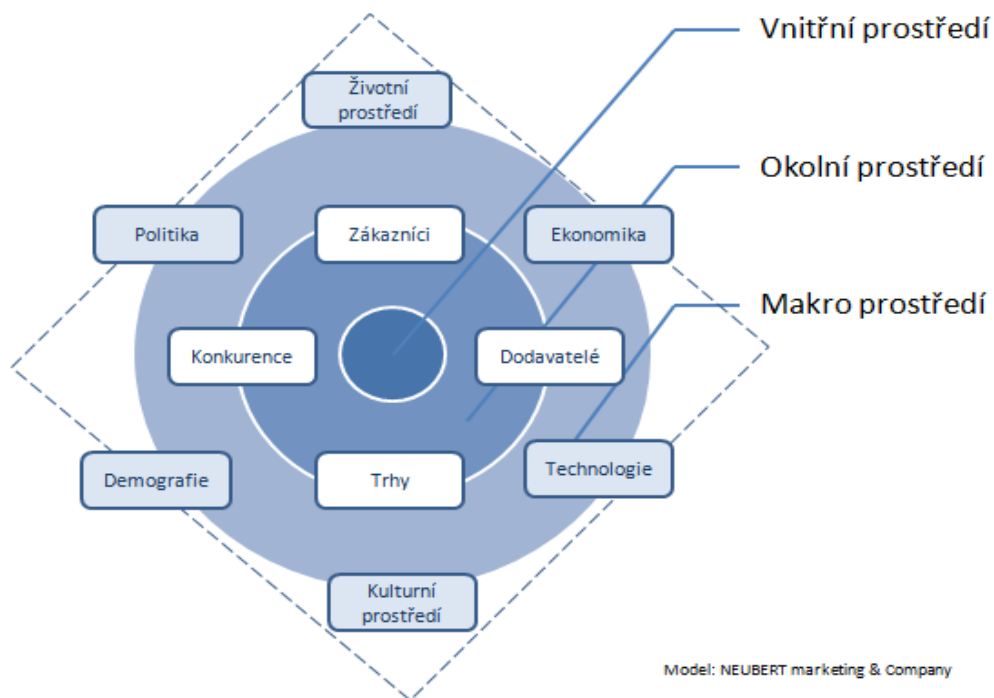
- Politicko-regulační faktory

Společnost spotřebitelů je ovlivněna i zákony, které vytváří a kontroluje státní moc, ale i skupinami, které zastupují společnost v komunikaci se státní mocí a snaží se ovlivnit politiku. Dále existují skupiny spotřebitelů, které publikují výsledky testování produktů a velmi jasně upozorňují na nekvalitní výrobce. Tyto výsledky mají na spotřebitele značný vliv a stávají se dobrým prodejním argumentem. Takto působí i státní instituce, které vydávají tzv. atesty způsobilosti výrobků a tak chrání spotřebitele před nezodpovědnými výrobci. Zákony, které se věnují těmto tématům, regulují podnikatelské prostředí, chrání spotřebitele i veřejné zájmy společnosti.

- Faktory přírodního prostředí

Přírodní prostředí poskytuje vstupy do výrobních procesů a ovlivňuje je. V poslední době sílí snaha omezovat a regulovat devastaci přírodního bohatství. Existují mezinárodní úmluvy o ochraně životního prostředí, které mnoho zemí přijalo za své za účelem snížení negativního dopadu. Výrazně regulují některá odvětví těžkého průmyslu.¹² Podnik by měl brát v úvahu možnost nedostatku surovin, výši nákladů na energii, stupeň znečištění a již zmíněné úmluvy o ochraně životního prostředí.

¹² KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.



Obrázek 2 - Marketingové prostředí

3.6 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum slouží k získávání informací o obchodním trhu, které mají přinést firmě podklady pro tvorbu marketingové i celopodnikové strategie. Na základě získaných informací může firma identifikovat příležitosti a hrozby v tržním prostředí. Tržně orientovaný výzkum může zkoumat konkurenci, tržní příležitosti i rizika, kupní chování spotřebitelů, cílové skupiny atd.¹³

3.6.1 Kategorizace marketingového výzkumu

Marketingový výzkum můžeme kategorizovat dle několika hledisek. Mezi nejčastější patří:

¹³ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

- Podle předmětu výzkumu
 - Výzkum trhu zkoumá trh samotný. Jeho charakteristiky, umístění, analýzou a prognózou jeho vývoje.
 - Výrobní výzkum je zaměřený na spotřebitele. Na jeho spokojenost s výrobkem, se službami či požadavky na nově vznikající zboží nebo služby.
 - Výzkum propagace stanovuje účinnost použitého média nebo doporučuje média, která jsou pro danou propagaci nejvhodnější.
 - Výzkum konečného spotřebitele zkoumá kupní chování spotřebitele ve vztahu ke zkoumanému produktu. Objasňuje jeho motivaci ke koupi, názory a znalosti o daném produktu.
 - Výzkum konkurence je hlubší analýza chování konkurence. Zkoumá příčiny jeho obchodního chování. Tento typ výzkumu je velice obtížný vzhledem k omezenému přístupu k informacím o konkurenci a etickým omezením při jejich získávání.
 - Výzkum prodeje sleduje aktuální vývoj prodeje, porovnává jej a zkoumá efektivnost u různých segmentů. Zachytává výkyvy a stanovuje předpovědi prodeje v závislosti na časovém období.

- Podle účelu
 - Monitorovací výzkum shromažďuje informace o již zavedeném produktu na trhu. Spočívá v neustálém sledování a analýze s cílem poskytnout stálou informovanost o vývoji daného produktu na trhu.
 - Explorační výzkum se využívá v případě, kdy o daném problému nemáme dostatek informací. Účelem je tedy marketingový problém charakterizovat a najít jeho řešení.¹⁴
 - Deskriptivní výzkum zkoumá tržní prostředí v určitém období. Podává přesný obraz o aspektech daného prostředí - všechny jeho jevy a procesy, které jsou relevantní pro rozhodování.
 - Kauzální výzkum slouží k popsání příčin určitého marketingového problému.

¹⁴ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

- Další členění, které je možné aplikovat při výzkumu trhu
 - Podle trhu (vnitřní – zahraniční, odbytový – nákupní)
 - Podle orientace (výrobek, spotřebitel, konkurence)
 - Z časového hlediska (retrospektivní, adspektivní, perspektivní)
 - Podle použitých metod
 - Podle zdrojů údajů, na základě kterých vyhodnocujeme výzkum
 - Interní zdroje jsou zkoumány uvnitř podniku, jsou lehce dostupné a náklady na jejich získání jsou nízké (přehled tržeb, údaje účetní evidence, hospodářská činnost podniku, struktura nákladů)
 - Externí zdroje (typické pro země s rozvinutou tržní ekonomikou) jsou například statistické ročenky, přehledy vydávané vládou, odborné časopisy a publikace.

3.6.2 Metody marketingového výzkumu

Stejně jako lze dělit kategorie, dělí se i metody marketingového výzkumu z mnoha hledisek. Uvedeme si základní rozdělení:

- **Průzkum od stolu** využívá existující informace (tzv. sekundární údaje), které byly zpracovány pro jiný účel.¹⁵ Jedná se o sekundární statistické analýzy faktorů označované jako průzkum od stolu (desk research). Mezi výhody této metody patří úspora času, nižší náklady na získání informací a snadnější dostupnost. Naopak nevýhodou je relativní pravdivost informací, proto je nutné každý zdroj informací několikrát prověřit.
- **Výzkum v terénu** se využívá v případě, kdy nejsou k dispozici žádné informace. Je nutností nové informace pořídit na základě „styku s trhem“ (field research). Tato metoda se v marketingu využívá především, jelikož je zdrojem primárních údajů. Výzkum v terénu se využívá, i když existují sekundární údaje, ale většinou

¹⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

neposkytují dostatečné množství informací. Oproti průzkumu od stolu je tato metoda nákladnější a časově náročnější, proto si její podniky nechávají dělat na objednávku ve speciálních agenturách, které se výzkumem zabývají jako svou hlavní činností. Je ale dobré zhodnotit kvalitu výsledků takového výzkumu. Vzhledem k finanční a časové náročnosti je vhodné si rozmyslet jak výzkum provádět – zvolit metodu výzkumu, způsob kontaktu s trhem a vzorek nositelů. Výzkum v terénu členíme na:

- **Kvantitativní výzkum** – provádí se za účelem postihnout dostatečně velký a reprezentativní vzorek jednotek¹⁶. Využívá tyto metody:
 - Pozorování je metoda sběru informací založená na cílevědomém a plánovaném sledování smyslově vnímatelných skutečností. Pozorovatel nesmí do pozorovaných skutečností nijak zasahovat, a tak můžeme aplikovat pozorování skryté či zjevné v závislosti na tom, zda pozorování samotné neovlivní chování pozorovaného jevu. Je rozlišováno **pozorování nestandardizované**, kdy je určen pouze cíl pozorování. Pozorovatel má tedy volnost při rozhodování o průběhu pozorování. Nevýhodou je individualita pozorovatele, díky které se pak výsledky různých pozorovatelů nedají objektivně porovnat. Dalším typem je **pozorování standardizované**, kdy je určen přesný plán výzkumu (je dáno, co a jak se bude pozorovat). Výsledek tohoto pozorování je pak možno zařadit do kategorií a vzájemně je porovnávat. Posledním typem je **pozorování polostandardizované**, což je kombinací výše zmíněných typů. Pozorovatel si sám určuje způsob zápisu výsledků.
 - Šetření – touto metodou jsou získávány informace od zkoumaného objektu dotazováním, tedy kladením záměrně připravených otázek. Mezi výhody patří možnost získat mnoho informací najednou, aplikace této metody na podniky všech odvětví, všech vrstev a skupin obyvatelstva. Zdrojem informací jsou tedy výpovědi zkoumaných subjektů na základě položené otázky (přirozená sociální interakce),

¹⁶ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

kteře se mohou týkat jejich postojů, preferencí, věku, příjmu, povolání, atd. Šetření členíme na šetření vyčerpávající a výběřové. **Vyčerpávající šetření** je založeno na znalosti všech prvků základního souboru a dotazování jsou všichni. Podmínkou je, aby základní soubor byl relativně malý. Kdežto **šetření výběřové** je založeno na dotazování části jednotek ze základního souboru. Zde je nutno počítat s jistou výběřovou chybou, protože dotazováním pouhé skupiny odhadujeme hodnoty celého základního souboru. Výběr může být náhodný, pravděpodobnostní nebo záměrný. Vyčerpávající šetření je tedy přesnější, ale výběřové je častější díky časovým i finančním úsporám. Metody šetření můžeme provádět písemným dotazováním, osobním dotazováním a telefonickým dotazováním. **Písemné dotazování** je často používané, předkládané formou dotazníků. Mezi hlavní výhody patří široká územní působnost, dostatek času pro odpovědi, neovlivnitelnost dotazovaného, upřímné odpovědi, ochota odpovídat i na intimnější otázky, jednoduchá organizace, nízké náklady, možnost kontaktovat osoby jinak těžko dosažitelné. Existují však i značné nevýhody – například delší doba šetření, omezená formulace otázek a velikosti dotazníku, nepochopení otázky respondentem atd. **Osobní dotazování** se provádí na základě rozhovoru mezi tazatelem a dotazovaným. Přináší nejcennější poznatky pro průzkum, avšak neobjektivní údaje, protože je zkoumána jen jedna dimenze sociálních jevů a to stav vědomí, tedy názory či mínění o určitém problému. Výhody osobního dotazování jsou přesnější dodržení výběřové skupiny, vyvolání zájmu, možnost použití delšího dotazníku, možnost použití složitější otázky, spontánní odpovědi, flexibilní doba rozhovoru, nevelká časová náročnost. Nevýhody mohou být ovlivnitelnost respondenta tazatelem, zábrany při dotazování, u odborných témat jsou kladeny velké nároky na tazatele, při větším vzorku populace jsou vyšší náklady a časovou náročnost, nutnost zaškolit tazatele o problematice dotazování. Další možností je **telefonické dotazování**, které se

využívá v zemích s rozvinutou telekomunikační sítí. Je to neefektivnější metoda a její hlavní předností je snadná a rychlá komunikace, možnost opakování, okamžitá reakce, a hospodárnost. Navíc je možné hovor zachovat a znovu ho použít. Výběr je ale omezen pouze na účastníky s telefonní sítí, také nelze využít názorných prostředků. Hovor by měl být krátký a existuje možnost, že respondent projeví neochotu spolupracovat, bude nepřátelský či podezřívavý. Stejně jako pozorování, můžeme dotazování dělit na standardizované, nestandardizované či polostandardizované¹⁷. **Standardizovaný rozhovor** má přesně stanovené pořadí otázek a výsledky se dají snadno porovnat. Nevýhodou je nutnost dostatku předběžných informací. **Nestandardizovaný rozhovor** má pouze jasně stanovený cíl – získání určité informace, ale forma rozhovoru je na tazateli. Díky rozdílným odpovědím je pak složitější informace zpracovat a porovnat je. **Polosandardizovaný rozhovor** probíhá v závazném znění otázek, ale tazatel pokládá i otázky doplňující. Tento typ spojí výhody obou předešlých možností.

