

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Využití online marketingové komunikace v divizi

Jacobs Douwe Egberts Professional

Barbora Šimáčková

© 2022 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Barbora Šimáčková

Systémové inženýrství a informatika
Informatika

Název práce

Využití online marketingové komunikace v divizi Jacobs Douwe Egberts Professional

Název anglicky

Online marketing communication of the Jacobs Douwe Egberts Professional division

Cíle práce

Cílem práce je vymezit specifika marketingové komunikace v online prostředí. Pro vlastní řešení je zvolena společnost Jacobs Douwe Egberts – divize Professional zaměřená na podnikatelské subjekty a další instituce.

Metodika

V teoretické části práce, sestavené na základě komparace relevantních informačních zdrojů, jsou vymezeny hlavní principy a postupy marketingového řízení se zaměřením na online marketingovou komunikaci a specifika průmyslových trhů. V praktické části jsou dané poznatky využity v podmínkách příslušného tržního prostředí. Metody práce: analýza–syntéza, indukce–dedukce, abstrakce, komparace, analogie, metody kvantitativního a kvalitativního výzkumu, statistické metody aj.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

marketingové řízení, marketingové nástroje, marketingová komunikace, online marketingová komunikace, cílový trh, průmyslový trh (B2B), kávová řešení, Jacobs Douwe Egberts Professional

Doporučené zdroje informací

- JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.
- KARLÍČEK, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vyd. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-271-9065-2.
- Kolektiv autorů. Online marketing: současné trendy očima předních expertů. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New York: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-119-34106-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Marketing management. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-8570-7.
- LOSEKOOT, Michelle, VYHNÁNKOVÁ, Eliška. Jak na síť: ovládněte principy úspěchu na sociálních sítích. Brno: Jan Melvil Publishing, 2019. ISBN 978-80-7555-084-2.
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana. Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0419-2.
- PŘÍKRYLOVÁ, Jana a kol. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vyd. Praha: Grada Publishing, 2019. ISBN 978-80-271-2649-1.
- SEMERÁDOVÁ, Tereza, WEINLICH, Petr. Marketing na Facebooku a Instagramu. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Lucie Vokáčová

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 22. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 25. 02. 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Využití online marketingové komunikace v divizi Jacobs Douwe Egberts Professional“ 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 použitých zdrojů 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 29. 11. 2022

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Lucii Vokáčové za cenné rady a připomínky.

Dále pak všem kolegům, zejména pak Martině Puchmelterové za dodání všech potřebných informací a zprostředkování podkladů k vypracování této práce. Markovi Bukovskému za dodání informací ohledně systému C4C, Andrejovi Petrášovi a Michalovi Hudcovi za vysvětlení fungování Business modelu.

Velké díky bych ráda vyjádřila Marcele Jelínkové a Kryštofovi Janouškovi za pomoc při závěrečné korektuře, dále pak své rodině, přátelům a kolegům za poskytnutou podporu, pomoc, motivaci a pochopení.

Využití online marketingové komunikace v divizi Jacobs Douwe Egberts Professional

Abstrakt

Cílem bakalářské práce je zhodnocení využití online marketingové komunikace divize Jacobs Douwe Egberts Professional, jejich nástrojů na B2B trhu, navržení možných vhodných doporučení pro zlepšení a s tím související zvýšení počtu generovaných kontaktů na potenciální zákazníky.

Stěžejní oblasti teoretické části práce jsou segmentace B2B trhu, produkt, jeho dílčí složky a komunikace na internetu a v sociálních médiích, zejména pak sociální síť LinkedIn. Na základě získaných odborných informací poskytuje přiblížení problematiky online marketingové komunikace, jejich zdrojem jsou především publikace, v menší míře pak online články a internetové stránky zabývající se touto tematikou a problematikou. Informace vlastní části jsou založené zejména na několikaleté vlastní praxi v marketingovém oddělení divize, dále pak webové stránky, POS materiály a interní data LinkedIn kampaně získaná z polostrukturovaného rozhovoru s Trade Marketing Manažerkou JDEP.

Závěrečná část je věnována výsledkům vyplývajícím z ukázkové kampaně „Nabídka kávy do kanceláře do konce roku zdarma“, návrhům a doporučením, jak do budoucna reklamní kampaně koncipovat a jak pomocí sociálních médií zlepšit nejen firemní image.

Klíčová slova: marketingové řízení, marketingové nástroje, marketingová komunikace, online marketingová komunikace, cílový trh, průmyslový trh (B2B), kávová řešení, Jacobs Douwe Egberts Professional

Online marketing communication of the Jacobs Douwe Egberts Professional division

Abstract

The main target of this Bachelor's thesis is the evaluation of the usage of Jacobs Douwe Egberts Professional's marketing communication and its tools on the B2B market and the suggestion of other suitable ways to improve the overall image of the company, which would in return generate more contacts for potential customers.

The main areas of inquiry in the theoretical part are the distribution of the B2B market, the product, its key parts and communication on the internet and social media, especially on LinkedIn. Based on the obtained information then discusses the problems of online marketing communication, which stem from publications to a lesser extent than online articles and internet sites, which tackle these topics and issues. Information from personal research are based mainly on several years of own experience in the marketing branch of said division, as well as internet sites, POS materials and internal data of a LinkedIn campaign gathered from the semi-structured discussion with the Trade Marketing Manager of JDEP.

The concluding part is dedicated to the results of a campaign “Offer of coffee to the office for free until the end of the year”, as well as suggestions and recommendations of how to draft marketing campaigns and how, using social media, improve not only the company's image.

Keywords: marketing management, marketing tools, marketing communication, online marketing communication, target market, industrial target (B2B), coffee solutions, Jacobs Douwe Egberts Professional

Obsah

1	Úvod	9
2	Cíl práce a metodika.....	10
3	Teoretická východiska.....	11
3.1	Podstata marketingu	11
3.2	Marketingový mix	15
3.3	Marketingová komunikace	17
3.4	Online marketingová komunikace.....	22
3.4.1	Prostředí pro online komunikaci	23
3.4.2	Nástroje online komunikace.....	25
3.4.3	Trendy v online marketingové komunikaci	32
4	Vlastní práce.....	34
4.1	Charakteristika divize JDEP.....	34
4.2	Produktové portfolio.....	36
4.3	Podpora prodeje.....	38
4.4	Online marketingová komunikace JDEP	40
5	Výsledky a doporučení	45
6	Závěr	48
7	Seznam použitých zdrojů	49
8	Přílohy.....	54

Seznam obrázků

Obrázek 1: Nastavení remarketingu na sociálních sítích	28
Obrázek 2: Formáty reklamy na sociálních sítích.....	28
Obrázek 3: Nastavení zobrazení reklamy na sociálních sítích	29
Obrázek 4: Segmentační mapa trhu JDEP	35
Obrázek 5: PPC reklama	40
Obrázek 6: Schéma procesu použitých reklam	42
Obrázek 7: Fázování leadů z reklamy ve feedu	43
Obrázek 8: Porovnání použitých druhů reklam.....	44

1 Úvod

Stěžejním tématem této bakalářské práce je online marketingová komunikace zaměřená na prodej kávového a čajového řešení pro různé subjekty. S narůstající konkurencí na trhu hraje tato komunikace velmi důležitou roli, neboť se díky ní může společnost od ostatních výrazně odlišit. Pouze ty společnosti, které mají jasně stanovené cílové segmenty, na ně navazující marketingové cíle, kvalitně definované marketingové strategie a komplexně propracovanou marketingovou komunikaci, mohou přemýšlet o dlouhodobém úspěchu ve vysoce konkurenčním prostředí.

Pro bakalářskou práci byl záměrně vybrán B2B trh, neboť právě na tento se divize zvolené společnosti – Jacobs Douwe Egberts Professional zaměřuje. Každý zákazník je hlavním zájmem společnosti, a proto jsou na něj všechny nástroje komunikace zacíleny. Aby bylo možné zákazníky uspokojit a vytvořit s nimi dlouhodobé vztahy, je nutné dobře znát jejich přání i potřeby, preference a očekávání. Segmentace společnosti umožňuje zkoumat trh, na kterém se nachází aktuálně, ale i ten, na který by se v budoucnu mohla zaměřit. Cílem segmentace je identifikace homogenních zákaznických skupin, které mají obdobné chování i spotřební zvyklosti a na které je možno působit vybranými marketingovými nástroji. Společnosti proto musí rozčlenit své potenciální spotřebitele do skupin dle podobných vlastností a přizpůsobit jim svůj produkt včetně kvalitních doprovodných služeb a servisu, neboť nároky spotřebitelů stále rostou.

Současný vývoj veškerých trendů vyžaduje neustálou pozornost, aby si společnost udržela nebo vylepšila své postavení na trhu, musí pružně reagovat na tyto trendy a v návaznosti na ně vytvářet nové marketingové strategie a kampaně.

Téma práce bylo zvoleno s ohledem na praktické znalosti, které autorka získala prostřednictvím dlouholeté pracovní činnosti v marketingovém oddělení divize, která je zvoleným subjektem této práce.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této bakalářské práce je zhodnocení využití online marketingové komunikace, která probíhá mezi marketingovým oddělením divize Jacobs Douwe Egberts Professional a zákazníky na trhu B2B, dále jejích komunikačních nástrojů v této divizi a navržení možných vhodných doporučení pro zlepšení image společnosti a s tím související zvýšení počtu generovaných kontaktů na potenciální zákazníky.

Na základě získaných odborných informací poskytuje tato práce přiblížení problematiky online marketingové komunikace. Zdrojem těchto informací jsou především publikace, které se podrobně zabývají tematikou moderní komunikace v obchodním prostředí, v menší míře byly využity online články a internetové stránky zaměřené na podporu prodeje a obchodní činnost na sociálních sítích. Informace byly čerpány v takovém rozsahu, aby co nejefektivněji posloužily jako pevný teoretický základ pro vlastní práci. Za stěžejní oblasti teoretické části práce, ze kterých bylo hojně čerpáno, můžeme považovat zejména segmentaci B2B trhu, produkt, jeho dílčí složky a komunikaci na internetu, dále v sociálních médiích, nejvíce pak sociální síť LinkedIn.

Ve vlastní části bakalářské práce byly použity informace získané zejména vlastní několikaletou praxí v marketingovém oddělení divize Jacobs Douwe Egberts Professional. Dále pak z webových stránek jdeprofessional.cz, Point Of Sale (POS) materiály jsou sloužících ke komunikaci v místě prodeje a interních dat, která jsou využita na případovou studii LinkedIn kampaně „Nabídka kávy do kanceláře do konce roku zdarma“ a polostrukturovaný rozhovor s Martinou Puchmelterovou – Marketing / Trade marketing Manager, Andrejem Petrášem – Financial Controller a Markem Bukovským – Sales Technical Support.

V závěrečné části práce autorka předkládá nové návrhy a doporučení, jak do budoucna koncipovat reklamní kampaně realizované prostřednictvím sociální sítě LinkedIn, a to především s ohledem na velmi rychlý a neustálý vývoj online komunikace v internetovém prostředí.

3 Teoretická východiska

3.1 Podstata marketingu

Marketing je v oblasti jakéhokoliv podnikání velmi důležitý a složitý obor. Jako pojem ho nelze přesně vymezit, protože existuje nespočet jeho definic. Podle Kotlera a Kellera (2016) je možné rozlišit manažerskou definici marketingu – „ziskově uspokojovat potřeby“ – a jeho společenské pojetí – „poskytovat vyšší životní úroveň“. Nejnovější je definice od Americké marketingové asociace: „Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodávání a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“ (AMA, 2017). Obecně se pak marketing považuje za nástroj a společenský či manažerský proces, který slouží k uspokojování přání a potřeb zákazníků, ať už se jedná o jednotlivce nebo skupiny. Cílem marketingu je co nejlépe poznat zákazníka a porozumět mu, aby se produkty nebo služby prodávaly samy (Drucker, 2008). Slovo marketing je převzato z anglického slova „market“ = trh s koncovkou „ing“ vyjadřující průběhový děj, lze tedy obecně říci, že je to proces uspokojování potřeb zákazníka během nákupu, ale i mimo něj.

Strategický marketing je vývojová fáze marketingu, kdy se plánování soustředí na vymezení potenciálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb. Dle Jakubíkové (2013) je strategický marketing součástí marketingového procesu tvorby a předávání hodnot a jeho úlohou je volba hodnoty, která je spojena s výběrem cílového trhu a se zvolením strategie umístění této hodnoty, tj. odlišení se od konkurence. Jiný pohled na strategický marketing mají Kotler, Wong, Saunders a Armstrong (2007), kteří ho definují jako „proces sladění silných stránek firmy se skupinami zákazníků, kterým firma může sloužit. Jedná se o proces, který ovlivňuje celkové směřování a budoucnost firmy, proto je pro rozhodování nutná znalost makroprostředí a mikroprostředí obsluhovaných trhů“. Strategie marketingového řízení udává základní směr postupu, kterým chce firma dosáhnout vytvoření hodnoty pro zákazníka, uspokojení trhu a udržitelné konkurenční výhody (Horáková, 2014). Realizace každé marketingové strategie vyžaduje konkrétní marketingové aktivity formované do podoby marketingových programů. Kotler a Keller (2013) prezentují tuto fázi jako integrovaný marketing (integrated marketing) spočívající ve vytvoření, komunikování a poskytnutí hodnoty zákazníkům při dosažení synergického efektu. Integrované musí být i jednotlivé marketingové dílčí mixy (nástrojové submixy)

a marketingový mix jako celek. Prvky marketingového mixu jsou navíc v neoddelitelném vztahu i s dalšími proměnnými nemarketingové povahy, např. cena je dále ovlivněna produktivitou firmy, která závisí na personální politice, investičních aktivitách apod.

Přístup podniků, které chtějí znát potřeby svých zákazníků v maximální možné míře, pracovat s nimi vhodně a současně efektivně, je marketingová strategie *Customer Relationship Management* (CRM, řízení vztahů se zákazníky). Budování vztahů se stávajícími zákazníky a jejich udržování je stejně důležité, možná i důležitější než získávání nových zákazníků. Jeho cílem je věrnost a důvěra zákazníků. Rychlý rozvoj informačních technologií se projevil i v zavádění technologií do podnikatelského prostředí této strategie. Data a informace v rámci informačních systémů CRM podnikům pomáhají lépe zákazníkům porozumět a implementovat strategie založené na posilování vzájemných vztahů. Systém CRM pomáhá získat detailní informace o aktuálních zákaznících, jejich potřebách, využívaných službách, produktech a veškerých obchodních vztazích. V rámci systému se zákaznická data dají analyzovat, což napomáhá optimalizovat efektivnost, firma ví, kam cílit, na co se zaměřit a kam investovat, aby dosahovala lepších ekonomických výsledků (Jakubíková, 2013; Lošťáková, 2017; Přikrylová a kol., 2019).

Trhy B2C a B2B

Trh je soubor osob, které aktuálně nebo potenciálně uspokojují v určitých situacích daným výrobkem či službou jednu nebo několik potřeb (Kotler, Trias de Bes, 2005 in Jakubíková, 2013). Současný trh je charakterizován vysokou dynamičností a ostrou konkurencí. Každý rok se na trhu objevuje stále více různých výrobků a služeb, proto je pro firmy stále obtížnější soutěžit mezi takovou rozmanitostí nabídek.

Firma by si měla zvolit, komu bude své produkty nabízet, tj. na koho budou marketingové aktivity v rámci podnikové strategie zaměřeny. K tomu jí slouží *cílený marketing*, kterým firma prostřednictvím tří kroků STP (segmentace, targeting, positioning) procesu cílí na jednotlivé segmenty trhu (Jakubíková, 2013).

Existují dva základní trhy, trhy spotřební (B2C – Business to Customer nebo také Business to Consumer) a trhy organizací (B2B – Business to Business). *Spotřební trhy* představují jednotlivci a domácnosti, kteří nakupují zboží a služby pro osobní potřebu. Zákazníci se zde liší různými faktory jako je věk, pohlaví, příjmy, vzdělání a další. Pro firmy je tedy důležité analyzovat jejich nákupní proces a faktory, které je ovlivňují, například co nakupují, co od nákupu očekávají nebo o jaký druh nákupu se jedná apod.

Trhy organizací tvoří všechny organizace nakupující výrobky a služby pro použití ve výrobě dalších výrobků a služeb, které jsou prodávány, pronajímány či dodávány ostatním. Patří sem také velkoobchodní a maloobchodní firmy, které pořizují zboží za účelem dalšího prodeje či pronájmu se ziskem (Kotler, Jain, Maesincee, 2007). Vztah v B2B lze tedy vyjádřit jako firma → firma, kdy jedna firma zajišťuje prodej zboží druhé firmě, která takto získané zboží dále předprodává nebo jej spotřebovává jako komponenty pro své vlastní výrobky či služby, které dále prodává koncovým zákazníkům. Trhy B2B i B2C se navzájem ovlivňují, neboť poptávka ze strany koncových zákazníků vyvolává poptávku v dalších částech trhu, nejčastěji pak právě B2B.

Proces STP

Segmentace firmě umožňuje zkoumat trh, na kterém se nachází i ten, na který by se v budoucnu mohla zaměřit. Pro firmy působící na širokém trhu je problematické uspokojit kvalitně všechny zákazníky (Tomek, Vávrová, 2007). Objektivní prohlubování tržní segmentace až po individualizaci trhů je dáno vlivem zesílené dynamiky a komplexnosti, které jsou trhy ve svém vývoji vystaveny (např. změny společenských požadavků – ekologie, volný čas, zdraví; zvýšená nabídka výrobců – konkurence, diferenciací produktu aj.). Jednotlivé segmenty se liší podle typu zákazníků, rozlišujeme zákazníky potenciální, loajální a klíčové. Cílem tržní segmentace je identifikace homogenních zákaznických skupin, které mají obdobné chování a spotřební zvyklosti a na které je možno působit vybranými marketingovými nástroji (Kalka, Mäßen, 2003 in Jakubíková, 2013). Při segmentaci trhu lze pro zachycení jeho struktury využít různá kritéria, ať už samostatně, nebo v kombinacích (Kotler, Keller, 2013). Podle Tomka a Vávrové (2007) se segmentace průmyslových trhů z velké části provádí prostřednictvím kritérií, která jsou typická pro spotřební trhy. Jedná se zejména o kritéria geografická, požadovaný užitek či stupeň používání (silný, střední a mírný uživatel). Důležité jsou ale i další parametry jako je velikost firmy, její uživatelský status, provozní zkušenosti, nákupní přístupy apod. Přehled základních proměnných používaných pro segmentaci spotřebních (B2C) a průmyslových (B2B) trhů je uveden v přílohách (Příloha 1).

Dle Jakubíkové (2013) i Kotlera a Kellera (2016) se obvykle uvádějí dvě základní úrovně segmentace trhu, tu první a také jednodušší představuje *makrosegmentace*, která vzniká mezi organizacemi, zákazníci jsou zde rozdělováni podle demografie a geografie. Druhou je *mikrosegmentace*, která je obtížnější kvůli získávání informací, jedná

se o segmentaci uvnitř organizace, jejímž cílem je nalézt podobnosti mezi rozhodujícími jednotkami (styl a používání nákupních rozhodovacích procesů, vliv na nákup a motivace nakupujících).

Targeting neboli cílení je proces, během něž výrobci a prodejci hodnotí atraktivitu jednotlivých potenciálních tržních segmentů a rozhodují se, do kterých z možných skupin budou investovat své zdroje a pokusí se učinit z nich své zákazníky (Solomon, 2006 in Jakubíková, 2013). Při hodnocení tržních segmentů jsou zohledňovány dvě dimenze (Kotler, Keller, 2013): atraktivita segmentu a možnosti firmy. Atraktivitu každého segmentu lze hodnotit z hlediska jeho velikosti, růstu, kupní síly, rentability, nákladů na oslovení segmentu, míry konkurence (současné i potenciální), hrozby substitutů, vyjednávací síly dodavatelů a odběratelů aj. Druhá skupina hledisek slouží k hodnocení segmentu v relaci k postavení firmy, patří sem např. cíle podniku, zdroje, kompetence, charakter prodávávaného produktu apod. Obecně lze vycházet ze skutečnosti, že segmentace vytváří řadu tržních segmentů, na kterých je nutno se diferencovaně pohybovat pomocí různých marketingových nástrojů (Tomek, Vávrová, 2007). Vybraná skupina (nebo skupiny) je pak pro firmu jejím cílovým trhem.

Marketing v oblasti B2B se může od toho klasického lišit, rozdíly v přístupu lze vidět u motivace k nákupu, nákupního chování, objemu nákupu i cílových skupinách. V B2B segmentu platí, že nakupuje méně firem zato v podstatně větším objemu než je tomu v B2C, kdy je sice počet zákazníků vyšší, ale množství nakupovaného zboží menší. Cílová skupina lidí v B2B je výrazně menší, patří sem převážně manažeři nebo majitelé konkrétních firem, kteří zvažují všechny aspekty nákupu a rozhodují o uzavření obchodu (Příkrylová a kol., 2019; b2bmonitor.cz, 2018a).

Positioning (vymezení pozice produktu) je vytváření marketingové strategie zaměřené na určitou část trhu s cílem dosažení lepší pozice u potenciálního zákazníka. K úspěšnému positioningu je třeba si určit nejdůležitější vlastnosti produktu, konkurenci a pozici konkurenčních výrobků. Odlišení produktu od konkurence lze založit například na kvalitě, unikátnosti, ceně nebo rozsahu poskytovaných služeb. Positioning ovšem není jen o produktu, zahrnuje také pozici firmy v odvětví, proto může být výrobek či služba od firmy s dobrým jménem a vynikající mezinárodní image úspěšnější než ty ostatní (Jakubíková, 2013; Příkrylová a kol., 2019). Nabídka a image firmy musí být navrženy tak, aby vyvolaly jedinečné asociace se značkou, které jsou relevantní pro nákupní chování, a zaujaly v myslích spotřebitelů významné místo (Kotler, Keller, 2013; Karlíček a kol.,

2016). „Positioning značky (brand positioning) znamená plánování, implementaci, kontrolu a neustálý rozvoj pozice, která odpovídá vnímání značky v rámci příslušných cílových skupin, je přizpůsobena přáním spotřebitelů, odlišena od konkurentů a lze ji dosáhnout vlastními zdroji a kompetencemi firmy“ (Burmam, Riley, Halaszovich, Schade, 2017).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je jakýsi soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle svých cílových trhů. Marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy (Jakubíková, 2013). Pojem „marketingový mix“ byl poprvé zmíněn Neilem H. Bordenem v roce 1948. Jeho klasickou podobu tvoří čtyři základní prvky, tzv. 4P, ty se pak zrcadlí do druhého přístupu – 4C. Za nynějších podmínek ale není koncepce 4P k ovládnutí trhu dostačující. V praxi se osvědčuje pracovat s oběma koncepty, jak 4P tak 4C, skrz které firma svým zákazníkům sděluje, jak velký užitek mohou získat vynaložením určitých nákladů při zakoupení jejich produktu. Bere také v potaz zákazníkovo pohodlí a snaží se o oboustrannou komunikaci.

Koncepci 4P tvoří čtyři základní prvky, nejdůležitějším z nich je samotný *produkt* (*product*), který je jednou z ovlivnitelných marketingových proměnných, kterými firma směřuje své úsilí na obrat a zisky. Produktem rozumíme jakékoli fyzické zboží, služby, zážitky nebo informace, lze si pod ním představit vlastně vše, co tvoří nabídku na trhu. Produkt má tři úrovně, přičemž každá z nich zvyšuje hodnotu výrobku pro zákazníka. První a druhá úroveň zahrnuje základní přínosy produktu, jeho funkci, balení, design, kvalitu a název značky. Třetí úroveň myslíme rozšíření produktu („něco navíc“), obsahuje záruku, instalaci, prodejní servis nebo dodání a úvěr. Cílem podniku je dosáhnout toho, aby své produkty či nabídky odlišil od ostatních a zlepšil způsobem, který přiměje cílový trh, aby je preferoval, a dokonce za ně platil i vyšší cenu (Kotler, Armstrong, 2004).

Cenu (*price*) lze definovat jako vyjádření peněžní hodnoty produktu či služby, může značně ovlivnit působení firmy, její efektivnost a úspěch. Stanovení „správné“ ceny zboží a služeb má vzrůstající vliv na hospodaření firem. Cena působí jako faktor marketingové způsobilosti tím intenzivněji, čím lépe odráží technickou způsobilost daného produktu. Cena ovlivňuje poptávku, postavení firmy vůči konkurenci i její celkové

postavení na trhu, sama je ovlivňována několika vnitřními a vnějšími faktory prostředí. Vnitřní faktory zahrnují marketingové cíle, strategie marketingového mixu, náklady a organizaci. Vnější faktory mají vliv na cenotvorbu, například povahou trhu a poptávky, konkurencí a dalšími prvky prostředí jako jsou mimo jiné například ekonomické či sociální podmínky. Existuje několik různých metod, kterými je možné cenu určit, jedná se například o metodu stanovení ceny respektující návratnost investic, stanovení ceny podle velikosti poptávky, následování cen konkurence a mnoho dalších (Jakubíková, 2013; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Cílem *distribuce (place)* je doručit produkt zákazníkovi správným způsobem, na nejvýhodnější místo, v čase, kdy chce mít produkt k dispozici, v takovém množství, které potřebuje a v kvalitě, kterou požaduje. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu nelze distribuci měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobější, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování (Foret, Foretová, 2001 in Jakubíková, 2013).

Posledním a mimořádně viditelným nástrojem je *propagace (promotion)* neboli marketingová komunikace, jejím hlavním úkolem je poskytování informací o produktech, jejich cenách a místech, kde se produkt prodává. Není ale pouze prostředkem pro prostou výměnu informací, jejím dalším úkolem je přesvědčit, prodat a vytvořit novou hodnotu. Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upozorňovat spotřebitele přímo či nepřímo o výrobcích a jejich značkách. Je prostředkem, s jehož pomocí může společnost vyvolat dialog a navázat se spotřebiteli vztahy (Kotler, Keller, 2016).

Na tyto prvky navazuje a zároveň doplňuje přístup marketingového mixu vycházející z pohledu zákazníka – 4C¹. Na produkt je pak nahlíženo jako na customer value, cenu jako na customer costs, distribuci jako convenience a propagaci jako communication. Podstata jednotlivých složek modelu 4C je následující (Přikrylová a kol., 2019; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007):

- *Hodnota (customer value)* je vnímána jako něco, co uspokojí zákaznickovy potřeby, přání a přináší mu největší užitek.

¹ Za autora tohoto modelu je považován profesor Robert F. Lauterborn, který jej navrhl v roce 1990.