- Experimentální metoda je zaměřená na studium vztahů mezi dvěma nebo i více proměnnými přičemž se pečlivě kontrolují podmínky experimentu. Při experimentu pracují dvě výzkumné skupiny, kdy jedna provádí experiment a druhá pracuje jako kontrola. Obě skupiny musí být maximálně podobné ve všech znacích, které mohou experiment ovlivnit. Podstatou experimentu je zavedení nezávislé proměnné, která má vliv na změnu chování jiné proměnné. Celý experiment je závislý na kontrole podmínek, za kterých probíhá. Tato metoda je velice náročná, protože zkoumaný jev často bývá složitě strukturovaný a spojený s celou řadou dalších jevů, navíc je velice náročné přesně dodržet podmínky a stejně pak aplikovat u všech pokusů. Celý experiment ovlivňují faktory, které můžeme dělit

¹⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

na endogenní a exogenní. Endogenní faktory jsou vázané na testující subjekty, kdežto exogenní vytvářejí prostředí, v nichž experiment probíhá. Exogenní podmínky jsou záměrně upraveny, tedy je možno tyto podmínky ovlivnit. Experimenty jako takové jsou děleny na laboratorní a terénní. **Laboratorní experiment** probíhá v uměle vytvořeném prostředí, které lze organizovat. Pozorovaný ví, že jde o experiment a je možné ovlivnit jeho chování – chová se tedy nepřírodně. Zkoumána je externí validita – je-li možné výsledky experimentu promítnout do reálného života. Interní validita vypovídá o schopnosti nezkresleně vyjadřovat zkoumané vztahy, zda neexistuje jiná příčina výsledků experimentu. Při správném laboratorním experimentu je nutno výsledky přičítat pouze působením proměnných, protože působení ostatních faktorů musí být kontrolováno a eliminováno. Terénní experiment probíhá v reálném prostředí. Působení testovaných prvků se projevuje stejně jako za normálních okolností. Externí validita je vysoká, avšak interní validita je nižší, protože nelze kontrolovat působení vedlejších faktorů.

- **Kvalitativní výzkum** zkoumá specifické představy o výrobku či službě, kterou spotřebitel poptává. Kvalitativní výzkum označujeme i jako výzkum motivační, protože zjišťujeme i příčiny kupního chování. Dále zjišťujeme postoj lidí k určitému druhu zboží, ke značkám, působení propagace atd. Metody kvalitativního výzkumu slouží k proniknutí do podvědomí spotřebitele, ke zjištění skutečností, kterých si mnohdy ani nejsou vědomi.¹⁸ Využívá obor psychologie (zaměření na jedince), sociologie (zaměření na skupinové jednání) a sociální psychologie, která je kombinací obou předešlých. Kvalitativní výzkum využívá metody:
 - Individuální hloubkový rozhovor má za cíl objevit hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů či podvědomí. Rozhovor je volný

¹⁸ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

a diskutuje se o různých tématech. Samotné informace nejsou tak důležité, jako reakce na podnět. Často se klade větší důraz na informace, které se respondent snaží zamlčet. Důležitá je kvalita tazatele, protože rozhovor není nijak standardizován. V nejlepším případě by měl tazatel být psychologem. Úspěch tedy závisí na sympatiích a uvolněnosti rozhovoru mezi tazatelem a dotazovaným, na schopnosti tazatele získat pravdivé odpovědi a směřovat rozhovor k zjišťovanému tématu. Rozhovor by měl trvat 1-2 hodiny a se souhlasem respondenta může být zaznamenáván k pozdější detailnější analýze. Rozlišujeme dva typy hloubkových rozhovorů. **Volný rozhovor**, kdy se konverzace pohybuje v určitých mezích avšak má maximálně volný průběh a **cílený rozhovor**, který musí obsáhnout určitá témata, ale pořadí a průběh rozhovoru určuje tazatel.¹⁹

- Skupinový rozhovor probíhá mezi 5-9 vybranými osobami, mezi kterými dochází ke konfrontaci různých názorů. Základem je sledování společenského působení na individuální rozhodování či formování nových názorů. Při skupinovém rozhovoru je nutné, aby docházelo k vzájemnému ovlivňování ostatních respondentů. Moderátor rozhovoru má za úkol, aby respondenti diskutovali mezi sebou, ne s ním, rychle se skupinou navázat kontakt, usměrňovat a udržovat plynulost rozhovoru. Skupina by měla být homogenní (například stejná věková kategorie, spotřebitelé jednoho druhu zboží atd), kvůli podobnosti vnímání. Na rozdíl od individuálního rozhovoru je skupinový rozhovor podnětnější, protože je spontánnější a otevřenější, je možné sledovat vznik a vývoj nových názorů a myšlenek.
- Projekční techniky se používají při individuálních neřízených rozhovorech. Tato metoda spočívá v předkládání respondentovi

¹⁹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

mnohoznačný podnět, který má individuálně interpretovat. Způsob, jakým podnět interpretuje, odkrývá část jeho osobnosti. Projekční techniky využíváme, když přepokládáme, že respondent nebude ochoten či schopen odpovědět na přímé otázky. Použití této metody je jednoduché, avšak příprava techniky pro určitou situaci je složitější, stejně tak interpretace jejich výsledků do určitého závěru. Mezi projekční techniky patří **test slovní asociace**, kdy jsou respondentovi říkana předem vybraná neutrální slova. Poté dotazovaný odpovídá prvním slovem, které ho napadne. Podstata této metody spočívá v projevení citové hodnoty spjaté s neutrálním slovem. Další metodou je **test dokončování vět** – jak napovídá název, respondentovi je předložena nedokončená věta. Jeho úkolem je větu doplnit čímž odhalí skryté postoje, motivy a názory. Tyto věty jsou většinou neosobní, stimulované neúplnými myšlenkami. Velmi podobný je **test dokončování příběhů**, kdy respondent pracuje stejně jako u dokončování vět, avšak dokončuje celý příběh. **Test doplňování obrázků** využívá komiksy, kdy respondent ke kresleným obrázkům doplňuje „bubliny“ s textem. Další metodou je **test interpretace obrázků**, kdy je respondentovi předložen obrázek (nebo více obrázků) znázorňující určitou společenskou situaci. Jeho úkolem je o každém jevu na obrázku vymyslet nějakou historku, která vysvětluje danou situaci, jak a proč k ní došlo a jaký bude mít výsledek. Respondent tím odhaluje svůj vnitřní stav vědomí za předpokladu, že přisuzuje hlavní postavě vyprávěného příběhu své vlastní postoje, motivy či chování v dané situaci. **Technika třetí osoby** se využívá v případě, když by odpovědi na přímé otázky byly zkrácené díky společenské nevhodnosti otázek.²⁰ Spočívá v dotazování, jak by se v dané situaci zachovali sousedé, přátelé či

²⁰ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

rodina. V odpovědích se promítnou respondentovi postoje. Další technikou může být **hraní rolí**, kdy se respondent vžívá do role jiné osoby – nejčastěji prodavače, jenž má prodat výrobek spotřebiteli, který má námitky a nesouhlasí. Pokud se do role respondent vžije, tak při argumentování odhalí své vlastní postoje. Existuje celá řada dalších technik, ale všechny musí být formulovány tak, aby přinesly přínos prozkoumanou problematiku.

Použití těchto metod má svá výrazná omezení. Vzhledem k náročnosti výzkumu je nutný malý počet respondentů, poté ale nemusí být reprezentativní z hlediska základního souboru a nedají se zobecnit jako platné pro celý základní soubor. Výsledky jsou víceznačné a velice záleží na analytikovi a jeho subjektivním postoji, jak zhodnotí výsledky respondentů a bude je interpretovat. Kvalitativní výzkum nemůže nahradit terénní výzkumy, které jsou prováděny v daleko větším rozsahu. Použití těchto metod by mělo sloužit hlavně k získání hlubšího pohledu na názory a postoje spotřebitelů a jako podklad pro další výzkum. Kvalitativní metody se používají pro explorační výzkum a pro výzkum motivací.

3.6.3 Proces marketingového výzkumu

Proces marketingového výzkumu je dělen do pěti základních kroků:

1. Definování problému a určení cíle výzkumu – nejdůležitější krok v procesu. Tradičně je zpracováván projekt výzkumu, který obsahuje všechny významná fakta pro výzkum. Udává cíl výzkumu, použité metody a techniky, velikost zkoumaného vzorku, způsob zpracování informací atd²¹.

²¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

2. Analýza situace a určení zdrojů informací – zde je zapotřebí určit zdroje informací a informačních oblastí. Definovat, které informace jsou pro výzkum důležité, které z nich jsou dostupné a které musíme zjišťovat.
3. Sběr informací – při získávání primárních informací se rozhoduje, jakým způsobem je sběr zajištěn. Použitý typ výzkumu záleží na charakteru problému, na finančních možnostech atd.
4. Analýza a interpretace informací – provádí se po shromáždění všech informací. U kvantitativního výzkumu se používají statistické analýzy, kdežto u kvalitativního výzkumu je nutné posoudit případ od případu zvlášť.
5. Závěrečná zpráva – měla by obsahovat tyto informace: stanovení předmětu a cíle výzkumu, zvolená metodika, charakteristiky zkoumaného souboru, shrnutí výsledků výzkumu a doporučené řešení pro daný problém.

Dobře vypracovaný výzkum a z něj zpracované závěry jsou základem úspěchu firmy především při zavádění nových výrobků nebo při vstupu na nový trh. V dnešním světě jsou trhy stále více diferencované a segmentace trhu může usnadnit orientaci na trhu. Marketingové průzkumy by neměly být jediným zdrojem informací, ale neměli bychom je podceňovat nebo jim naopak přikládat velký význam. Je dobré zohlednit například konkurenční výrobky, historické události na daném trhu a reakce zákazníků apod.

3.7 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor úkolů a opatření, které pomáhají uspokojit požadavky spotřebitelů takovým způsobem, jež umožní firmě dosáhnout svých cílů. Různé firmy si vybírají různé marketingové mixy a právě tyto rozdíly mohou jedné firmě poskytnout konkurenční výhodu nad ostatními konkurenty. Marketingový pracovník má k dispozici řadu komponentů a jejich správným kombinováním, s ohledem na zjištěné požadavky spotřebitelů a s řadou dalších cílů, tvoří účinný marketing.²²

Marketingový mix vytváří základ pro rozmístění finančních a lidských prostředků. Každá firma vyčleňuje prostředky pro marketing a snaží se je využít co nejefektivněji.

²² KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

Podle druhu podnikání firma vyčleňuje rozdílný počet zaměstnanců do každé složky marketingového mixu. Než se firma rozhodne, je třeba vybrat dostupné komponenty, které budou přinášet spotřebiteli maximální uspokojení a optimální reakci trhu. Tato podstata se musí prolínat celou marketingovou koncepcí.

Nedílnou součástí procesu tvorby marketingového mixu je vymezení zodpovědnosti jednotlivým členům marketingového týmu. Někteří členové jsou zodpovědní za prodej, jiní za distribuci atd. Rozdělení zodpovědnosti je značné usnadnění při hledání chyb, jestliže existuje fungující marketingový mix a je chápána jeho podstata.