- *Nákladem (customer costs)* rozumíme to, co zákazník investuje, aby produkt či službu získal, včetně ostatních negativních prožitků s tím spojených, tj. fyzická námaha, ztráta času apod.
- *Nákupní pohodlí (convenience)* zahrnuje všechny činnosti spojené se složitou cestou hmotného výrobku od výrobce až ke konečnému zákazníkovi. Proto je pro firmy důležité vytvářet příjemné a uživatelsky vhodné prostředí, aby měl zákazník nákup co nejjednodušší.
- Pomocí *komunikace (communication)* firma zákazníkovi předává informace, jako například, kde se dá produkt koupit, jakou hodnotu mu to přináší a jaké náklady jsou s nákupem spojeny. Díky komunikaci firma dostává zpětnou vazbu z trhu.

3.3 Marketingová komunikace

Součástí marketingové komunikace jsou všechny typy komunikace, pomocí kterých se firma snaží ovlivnit zákaznicko chování, postoje a vědomosti týkající se jejích nabízených produktů. Má k dispozici tzv. nástroje komunikačního mixu a jejich jednotlivé formy, které se mohou vyskytovat v online i offline prostředí. Při jejich volbě se vychází především ze segmentace trhu a stanovených cílů.

U zákazníků je pak třeba poznat jejich samotný rozhodovací proces, tedy kdo všechno o nákupu rozhoduje, co je ovlivňuje, co je pro ně důležité a co je povede k vyřešení problému nebo aktuálního požadavku. K tomu nám napomáhají komunikační nástroje, které se liší podle oblasti podnikání a cílových zákazníků, mezi ty nejefektivnější patří osobní prodej, webové stránky, PPC a online reklama, sociální sítě, účast na akcích, brožury a letáky (Lošťáková, 2017; b2bmonitor.cz, 2018b).

Integrovaná marketingová komunikace je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré osobní a neosobní komunikace, médií, sdělení a nástrojů podpory prodeje, které jsou zaměřeny na vybranou cílovou skupinu zákazníků. Souvisí s integrací komunikačních aktivit v systému CRM, což napomáhá k přesnějšímu cílení firemní komunikace. Tento proces je jednotně plánován a organizován tak, aby jednotlivým cílovým skupinám bylo dodáváno jasné, srozumitelné, konzistentní a působivé sdělení. Představuje nový pohled na celek, kdy zákazník nevnímá jednotlivé dílčí položky marketingového komunikačního mixu, ale k rozhodnutí o nákupu či jiném

chování k podniku nebo produktu ho vede integrovaný vjem všech nástrojů a prostředků marketingové komunikace (Jakubíková, 2013; Příkrylová a kol., 2019).

Marketingovou komunikaci je možné členit různými způsoby, jedním z nich je například rozdělení na *komunikaci tematickou*, která sděluje něco o produktu nebo značce a *komunikaci zaměřenou na image*, která zlepšuje vztahy s cílovou skupinou a posiluje povědomí o značce. Jiným způsobem jí lze členit na *komunikaci podlinkovou*, která se zaměřuje na aktivity spojené s přesvědčením zákazníka, aby si produkt koupil a *komunikaci nadlinkovou* do které patří reklama v médiích (Jakubíková, 2013).

Stanovení cílů marketingové komunikace je jedním z nejdůležitějších rozhodnutí. Procesní cíle jsou jakési podmínky potřebné pro efektivní komunikaci, aby její aktivity vyvolaly pozornost, byly oceněny a zapamatovány. Nejdůležitější jsou pak cíle efektivnosti, které zajišťují správné nasměrování akce. Komunikační cíle by měly být (De Pelsmacker, 2003 in Jakubíková, 2013):

- v souladu s cíli firemními a marketingovými;
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktů a značky;
- kvantifikovatelné, aby se daly měřit;
- formulovány s ohledem na názory realizátorů;
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;
- přijímány jako závazné;
- motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet;
- rozděleny do dílčích cílů, pokud je to možné.

Součástí komunikační strategie je i volba optimálního komunikačního a mediálního mixu (Karlíček a kol., 2016).

Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix se využívá tak, aby se díky optimální kombinaci různých nástrojů dosáhlo definovaných cílů. Podle Karlíčka a kol. (2016) zahrnuje komunikační mix sedm hlavních komunikačních disciplín, kterými jsou reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a online komunikace. Příkrylová a kol. (2019) uvádí neosobní formu komunikace, která zahrnuje reklamu, přímý marketing, PR, podporu prodeje a sponzoring, jejich kombinací jsou například veletrhy, výstavy nebo roadshow, osobní formu komunikace pak

reprezentuje osobní prodej. Další autoři (Jesenský a kol., 2017; Kašík, Havlíček, 2015) rozlišují v rámci marketingové komunikace nadlinkové a podlinkové aktivity. Přehled jednotlivých přístupů ke skladbě komunikačního mixu je uveden v přílohách (Příloha 2). Dalšími doplňujícími nástroji je například ambush marketing, guerilla marketing nebo WOM marketing (Jakubíková, 2013).

Reklama ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, místě, myšlence apod.) využívá placených médií, jejím cílem je zákazníka informovat, přesvědčit nebo se připomenout. Je to jedna z nejstarších a nejdůležitějších forem propagace, lze se s ní setkat v televizních, rozhlasových a venkovních reklamách, tiskových médiích, product placementu a online reklamě, která využívá veškerá sociální média a internet (Jakubíková, 2013; Kotler, Keller, 2016).

Přímý marketing neboli direct marketing je přímá komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, která je založena na budování stálého vztahu se zákazníky. Je to způsob, při kterém se zákazníci oslovují přímým adresním oslovením, například e-mailem, poštou nebo telefonicky (telemarketing). Od tradičního katalogového prodeje se postupně vyvinul k e-shopům, které jsou svou podstatou podobné, ale dokážou obchodní transakci lépe a rychleji ukončit (Jakubíková, 2013; Kotler, Keller, 2016).

Public relations (PR) je nástroj, který se zaměřuje na budování dobrých vztahů s veřejností a snaží se o udržení a řízení oboustranných komunikačních procesů. Jeho cílem je vybudovat v očích veřejnosti dobré jméno a pozitivní obraz komunikovaného subjektu. Můžeme se s ním setkat například při prezentaci organizace nebo výzkumu spokojenosti a veřejného mínění, dále také na tiskových konferencích, výstavách nebo neformálním setkání s novináři (Jakubíková, 2013; Karlíček a kol., 2016). Pro PR je charakteristické, že jsou založeny na existenci rozdílných skupin veřejnosti (Příkrylová a kol., 2019). Podle cílového publika dochází k základnímu dělení na interní PR, tj. směrem k zaměstnancům, vlastníkům, top managementu apod., a externí PR, tj. směrem k investorům, médiím, zákazníkům, dodavatelům, politikům, vládě, místní komunitě, odborné či široké veřejnosti, tvůrcům veřejného mínění atd. (Hejlová, 2015). Zaměřením na jednotlivé stakeholdery je možné rozeznávat celou řadu dílčích PR aktivit (Jurášková, Horňák a kol., 2012; Karlíček a kol., 2016): vztahy s investory (Investor relations), vztahy se zaměstnanci (Employee relations), vztahy s tiskem / médii (Press / Media relations), vztahy s vládními institucemi (Government relations), vztahy s partnery v odvětví (Industry relations) apod.

Podpora prodeje je krátkodobý marketingový nástroj, který se zaměřuje na zvýšení prodeje produktu. Podnik zde zákazníkovi podává všechny dostupné informace za účelem přesvědčení ke koupi. Nástroje podpory prodeje představují přidanou hodnotu, která jde nad rámec produktu i jeho značky (Karlíček a kol., 2016). Může se jednat například o slevu, vzorek zdarma, výhodné balení nebo věrnostní program. Jejím hlavním cílem jezdůraznit, podpořit či doplnit cíle marketingové komunikace. U koncových spotřebitelů má podpora prodeje vést ke změně volby, kvantity či načasování nákupu produktů, a to v podmínkách, kdy jsou efekty marketingových aktivit stále více závislé na spolupráci v rámci distribučních kanálů. V tomto směru se podpora prodeje, tzv. obchodní podpora (trade promotion), využívá k ovlivnění mezičlánku. Ze strany výrobce může jít o přímou podporu konečnému spotřebiteli, jako je tomu v případě různých soutěží zprostředkovaných retailerem, POP a POS materiály², reklamní a dárkové předměty určené pro konečné spotřebitele (Příkrylová a kol., 2019). V B2B jí můžeme rozdělit do dvou kategorií, ty které zvýhodňují cenu produktu (slevy, kupóny, zpětný bonus) a ty, které nabízí nějakou přidanou hodnotu (množstevní balení, zboží nebo služba zdarma apod.) (Brož, 2008).

Osobní prodej je velmi důležitou složkou nejen na B2B trhu, protože velmi ovlivňuje vztahy zákazníků s firmou a přispívá k jejich zlepšení. Osobní prodej představuje osobní kontakt prodejce se zákazníkem, jehož cílem je úspěšné ukončení prodejní transakce. Jeho dílčími cíli je pak komunikace se zákazníky, hledání nových zákazníků, prodej produktů a poskytování služeb. Důležitý je profesionální přístup, příjemné vystupování a schopnost okamžitě reagovat na vyslovený dotaz a co nejrychleji a neefektivněji tím uspokojit přání zákazníka. Může být uskutečněn prostřednictvím obchodních zástupců společnosti, telefonicky (call centrum) nebo personalizovanou korespondencí. Jeho strategií je být ve správnou dobu, se správnou nabídkou, na správném místě a u správného zákazníka (Jakubíková, 2013).

² Termíny POS (z angl. point of sale, tj. místo prodeje) a POP (z angl. point of purchase, tj. místo nákupu) jsou definovány různě (Boček, Jesenský, Krofíánová a kol., 2009): 1. POS je celé místo prodeje, POP jsou pak samostatná komunikační média v místě prodeje nainstalovaná; 2. POS komunikace jsou aktivity v místě prodeje z pohledu maloobchodníka zaměřené primárně na prodej, POP komunikace jsou velmi rozmanité aktivity v místě prodeje z pohledu nakupujícího zákazníka (Jesenský a kol., 2016).

Sponsoring neboli sponzorství spočívá v poskytnutí služby nebo peněz za protislužby. Jedná se o jakousi pomoc, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný sponzorovi jeho cíle. Vznikají zde tedy spojení jako asociace mezi produktem a danou akcí, osobou, médiem apod. Podle místa a cílových skupin se pak rozlišuje na sportovní, sociální a kulturní. Je samostatnou součástí komunikačního mixu, někteří autoři ho ale zařazují do nástrojů PR. Je často úzce propojen i s ostatními nástroji marketingové komunikace, zejména pak s event marketingem (Jakubíková 2013; Příkrylová a kol., 2019).

Event marketing neboli zážitkový marketing je promítán formou akcí, jeho cílem je především zapamatování si firmy a jejích produktů. Může se jednat jak o informativní, tak i zábavně orientované eventy, prezentační akce, tematicky zaměřené konference či sympozia, firemní dny, přednášky nebo workshopy. Dále také zahrnuje společenské akce a setkání, openingové akce konané při příležitosti otevření nové pobočky nebo určitého subjektu. Na B2B trhu se pak používá jako nástroj k posilování vztahů se zákazníky. S event marketingem je spojeno mimo jiné i vyzkoušení si zboží zdarma, kdy firma zve své potenciální zákazníky, aby si bezplatně produkt či službu vyzkoušeli a případně zakoupili (Jakubíková, 2013; Lošťáková, 2017; Příkrylová a kol., 2019).

Ambush marketing je marketingová komunikace, která využívá významné akce, situace nebo události k prezentaci produktu či firmy, aniž by přispěla jejímu k financování. Je označován také jako škodný, příživnický nebo neférový. Příkladem může být jakákoliv reklama, pomocí níž se podnikající subjekt identifikuje s akcí, která má jiné oficiální sponzory. Ten, kdo si tato práva sponzorství nebo reklamy nezaplatil, a přesto svou značku s danou akcí spojuje či ji propaguje, provozuje ambush marketing a v důsledku se příživuje zadarmo (Příkrylová a kol., 2019).

Guerilla marketing je šokující, extravagantní a nízkonákladová forma marketingu, která se odehrává nekonvenčním způsobem v hojně navštěvovaných veřejných prostorech a místech, například ulicích, parcích nebo nákupních centrech, za účelem přilákání velkého množství publika. Je jednou z nejzajímavějších a často také nejzábavnějších marketingových technik, jeho cílem je dosáhnout maximálního efektu z minimálních zdrojů (Jakubíková, 2013; Patrovský, 2019; Příkrylová a kol., 2019).

WOM marketing (Word-of-mouth) jinak také označovaný jako *buzz marketing* je marketingová komunikace, jejímž cílem je vyvolat kolem nabídky rozruch, a tím podnítit další šíření marketingového sdělení (Karlíček a kol., 2016; Příkrylová a kol. 2019).

Znamená mezilidskou ústní, psanou nebo elektronickou komunikaci vztahující se ke zkušenostem s nákupem nebo používáním výrobku či služby. V online prostředí se obvykle mluví o tzv. virálním marketingu. Klíčovou roli zde hrají sociální média, díky kterým mohou spotřebitelé mezi sebou navzájem sdílet textové, obrazové a audiovizuální informace. WOM marketing hraje důležitou roli i na B2B trhu, kde může ústní šíření významným způsobem ovlivňovat vnímanou image podniku v očích zákazníků, a tím měnit vzájemné vztahy a konkurenceschopnost podniku (Lošťáková, 2017).

3.4 Online marketingová komunikace

Online marketingová komunikace neboli marketingová komunikace na internetu vychází z klasického marketingu a je realizovaná prostřednictvím elektronických zařízení. Pro požadovaný účinek musí online marketingové strategie splňovat několik kritérií, a to (Chaffey, EllisChadwickové, 2012):

- být v souladu s podnikovou strategií,
- určovat cíle pro růst podnikání a značky,
- definovat typy zákazníků, kteří daný kanál používají a mohou být díky tomu efektivně zasaženi,
- definovat důvěryhodnou nabídku pro daný kanál a aktivně ji sdělovat zákazníkům,
- určit takovou kombinaci offline a online komunikačních nástrojů, které přivedou uživatele na webovou stránku firmy nebo přinesou interakci se značkou,
- prostřednictvím digitálních kanálů a jejich kombinací s ostatními kanály napomáhat zákazníkovi vytvářet cestu nákupním procesem
- řídit online životní cyklus zákazníka od přivedení návštěvníka na webové stránky až po jeho přeměnu na zákazníka.

Online komunikace je založena na odhadovaném chování a vnímání uživatelů, podle toho hledá co nejúčinnější metody, jak přivést uživatele na webové stránky firmy a přesvědčit ke koupi produktu či jiné finální akci. Výhodou komunikace v internetovém prostředí je, že umožňuje okamžitou odezvu.

Možným způsobem, jak rozdělit zákazníky podle fází rozhodovacího procesu a jednotlivým skupinám přizpůsobit online komunikaci, je model STDC (See-Think-Do-

Care) vyvinutý Avinashem Kaushikem (Petřtyl, 2018). Fáze daného konceptu se vyznačují různou šíří osloveného publika, proto bývají znázorňovány v podobě trychtýře (Příloha 3). Podstatné je oslovit správné publikum (počínaje zákazníky, kteří neuvažují o koupi, až po zákazníky loajální) správným obsahem sdělení a vhodnými komunikačními kanály.

Dle Janoucha (2020) lze internetovou marketingovou komunikaci dělit na základě cílových trhů, cílů marketingových a firemních, prostředí, ve kterém se bude nacházet a nástrojů, kterých využívá (Příloha 4). Jako nástroj publikování online marketingové komunikace slouží primárně webové stránky a sociální média (Karlíček 2016; Přikrylová a kol., 2019).

3.4.1 Prostředí pro online komunikaci

Webové stránky

Webové stránky jsou dle Karlíčka (2016) i Přikrylové a kol. (2019) nedílnou součástí online prostředí a jsou v současnosti vnímány jako základ celé marketingové komunikace na internetu. V rámci online PR mají významnou a specifickou úlohu a na rozdíl od jiných nástrojů je plně kontroluje a zcela ovlivňuje firma. Zároveň se jedná o místo, kam směřuje podstatná část ostatních komunikačních kanálů i online aktivit, tedy za účelem přivedení uživatele na vlastní web a dokončení procesu uzavření konverze. Konverzí se rozumí nejen nákup samotného produktu, ale třeba i přihlášení newsletteru, aktivní zapojení do online komunity nebo zvýšení povědomí o firemních aktivitách. Musí být plně integrovány do komunikační strategie a jejich obsah i forma musí být zcela podřízena cílům marketingové komunikace. Formální část tvorby zahrnuje funkčnost webu, která zajišťuje dostupnost, přístupnost, srozumitelnost a chybová hlášení. Součástí je také webová přístupnost pro handicapované uživatele a webová použitelnost, do které se dá zahrnout míra efektivity a uspokojení uživatele. Při každé návštěvě webu by měl uživatel mít snadný a jednoduchý průchod a směřovat k jasnému cíli. Podle Zaki (2021) jsou v současné době bez veletrhů, eventů a osobních setkání právě webové stránky tím hlavním místem, kde lidé o firmě získávají informace, jelikož až 78 % zákazníků v B2B začíná právě u internetového vyhledavače. Je potřeba také zmínit, že většina ostatních komunikačních kanálů (PR, sociální sítě, newslettery) vede zákazníka na firemní web.

Sociální média

Sociální média jsou nepostradatelnou součástí online marketingové komunikace. V současné době slouží jako nástroj k virtuálnímu propojení lidí, seberealizaci, propagaci, zábavě a komunikaci. Na jejich počátku však nebyla chápána ani vyvíjena za účelem realizace jakékoliv obchodní činnosti. S postupem času se tato skutečnost změnila a sociální sítě se staly velmi jednoduchou cestou ke sdílení reklamy, podpoře prodeje, oslovení potenciálních, nových i stávajících zákazníků a tvorbě komunit (Kotler, Keller, 2016; Karlíček a kol., 2016).

Dnes je na internetu celá řada sociálních sítí, které můžeme rozdělit na dvě skupiny osobní a profesní. Mezi osobní patří například Facebook, Instagram, YouTube nebo Twitter, mezi ty profesní řadíme sítě jako je LinkedIn nebo Workplace. Jelikož sociální média sledují všechny aktivity uživatelů, od tvorby a sdílení vlastních příspěvků, označování, propojení s ostatními uživateli, aktivity v dalších aplikacích, lze cílit přesně na jejich zájmy a potřeby. Výhodou oproti tradičním médiím je oboustranná komunikace se zákazníkem. Sociální média jsou v marketingu čím dál více využívána ke zjišťování požadavků a postojů zákazníků vůči produktu nebo firmě. Jaké jsou aktuální trendy nebo kam se pozornost zákazníků ubírá nám může pomoci při stanovení marketingových cílů (Kotler, Keller, 2016; Karlíček a kol., 2016).

LinkedIn je největší profesní síť na světě a stále obrovským tempem roste. Celkově má okolo 650 mil. uživatelů a asi 3 mil. firemních profilů. V České republice to ke konci roku 2019 bylo asi 1,7 mil. uživatelů a 27 tisíc firemních profilů. Uživatelé se dělí do čtyřech věkových skupin, nejrychleji rostoucí skupina je 18-24 let, která má v České republice zastoupení asi 17 %. Nejpočetnější skupina je 25-34 let, která tvoří asi 59 %, dále je se svými 21 % skupina 35-54 let a nejmenší skupinu (3 %) tvoří uživatelé 55+ let. Na pravidelné bázi je na LinkedIn v ČR aktivních asi 40 % uživatelů. Počet lidí, kteří aktivně vytvářejí svůj vlastní obsah (vlastní články a postování příspěvků) je v ČR jen 2,2 %, celosvětově to je okolo 3 % (Foresster, 2018 in Kyselý, Jambor, 2020).

Celkem 92 % B2B zákazníků začíná svůj rozhodovací proces o výběru svého nového dodavatele online a až 62 % zákazníků dokáže vybrat svého budoucího dodavatele jen na základě digitálních informací. V B2B prostředí lidé nakupují hlavně od lidí, které znají a důvěřují jim. A právě známost a důvěru je možné si získat a budovat v digitálním prostoru sociální sítě LinkedIn (Foresster, 2018 in Kyselý, Jambor, 2020).

Důležitým prvkem osobní nebo firemní značky v digitálním prostoru je právě LinkedIn profil, který představuje roli jakési digitální vizitky. Lidé očekávají a chodí tam kvůli profesním a odborným informacím, pokud je tedy profil správně upraven, je pro firmu mnohem snazší získávat nové kontakty a potenciální zákazníky (Foresster, 2018 in Kyselý, Jambor, 2020).

Social selling index je index, který LinkedIn zveřejňuje o každém uživateli a tím dává zpětnou vazbu o tom, jak a jestli jsou využívány všechny možnosti, které má. Index má celkem 100 bodů a skládá se ze 4 kategorií (každá 25 bodů), které zohledňují funkce této sociální sítě. Je zde zohledněno kolik informací je momentálně na profilu nastaveno a jak se s nimi pracuje, zda uživatel aktivně vyhledává a propojuje se s jinými uživateli a firmami. Jestli přispívá vlastním obsahem, zapojuje se do diskusí, reaguje na obsah jiných uživatelů a zda ostatní uživatelé reagují na jeho aktivitu a chtějí se s ním propojit. Index také říká, v jakém percentilu se pohybuje v rámci publika, sítě a zaměření oboru, čím nižší percentil, tím aktivnější uživatelé. Hodnota průměrného uživatele je mezi 20 a 50 body. Vhodná hodnota je však okolo 70 bodů, čím je hodnota autora vyšší, tím je uživatel pro LinkedIn věrohodnější, má více prostoru, větší a lepší dosah zveřejňovaných příspěvků a bude se častěji zobrazovat na prvních příčkách ve vyhledávání (Kyselý, Jambor 2020; Kupka, 2020; Mirošová, 2020).

3.4.2 Nástroje online komunikace

Online reklama

Online reklama je placená neosobní forma propagace v online prostředí. Řada druhů online reklamy ale stojí na pomezí ostatních forem marketingové komunikace. Některé formy online reklamy mohou patřit již do přímého marketingu, neboť oslovují konkrétního uživatele s vysoce individualizovanou nabídkou, zatímco jiné naplňují znaky nástrojů podpory prodeje. Její význam v posledních letech čím dál tím více narůstá, zejména kvůli rozvoji zmíněných sociálních médií. Od offline reklamy se liší vysokou mírou personalizace, neboť uživatelé v prostředí sociálních sítí o sobě sdílí řadu informací, na jejichž základě lze zobrazování reklamy cílit (Jakubíková, 2013; Kotler, Keller, 2016; Karlíček a kol., 2016).

Display reklama byla jedním z prvních online reklam, jednalo se o banner vložený jako inzerát na webovou stránku stejně, jako je tomu například v novinách. Vydavatel digitálního prostoru tak nabízí část webového prostoru pro reklamní účely. Platba

se pak provádí buď na časové bázi jako fixní částka nebo na základě počtu zobrazení, tzv. impresí. Inzerent si tedy nakupuje prostor daného formátu buď bez možnosti jakéhokoli cílení nebo s cílením behaviorálním, které má předem definované jako zájmové skupiny publisher, u kterého se prostor nakupuje. S rozvojem mobilního webu přišly požadavky na responzivní webdesign, díky čemuž by byly webové stránky optimalizovány pro všechny druhy zobrazovacích zařízení. Požadavky na rozměry se tedy specifikují rozsahem, poměrem stran a maximální datovou velikostí. Display reklama je zobrazována buď formou brandingu lemujícího celý obsah stránky, nebo formou statických nebo dynamických bannerů různých velikostí zobrazovaných v rámci obsahu (Kotler, Keller, 2016; Karlíček a kol., 2016).

Efektivitu display reklamy lze měřit několika způsoby v závislosti na jejím charakteru. Například reklama brandová, která zvyšuje povědomí o značce se dá měřit na určitý počet oslovených uživatelů (CPT – cost per thousand). Dalším způsobem měření je míra prokliku (CTR – click through rate), který počítá počet prokliků na počet zobrazení dané reklamy. Cena za proklik (CPC – cost per click) je cena jedno kliknutí uživatelem na reklamu, která ho přivede na landing page inzerenta.

Programatická reklama je revoluční způsob plánování a nákupu reklamy na internetu. Reklamní prostor je rozprostřen napříč celým internetem jak na stolních počítačích, tak i v tabletech, chytrých telefonech a televizích. Cílení na uživatele může být přesné dle demografických údajů, geografické polohy, používaného zařízení, historie prohlížení a vyhledávání na internetu. Zobrazená reklama díky tomu může být pro uživatele relevantnější, je pak větší pravděpodobnost, že dokončí proces nákupu a inzerent tak dosáhne efektivněji a snáze svých stanovených cílů. V posledních letech se tento typ reklamy rozšířil natolik, že zastupuje zhruba 80 % veškerých reklamních výdajů v display reklamě (Kotler, Keller, 2016; Karlíček a kol., 2016).

Reklama ve vyhledávacích patří do skupiny souhrnně označované jako SEM (search engine marketing), kromě ní sem patří také model PPC reklamy nebo SEO. Dříve byla reklama od výsledků vyhledávání vizuálně oddělena, s postupem času se ve vyhledávacích tyto dvě části spojily a reklamní sdělení se stalo součástí přirozeného vyhledávání. Cílení na uživatele probíhá přes klíčová slova, která uživatel do vyhledávání zadá. Tyto kampaně se ve vyhledávacích spravují v systémech jako je například Google Ads, Microsoft Bing Ads nebo Sklik na Seznamu. Na jaké pozici se reklama zobrazí ovlivňuje několik činitelů, prvním z nich je maximální cena za proklik (CPC – cost per click), čím vyšší cenu inzerent

platí, tím výše se výsledek bude zobrazovat, dále to pak může být míra prokliku nebo kontext vyhledávání uživatele (aktuální poloha, čas, použité zařízení apod.) (Kotler, Keller 2016). SEM je zároveň velmi efektivním marketingovým nástrojem, který slouží zejména k tomu, abychom zákazníkovi ukázali cestu k námi nabízenému produktu. Využívá opačného principu, než je obvyklý v reklamě. Většina reklamních technik používá lineární strategii tlaku neboli push marketing, který takzvaně tlačí produkt pomocí marketingových stimulů od výrobce k zákazníkovi, spoléhá hlavně na osobní prodej a podporu prodeje. Strategie pull je naopak postavena na nelineární strategii, je zaměřena přímo na spotřebitele. Jejím cílem je vzbudit zájem spotřebitelů a podnítit jejich ochotu produkt vlastnit. Zákazník tedy přichází na web se snahou a opravdovým zájmem najít výrobek, který potřebuje. (Jakubíková, 2013; Přikrylová a kol., 2019).