Marketingový mix také umožňuje analyzovat pružnost a návratnost vyčleněných prostředků pro jednotlivé komponenty marketingového mixu. Například počet prodávajících zaměstnanců se zvyšuje, jestliže se zvyšuje samotný prodej či investice do reklamy má přinést vyšší informovanost o výrobku, čímž se snažíme zvýšit zájem o výrobek mezi potenciálními zákazníky. Každý tvůrce marketingového mixu má však velmi obtížný úkol, a to rozhodnout, který z dostupných komponentů s největší pravděpodobností přinese nejlepší návratnost. Situaci také komplikuje fakt, že reakce na výdaje na jednotlivé komponenty není lineární a zřejmá okamžitě. Dále se dříve nebo později projeví zákon klesajících výnosů. Jeho dopadem je pak situace, kdy zvýšení výdajů neodpovídá stejné míře zvýšení výnosů.

Základními nástroji tvorby marketingového mixu jsou 4P²³:

- Product (výrobek)
- Price (cena)
- Place (místo, distribuční cesty)
- Promotion (komunikační mix, propagace)

3.7.1 Nástroje marketingového mixu

Marketingový mix tvoří souhrn nástrojů vyjadřující vztah podniku k jeho okolí, tzn. zákazníkům, dodavatelům, distribučním a dopravním organizacím prostředníků. Jednotlivé

²³ KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

složky marketingového mixu jsou často označovány jako produktový, cenový, distribuční a komunikační mix.

3.7.1.1 Výrobek (produktový mix)

Výrobek zaujímá nesporně dominantní roli. Je to cokoli, co jde na trhu nabídnout, co získá pozornost a cokoli co může uspokojit nějakou potřebu či přání. Za výrobek nepovažujeme pouze hmotný statek, ale cokoli, co lze nakupovat a prodávat. Jakákoli podnikatelská aktivita je chápána jako výrobek, tedy zboží i služby.

- Výrobní politika – při tvorbě výrobkové a výrobní politiky se rozhoduje použitý **výrobní sortiment** – souhrn výrobků a služeb, které určitý výrobce přináší na trh; **výrobní řada** – skupina příbuzných výrobků s podobnou funkcí, cenovou relací, pro stejné zákazníky apod.; **jednotlivé výrobky** s ohledem na vlastnosti výrobků, obchodní značku, design atd.
- Životní cyklus výrobku – řešíme funkčnost výrobku – jak dlouho se výrobek udrží na trhu za přijatelných podmínek²⁴. Jsou známy čtyři fáze životnosti, které se liší nejen v závislosti objemu prodeje a čase, ale také na aplikaci zvoleného marketingového mixu.
 - **Zavádění** začíná okamžikem distribuce nového výrobku na trh. Vzhledem k neznalosti zákazníků tržby rostou pomalu. Nutné je přesvědčení zákazníka, aby nový výrobek vyzkoušel. Tato fáze cyklu je provázena ekonomickou ztrátou, neboť nízké tržby v žádném případě nepokryjí vysoké náklady na distribuci na trh a propagaci.
 - **Růst** je spojen s prudkým růstem tržeb. Výrobní náklady klesají, prodej roste a na scénu přichází konkurence. Je potřeba výrobek zdokonalit a inovovat. Dobrým tahem bývá snížení ceny, což přiláká nové zákazníky.
 - **Zralost** je nejdelším obdobím životního cyklu. Poptávka dosáhla vrcholu a pomalu, ale jistě klesá. Náklady jsou nejnižší a konkurence zesiluje. Firma volí strategii jak vyřadit konkurenci. Buď modifikací produktu (nový design,

²⁴ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

obal), nebo modifikací trhu (získání dalších zákazníků, kteří dosud nejevili zájem) či aktivním využitím nástrojů marketingu (snížení ceny, podpora prodeje).

- **Pokles** je závěrečnou fází cyklu. Může proběhnout rychle ale i zdlouhavě. Pokles tržeb je zapříčiněn konkurencí, technickým pokrokem nebo třeba změnou vkusu spotřebitele. Náklady na reklamu klesají a výrobek opouští trh.

3.7.1.2 Cena (cenový mix)

Cena a cenová politika je dalším silným nástrojem. Zahrnuje stanovení ceny a poskytování slev a srážek. Cena je vyjádření hodnoty zboží nebo služeb. Při tvorbě ceny bereme v potaz čtyři faktory, které je nutné zvážit: ceníková cena, rabat, platební podmínky a úvěrové podmínky.

- Faktory ovlivňující cenu zjednodušeně dělíme na vnitřní a vnější. Vnitřní může přímo ovlivnit firma. Je to například distribuční síť nebo konkurenceschopnost. Vnější faktory firma sama neovlivní. Jsou to stanovené cíle firmy, maximální zisk či náklady na výrobu.²⁵
- Tvorba ceny – při tvorbě ceny vybíráme jednu ze tří základních metod:
 - **Nákladově orientovaná metoda** tvoří cenu z nákladů a přiměřené míry zisku. Výhodou této metody je, že firma zná přesnou míru zisku a může jí ovlivňovat u každého výrobku zvlášť. Nevýhodou je fakt, že tato metoda neodráží reálnou situaci poptávky.
 - **Metoda orientovaná na poptávku** vychází ze znalosti hodnoty, kterou je ochoten spotřebitel zaplatit (stanovuje jeho hodnotu). Rozlišujeme dva druhy poptávky: pružnou a nepružnou poptávku. Pružná poptávka je charakteristická tím, že při snížení ceny roste rychlým tempem prodej. Výsledné tržby jsou vyšší a naopak na zvýšení ceny reaguje poptávka poklesem. U nepružné poptávky spotřebitelé reagují méně výrazně.

²⁵ KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

Snížení ceny sice vyvolá růst prodeje, ale výsledné tržby jsou téměř stejné jako u prodeje za původní cenu.

- **Metoda orientovaná na konkurenci** vychází z předpokladu, že firma může za srovnatelné výrobky dosáhnout srovnatelných cen. Výhodou je jednoduchost stanovení ceny, ale nevýhodou může být nezohlednění výše nákladů.

3.7.1.3 Distribuce (distribuční mix)

Úkolem distribuce je vytvoření vhodných distribučních cest – zajištění přesunu zboží od výrobce k zákazníkovi, aby mohl výrobek zakoupit v určitém místě, čase a požadovaném množství. Při volení vhodné distribuční strategie musíme brát v potaz nástroje distribučního mixu: distribuční cesty, distribuční mezičlánky, distribuční systémy a fyzickou distribuci.

- Distribuční cesty dělíme podle počtu mezičlánků na přímé (bezárovňové) a nepřímé (víceúrovňové). Nejjednodušším typem cesty je přímá distribuční cesty, tedy přímý prodej od výrobce zákazníkovi. Tato cesta postrádá distribuční mezičlánky. Přímý prodej může být uskutečněn prodejem ve vlastních prodejnách, podomním prodejem, prodejními automaty a přímým marketingem (zásilkový prodej, telemarketing). Nepřímé distribuční cesty přenechávají část prodejních úkonů na distribučních mezičláncích²⁶. Podle počtu těchto mezičlánků rozlišujeme typy nepřímých cest:

- **Jednoúrovňová cesta** zahrnuje jeden mezičlánek, nejčastěji maloobchodník.
- **Dvouúrovňová cesta** zahrnuje dva zprostředkovatele, obvykle maloobchodník a velkoobchodník (trh se spotřebním zbožím)
- **Tříúrovňová cesta** zahrnuje tři zprostředkovatele – velkoobchod, překupník, maloobchod.

Je možné aplikovat i víceúrovňové distribuční cesty, ale nepoužívají se. Výrobce pak nemá možnost kontroly a nemá informace o konečných spotřebitelích. Obvyklými účastníky distribučního procesu jsou **prostředníci**

²⁶ KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. ISBN 80-7042-237-8.

- nakupují od výrobce, stávají se vlastníky a znovu prodají; **zprostředkovatelé** – jejich úkolem je zprostředkování kontaktu mezi výrobcem a prodejcem, zboží se nestává jejich majetkem a **podpůrné distribuční mezičlánky** – usnadňují směnu zboží, ale nestávají se vlastníky ani zprostředkovateli obchodu (např. reklamní agentury)
- Distribuční strategie pojednává o vhodném počtu prostředníků, kteří mají působit na té které úrovni distribučních cest. K rozhodování přispívá povaha produktu, způsob jeho nákupu, možnost kontroly podmínek prodeje a úroveň poskytovaných služeb. Pro každý produkt nebo službu je nutné zvolit vhodnou distribuční strategii. Uvedeme si tři základní typy:
 - **Intenzivní distribuce** je vhodná pro zboží nakupované často (zboží běžné spotřeby – potraviny, hygiena). Účelem je zajistit dostupnost produktů prostřednictvím velkého počtu prodejen.
 - **Výlučná distribuce** je opakem distribuce intenzivní. Je charakteristická pro luxusní a drahé zboží. Počet prodejců je značně omezen.
 - **Selektivní distribuce** je kombinací dvou předešlých. Charakteristický je pro oděvy, elektroniku atd.

3.7.1.4 Propagace (komunikační mix)

Úkolem propagace je informovat spotřebitele a stimulovat ho ke kupnímu rozhodnutí. Propagace je základním prostředkem ke komunikaci mezi výrobcem a současnými či potenciálními zákazníky.²⁷ Za základní nástroje komunikačního mixu považujeme reklamu, podporu prodeje, osobní prodej a public relations.

- Reklama má vysoce veřejný charakter. Je to jakákoli placená forma reprezentace a podpora zboží a služeb. Mnoho lidí dostává stejnou zprávu, a tak kupující vědí, že jejich důvod ke koupi je pochopen. Reklamu je možno mnohokrát opakovat a kupující jí tak může porovnávat s konkurencí. Pomocí reklamy je možné produkt zvýraznit v tisku, zaujmout barevností, zvukem atd. Nevýhodou je však neosobní charakter reklamy jako takové. Na příjemce může působit jako

²⁷ KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

monolog bez zpětné vazby. Reklama také slouží k vybudování dlouhodobého image výrobku, nebo naopak jako impuls pro rychlý jednorázový nákup. Reklama je různorodá i ve finančních nákladech. Zatímco reklama v televizi je značně nákladná, můžeme využít například reklamu v tisku, které je o poznání úspornější. Při rozhodování musíme brát v potaz i platnost použitého média.

- Podpora prodeje se využívá k silnější a rychlejší reakci kupujících. Je možno ji využít při zvýraznění nabídky výrobku nebo ke zvýšení klesajícího prodeje, avšak nemá dlouhodobé účinky. Jedná se o krátkodobou stimulaci a při budování dlouhodobé image značky jsou neúčinné. Další nevýhody při častém využívání podpory prodeje může být poškození image firmy, protože časté slevy a stimuly mohou vyvolat pochybnosti o kvalitě výrobku nebo spotřebitelé budou čekat s nákupem, až klesne jeho cena. Nástroje podpory prodeje jsou velmi rozmanité (kupóny, soutěže atd.), ale všechny charakterizují následující vlastnosti: zřetelně navádějí k uskutečnění směny právě v daném okamžiku; poskytují úlevy, stimuly nebo příspěvky, které mají pro kupujícího určitou hodnotu; přitahují pozornost a poskytují informace, které by měly přispět ke koupi; působí okamžitě a intenzivně. V rámci podpory prodeje je operováno i s cenovými nástroji, které mohou být:
 - **Slevy za hromadný odběr** mají zákazníky stimulovat ke koupi většího množství
 - **Bezplatné rozdávání vzorků** stimuluje k vyzkoušení nového výrobku
 - **Kupóny** k výrobku stimulují k opětovnému nákupu
 - **Větší množství za stejnou cenu** – strategie +25% výrobku stimuluje zákazníky, kteří jsou citliví na cenu výrobku
 - **Úvěry s nízkými úroky**
 - **Slevy při vrácení starší verze** – srážky za zboží na protiúčet
 - **Věrnostní prémie** stimuluje zákazníka, aby se vracel a nakupoval stále
- Osobní prodej je označován za neúčinnější nástroj komunikačního mixu, protože jako jediný využívá přímou komunikaci, čímž se buduje dlouhodobý pozitivní obchodní vztah s cílem prodat výrobek nebo službu²⁸. Neúčinnější je zejména

²⁸ KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. ISBN 80-7042-237-8.

při budování preferencí a přesvědčení kupujícího. Osobní prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi obchodním zástupcem a zákazníkem. Mohou mít různé formy – buď čistě pracovní vztah, nebo mohou přerůst v hluboké přátelství. Obchodní zástupci mají v zájmu, aby pečovali o zákazníka a vybudovali si tak dlouhodobě dobrý vztah. Navíc kupující při tomto typu komunikace věnuje daleko větší pozornost obchodnímu zástupci, protože se osobně znají. Osobní prodej je ale zpravidla nákladnější než například reklama. Reklama se kdykoli dá ukončit, kdežto počet obchodních zástupců, na které jsou zákazníci zvyklí, nikoli.

- Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností využívají faktu, že novinové články a příspěvky jsou považovány za důvěryhodnější zdroj oproti reklamě. Ke kupujícímu se dostává formou prosté informace, ne jako komunikace zaměřená na prodej. Hlavním rozdílem mezi PR a reklamou je ten, že reklama propaguje výrobek jako takový, kdežto PR propaguje firmu nebo organizaci. Úkolem PR je vytvoření kladných představ o výrobcí a tím i podmínek pro dosažení cílů firmy. PR využívá stejných médií jako reklama, avšak PR vyžaduje soustavnost a systematičnost. Je přímo zaměřený na cílové skupiny a firma si tím tvoří svou image. Jelikož soustřeďuje pozornost na celou firmu, jeho přínos v podobě zvýšení obrátu je minimální. Výsledný efekt se projeví až v delším časovém úseku.

3.8 Marketing služeb

Marketing služeb je novou kategorií marketingové teorie. Vzhledem se stoupajícímu podílu služeb na HDP je nutné hlouběji prozkoumat specifika služeb a jejich marketingu. Sektor služeb v posledních letech roste rychleji než sektor zemědělství či průmyslu, a tak je nutné upravit dosavadní přístupy, které byly vytvořeny s ohledem na povahu výrobků, jež se od služeb podstatně liší. V dnešní době služby zasahují téměř do každé oblasti našich životů, pomáhají lépe využít náš čas. V ekonomicky vyspělých zemích dokonce převažují nad průmyslem – mají významný podíl na HDP a celkové zaměstnanosti obyvatelstva. Služba je vše co může být koupeno či prodáno, ale nepředstavuje fyzický objekt.²⁹ Známa

²⁹ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.

teorie služeb tvrdí, že sektor služeb zahrnuje veškeré ekonomické aktivity, jejichž výstupem není fyzický produkt. Ke spotřebě dochází v okamžiku, kdy je produkována a poskytuje přidanou hodnotu, která je spotřebitelem vnímána jako nehmotná. Zde je pojednáváno o službě jako o hlavním produktu, nikoli o službách zákazníkům, které jsou doprovodným faktorem jiného hlavního produktu či služby. U většiny firem je možno nalézt v tržní nabídce služby – ať už v podstatné části, nebo relativně malé. Z hlediska poměru služeb v tržní nabídce firmy jsou rozlišovány čtyři kategorie nabídky:

- Pouze hmotné zboží – nabídka se skládá pouze z hmotného produktu a žádné doprovodné služby
- Hmotné zboží s doprovodnými službami – kromě hmotného produktu výrobce nabízí i doprovodné služby, které mají zvýšit spotřebitelskou přitažlivost. Čím více je hlavní výrobek technicky náročný, tím více mají doprovodné služby vliv na jeho prodejnost. U doprovodných služeb je důležitá jejich kvalita, funkčnost a dostupnost.
- Hlavní služba s doprovodnými výrobky a službami – nabídku tvoří hlavní služba a další doprovodné služby a výrobky. Například účetní firma zpracovává účetnictví, ale mimo jiné poskytuje klientům zákony k nahlédnutí a vede jim fyzickou evidenci dokladů, smluv atd.
- Pouze služba – nabídka se skládá ze služby jako takové. Například masáže – pouze služba bez hmatatelných výsledků a doplňků.

3.8.1 Vlastnosti služeb

Vhodná marketingová strategie je volena na základě specifických charakteristik služeb, které jsou markantně odlišné od výrobků.³⁰ Mezi hlavní vlastnosti služeb patří nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a nemožnost službu vlastnit.

- Nehmotnost – na rozdíl od fyzických výrobků jsou služby nehmotné, takže si je před koupí nemůžeme prohlédnout, jakkoli vyzkoušet či ochutnat. Abychom snížili

³⁰ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

riziko neurčitelnosti výsledků kupované služby, hledáme důkaz kvality služby – osvědčení o kvalitě či reference. Zákazníkovi závěry ovlivňuje místo, kde se služba provádí, lidé, zařízení, propagační materiály a ceny. Málokterá služba je čistě nehmotná, stejně jako málokterý výrobek je čistě hmotný. V této spojitosti existuje několik úrovní produktů podle převahy hmotných a nehmotných charakteristik. Je možno je odvodit od tří základních zdrojů:

- od výrobků, které jsou součástí nabídky služeb a které zákazník spotřebovává (restaurační zařízení – jídlo)
 - od prostředí, ve kterém se služba poskytuje (interiér a oblečení zaměstnanců)
 - od hmatatelných důkazů poskytnutí a kvality služby, které můžeme vidět před samotným vykonáním služby (výsledky aplikované služby na někom jiném)
- Neoddělitelnost – fyzické výrobky jsou nejprve vyrobeny, pak skladovány, distribuovány a později spotřebovány. To ale neplatí pro služby. Ty jsou charakteristické tím, že jsou vyváženy a spotřebovány současně a pokud službu poskytuje nějaká osoba, stává se součástí služby. Zákazník musí být u poskytování služby přítomen a v interakci s poskytovatelem utvářejí výslednou úroveň služby. V některých případech musí být zákazník přítomen po celou dobu vykonávání služby (například návštěva kosmetického salónu). Dalším rozdílem od fyzických výrobků je pořadí výroby, nabídky a spotřeby. Služby mají tento proces opačný – nejprve jsou nabídnuty, poté prodány a pak souběžně poskytovány i využívány. Neoddělitelnost má velký podíl na marketingovém rozhodování. Manažeři vyvíjí snahu oddělit produkci od spotřeby, řídit interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem služby a zlepšit systémy a kvalitu poskytování služby.
 - Proměnlivost – proměnlivost služeb může záviset na tom, kdo, kdy a jak službu poskytne. Zákazníci se této proměnlivosti obávají, a tak často výběr služby konzultují mezi sebou. Proměnlivost vnímáme ve dvou dimenzích.³¹ První představuje

³¹ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

odchýlení od normy dané služby – do jaké míry se od té které normy liší. Druhá pak zkoumá uspokojení specifických potřeb a přání zákazníka. Možnost, jak snížit proměnlivost, může být standardizace procesů nebo využití technických zařízení. Proměnlivost dále umožňuje specifikovat danou službu podle potřeb zákazníka, a tak je důležité navrhnout službu tak, aby byla do jisté míry flexibilní. S tímto problémem jsou také kladeny vyšší nároky na zaměstnance poskytující služby, kteří musí být kvalifikováni a schopni řešit nové problémy a požadavky zákazníků a pružně na ně reagovat.

- Pomíjivost – pomíjivost služeb značí, že nemohou být skladovány pro pozdější prodej či spotřebu.³² Pomíjivost není problémem, pokud je poptávka stála. Lze tak zajistit zaměstnance v předstihu a být připraveni službu vykonat. Avšak jestli poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problém. Musí věnovat značnou pozornost řízení poptávky, a to nejlépe dvěma základními nástroji marketingového mixu – cenou a propagací.
- Vlastnictví – dalším podstatným rozdílem mezi službou a výrobkem je ten, že výrobek může zákazník po zakoupení využívat a čerpat výhody, které z jeho vlastnictví vyplývají. Může ho spotřebovat, uchovat či prodat. Kdežto služba je spojena s dočasným využitím či přístupem po omezenou dobu. Zákazník platí především za využití, přístup nebo pronájem hmotného produktu, čímž je limitováno rozhodování o distribučních kanálech. Nefigurují zde velkoobchody ani maloobchody. Pokud se v procesu objeví nějakí prostředníci, jsou zároveň spoluposkytovateli služby.

3.8.2 Trojúhelník marketingu služeb

Při volbě marketingové strategie a její aplikovatelnosti hraje důležitou roli tzv. marketingové trojúhelník. Skupinami, které představují vrcholy trojúhelníku, jsou podnik

³² KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

(nebo SBU – strategická obchodní jednotka), zákazníci a poskytovatelé (zaměstnanci či kdokoli, kdo službu zákazníkovi dodává).³³ Mezi těmito vrcholy existují tři typy marketingu: externí, interní a interaktivní marketing. Tento trojúhelník můžeme ještě rozšířit o jeden vrchol – technologie (z trojúhelníku se stává jehlan). Interaktivní marketing se pak výsledkem působení zákazníků, poskytovatelů a technologie, přičemž dodání služeb zajišťuje buď poskytovatel nebo technologie nebo obojí. Klíčovým předpokladem je zvládnutí všech tří marketingových činností na stejné úrovni.

- **Externí marketing**

V rámci externího marketingu společnost plní sliby, které říkají, co od výkonu mohou očekávat a jak bude proveden. Pomocnou součástí tohoto marketingu je reklama, prodej, podpora prodeje a tvorba ceny. Pro služby je charakteristické, že zákaznicko očekávání ovlivňují i další faktory, které se nepřímo týkají poskytované služby. Například vnější vzhled budovy, výzdoba a vybavení prostředí, ve kterém je služba prováděna atd. Pro plnění slibů je důležitá oboustranná komunikace a zaručení kvality služby. Pokud je pro podnik nereálné plnit sliby, které slibuje, vztahy se zákazníky se zhorší na úroveň nejistých začátků.

- **Interaktivní marketing**

Externí marketing je pouhý základ – dané sliby je třeba dodržet. Interaktivní marketing je z pohledu zákazníka ten nejdůležitější, neboť pojednává o samotném dodržení vyřčených slibů. Služby dodávají zaměstnanci podniku nebo poskytovatel třetí strany a ti ovlivňují samotné dodržení nebo porušení slibu. K interaktivnímu marketingu dochází v „okamžiku pravdy“ – působení zákazníka a společnosti – vytvoření a spotřeba dané služby.

- **Interní marketing**

Interní marketing se týká umožnění slibů uskutečnit. K uskutečnění slibu musejí mít poskytovatelé potřebné dovednosti, schopnosti, dovednosti a motivaci. Pokud poskytovatelé nejsou dostatečně vyškoleni, nemají vhodné technické zázemí, neexistuje interní systém a nejsou dostatečně motivováni a odměňováni za poskytnutou službu,

³³ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

nemohou být sliby dodrženy. Zásadou interního marketingu je fakt, že spokojenost zaměstnanců a spokojenost zákazníků je nerozlučně spjatá.

3.8.3 Marketingový mix pro služby

Studiemi marketingového mixu, aplikovaného pro organizace poskytující služby, bylo zjištěno, že původní marketingový mix 4P není pro účinné³⁴ vytváření marketingové strategie dostačující. To je zapříčiněno odlišnými vlastnostmi služeb oproti výrobku. Proto je třeba k tradičnímu marketingovému mixu přidat další P. Nejčastěji je aplikována varianta obohacená o materiální prostředí (physical evidence), lidé (people), proces (proces), produktivita a kvalita (productivity and quality).

3.8.3.1 Produkt

U služeb je popsán produkt jako určitý proces, většinou bez jeho hmotného výsledku. Rozhodujícím prvkem je kvalita služby. Vzhledem k jejich nehmotnosti může zákazník jen těžko porovnat výsledek s konkurencí, a tak hledá hlavně osobní zdroje informací o kvalitě služby. Management firmy by měl toto mít na paměti a ve vlastním zájmu by měl omezit složitost poskytování služby, usnadnit předávání preferencí a zaměřit se hlavně na kvalitu. Pokud jsou zákazníci spokojeni, získá společnost dobrou pověst a větší podíl na trhu, takže i vyšší zisky než konkurence.

3.8.3.2 Cena

Cena je jedním z nejdůležitějších prvků marketingového mixu, od kterého se odvíjí úspěšnost připravovaného plánu. V oblasti služeb je cena také jedním z rozhodujících faktorů při rozhodování zákazníka o koupi. Pro stanovení ceny je třeba znát zákazníkovi znalosti o cenách. Tyto znalosti jsou omezeny nesourodostí služeb a neochotou konkurentů

³⁴ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.

stanovit cenu předem – zákazník tedy nemá možnost získat přehled o cenách za určitou službu. Objektivní posouzení je ovlivněno i specifickými potřebami jedince. Navíc porovnání cen je velice časově náročné, vzhledem k tomu, že zákazník musí navštívit několik provozoven, zatímco výrobky může najít v jednom regálu. Dále je potřeba zohlednit nepeněžní náklady, například cena času (doba čekání a výkonu služby), cena hledání (snaha hledat a vybrat danou službu), obětované pohodlí (nutnost cestovat za službou, časově se přizpůsobit) a v neposlední řadě psychické náklady (obavy z nejistoty, nepochopení či dokonce odmítnutí). Cena by měla fungovat jako ukazatel kvality, jelikož zákazníci využívají cenu jako indikátor kvality v případech, kdy nemají jiné dostupné informace o službě, nebo když je pořízení služby spojeno s jistým rizikem, kde je nutno poskytovateli důvěřovat. Na základě těchto informací musí být použity odlišné postupy ke stanovení správné ceny. Propagační ceny u služeb nemají podstatný vliv, ba dokonce i negativní vliv. Zákazníci mohou považovat propagační cenu za základ a obvyklá cena pak působí přemrštěným dojmem. Existují tři způsoby stanovení ceny:

- **Podle nákladů** – společnost stanoví přímé náklady (materiál a práci), režijní náklady a jednoduše k nákladům přičte částku či procento zisku. Problémem zde zůstává fakt, že někdy je poměrně náročné stanovit jednotky, ke kterým se náklady a cena vztahuje. Proto je mnoho služeb oceňováno hodinově či kusově. Další možností stanovení ceny je podle míry návratnosti, obvykle se používá u služeb, které jsou náročné na kapitál.³⁵
- **Podle konkurence** – konkurenční cena je využita jako základ ceny nové. Metoda je vhodná pro standardní služby či oligopol (několik větších poskytovatelů služby).
- **Podle poptávky** – založena na předpokladu, jak zákazník vnímá hodnotu služby. Hodnotou služby, kterou zákazník vnímá, je celkové hodnocení jejího využití – co zákazník za službu dal a co naopak získal.

³⁵ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

Zákazník může hodnotu vnímat čtyřmi způsoby:

- **Hodnota je nízká cena** – zákazník vnímá ceny. V tomto případě je vhodné použít slevy, psychologické ceny, penetrační a synchronizační ceny (rozdělujeme podle množství, míry a času)
- **Hodnota je všechno, co chce od služby** – zákazník dává přednost kvalitě před cenou a využívá veškeré užítky plynoucí ze služby. Vhodné je stanovit prestižní ceny (strategie sbírání smetany)
- **Hodnota je kvalita za zaplacenou cenu** – zaměřená na zákazníky, kteří uvítají výhodné ceny. Spoléhají se na poměr mezi cenou a kvalitou za určitou cenu.
- **Hodnota je to, co klient dostane za to, co dá** – veškeré užítky a veškeré oběti. Zde se hodí použít cenové rámce, cenové balíčky, doplňkové ceny a ceny podle výsledků.

Cena musí brát ohled na stanovené marketingové a organizační cíle. Při stanovení ceny se musí brát v potaz pozice na trhu, fáze životního cyklu služby, pružnost poptávky a konkurenci.

3.8.3.3 Distribuce

Jejím cílem je usnadnění přístupu zákazníků ke službě. Řeší místní lokalizaci služby, volbu případného zprostředkovatele dodávky služby. Mimoto služby souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořící součást služby. Vzhledem k nemožnosti skladovat služby je distribuční kanál jednoduchý a krátký, avšak je potřeba identifikovat kdy, kde, jak a kým je služba kupována. V rámci distribuce odlišujeme služby podle toho, zda musejí spotřebitelé cestovat za službou, nebo služba přijde za nimi. Zákazník se může setkat se třemi typy poskytnutí služby:

- Vzdálené poskytnutí služby, kdy nedochází k žádnému osobnímu kontaktu
- Telefonické poskytnutí služby (větší variabilita při komunikaci)
- Osobní poskytnutí služby (přímý kontakt poskytovatele a zákazníka)

3.8.3.4 Komunikace

Úkolem komunikačního mixu je přiblížit nehmotný produkt spotřebiteli a snížit jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Pro zaručení kvality dané služby je třeba zvládnout marketing na všech třech úrovních – interní, externí a interaktivní marketing, který byl vysvětlen u trojúhelníku marketingu služeb, z čehož také vychází koncept integrované marketingové komunikace. Integrovaná marketingová komunikace utváří identitu značky na trhu. Spojuje a posiluje veškeré zobrazení a zprávy, které působí na zákazníky. Neúspěšnou komunikaci zapříčiňují nepřiměřené sliby, nedostatečná vnitřní komunikace se zaměstnanci, utváření nepřiměřených očekávání a nedostatečné poučení zákazníků, kteří nevědí, jak bude služba poskytnuta a neznají svou roli v procesu a v neposlední řadě nevědí jak zhodnotit novou službu. Pro sladění slibů a skutků se musí poskytovatel zaměřit na tyto faktory:

- **Řízení slibů** – založeno na efektivní komunikaci. Důležité je předkládat jasné informace, využívat interaktivní obraznost, ukazovat zaměstnance a podporovat přímou komunikaci s klientem. Sliby by měly být splnitelné, efektivně řízené a zajištěné poskytovanými zárukami.
- **Řízení zákaznických očekávání** - zde se používá nabídka volby, možnost si vybrat z několika úrovní služby zákazníci vítají. Nabídka se může lišit hodnotou služby, je dobré probrat se zákazníkem kritéria a úroveň efektivnosti služeb a projednat nerealistické očekávání.
- **Zlepšení povědomí** – lze ho zlepšit, pokud je zákazník předem připraven na proces služby. Zákazník by měl znát standardy dané služby, aby mohl hodnotit poskytnutou službu a po prodeji ji porovnat s očekáváním. V rámci rozložení poptávky by poskytovatelé měli směřovat nákup služeb mimo špičku a vyhledávat období poptávkové periody, které se nachází v útlumu.
- **Řízení interní komunikace** – pro řízení interní komunikace je třeba vybudovat systém, který propojí zaměstnance jako takové a zaměstnance se zákazníky. I zaměstnanci, kteří nepřicházejí do přímého kontaktu se zákazníky, by měli být propojeni.

Je příjemné předčít zákazníkova očekávání. Poskytovatel by měl projevit pochopení zákazníkova očekávání, zaměřit se na vnímavost a empatii. Lepší je slibovat méně, dodávat více a z neobvyklé služby vybudovat unikátní standard.³⁶

3.8.3.5 Lidé

Lidé jsou významnou složkou marketingového mixu služeb – lidmi jsou chápáni všichni, kteří mají určitou roli v procesu poskytování služby a ovlivňují vnímání kupujícího (zaměstnanci poskytovatele, zákazník, ostatní zákazníci). U služeb založených na osobním vztahu je poskytující osoba jedinou složkou této skupiny.

- **Zaměstnanci**

Z výzkumů bylo dokázáno, že prostředí pro poskytnutí služby přímo reaguje na se spokojeností zaměstnanců. Z toho ale nevyplývá, že spokojenost zaměstnanců je jediným faktorem pro spokojenost zákazníků, pouze to poukazuje na jejich interaktivní vztah. Proto je vhodné najímat nejlepší lidi s adekvátními schopnostmi pro poskytování dané služby. Na místě je bojovat o talenty a odměňovat vlastní zaměstnance za získání nových kvalitních spolupracovníků. Být dobrým zaměstnavatelem je základ – pečovat o zaměstnance, podporovat jejich vzdělání, úměrně je odměňovat a zajistit jim technologické zázemí a potřebné vybavení pro výkon. Je známo kategorizační rozdělení zaměstnanců podle frekvence jejich styku s klientem a podle účasti na marketingových činnostech.³⁷

- Kontaktní pracovníci – se zákazníkem jsou v častém či pravidelném kontaktu a značně se podílejí na marketingových činnostech. Měli by mít zkušenosti s tvořením podnikových marketingových strategií, vyškoleni, motivováni a schopni reagovat na specifické potřeby zákazníka. Jelikož jsou v přímém styku se zákazníky, jejich práce je emocionálně náročná a musejí čelit konfliktním situacím mezi pracovníky, se zákazníky a mezi organizacemi.

³⁶ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

³⁷ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.

Emocionální náročnost práce přesahuje dovednosti potřebné pro poskytnutí služby – schopnost usmívat se, udržet oční kontakt, projevit upřímný zájem a přátelsky konverzovat s cizími lidmi. Tito pracovníci řeší řadu konfliktů: člověk versus role – občas se zaměstnání neshoduje s vlastním přesvědčením, a tak se od zaměstnance očekává něco, co je v rozporu s jeho osobností, stylem oblékání, hodnotami atd. Dále musí dodržovat pravidla organizace, uspokojovat zákazníky rychle po sobě aby nečekali a v neposlední řadě řešit rozpor mezi kvalitou a produktivitou.

- Koncepční pracovníci – tvoří tradiční prvky marketingové strategie, pracují na marketingovém výzkumu, vývoji nových strategií, ale do kontaktu se zákazníkem přicházejí velmi zřídka.
- Obsluhující pracovníci – nepodílí se na marketingových strategiích, ale často přichází do kontaktu s klienty. Hlavním jejich předpokladem jsou dobré komunikační schopnosti, znalost marketingové strategie společnosti a jasná představa o jejich úloze v procesu.
- Podpůrní pracovníci – nepodílí se na marketingových činnostech a nemají pravidelný kontakt se zákazníkem. Naopak jsou důležití pro podporu veškerých činností uvnitř podniku, proto by měli být vnímaví k potřebám vnitřních zákazníků.

- **Zákazníci**

Zákazníci jsou druhou významnou skupinou, jelikož je časté, že se aktivně podílejí na celém procesu a mohou tak ovlivnit výslednou kvalitu služby, jak pozitivně, tak negativně. Míra spoluúčasti se liší v závislosti na druhu služby. U služeb, kde zákazník spoluvytváří službu, má jistou povinnost při produkci a pokud ji nesplní, ovlivní tím povahu výstupu (například poradenské či vzdělávací služby). Kvalitu služby mohou ovlivnit i zákazníci, kteří jsou u výkonu služby přítomni. Zákazník může zaujímat tři základní role³⁸:

- Zákazník jako produktivní zdroj – přispívá svým časem, úsilím a jinými zdroji k procesu poskytnutí služby a je vnímán jako částečný zaměstnanec organizace.

³⁸ KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

- Zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti – ke spokojenosti zákazníka přispívá jeho vědomí, že přispěl k vyšší efektivnosti služby. Mohou přispět kladením otázek nebo naopak stěžováním si, v případě že mu služba nevyhovuje.
- Zákazník jako konkurent – jako konkurent je vnímán v případě, kdy si službu může zajistit sám. Závisí to na jejich odborných zkušenostech, dostupnosti zdrojů, časových a ekonomických možnostech a důvěře.