PPC (pay per click) je reklama, za kterou inzerent platí, až když na ní uživatel klikne. Jejím cílem není ale samotné kliknutí nýbrž nějaká konverze, proto je potřeba si předem definovat, kterým uživatelům se bude reklama zobrazovat, kdo je náš potenciální zákazník. Vyhodnocení inzerentovi pomáhá reklamu optimalizovat. Způsob, který se ukázal jako nejvýhodnější, je vydělení konverzí za dané období částkou, kterou inzerent za reklamní formát zaplatil (Kobzová 2020).

SEO (search engine optimization) bylo původně vyvinuto jako technika při vylepšování pozic ve vyhledávačích. Je to systematický proces získávání relevantní návštěvnosti z vyhledávačů a úpravy webových stránek tak, aby na nich našel návštěvník požadované informace a případně i provedl konverzi.“ (Mynář a Stříteský, 2017). Metoda optimalizace webu pak spočívá v úpravě webových stránek tak, aby se v neplaceném vyhledávání zobrazovaly organicky na co nejvyšších pozicích. Jeho cílem je tedy zvýšit dosah online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejích aktivitách, v čemž se překrývá s PR, které strategicky pracuje se zveřejňovanými informacemi o firmě a jejích aktivitách (Přikrylová a kol., 2019; Karlíček 2016).

Další možností cílení reklamy je *remarketing*, který jí umožňuje zobrazit pouze v případě, že uživatel webovou stránku dříve navštívil, ale proces nedokončil (například opustil nákupní košík a nedokončil platbu). Pomocí speciálního sdělení uživatele oslovuje a nabízí mu dokončení konverze (Přikrylová a kol., 2019; Karlíček a kol., 2016).

Obrázek 1: Nastavení remarketingu na sociálních sítích

Prohlédnuté nebo přidané do košíku, ale nekoupené
Propagujete produkty ze **Všechny produkty** lidem, kteří si tyto produkty za poslední dny (celkem) zobrazili nebo přidali do košíku.

Přidáno do košíku, ale nekoupeno
Propagujte produkty z **Všechny produkty** lidem, kteří si tyto produkty za poslední dny (celkem) přidali do košíku

Zdroj: Bauer, 2020

Některé formy *reklamy na sociálních sítích* jsou shodné s klasickou online reklamou – display reklama ve formě videa či obrázku nebo textová reklama. Facebook a Instagram například umožňuje propagaci stránek, příspěvků, událostí nebo webů. Tyto reklamy mohou mít formát obrázku, sbírky, videa nebo i rotovat (Přikrylová a kol., 2019; Karlíček a kol., 2016).

Obrázek 2: Formáty reklamy na sociálních sítích

Formát

Vyberte, jakou strukturu mají mít vaše reklamy.



Dynamické formáty a obsah

Když použijete katalog, budete doručovat formát a obsah reklamy podle největší šance vyvolat odezvu u lidí, co si vaši reklamu prohlížejí.

[Jak na to](#)

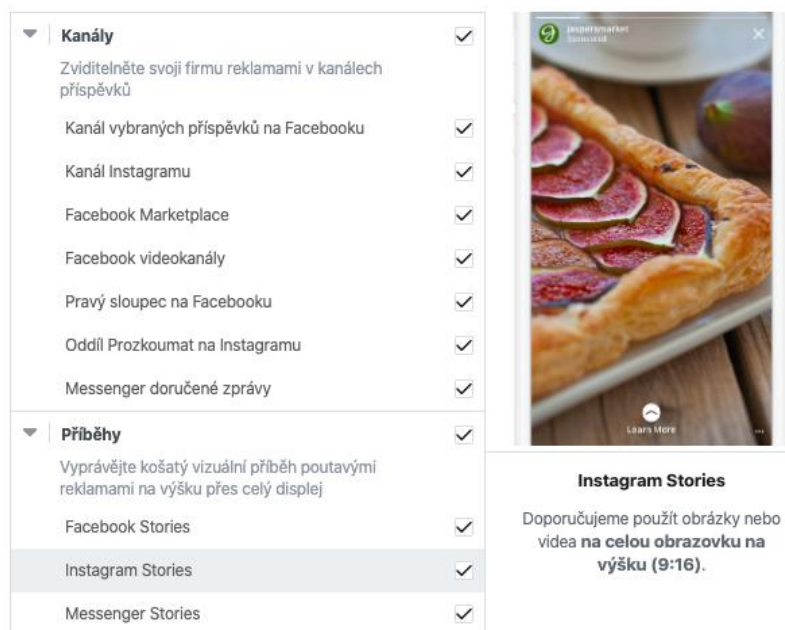
<input type="radio"/> Rotující formát Minimálně 2 rotující obrázky nebo videa	<input checked="" type="radio"/> Jeden obrázek nebo video Jeden obrázek nebo video, popřípadě prezentace z několika obrázků	<input type="radio"/> Sbírka Sbírka položek, které se na mobilu otevřou na celou obrazovku
--	--	---

Zdroj: Bauer, 2020

Facebook je přímo propojen s Instagramem, uveřejněné reklamy tak lze zobrazovat v obou sítích najednou. Specifickou formou reklamy na sociálních sítích jsou tzv. stories, které se zobrazují uživateli jen po dobu několika vteřin. Rotující reklamy, které se v nich zobrazují umožňují inzerentům oslovit cílový okruh uživatelů prostřednictvím více obsahových položek, tím je lépe zaujmout a motivovat k akci. Díky jejich univerzálnímu

formátu je možné sdílet ucelený příběh nebo více produktů najednou (Přikrylová a kol., 2019; Lošťáková, 2017; Karlíček a kol., 2016; Bauer, 2020).

Obrázek 3: Nastavení zobrazení reklamy na sociálních sítích



Zdroj: Bauer, 2020

Tak jako u většiny sociálních sítí i na LinkedInu je možné využít základní „feedové“ formáty reklamy. Jedná se o jeden obrázek, banner, video nebo carousel (více obrázků v rotujícím formátu), které se uživatelům zobrazí při scrollování obsahovou částí. Mimo ně je zde ještě dalších 5 typů reklam vztažených na stanovené cíle. LinkedIn nabízí 7 cílů, kterých je možné pomocí kampaní dosáhnout: zvýšení povědomí o značce, návštěvy webu, aktivita, zhlédnutí videa, sběr potenciálních kontaktů, webové konverze a uchazeči o pracovní příležitosti. Dostupnost kombinací cílů kampaně a formátu reklamy je zvýrazněno v tabulce 1. Jednou z největších výhod inzerce na LinkedInu je možnost velmi konkrétního a specifického cílení. Cílová skupina se nastavuje nejen na základě demografických údajů, ale také názvu, velikosti nebo oboru podnikání společnosti, dále pak podle vzdělání (akademické tituly, obory studia či konkrétní školy), pracovních zkušeností (konkrétní pracovní pozice nebo funkce, roky praxe a konkrétní dovednosti) nebo zájmů (Mirošková, 2020).

Tabulka 1: LinkedIn formáty reklamy v závislosti na cílech

Formát reklamy/Cíl kampaně	Reklama s jedním obrázkem	Carouselová obrázková reklama	Video reklama	Textová reklama	Zvýrazněná reklama	Reklama pro sledující uživatele	Reklama ve zprávě	Reklama na pracovní příležitost
Povědomí o značce	X	X	X	X	X	X		
Návštěvy webu	X	X	X	X	X		X	
Aktivita	X	X	X			X		
Zhlédnutí videa			X					
Potenciální kontakty	X	X	X				X	
Webové konverze	X	X	X	X	X		X	
Uchazeči o pracovní příležitosti	X	X	X		X			X

Zdroj: Mirošková, 2020

Pro reportování výsledků kampaní LinkedIn nabízí dva přehledy výkonu a statistiky. Ve výkonu je přehled s počty zobrazení, kliknutí a investicemi, to vše jde přizpůsobit a zohlednit v cílech kampaně a reklamním formátu. Statistiky nabízí relativní a absolutní četnosti zobrazení a kliknutí podle charakteristik uživatelů z daných cílových skupin (Mirošková, 2020).

Online public relations

Online prostředí možnosti PR významně rozšířilo. Díky odstranění geografických hranic můžou PR aktivity dosáhnout libovolného uživatelského segmentu kdekoli na světě. Lze sem zahrnout například i online eventy nebo webináře. Jeho cílem je zvýšení dosahu online publikovaných informací a povědomí o firmě a jejích aktivitách, v čemž se překrývá se SEO (Přikrylová a kol., 2019; Karlíček 2016).

Online přímý marketing

Definice přímého marketingu se v posledních letech rapidně změnila zejména s rozvojem informačních technologií. Nyní hlavní roli v přímém marketingu hrají databáze obsahující informace o jednotlivých zákaznících. Oslovení potenciálních zákazníků lze provést okamžitě, s minimálními variabilními náklady, jelikož už není nijak geograficky ani časově omezeno. Sociální sítě naplňují definici přímého marketingu i tím, že každá stránka či skupina je vlastně databází jejích členů, s celou řadou podrobných údajů o jejich aktivitách, zájmech, osobních charakteristikách či propojení s dalšími skupinami. I tyto informace lze dále analyzovat a zpracovávat a využívat k personalizaci komunikace se zákazníky. Díky sběru informací moderní komunikační technologie

umožňují přímé oslovení velkého množství zákazníků s vysoce personalizovanou nabídkou (Kotler, Keller, 2016).

Online osobní prodej

Osobní prodej staví na přímém kontaktu se zákazníkem, individuální komunikaci a okamžité zpětné vazbě. V moderní online komunikaci jsou technologie, které nabízejí širokou škálu nástrojů, jak geografickou vzdálenost mezi komunikujícími stranami překlenout, což možnosti osobní komunikace rozšiřuje, neboť pak už vzdálenost nehraje žádnou roli. Velmi dobrým nástrojem online osobního prodeje je právě zmíněný LinkedIn, na kterém je možné získávat nové kontakty a potenciální klienty, komunikovat s nimi a vzájemně reagovat na sdílený obsah (Kotler, Keller, 2016).

Online podpora prodeje

Obecně je možné mezi nástroje online podpory prodeje zařadit libovolný nástroj online marketingové komunikace, který zdůrazňuje časově omezenou výhodnou nabídku s cílem přesvědčit váhajícího uživatele k dokončení nákupu. Lze sem tedy zařadit například i reklamu ve vyhledávačích, která uživatele osloví v průběhu rozhodovacího procesu a přesvědčí ho k dokončení konverze, nebo remarketing, který se připomínáním snaží uživatele přesvědčit k dokončení již započatého nákupního procesu. Jelikož online prostředí umožňuje důkladnou segmentaci uživatelů na základě jejich předchozího chování a prostředí, ve kterém se pohybují, lze znaky nástrojů online podpory prodeje nalézt téměř ve všech nástrojích online komunikačního mixu (Kotler, Keller, 2016; Příkrylová a kol., 2019). Dle Blažkové (2005) lze tedy říci, že se jedná se o krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků/služeb. V prostředí internetu však není vždy nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost. Často je podpora prodeje použita jako prostředek k získávání opakované návštěvnosti webových stránek“.

Cross-selling je forma nabídky zboží doplňujícího a souvisejícího se zbožím vybraným. Pokud má tedy o určitý druh produktu zákazník zájem, je možné mu nabídnout i produkt související. (Janouch, 2011). Tato nabídka je pak v onlinovém prostředí zobrazována například při dokončování konverze, tak aby se například navýšil obsah košíku uživatele.

Up-selling je nabídka zákazníkovi lepší varianty produktu než ta, kterou původně zvolil. Tuto formu lze tedy využít například v situaci, kdy existuje nejen základní ale také

rozšířená verze stejného produktu. Tato verze pak může být lepší v určitých vlastnostech, popřípadě mít možnost doplňkových služeb (Janouch, 2011).

3.4.3 Trendy v online marketingové komunikaci

V rámci online marketingové komunikace se stále objevují nové trendy napříč sociálními médii, programatickým nákupem i placeným vyhledáváním. Dle informací získaných od některých mediálních agentur České republiky (Publicis Groupe, 2021; Dentsu, 2021) je zde vypsáno několik z nich. V rámci sociálních médií je to například rozrůstající se *social-commerce*, což je prostor pro nabídku a prodej přímo v prostoru sociální sítě. V posledním roce hodně využívaný *TikTok* aktuálně spouští beta testy na funkci, která by influencerům umožnila vložení odkazu na právě zmíněný *social-commerce* s výzvou *call-to-action* na uživatele, kteří v daný okamžik sledují jejich příběh. S transformací mediálních kanálů se stává čím dál tím víc zásadní využívání dynamických kreativ, jelikož zvyšují efektivitu a celkový účinek publikované reklamy. Je díky nim možné najednou sdělit nejen značku, její logo a produkt, ale také zvuk, výzvu k nějaké akci (*call-to-action*) a další kreativní proměnné, které pak umožňují značce rychlejší testování i optimalizaci. Zejména v programatickém nákupu je pak možné kreativy upravovat například dle dne v týdnu, denní doby, počasí nebo aktuální lokace uživatele. Nejen videa ale i audio se stává hojně využívaným nástrojem pro komunikaci se zákazníkem, můžou to být například podcasty, které jsou stále populárnější. Reklama je zde vhodná zejména díky aktuální pozornosti posluchače, dle Richtera (2020) poslouchá podcasty 36 % globálních spotřebitelů, kteří se mu věnují v průměru přes jednu hodinu za den.

Na rozdíl od B2C trhů nejsou všechny nástroje online komunikace pro B2B trh samozřejmostí, některé firmy je začaly využívat až v posledních dvou letech, a to zejména kvůli dopadu pandemické situace. Podle Zaki (2021) jsou pak aktuální trendy online marketingové komunikace na B2B trhu následující:

- obsahový marketing (video, podcasty, marketingová spolupráce s partnery),
- influencer marketing³,
- audiovizuální prvky,

³ Marketing využívající k propagaci služby, produktu nebo značky vlivné osobnosti (Průvodce podnikáním (2020)).

- SEO,
- LinkedIn,
- investice do inovací a budování webových stránek.

I na B2B trhu se začínají čím dál tím víc využívat sociální sítě, zákazníci si zde hledají doporučení odborníků a dále pokračují na webové stránky firmy. Dle dat společnosti LinkedIn (Zaki, 2021) pak vyplývá, že právě zmíněné sociální sítě přivádí na webové stránky až 90 % návštěv, z toho polovinu tvoří LinkedIn následován Facebookem a Twittrem. Gruner a Power (2018) zjistili, že rozšířená aktivita sociálních médií na LinkedIn, Twitteru a YouTube negativně ovlivňuje marketingovou aktivitu firmy na Facebooku. Výsledky ukazují, že preferování sociálních médií, kdy se firmy zaměřují na konkrétní platformu sociálních médií, je při vytváření úspěšných meziorganizačních vztahů efektivnější než multiplatformní přístup. Stále ale platí, že díky svému obsahu i důvodům návštěvnosti je LinkedIn pro B2B trh nejlepším sociálním médiem, což nasvědčuje i fakt, že ho do svého digitálního marketingového mixu zahrnulo přes 92 % marketérů (Zaki, 2021).

4 Vlastní práce

4.1 Charakteristika divize JDEP

Jacobs Douwe Egberts (JDE) je světovým lídrem v prodeji kávy a čaje, na trhu je déle než 265 let a dodává do více než 100 zemí po celém světě. Jeho ikonické značky jsou například Jacobs, Douwe Egberts, L'OR, Tassimo, Piazza D'Oro nebo Pickwick. Business je rozdělen do dvou divizí: Retail zaměřený na trh B2C, jehož podíl je v celkovém podnikání asi 78 % a s 22 % Professional, které se zabývá B2B trhem. Značky kávy pokrývají všechny kategorie, ať už se jedná o kávu zrnkovou, instantní, mletou nebo kávu v kapslích.

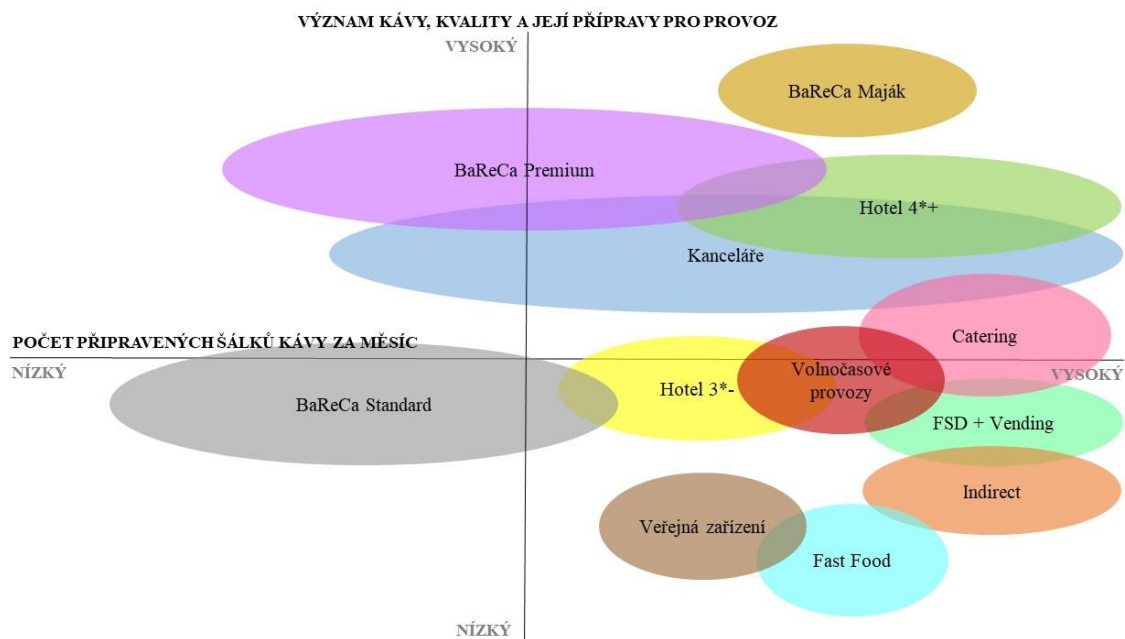
Divize Jacobs Douwe Egberts Professional (JDEP) má včetně sdílených pozic s Retailem přibližně 50 zaměstnanců a působí nejen v České republice ale i na Slovensku. Prodej je rozdělený na přímý, který je řešen přímo přes prodejní organizaci a nepřímý prováděný prostřednictvím distributorů a velkoobchodů (JDEP, 2020/21).

Segmentace trhu

Dle dostupných informací byla autorkou vypracována segmentační mapa (obrázek 4) zahrnující nejdůležitější aspekty, na které je třeba v rámci oslovování potenciálních nových zákazníků brát zřetel. Prvním z těchto aspektů je význam kávy, její kvality a přípravy pro daný provoz, druhým pak počet připravených šálků kávy za měsíc. Samotné segmenty jsou nadále dělené dle místa konzumace na kanceláře, hotely, BaReCa (bary, restaurace, kavárny) a ostatní, ty se dále dělí na jednotlivé podsegmenty:

- Kanceláře: 30-50 zaměstnanců, 50-100 zaměstnanců, 100+ zaměstnanců,
- Hotely: hotel 4*+, hotel 3*-,
- BaReCa: BaReCa maják, BaReCa premium, BaReCa standard a catering,
- Ostatní: volnočasové provozy, vending, veřejná zařízení, indirect a fast food.

Obrázek 4: Segmentační mapa trhu JDEP



Zdroj: vlastní zpracování

Segment *kanceláři* se dělí podle množství zaměstnanců, popř. počtu připravených šálek kávy za den. JDEP poskytuje kávové řešení kancelářím s více než 30 zaměstnanci a jako prioritní segment je na něj zacílena většina online marketingová komunikace, která je zmíněna v kapitole 4.4.

Hotely 4+* jsou prémiové a luxusní, nachází se většinou v centrech větších měst, místech s vysokou koncentrací lidí nebo v jiných zajímavých lokalitách. Káva se zde může vyskytovat na několika místech: snídaně, restaurace, lobby bar a v kongresových sálech.

Do segmentu *hotely 3*-* patří penziony a hotely střední a nižší cenové kategorie. Stejně jako u hotelů vyšší kategorie i zde si zákazníci mohou kávu dát na snídaních, v lobby baru, restauraci nebo na kongresu.

BaReCa maják je unikátní a designová provozovna s vlastním stylem. Primárním cílem návštěvy zákazníka je zde konzumace kávy nejvyšší kvality. Nachází se stejně jako prémiové hotely v centrech větších měst, místech s vysokou koncentrací lidí nebo v zajímavých lokalitách. Pro provozovatele je zde velmi důležité baristické školení personálu, který kávu připravuje, tak aby káva odpovídala požadované kvalitě. *BaReCa premium* je moderně vypadající kavárna, restaurace, bar nebo bistro střední až vyšší

cenové kategorie. *BaReCa standard* je průměrně vypadající provozovna střední cenové kategorie.

Do podsegmentu *fast food* patří provozovny rychlého občerstvení a čerpací stanice. Prioritou pro provozovatele je zde rychlost přípravy kávy a velkokapacitní řešení. *Cateringem* se rozumí nejen samotný catering, ale také provozovny zajišťující závodní stravování a občerstvení v dopravních prostředcích. Do segmentu ostatní spadá *indirect* (nepřímý prodej), který zahrnuje velkoobchody a e-shopy. Distributoři, obchodní partneři a společnosti provozující nápojové a prodejní automaty spadají do podsegmentu *FSD + vending*.

Dle dostupných dat byly pro potřebu bakalářské práce vypracovány sezamy největších a nejdůležitějších zákazníků JDEP rozdělených do jednotlivých segmentů. Tento seznam je formou tabulky vyobrazen v přílohách (Příloha 5).

Konkurence

Trh s profesionálním kávovým řešením je velmi konkurenční, je zde více než 20 etablovaných firem, které jej nabízejí. Pro potřeby bakalářské práce byl dle dostupných interních dat společnosti vypracován seznam nejdůležitějších konkurenčních firem. Dle důležitosti jsou pak firmy vypsány v přílohách (Příloha 6). Každá z konkurenčních značek se soustředí na určitý segment, na který má zaměřenou svou strategii a koncept. Oproti maloobchodnímu prodeji se konkurence v online marketingové komunikaci příliš neangažuje, nezviditelňuje, neinvestuje do ní a není aktivní na pravidelné bázi. Na trh se zároveň přidávají i další nově vznikající menší značky pod lokálními pražírny, které mají většinou online komunikaci jen v rámci organického obsahu.

4.2 Produktové portfolio

Káva

Do produktového portfolia JDEP spadají nejen profesionální ale také některé maloobchodní produkty. V následujících podkapitolách jsou popsána jak kávová, tak čajová řešení včetně technologií, které představují kávovary. Dle dostupných interních dat o prodeji v roce 2019 a 2020 byl pro potřeby bakalářské práce vypracován graf s procentuálními podíly prodeje jednotlivých značek kávy. Tyto podíly jsou vypsány jak u jednotlivých značek, tak souhrnně formou zmíněného grafu v přílohách (Příloha 7).

Piazza D'Oro je prémiová značka kávy, prodává se napříč všemi segmenty do kanceláří, hotelů a BaReCa včetně cateringů. Pod touto značkou nalezneme 4 blendy, dvě směsi Arabiky s Robustou a dvě směsi 100 % Arabiky, všechny čtyři nesou certifikaci UTZ⁴. Tato značka je ze všech nejvíce propagována jak v sociálních médiích, tak na externích akcích. *Piazza D'Oro* je v celkovém zisku z prodeje kávy se svými 40 % na prvním místě.

Další velmi důležitou značkou prodávanou primárně v hotelovém segmentu je *Douwe Egberts* s konceptem *Cafitesse*. Ten je založen na principu výroby kávového koncentrátu z čerstvě pražené kávy, která je po výrobě bezprostředně hluboce zamrazena. Tento koncept je jedním z nejvíce udržitelných kávových konceptů na světě, má certifikaci UTZ a díky svému balení je také velmi hygienický (JDEP, 2020/21). Prodej *Cafitesse* v celkovém zisku z prodeje kávy činí asi 24 %.

Pod značkou *L'OR* má JDEP několik konceptů, prvním z nich je prodej retailových hliníkových kávových kapslí do velkoobchodů a e-shopů. Tyto kapsle také nesou certifikaci UTZ⁴ a jsou kompatibilní s kávovary Nespresso. V roce 2021 JDEP uvedlo na trh *L'OR Professional* zrnkovou kávu, směsi mají certifikaci Rainforest Alliance, jejíž norma je postavena na těchto důležitých principech udržitelného zemědělství: ochrana přírodních zdrojů, efektivní plánování a systémy řízení farem, lepší obživa, lidská pohoda a ochrana biologické rozmanitosti (JDEP, 2020/21). Další novinkou roku 2021 je koncept s profesionálními kávovými kapslemi, které jsou kompatibilní s profesionálními kávovary Nespresso a také nesou certifikaci Rainforest Alliance. V portfoliu JDEP je také *L'OR* instantní a zrnková káva z retailového portfolia, tu divize *Professional* dodává primárně do velkoobchodů a e-shopů. Na celkovém zisku z prodeje kávy se značka *L'OR* podílí 19 %.

Pod značkou *Jacobs* JDEP nabízí kávu praženou zrnkovou, mletou, instantní i směsi pro přípravu kávy v profesionálních nápojových automatech. Slouží pouze jako doplňkové portfolio. Do vendingu nebo velkoobchodů jde 70 % prodaného objemu kávy *Jacobs*, například *Cafe+Co Delikommat* (JDEP, 2020/21). V celkovém zisku z prodeje kávy se v divizi *Professional Jacobs* podílí 17 %.

⁴ UTZ je globální program pro udržitelné pěstování kávy, kakaa, čaje a dalších komodit, jehož cílem je zlepšení životní úrovně zemědělců (JDEP, 2020/21).

Čaj

Nejvíce prémiovým čajovým konceptem je *Pickwick Slow Tea*, který je určený primárně do VIP provozů, hotelových lobby barů a prémiových kaváren. Druhým čajovým konceptem vhodným do kanceláří, kaváren, nebo na hotelové snídani je *Tea Master Selection*. Oba tyto koncepty mají v nabídce čajové směsi zeleného, černého, bylinného a rooibos čaje. Stejně jako u kávy, tak i u čaje JDEP prodává do velkoobchodů a e-shopů několik čajů Pickwick z retailového maloobchodního portfolia.