3.8.3.6 Procesy

Pro procesně orientovaný přístup je nutné rozčlenění procesu do logických kroků a sekvencí, které tak budou lépe řízené a analyzované. Speciálně u služeb musí být zohledněna proměnlivost procesu, která může vést k odlišným výstupům.³⁹ Samotný proces musí brát v potaz i odchylky a normy tolerance. Procesy jsou hodnoceny ze dvou hledisek – rozmanitost a komplexnost. Jejich specifický charakter se může v čase měnit čtyřmi způsoby: snížení rozmanitosti (provést standardizaci), zvýšení rozmanitosti (vyšší přizpůsobení požadavkům zákazníka), snížením komplexnosti (vyšší specializace) a zvýšení komplexnosti (větší nabídka a univerzálnost). Rozlišují se tři operační systémy:

- **Masové služby** – většinou bez osobní interakce, vysoká míra standardizace služby s možností nahradit pracovníky mechanizací či automatizací.
- **Zakázkové služby** – střední míra kontaktu se zákazníkem, naopak vysoká míra individualizace některých prvků nabídky dle požadavků zákazníka.
- **Profesionální služby** – obvykle nutné zapojení poskytovatele i příjemce služby do procesu, poskytováno specialisty, vysoká intenzita práce.

3.8.3.7 Fyzické atributy

Fyzické atributy zahrnují místo, kde je služba poskytována a kde se firma a zákazník dostávají do interakce. Tento pojem dále vnímá jakékoli hmotné věci, které umožní

³⁹ HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb*. 2., přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.

poskytnutí služby. Prostředí je velice důležité, protože pro zákazníka slouží jako obal služby – buduje jeho image, ukazuje, kterému segmentu je služba určena a má zákazníka přesvědčit o koupi. Fyzické atributy jsou využívány pro plnění úkolů, dosažení cílů a pomáhá vytvořit příjemnou atmosféru pro kontakt mezi zákazníky a zaměstnanci. Obecně identifikujeme dvě skupiny atributů:

- **Prostor pro služby** – vzhled budovy, označení, parkoviště, okolí, vzhled interiéru, zařízení, označení, teplota, vzduch, uspořádání.
- **Ostatní fyzické atributy** – vizitky, účetní doklady, zprávy, uniformy, brožury, atd.

3.8.3.8 Produktivita a kvalita

Produktivita značí, jak jsou vstupy transformovány ve výstupy a kvalita je spojena s mírou uspokojení zákazníka splněním jeho potřeb. Na tyto pojmy musí být nahlíženo současně. Zvýšení produktivity je důležité pro udržení určité hranice nákladů, avšak nesmí být snižována úroveň služby a její kvality. Kvalita služby je prostředek k diferenciaci služby a udržení si stálých zákazníků.

3.9 Internetový marketing

Internetový marketing zahrnuje veškerou komunikaci firmy prostřednictvím internetu. Internet jako takový je velice silné komunikační i marketingové médium.⁴⁰ Je dostupné na celém světě, je obsáhlé, interaktivní, umožňuje úsporu nákladů a poměrně snadnou měřitelnost výsledků. Je nejvyužívanějším komunikačním prostředkem pro podnikatele a firmy nezávisle na jejich velikosti. Pro propagaci na internetu je nezbytná interakce mezi poskytovatelem a spotřebitelem. Zákazník má možnost vyhledat přesně to, co potřebuje a může produkt porovnávat s konkurencí, prověřit si jeho důvěryhodnost a dozvědět se o zkušenostech prostřednictvím diskuzí. Role prodejce a zákazníka se obracejí – zákazník je schopen si sám vyhledat informace a zakoupit přesně to, co hledá. Prodejci se

⁴⁰ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

pak musí věnovat image firmy, kvalitě svých produktů nebo zajímavé finanční nabídce. Internet jako prostředek komunikace přináší užitek jak prodejci, tak spotřebiteli.

- Výhody zákazníků:
 - Možnost kontroly obchodu
 - Vyšší užitek za danou cenu
 - Možnost výběru mezi mnoha prodejci
 - Větší množství získaných informací o výrobku, službě či prodejci
- Výhody prodejců:
 - Redukce nákladů
 - Budování firemního postavení a image
 - Jednodušší shromažďování informací o trhu a konkurenci
 - Budování dlouhodobých kladných vztahů
 - Zacílení reklamy na určitý segment
 - Účinná propagace výrobku či služby

Internet má i své nevýhody, a to například fakt, že si zákazníci nemohou prohlédnout zboží předem, nebo jim přijde jiné, než si objednali, nebo nepřijde vůbec. V každém případě by marketingová komunikace měla poukazovat na důvěryhodnost prodejce. Existuje mnoho nástrojů internetové komunikace firmy, ale ne všechny jsou vhodné pro malou firmu nabízející služby. Proto budou vysvětleny jen ty nástroje, které je možné reálně využít.

3.9.1 Webové stránky

Webová stránka je základním prvkem internetové komunikace. Musí obsahovat všechny informace o firmě a jejích produktech či službách. Tyto stránky by měli graficky odpovídat charakteru a úrovni nabízených produktů či služeb.⁴¹ Forma stránky by měla být „user friendly“, tedy vhodná pro obsluhu všech uživatelů, kteří o ní projeví zájem. Forma stránek by měla být přehledná, úplná a kompletní. Nesmí chybět přesný popis a pokud možno fotografie nabízených produktů či služeb.

⁴¹ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

3.9.2 SEO (Search Engine Optimization)

SEO je nástroj pro podporu návštěvnosti stránek. Jeho úkolem je umístit web co možná nejvýše v seznamu vyhledávání klíčového slova v internetových prohlížečích.⁴² Technik tohoto nástroje je mnoho, například aktuální obsah webových stránek, krátká URL adresa (adresa umístění zdroje na internetu), zpětné odkazy, spam atd. Součástí je monitoring pozice, analýza výsledků a kontrola ranků (ukazatel, který určuje důležitost stránky). Tyto faktory poté slouží k optimalizaci existujících webových stránek.

3.9.3 Placená reklama

Placená reklama je další možný způsob, jak propagovat firmu na internetu. Jsou rozlišeny podle způsobu platby: PPC, PPV a PPT. Reklama **PPC** (Pay Per Click) je zobrazována jako sponzorovaný odkaz ve vyhledávačích a placena je podle počtu kliknutí. Reklama **PPV** (Pay Per View) je placena za počet zobrazení reklamy a reklama **PPT** (Pay Per Time) je zpoplatněna podle času, po který byla vystavena na webu⁴³.

Reklama, za kterou platíme, se může vyskytovat v různých formách – ve formě textu, banneru či videa. **Textová reklama** zobrazuje holý text, který je umístěn prakticky kdekoli na stránce a odkazuje na webovou stránku prodejce či poskytovatele služeb. Reklamu je možno umístit přímo do textu například článku, kde po najetí na určité slovo či spojení je návštěvník přesměrován na cílové stránky. Výhodou textové reklamy je nenáročnost na přenesená data a požadované stránky se načítají rychleji. Pro uživatele je rychlost jedním z důležitých faktorů spokojenosti. Bannerová reklama je zobrazována jako obrázek či video. Je mnohem nákladnější oproti textové reklamě a mnozí uživatelé internetu nemají tuto formu propagace v oblibě. To je způsobeno dlouhým čekáním na načtení stránky. Naopak výhodou je vyšší viditelnost, díky které zaujme uživatele rychleji a efektivněji než textová reklama.

⁴² tamtéž

⁴³ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

Může zobrazovat obrázky výrobků či logo firmy, které se pak uchovává v uživatelské podvědomí. Vzhledem k finanční náročnosti této reklamy není vhodná pro menší firmy s omezeným rozpočtem. **Video reklama** je formou podobná bannerové reklamě, ale místo obrázku je zobrazováno krátké reprezentativní video

3.9.4 Direkt mailing

Direkt mailing je jedním z často používaných způsobů propagace. Funguje formou rozesílání hromadných emailů s obchodní nabídkou. Značnou výhodou je možnost výběru cílové skupiny, ať už nových potenciálních zákazníků či těch stávajících. Možnost výběru této skupiny může mít různá kritéria, například věk, pohlaví, zaměstnání, bydliště či zájmy. Další výhodou je personifikace, tedy přímé oslovení zákazníka a pravidelné zasílání nabídek. Překážkou může být regulace tohoto typu reklamy, je nutné respektovat zákon o regulaci reklamy a ochraně osobních údajů. Pro menší firmy může být překážkou získání souhlasu k využívání většího počtu emailových adres zákazníků, a tak je tato forma propagace vhodná spíše pro větší podniky.

3.9.5 Sociální sítě

Sociální sítě zažily v posledních letech obrovský rozvoj a jsou masivně využívány uživateli internetu. Je obecně známo, že lidé tráví na sociálních sítích většinu svého volného času, proto poskytují velký prostor pro zviditelnění produktů či služeb libovolné velikosti a oboru.⁴⁴ Mezi nevyužívanější sítě patří Facebook, Twitter a LinkedIn. Bez velkých pochybností je možno tvrdit, že právě Facebook je nejvyužívanější a nejnavštěvovanější sociální sítí vůbec. Poskytuje mnoho možností, jak prezentovat firmu, budovat její image, nabízet výrobky či služby a získat skupinu “fanoušků”. Prvním krokem je založení firemního profilu. Na profilu by měli být aktuální informace o firmě, produktech a akcích, aby mohli

⁴⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

stávající i potenciální zákazníci sledovat aktuální dění a byli plně informováni. Facebook také poskytuje placenou reklamu, která nabízí filtrování podle preference uživatelů, podle věku, zaměstnání atd.

3.9.6 Guerilla marketing a Buzz marketing

Guerilla marketing je nekonvenční typ propagace, který je velmi levný a účinný nástroj pro upoutání pozornosti.⁴⁵ Vzhledem k nízkým nákladům je vhodný pro malé podniky. Je založen na novém a netradičním pojetí propagace, která má zaujmout širokou veřejnost. Náročný je ale na čas a originalitu nápadu. Úkolem buzz marketingu je vyvolat rozruch kolem značky, firmy či produktu. Obě tyto formy propagace musí být detailně promyšleny a naplánovány, aby nedošlo k obrácení propagace proti firmě. Občas se tyto formy označují za útočné, a tak je třeba zamezit negativním dopadům na tvář firmy.



Obrázek 3 - Internetová komunikace

⁴⁵ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

4 Vlastní práce

4.1 Definice subjektu

Subjekt praktické části je firma TAKE ADVICE s.r.o., zabývající se zpracováním klientského účetnictví. Firma je zaměřena jak na právnické osoby, tak na fyzické. Poskytuje kompletní zpracování účetnictví, daňových přiznání a poradenské činnosti. Vzhledem k počtu zaměstnanců je firma brána jako malá (počet zaměstnanců je do 10) a sídlí v centru Prahy. Marketingovou strategii téměř nemá – firma funguje na stálosti klientů a jejich doporučení. Majitelka společnosti zatím neprojevila potřebu investovat do marketingu, jelikož se firma rozrůstá samovolně díky vysoké kvalitě svých služeb, která je tou nejlepší reklamou. Přesto jsem si dovolila zpracovat několik návrhů do budoucna.

4.2 Praktický návrh

4.2.1 Cíl online kampaně

Cílem vytvoření online kampaně je zviditelnění vybraného podniku na trhu služeb. Současný stav je nedostatečný, společnost nemá vytvořené vlastní webové stránky, což pro potenciální klienty hledající reference může působit nedůvěryhodně. Ačkoliv doménu odpovídající názvu společnosti firma vlastní, její využití je pouze v interní komunikaci se stávajícími klienty a zaměstnanci společnosti.

Vzhledem k dynamickému růstu firmy je zajištění nových klientů ekonomickou nutností. V současnosti společnost rozšiřuje klientelu pouze na úrovni osobního doporučení od stávajících klientů. Nevýhodou tohoto modelu je demografická omezenost nové klientely, přestože charakter poskytovaných služeb umožňuje nabírat nové klienty i mimo území Prahy a většinu agendy koncipovat online. To osobní doporučení neumožňuje, většina stávajících klientů – živnostníků a malých podniků – sídlí na území hl. města Prahy a osobní doporučení mimo tento katastr se ukazuje jako neefektivní.

Společnost v prvním kvartálu roku 2016 rozšiřuje kapacity pronájmem nových prostor a náborem nových zaměstnanců, což umožní zvýšení kapacity o nejméně 30% v závislosti na typu nových klientů. To odpovídá – při zachování současné charakteristické struktury klientského portfolia – zajištění cca 40-60 nových klientů pro naplnění disponibilní kapacity.

4.2.2 Návrh webové prezentace

Podmínkou pro úspěšný marketing prostřednictvím internetu je vytvoření webové prezentace společnosti. Tato prezentace bude hostována pod již vlastněnou doménou takeadvice.cz. Tyto stránku budou statické, dynamický obsah vzhledem k jejich charakteristice a očekávané funkci není potřeba. Hlavní funkcí webových stránek je tedy prezentace firemního portfolia. Zároveň je vhodné na webovou prezentaci umístit reference stávajících zákazníků.

Návrh mapy stránek:

- 1. úroveň – představení portfolia nabízených služeb
 - Účetnictví
 - Mzdová agenda
 - Daně
 - Poradenská činnost
- 2. úroveň – obecné informace
 - O nás
 - Reference
 - Kontaktní formulář
 - Novinky / blog
- 3. úroveň – moduly a funkce
 - Daňový kalendář
 - Rychlý kontakt
 - Vyhledávání na stránkách
 - Odkaz na sociální síť
 - Registrace emailu pro odběr newsletterů

Návrh webových stránek vzhledem k nutnosti jejich častých úprav ze strany společnosti bude postaven na redakčním systému Joomla s využitím některé z dostupných šablon, což umožní minimalizaci nákladů na jejich vytvoření i následnou administraci.

Následnou administraci webové stránky budou mít na starosti interní zaměstnanci společnosti; jejich vývoj bude outsourcován IT společností, která již s firmou spolupracuje řadu let. Prioritou při tvorbě webové prezentace bude SEO optimalizace, která při správném nastavení umožní efektivní řízení kampaně prostřednictvím vyhledávání. Jednotlivá klíčová slova budou kopírovat klíčová slova v kampani Google AdWords.

4.2.3 Sociální sítě

Pro účely této práce navrhujeme využít ze sociálních sítí pouze Facebook (dále jen FB). Ostatní sociální sítě jsou v ČR neefektivní vzhledem k malému počtu uživatelů.

Paralelně s vytvořením webové prezentace bude vytvořena i stránka na FB. Ta bude obsahovat pouze základní informace (product portfolio, lokace společnosti, kontakt) a novinky s nabídkami společnosti. Cílem FB stránky je pouze základní představení společnosti a přesměrování na webovou prezentaci společnosti. Nepředpokládáme získávání nových klientů prostřednictvím FB stránky, vycházíme z předpokladu, že v současné době je neexistence firemní FB stránky považováno za nedůvěryhodné ze strany potenciálních klientů, kteří budou společnost prověřovat na všech dostupných informačních kanálech. FB stránky budou propagovány nikoli placenou reklamou, ale v první fázi pouze sdílením zaměstnanci společnosti mezi své přátele. Cílená placená kampaň bude odkazovat přímo na webovou prezentaci vzhledem k vyšší očekávané konverzi.

4.2.4 FB kampaň

Kampaň na FB bude zaměřena na cílovou skupinu začínajících podnikatelů (OSVČ, jednatel nově vznikající společnosti), který se sám prezentuje na FB či projevuje snahu zajistit pro své podnikání odpovídající účetní servis. Podmínkou efektivního využití prostředků na FB reklamu je správné stanovení cílové skupiny.

Pro tuto kampaň bude sestavena cílová skupina následovně:

- Bude cílena na muže i ženy
- Věkové rozpětí od 24 do 40 let
- Lokace: celá Praha a její okolí v okruhu 80 km
- Vyfiltrování požadovaných zájmů bude omezeno na pojmy:
 - Podnikatelská činnost
 - Startup
 - OSVČ
 - Podnikatelský záměr
 - Business

Denní rozpočet (limit) bude nastaven na nejnižší možný, tedy na 124 Kč. Při této ceně je předpokládán počet prokliků na reklamu v rámci cílové skupiny 14-26. Po vyčerpání denního limitu se reklama přestane zobrazovat. Kampaň bude spuštěna v testovací fázi na 7 dní, dle analyzované konverze poté bude ukončena, případně podpořena dále.

Mohou nastat tři situace:

- Denní rozpočet bude čerpán v plné výši, to znamená, že dojde k maximálnímu množství prokliků. V případě, že z těchto prokliků nebude zajištěn žádný nový klient, dojde k rozšíření klíčových zájmů tak, aby se cílová skupina zúžila a došlo k jejímu zefektivnění.
- Denní rozpočet nebude pravidelně vyčerpán. To znamená, že cílová skupina je natolik specifická, že na FB není dostatek aktivních uživatelů, kterým by reklama byla zobrazena. Řešením je omezení klíčových slov, rozšíření věkového rozhraní a rozšíření lokace – cílová skupina tak bude větší.
- Denní rozpočet bude vyčerpán nejlépe v pozdních večerních hodinách a v případě úspěšné konverze bude zajištěn nový klient. V tomto případě je cílení správné a v kampani budeme pokračovat do maximálního množství klientů, kteří budou moci být firmou obslouženi.

FB kampaň považuji za doplňkový nástroj, s minimální konverzí. Tomu odpovídá i velmi nízký denní limit.

4.2.5 Google AdWords

Pro spuštění kampaně na Google AdWords je vybrána vyhledávací síť. Na rozdíl od FB není možné uživatele filtrovat podle jejich zájmů, věku a pohlaví, ale podle vyhledávaných klíčových slov prostřednictvím fulltextového Google vyhledávání. Vzhledem k vysoké konkurenci v odvětví tato práce nepočítá s využitím AdWords v rámci obsahové sítě.

Systém bude fungovat na systému PPC, to znamená že, platba bude provedena za každý proklik na webové stránky. Omezení bude vyhledávání zadané z území ČR a jazyk pouze český. Nabídková cena je nastavena na ruční CPC (Cost Per Click) vzhledem k nízkému rozpočtu a snaze o optimalizaci a vysokou návratnost investic. Kampaň bude rozdělena do více sestav. Každá ze sestav bude cílena na jeden typ produktového portfolia – mzdová agenda, vedení účetnictví, poradenská činnost, zpracování formulářů k dani z příjmu FO.

Výchozí nabídka – tzn. maximální cena za proklik, kterou jsme ochotni akceptovat za zobrazení reklamy – bude pro každou sestavu stejná. Vycházím z kalkulace, že náklady na zajištění jednoho nového klienta je vedení firmy ochotné akceptovat ve výši 1000 Kč. Očekávaná míra konverze – tedy procentuální výše prokliků, vedoucí k uzavření smlouvy, jsou 2%. Maximální cena za proklik je tedy nastavena na 20 Kč, což je horní hranice akceptovatelných nákladů.

První – iniciační – fáze kampaně bude probíhat prvních 30 dní. Po tomto období dojde k analýze efektivity jednotlivých sestav a ty budou nadále v pravidelných třídenních intervalech vyhodnocovány a upravovány dle míry úspěšnosti a konverze tak, aby došlo k optimalizaci nákladů na celkovou kampaň.

Vzhledem k tomu, že kapacity pro klientský servis jsou již vybudovány, snažíme o co nejrychlejší zajištění nových klientů; denní rozpočet bude stanoven na 1000 Kč, což by mělo odpovídat při optimální efektivitě jednomu novému klientovi denně.

Klíčová slova budou pro každou sestavu jiná, jejich vhodný seznam pomůže k tomu, aby se reklama zobrazovala těm správným zákazníkům. Zvolená slova musí odpovídat výrazům, které by potenciální zákazník vyhledával, kdyby hledal naše služby. V úvahu musíme brát i typy shody a přihlížet k jejich výhodám či nevýhodám.

- **Volná shoda** se automaticky přiřadí ke každému slovu (nemusí být označena žádným symbolem). Značí spojitost s každým synonymem, překladem či dotazem s relevantní tématikou. Volná shoda tedy nabídne reklamu širšímu publiku, což může být výhodou i nevýhodou. Výhodou je v případě, kdy je záměr oslovit vyšší počet uživatelů. Nevýhodou může být ve chvíli, kdy se reklama zobrazuje i uživatelům, kteří o ní nemají zájem a kliknou na reklamu zbytečně.
- **Frázová shoda** vyhledá klíčové slovo, i když jsou kolem něj slova jiná, takže je zobrazena jen uživatelům, kteří slovo použijí například ve spojení s jiným slovem. Je nejefektivnější a značí se uvozovkami. Frázovou shodou tedy definujeme celou část výrazu nebo sousloví, bez ohledu na to, zda při vyhledávání uživatel zadá před nebo po výrazu i slova další.
- **Přesná shoda** značí přesné znění klíčového slova nebo jeho blízkou variantu, je zaměřena na užší skupinu uživatelů. Označuje se pomocí hranaté závorky.

Klíčová slova neberou v potaz diakritiku, což mnoho lidí nepoužívá. Je vhodné mezi klíčová slova vložit i slova bez diakritiky. Využít můžeme také **modifikátor volné shody** značený plusem. Ke klíčovému slovu přiřadí další slovo, které může pomoci s hledáním vhodného spojení. Naopak vylučující shoda značená mínusem pomáhá ke specifikaci klíčového slova. Pokud bude takové slovo použito ve spojitosti s klíčovým slovem, reklama se nezobrazí.

4.2.5.1 Sestava pro vedení účetnictví

Návrh klíčových slov:

- | | |
|-------------------------------------|---|
| • Účetnictví –skripta -testy | • účetnictví společnosti s ručením omezeným |
| • “klientské účetnictví” | • “účetnictví s.r.o.” |
| • “vedení účetnictví” | • “účetnictví obchodních společností” |
| • “poskytování služeb v účetnictví” | • účetnictví fyzických osob -vzor |
| • “daňová evidence” -příklady | • výpočet DPH –příklady –testy |
| • účetnictví akciových společností | |
| • účetnictví a.s. | |

Všechna tato slova a spojení budou zároveň zadána do sestavy bez diakritiky.

Cílová skupina: nově vznikající i existující podniky či OSVČ, kteří uvažují nebo chtějí vést účetnictví externí firmou v rámci zvýšení efektivnosti a ušetření času.

4.2.5.2 Sestava pro mzdovou agendu

Návrh klíčových slov:

- “mzdová agenda”
- evidence zaměstnanců
- výpočet mzdy –návod
- “zpracování mezd”
- Nemocenská –výše -20 -kde
- počet dní dovolené
- mzdová účetní –poptávka
- + všechna tato slova bez diakritiky

Cílová skupina: podniky a zaměstnavatelé, kteří nemají kvalifikované zaměstnance k výpočtu mezd, nebo chtějí mít jistotu ve správnosti výpočtu, nebo chtějí zefektivnit stávající situaci

4.2.5.3 Sestava pro poradenskou činnost

Návrh klíčových slov:

- “daňově uznatelné náklady”
- “daňově neuznatelné náklady”
- “daňově uznatelná výše darů”
- “přiznání k silniční dani” -vzor
- výzkum a vývoj v daňovém přiznání
- “daňové přiznání” – online
- + všechna tato slova bez diakritiky

Cílová skupina: podnikatelé či firmy, které jednorázově řeší určitý problém, se kterým si neví rady, možno tyto firmy brát i jako potenciální klienty

4.2.5.4 Sestava pro daňové přiznání fyzických osob

Návrh klíčových slov:

- výpočet daně z příjmů –vzor –online -formulář
- zpracování daňového přiznání –online -20 -vzor
- výpočet daně z příjmů fyzických osob –vzor -formulář
- “daň z příjmů” –výše –vývoj –formulář -online
- “přiznání fyzických osob” –výše –vývoj –formulář –online -termín
- daňové přiznání podnikatelů

Cílová skupina: podnikatelé a fyzické osoby, kteří si neumí zpracovat přiznání k dani z příjmů, nebo si nejsou jisti jeho správností

4.2.5.5 Načasování online kampaně

Vzhledem k netypické sezonnosti nabízených služeb je vhodné kampaň upravovat dle ročního období. Je možné předpokládat, že v období před daňovou uzávěrkou 31. 3. pro OSVČ bez daňového poradce bude při cílové skupině OSVČ vyšší poptávka po nabízených službách než například v říjnu. Stejně tak je vhodné upravovat a přidávat jednotlivé sestavy dle platné legislativy a reflektovat její změny; například při zavedení elektronické evidence tržeb je možné předpokládat, že subjekty vyhledávající EET více než 6 měsíců po jejím povinném zavedení jsou subjekty, které nově vznikají a je velká šance, že sestava cílená na EET může být potom efektivní i u daňového a mzdového poradenství, ačkoli na něj zvolená klíčová slova přímo neodkazují.