Technologie

JDEP nabízí moderní plně *automatické kávovary* od švýcarské firmy Schaerer. Všechny mají profesionální mlýnky pro přípravu ristretta či espressa s bohatou crémou. Připravují také mléčné kávové varianty z čerstvého mléka za pomoci integrovaného mixéru, nebo horkou čokoládu a čaj. Kávovary jsou v nabídce rozdělené dle maximální denní kapacity 40–250 šálků kávy a jsou určeny nejen do kanceláří, ale také do hotelů nebo zdravotnických zařízení. Dalším v portfoliu JDEP jsou profesionální *pákové kávovary Astoria*, které se využívají primárně v BaReCa segmentu a hotelových lobby barech. *Kávovary Cafitesse* jsou kvůli svému vysokému výkonu vhodným řešením pro náročné samoobslužné provozy. Mimo kávových nápojů včetně mléčných variant je u těchto kávovarů také možnost výběru horké vody nebo kakaa. Prémiové „in-room“ řešení do hotelových pokojů představuje koncept s profesionálním kávovarem *L'OR Mini*. *L'OR Lucente* je profesionální kávový kapslový kávovar určený zejména do zasedacích místností a kuchyňek malých firem nebo do zdravotnických zařízení. Ke zmíněnému profesionálnímu kapslovému konceptu byl vyvinut i kávovar *L'OR Professional Suprême*, který je řešením do menších kanceláří, hotelů, klinik a módních nebo kosmetických salonů.

4.3 Podpora prodeje

V této kapitole je popsáno několik ukázek offline a online podpory prodeje pro jednotlivé značky a koncepty JDEP, v kapitole 5 Výsledky a doporučení jsou pak popsány návrhy na zlepšení této podpory.

Hlavním nástrojem podpory prodeje je samotné zapůjčení kávovaru včetně servisu zdarma k odebíranému množství kávy za dané období. Další offlinovou složkou této

podpory je zpětný bonus pro zákazníky, kteří se smluvně zavazují k odebrání produktů v určité hodnotě, pokud je pak tato podmínka splněna, je zákazníkovi vyplacen předem definovaný zpětný bonus, který se pohybuje v řádech jednotek procent. Tyto dva hlavní nástroje přesně kopírují teoretickou část práce zaměřenou právě na podporu prodeje.

Od roku 2019 se k těmto i dalším menším podporám prodeje přidalo i tzv. *tailor made řešení* neboli řešení na míru, což je prémiové komplexní kávové řešení na jednom místě. Je primárně určeno pro zákazníky s měsíčním obratem nad 15 tis. Kč, kteří si ho po dobu plnění smlouvy pronajímají stejně jako kávovar zdarma v závislosti na odebíraném množství zboží. Jedná se o kávové koutky, branding kuchyňky v kanceláři nebo nábytek na míru s kávovou tematikou. Design je dělaný přímo na míru zákazníka, může zde být zvýrazněno jeho logo, logo značky kávy, nabídka nápojů nebo popis kávové směsi. Toto řešení je primárně určeno do segmentu kanceláří, výrobních hal, self-service provozoven a hotelů. Kvůli aktuální koronavirové situaci byla vyvinuta i hygienická varianta tohoto řešení, u které je možnost přidat i speciální desinfekční fólii jako ochranu proti Covid-19 a další ochranné prvky. V přílohách (Příloha 8) je jako příklad ukázáno řešení na míru v kanceláři firmy MALL.

Ve spolupráci s firmou Zanzibar jsou každý rok vymyšleny *sezónní letní a zimní drinky* Piazza D'Oro na podporu prodeje kávy v BaReCa segmentu a hotelových lobby barech. Pro ukázkou je v přílohách (Příloha 9) ukázán jeden ze sezónních kávových drinků – Espresso Tonic.

Součástí marketingového komunikačního mixu je i možnost *zaškolení personálu v baristice*, což je stejně jako výše zmíněné *tailor made řešení* zdarma. Je určeno zejména pro provozovatele podniků v segmentu BaReCa, kde je tato dovednost velmi důležitá. Ambasadorem značky Piazza D'Oro i L'OR Professional je barista Robin Blaschke, který provádí veškerá školení nejen personálu provozoven, ale i obchodních zástupců JDEP.

Jako další z offline nástrojů k navazování nových kontaktů a budování vztahů se stávajícími zákazníky JDEP využívá *event marketing*. Účastní se roadshow s Asociací hotelů a restaurací a velkých HR konferencí po celé České republice. Svým stávajícím zákazníkům pak nabízí různé druhy akcí, jako například snídani se selfie coffee, kdy je pro zaměstnance firmy připraveno občerstvení, zábava ve formě selfie coffee tiskárny, nebo ochutnávka dalších druhů kávy Piazza D'Oro nebo L'OR Professional. Online možnosti sbírání nových kontaktů jsou popsány v následující kapitole.

4.4 Online marketingová komunikace JDEP

Webové stránky JDEP (www.jdeprofessional.cz) slouží hlavně jako prostor s ucelenými informacemi pro současné i potenciální zákazníky ze všech segmentů. Je zde celé aktuální portfolio Professional výrobků a kávovarů, aktuální nabídky, akce a kontakty. Na tyto oficiální webové stránky se divize odvolává ve všech POS materiálech a využívá je při propojení online reklamy jako landing page.

V roce 2019 marketingové oddělení JDEP testovalo jako kanál generující leady (kontakty na potenciální zákazníky) *Facebook*, ten se ale bohužel ukázal jako nevhodný, protože generované kontakty nebyly relevantní. Získané kontakty totiž byly i na uživatele, kteří chtěli službu využít v příliš malých firmách, což bylo v tomto případě do 30 zaměstnanců, takže pro ně divize neměla vhodný koncept. Dle zpětných průzkumů to bylo způsobeno především nedostatečnými facebookovými možnostmi cílení reklamy. Jelikož je to tedy primárně sociální síť cílená na koncové uživatele, aktuálně se využívá pouze jako nástroj k vytváření image, rozšiřování publika a s tím spojené budování a udržování povědomí o značkách.

V rámci *PPC* divize primárně využívá searchové placené vyhledávání na Googlu pro segment kanceláří (Obrázek 5), do kterého, jak bylo zmíněno, jde nejvíce investic. Využívají se zde brandová i nonbrandová klíčová slova jako například káva do kanceláře, pronájem kávovarů do kanceláře, JDEP káva do kanceláře, káva Piazza D'Oro do kanceláře apod. U této formy reklamy se cena za konverzi, tedy CPA, pohybuje v rozmezí od 7000 do 9000 Kč.

Obrázek 5: PPC reklama

Reklama · <https://www.jdeprofessional.cz/> ▾ 800 300 303

Pronájem kávovarů do kanceláře - Pro firmy s 50 zaměstnanci

Do kanceláře vám dodáme automatický kávovar. Platit budete jen za **kávu**, ostatní je zdarma. Zajistíte zaměstnancům pohodový den, díky naší výtečné **kávě** či cappuccinu.



Zdroj: vlastní zpracování dle Google, 2022

V roce 2020 bylo rozhodnuto otestovat jako nový dynamický nástroj pro reklamu sociální síť *LinkedIn*. Jako případová studie je zde uvedena jedna z prvních kampaní, která se na LinkedInu zobrazovala jako placené příspěvky.

Ukázková LinkedIn kampaň 2020

Na ukázkou byla vybrána jedna z prvních kampaní na LinkedInu publikovaná v druhé polovině roku 2020. Spuštění této kampaně mělo dva hlavní důvody, v první řadě to byla další možnost sběru zmíněných leadů v rámci onlinového prostředí. Jelikož se na tržní situaci rapidně podepsala koronavirová situace, nebylo již možné v takové míře potenciální zákazníky oslovovat napřímo v rámci osobního prodeje. Kromě již zmíněného Facebooku a PPC zde tedy byla možnost online reklamy buď prostřednictvím RTB, přímého nákupu nebo právě vybraného LinkedInu, ten byl do té doby využíván jen jako nástroj pro publikování organického obsahu. Druhým účelem této kampaně bylo testování možných formátů sběru leadů pro budoucí kampaně.

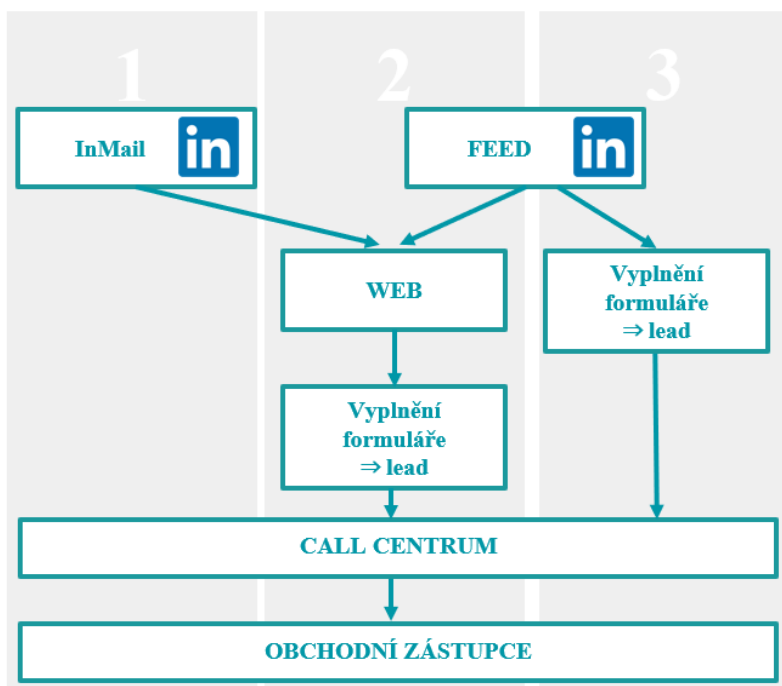
Začátek přípravy kampaně začal v červenci 2020, kdy management JDE akci „Nabídka kávy do kanceláře do konce roku zdarma“ schválil, její spuštění bylo 20. srpna 2020. Titulek celé kampaně zněl „Jacobs Douwe Egberts Professional rozdává 10 tun prémiové zrnkové kávy zdarma do kanceláří. Přihlaste se o ně! Nechte na sebe kontakt a my se vám ozveme zpět.“

Dle předchozích zkušeností bylo zjištěno, že na dynamické formáty uživatelé obecně reagují lépe. Ideou tedy bylo využít skutečného zaměstnance, Sales Managera JDEP, který byl tvářící celé kampaně ve stylu „selfie videa“. Ten celou kampaň ve videu uvedl, představil a motivoval uživatele, aby na sebe zanechali kontakt. Video bylo natočeno v tematickém prostředí showroomu JDEP. Byl zde použitý amatérský „selfie“ styl videa, který měl vypadat, jako když si to představitel natáčí sám. Inspirací zde byly úspěšné kampaně a velmi sledovaní youtubeři zaměřeni na business. Video tak bylo přirozené, blízké a cílené přímo na lidi, které bylo potřeba oslovit.

Jelikož je LinkedIn profesní sociální síť, je zde možné kromě geografického a demografického cílení zahrnout také cílení na pracovní pozice a zaměstnance firem určité velikosti. V případě této kampaně bylo využito právě cílení na pracovní pozice a velikost společnosti (200–1000 zaměstnanců), tím se cílová skupina zúžila na celkových 8500+ možných profilů.

Ze všech možností inzerce reklamy se JDEP rozhodlo vyzkoušet tři vhodné pro generování nových leadů, sběr leadů ve feedu (na hlavní stránce LinkedIn) a proklik z feedu na formulář na webové stránce. Třetí reklamou byl InMail neboli zasílání zprávy/nabídky uživatelům z cílové skupiny přímo do jejich schránky, ve které byl opět proklik na formulář na webové stránce. Ukázky reklam jsou zobrazené v přílohách 10 a 11.

Obrázek 6: Schéma procesu použitých reklam

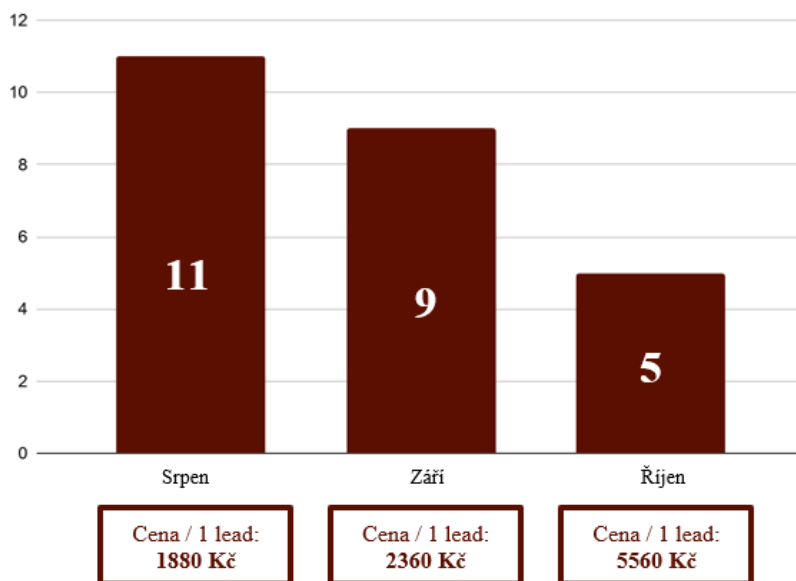


Zdroj: vlastní zpracování

Na obrázku 6 je vypracované schéma procesu předávání leadů. Vše začíná vyplněním formuláře, následně se kontakt předá na call centrum, které ho ověří a případně od uživatele dozjistí chybějící potřebné informace. V posledním kroku ho pak předává obchodnímu zástupci, který se se zaměstnancem společnosti následně spojí a začínají jednat o možnostech spolupráce.