4.2.5.6 Hodnocení reklamních sestav a následná optimalizace

Každé klíčové slovo použité v kampani zaujímá jeden řádek a je hodnoceno zvlášť. V prvním sloupci je název reklamní sestavy, ze které klíčové slovo pochází. Druhý sloupec popisuje stav, který značí, zda je aktuálně toto slovo použito v kampani. Třetí sloupec s názvem Max. CPC je cena, kterou jsme stanovili na začátku návrhu (kolik jsme maximálně ochotni zaplatit za jedno prokliknutí). Čtvrtý sloupec udává počet prokliků a pátý sloupec

počet zobrazení. Šestý pak udává, jak často uživatelé kliknou na reklamu poté, co se jim zobrazí a je označen CTR. Další sloupec Prům. CPC udává průměrnou cenu za proklik. Následující sloupec označuje cenu, která je součtem výdajů ceny za proklik a výdajů na základě ceny za tisíc zobrazení. Poslední vyplněný sloupec je průměrná pozice. Pro nás důležitá informace – značí, kolikátá je naše reklama umístěna při vyhledávání a tak se dobře porovnává s ostatními.

Pořadí určuje nabídnutá cena – čím vyšší, tím má reklama vyšší pozici při vyhledávání oproti konkurenci při stejně zadaných klíčových slovech. To samozřejmě platí pouze do vyčerpání denního limitu subjektu. V případě, že se blíží horní hranice denního limitu, začíná se frekvence zobrazení snižovat, I za předpokladu, že nedošlo k vyčerpání plného rozpočtu.

+ KLÍČOVÁ SLOVA		Upravit	Podrobnosti	Vyhledávací dotazy	Strategie nabídek	Automatizovat	Štítky					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	Klíčové slovo	Reklamní sestava	Stav	Max. CPC	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Štítky
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	daňové	Reklamní sestava č. 1	<input checked="" type="checkbox"/> Způsobitelné	20,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	danove priznani -vzor	Reklamní sestava č. 1	<input checked="" type="checkbox"/> Způsobitelné	20,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	daňové přiznání -vzor	Reklamní sestava č. 1	<input checked="" type="checkbox"/> Způsobitelné	20,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	daňové poradenství	Poradenství	<input checked="" type="checkbox"/> Způsobitelné	20,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	danove poradenství	Poradenství	<input checked="" type="checkbox"/> Způsobitelné	20,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	účetní poradenství	Poradenství	<input checked="" type="checkbox"/> Způsobitelné	20,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	ekonomické poradenství	Poradenství	<input checked="" type="checkbox"/> Způsobitelné	20,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	daňové poradenství praha	Poradenství	<input checked="" type="checkbox"/> Způsobitelné	20,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	--
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	daňové poradenství online	Poradenství	<input checked="" type="checkbox"/> Způsobitelné	20,00 Kč	0	0	0,00 %	0,00 Kč	0,00 Kč	0,0	--

Obrázek 4 - Ukázka hodnocení klíčových slov

Při analýze a následné úpravě sestavy je tedy vhodné postupovat následujícím způsobem:

- 1) Zkontrolovat průměrnou pozici klíčových slov. V případě, že pozice je vyšší než cca 10, znamená to neefektivní klíčové slovo; je možné pokusit se o řešení zvýšením nabídnuté maximální ceny za proklik, případně upravit frázi tak, aby se stala efektivnější (nejčastěji se tato situace stává u běžných klíčových slov typu “účetnictví”, kde je velký konkurenční tlak). Pokud se pozice nezlepší, je vhodné vyřadit slovo ze sestavy.

- 2) Průměrné CPC se blíží k maximální nabídnuté ceně za proklik u klíčového slova. Poté je vhodné pokusit se snížit maximální cenu za proklik – většinou se jedná o efektivně zvolené klíčové slovo, zobrazující se v první trojici reklamních sdělení. V rámci první trojice je ale efektivita velmi podobná, minimum uživatelů realizuje konverzi po prvním prohlédnutém odkazu. Snížení ceny může znamenat propad o pozici bez výraznější změny konverze, ale při výrazném snížení nákladů na kampaň.
- 3) Nízká míra CTR – ačkoli se reklama zobrazuje často, minimum lidí na ní klikne. Jedná se o situaci, kdy jsou nevhodně zvolená slova v sestavě, respektive nabídka reklamy neodpovídá službě, kterou klient vyhledává. Je vhodné vyřadit slovo nebo frázi ze sestavy.
- 4) Vysoká míra CTR, která ale negeneruje nové klienty – nejhorší možná situace, kdy kampaň funguje efektivně (klientovi se reklama zobrazí a zaujme ho natolik, že na ni klikne), ale portfolio ho nezaujme natolik, aby následně uzavřel obchod. Slepá ulička, značící nízkou konkurenceschopnost podniku v odvětví.
- 5) Porovnání výsledků jednotlivých sestav a úprava denních limitů. Každá sestava odkazuje na část portfolia společnosti a vzhledem k tomu, že žádný z produktů není společností jednoznačně preferovaný, je vhodné upravovat denní limity a maximální ceny za proklik u jednotlivých sestav tak, aby docházelo k optimalizaci nákladů vzhledem k počtu nových klientů. Je možné, že nastane situace, kdy je například trh přesycen reklamou na mzdové účetnictví a tato sestava bude tedy z kampaně zcela vyřazena, protože v rámci hraničně akceptovatelných nákladů není možné ji řídit efektivně tak, aby generovala novou klientelu.

Optimalizace kampaně je jednou z nejdůležitějších součástí online marketingu a měla by probíhat na denní bázi. První fáze je nejméně efektivní, mapuje trh a jejím cílem je shromáždění relevantních dat tak, aby bylo možné kampaň ve druhé fázi maximálně optimalizovat. Třetí a závěrečná fáze by měla vyhodnotit úspěšnost již optimalizované kampaně vzhledem k měřitelným přínosům – v našem případě tedy absolutnímu nárůstu počtu klientů. Po vyhodnocení závěrečné fáze je možné kampaň buď ukončit, nebo v ní pokračovat do naplnění maximálních kapacit společnosti.

5 Závěr

Prostřednictvím marketingu hledá firma odbytový trh pro své produkty. Pomocí marketingového výzkumu analyzuje trh a zkoumá jeho možnosti. Správným zacílením marketingové strategie na cílové skupiny získává firma vyšší efektivnost. Takovému procesu se říká segmentace trhu. Ke zvolení úspěšné marketingové strategie využívá nástrojů, které volí adekvátně k povaze nabízeného produktu či služby. Základními nástroji jsou produkt, cena, propagace a distribuce. Každý nástroj má svá specifika – slouží k jinému účelu a využívá jiných metod pro zvolení té nejlepší varianty.

Specifickým a poměrně novým odvětvím marketingu je marketing služeb. Vzhledem k jejich charakteristickým vlastnostem, které dávají zásadní rozdíl mezi fyzickým výrobkem a službou, je nutné stávající marketingové strategie upravit. Marketingový mix proto obohacujeme o další nástroje, kterými jsou komunikace, lidé, procesy, fyzické atributy, produktivita a kvalita. Marketingový trojúhelník služeb, jehož cípy tvoří podnik, zákazníci a poskytovatelé, poukazuje na jedinečnou provázanost marketingu služeb, jež tvoří stále rozvíjející se obor.

V posledních letech je stále využívanější internetový marketing, který poskytuje rychlé a jasné informace o podniku a jeho nabídce. Pokud firma jedná ve vlastním zájmu, internetový marketing by neměla podceňovat. Základem jsou fungující webové stránky, bez kterých firma v dnešní době působí nedůvěryhodně. Nástrojů internetové komunikace je velmi mnoho, proto byli vybrány nástroje, které jsou vhodné pro menší a střední podniky, jako je subjekt praktické části této práce. Takovými nástroji jsou sociální sítě, SEO optimalizace, placená PPC reklama a direkt mailing.

V praktické části byli vybrány nástroje online marketingu cílená Facebook kampaň a využití placené kampaně Google AdWords.

Zásadním rozdílem v těchto kampaních je rozdíl v zaměření cílové skupiny – FB kampaň selektuje potenciální klienty podle věku, zájmů a geografické lokace, kdežto Google AdWords podle vyhledávání klíčových slov přímo potenciálními klienty.

Podmínkou úspěšné online kampaně je vytvoření prezentace společnosti prostřednictvím webové a facebookové prezentace. Oba typy kampaně odkazují na webovou prezentaci díky předpokladu vyšší konverze, facebooková stránka bude cílena spíše na komunikaci se stávajícími zákazníky a jako nástroj pro sběr referencí.

Cílovou skupinou facebookové reklamy jsou mladí začínající podnikatelé a nově vznikající obchodní společnosti; hlavní filtr je na úrovni zájmů potenciálních klientů, spojených se start-upy a podnikáním.

Google AdWords placená reklama využívá kombinace několika sestav, kopírující produktové portfolio vybrané společnosti. Je rozdělena na tři fáze. První, iniciační fáze se vyznačuje nízkou efektivitou vzhledem k nákladům a má za cíl sběr dostatečného množství vstupních dat pro následnou optimalizaci. Druhá fáze je tedy optimalizační a jejím cílem je úprava jednotlivých sestav a rozpočtů tak, aby vynaložené prostředky byly maximálně efektivní. V této fázi dochází k přesunu financí a mezních rozpočtů mezi jednotlivými sestavami a případně k vyřazování neefektivních klíčových slov nebo dokonce sestav. Ve třetí fázi probíhá vyhodnocení kampaně a rozhodnutí, zda a za jakých podmínek v kampani pokračovat, případně zda ji ukončit. Je také potřeba často pracovat se správnou syntaxí klíčových slov a využívat volné, těsné a frázové shody pro maximální účelnost a zacílení kampaně.

Důležité je zároveň načasování celé kampaně podle ročního období, ve kterém bude kampaň spuštěna; jako optimální se ukazuje první kvartál, předcházející povinnosti odevzdat daňové přiznání. V tomto období také vzniká největší množství nových společností, které vedle OSVČ tvoří hlavní část klientského portfolia.

6 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

HESKOVÁ, Marie. *Teorie, management a marketing služeb. 2.*, přeprac. a dopl. vyd. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2015. ISBN 978-80-87472-80-4.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2003. ISBN 80-7042-237-8.

KAŇOVSKÁ, Lucie a David SCHÜLLER. *Základy marketingu: studijní text pro bakalářské obory*. Vydání 2., přepracované. Brno: Akademické nakladatelství CERM, s.r.o., 2015. ISBN 978-80-214-5107-0.

KINCL, Jan. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. Management studium. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MOUDRÝ, Marek. *Marketing: základy marketingu*. Aktualizované 3. vydání. Prostějov: Computer Media, 2015. ISBN 978-80-7402-218-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

ŠTĚDRONĚ, Bohumír a Petr BUDIŠ. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-146-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2003. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0557-5.

Doplňující internetové zdroje

GOOGLE, AdWords. Dostupné z www:

<http://www.google.cz/adwords/costs/?channel=ha&subid=cz-cs-ha-aw-d-b0-xx-xx&subid=cz-cs-ha-aw-b0hp0~90633089215>

KRUTIŠ, Michal. Dostupé z www: <http://www.krutis.com/texty-o-internetovem-marketingu/>

NEUBERT MARKETING. Dostupné z www:

<http://www.neubertmarketing.cz/get.php?id=69>

ONLINE STRATEGIE. Dostupné z www: http://www.onlinestrategie.cz/sluzba/ppc-kampane/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ppc-search