Kampaň měla dvě fáze, první již zmíněná s titulkem „Jacobs Douwe Egberts Professional rozdává 10 tun prémiové zrnkové kávy zdarma do kanceláří. Přihlaste se o ně! Nechte na sebe kontakt a my se vám ozveme zpět.“. Druhá byla pojata jako tzv. reminder, který ji po dvou měsících v říjnu připomněl. Jeho myšlenkou bylo upozornit uživatele na zbývající 3 tuny kávy, a tím ukázat, že je o nabídku zájem a pokud tak již neučinili, nemají váhat a o kávu se přihlásit. Ve vypracovaném grafu na obrázku 7 je vidět fázování leadů v jednotlivých měsících od srpna do října, včetně vývoje jejich počtu a ceny.

Obrázek 7: Fázování leadů z reklamy ve feedu

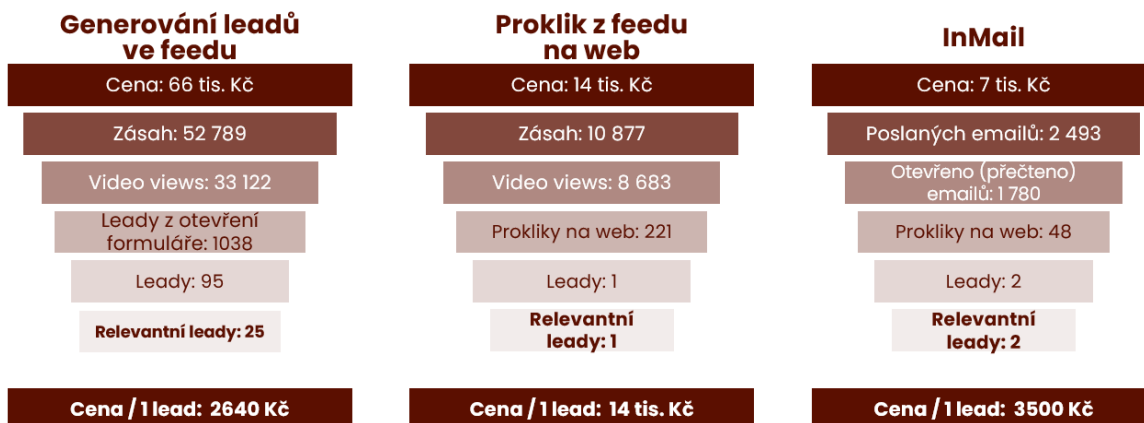


Zdroj: vlastní zpracování

Od spuštění kampaně do konce října se sledoval nejen vývoj kampaně ze strany uživatelů, počet příchozích leadů a jejich relevantnost, ale také komentáře a ohlasy uživatelů. Do relevantních leadů pak patřily všechny kontakty ze společností s více než 50 zaměstnanci.

První možnost sběru leadů pomocí formuláře přímo pod videem vyšla jako účinný, rychlý a levný nástroj, který za celou dobu trvání kampaně přinesl 25 relevantních leadů. Druhým poměrně levným, ne však tak účinným nástrojem byl InMail, který přinesl 2 relevantní leady. Proklik z reklamy ve feedu na web se ukázal jako nejméně efektivní, jeho dosah nebyl tak velký a cena za jeden relevantní lead byla příliš vysoká. To bylo způsobeno zejména kvůli množství kroků, které uživatel musel před odesláním kontaktu vykonat. Celkový souhrn použitých forem reklam, jejich cena, počet relevantních leadů a další je popsáno na obrázku 8.

Obrázek 8: Porovnání použitých druhů reklam



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledkem kampaně k listopadu 2020 byla 1 uzavřená smlouva a 16 zákazníků, kteří byli ve fázi jednání o spolupráci, to bylo ke konci roku 2020 hodně ovlivněno pandemickou situací. U zákazníků tedy byly domluveny testy kávy a instalace kávovarů, ale kvůli lockdownu bylo nutné je přesunout na začátek roku 2021.

5 Výsledky a doporučení

Pro rozdělení zákazníků do jednotlivých skupin dle fází rozhodovacího procesu, kterým bude přizpůsobena i online komunikace, byl zvolen model STDC.

Do fáze *See*, kde se uživatelé se společnostmi a značkami seznamují, by bylo do budoucna pro divizi velmi přínosným zaměřením se na budování nejen firemní, ale rovněž osobní značky v digitálním prostoru na LinkedIn. Vhodné by bylo do prostředí zapojit manažery a obchodní zástupce společnosti a v souladu s marketingovými cíli jim vytvořit profily na profesionální úrovni, které by pak hrály roli jakési digitální vizitky. Prostřednictvím těchto profesionálních profilů by se tak ze zaměstnanců stali ambasadoři, kteří by následně sami šířili povědomí o novinkách, nových kampaních a inovativních myšlenkách divize. Na základě dat zmíněných v teoretické části práce by tedy cílem každého z nich mělo být rozšíření své sítě v digitálním prostoru LinkedIn na alespoň 2000 kontaktů a zvýšení svého social selling indexu na minimální hodnotu 70, tak aby ho LinkedIn vyhodnocoval jako věrohodnějšího uživatele. Tím by získal více prostoru, měl širší a přesnější dosah zveřejňovaných příspěvků a byl častěji zobrazován na prvních příčkách ve vyhledávání. Podklady pro samotný organický obsah, tj. příspěvky o novinkách, nových kampaních a inovativních myšlenkách divize by pak vytvářelo marketingové oddělení a ambasadoři by je následně publikovali na svých profilech. Výhodou této možnosti jsou také nulové náklady, neboť je zcela zdarma.

Dalším vhodným nástrojem v této fázi komunikace by bylo vytvoření instagramového účtu. Ten by se stal nástrojem zainteresování zákazníků do dění, podpoření jejich interaktivity a sdílení povědomí o značce. Zvýšení její popularity by pak díky velkému zásahu a oblíbenosti napomohl také influencer marketing. Tato osoba by měla být ideálně z gastronomického prostředí, měla by mít ke kávě kladný vztah a chápat její důležitost. Propagace by pak mohla být napříč onlinovými kanály jak na sociálních sítích osobnosti, značky, tak například v online televizních stanicích a pořadech.

Další fází komunikace je *Think*, ve které uživatelé o produktu nebo službě přemýšlí. S tím by pomohl další důležitý prvek online reklamy, a to placené vyhledávání neboli PPC. Jak bylo zmíněno, JDEP pro tento typ reklamy využívá zejména Google, který by se hodil doplnit také o Sklik, tedy PPC v rámci webového prohlížeče Seznam, čímž by se rozšířil prostor působení a zvýšil zásah. Při použití trackingu webu a nasbírání dat by se pak v obou případech dali uživatelé dále retargetovat.

Dle případové kampaně i informací v teoretické části práce lze konstatovat, že jeden z nejvíce vhodných kanálů v online prostředí pro vybranou část trhu je právě zmiňovaná profesní sociální síť LinkedIn, která se zároveň hodí do komunikační fáze *Do*. A to zejména díky tomu, že má pro danou cílovou skupinu dobrou afinitu a dokáže v rámci online placené reklamy generovat leady za nejnižší CPA.

Na základě zjištěných výsledků ukázkové kampaně lze také říci, že je úspěšnost nabídky dána několika faktory. První z nich je samotná nabídka, která by měla být zajímavá, originální (nejen ve zpracování) a měla by být uveřejněná ve vhodnou dobu. Parametry, které vedly k úspěšné kampani, byly jednak vytvoření idea konceptu s vlastním člověkem – zaměstnancem divize tak, aby celá kampaň působila důvěryhodně. Dále to byla délka video reklamy, která by neměla přesáhnout celkový promítací čas 40–50 vteřin, neboť při delším trvání uživatel ztrácel zájem se na video dívat a tím se snižovalo celkové view through rate (VTR) neboli míra zhlédnutí videa. Dalším důležitým faktorem je motivace uživatelů, protože silně motivující nabídka pomáhá lepšímu konverznímu poměru. Kampaň by tedy měla obsahovat tzv. „call to action“ neboli vyzvání uživatele k akci na začátku videa. V případě zkoumané kampaně se velice osvědčil požadavek, aby na sebe potenciální zákazník zanechal kontakt, hned na začátku video reklamy. Hlavní myšlenka kampaně by tedy také měla být sdělena v prvních pár vteřinách videa nebo na úvodním snímku kreativy.

Co se CPA týče, to bylo v případě zkoumané kampaně 2640 Kč za získání leadu z placené reklamy s formulářem ve feedu a 3500 Kč za InMail reklamu. Třetí použitá forma reklamy – proklik z feedu na formulář na webových stránkách se ale ukázala jako nevhodná, neboť byla její cena velmi vysoká. V porovnání s PPC tedy můžeme říci, že jsou mediální náklady na potenciální zákazníky generované na LinkedIn prvními dvěma formami přibližně o 50 % nižší, u třetí byla naopak cena až o 50 % vyšší. Facebook, jak bylo zmíněno, je kanál vhodný spíše pro publikování organického obsahu v první fázi komunikace, a to zejména kvůli nerelevantnosti získaných leadů v předchozích kampaních. Podobné by platilo i pro přímý nákup v rámci display reklamy, který by se zde hodil spíše pro brandové kampaně, jelikož se u něj nedokáže dostatečně cílit. Programatická forma display reklamy by byla naopak vhodnější, neboť je zde možné cílení zúžit na potřebnou cílovou skupinu, publikovat v určitý čas nebo v dané lokalitě.

Poslední fáze online komunikace *Care* by měla reagovat například na pandemickou situaci, jelikož většina zaměstnanců nemůže konzumovat kávu v kanceláři, v rámci

podpory by tedy bylo vhodné nabízet firmám zaměstnanecké kávové a čajové balíčky pro jejich zaměstnance. Odběr kávy se během lockdownů, kdy byly kanceláře po většinu času zavřené nebo měly omezený provoz, rapidně snížil. Společnosti jsou ale stále vázány smlouvou určující minimální možné množství odběru produktů. Mohly by tedy tuto možnost pojmout jako benefit pro své zaměstnance a zařídit jim přísun čaje a kávy do jejich domácích kanceláří. Tyto balíčky by se daly využít také jako dárky k různým příležitostem (Vánoce, Velikonoce, narozeniny atd.) nejen pro zaměstnance ale i obchodní partnery a klienty dané firmy.

V závislosti nejen na podložených trendech marketingové komunikace by pak bylo navíc dle autorky vhodné v rámci marketingového komunikačního mixu doplnit i několik možných nástrojů a podpor prodeje. Prvním možným doporučením je rozšíření marketingové spolupráce s partnery. Aktuálně divize spolupracuje se firmou Zanzibar, která na trh dodává sirupy Monin, ty se v rámci spolupráce používají do speciálních kávových drinků a oba partneři tak můžou zvyšovat obraty na prodejkách, v tomto případě nejvíce v BaReCa segmentu. Pro segment kanceláří by bylo například vhodné spojení s firmou nabízející vodní řešení, tedy nabízející různé druhy sodabarů, vodních filtrů apod. Tím by se rozšířily možnosti a komplexnost nápojových koutků do kanceláří. Doporučenými společnostmi jsou například Crystalis water, Waterlogic nebo Watercooler System. Spolupráce s těmito firmami by mohla být i v rámci online médií. V rámci barterového obchodu by si mohly vzájemně na webové stránky dodat recenze od zákazníků, kteří pohromadě využívají jak kávové, tak vodní řešení nebo v sociálních médiích repostovat příspěvky s tematikou druhé společnosti.

V poslední fázi onlinové komunikace by se daly uplatnit také nástroje, které divize využívá už nyní, a to například kávové sezónní drinky. Pro podporu prodeje na e-shopech a velkoobchodech by bylo vhodné navrhnout takové, které se dají připravit nejen z kávy zrnkové ale i instantní nebo kapslové. Tak by si ho koncový uživatel mohl připravit sám doma. V rámci produktu by se pak na daném e-shopu zobrazoval nejen produkt ale také kreativa zobrazující kávový drink včetně receptury a postupu přípravy. Kávové drinky vymyšlené ve spolupráci s firmou Zanzibar by se také daly komunikovat v rámci onlinových kanálů více způsoby. Prvním z nich je publikace vizuálů na stránkách spolupracující firmy, která by je sdílela např. na jejich sociálních sítích nebo webových stránkách. Druhou možností by bylo zveřejňování těchto kávových speciálů jako příspěvků samotnými zákazníky JDEP, tedy kavárnami, hotely, restauracemi apod.

6 Závěr

K vyhodnocení případové kampaně „Nabídka kávy do kanceláře do konce roku zdarma“ bylo sepsáno několik faktorů a jejich parametry, které by měly být pro efektivnost budoucích kampaní dodrženy. Dále je zmíněno, ve kterých formátech placené online reklamy v rámci LinkedInu by měla divize vzhledem k jejím výsledkům pokračovat, ve kterých naopak nikoli a proč. Hlavním argumentem je pak výsledné CPA, tedy cena za konverzi, kterou v tomto případě představovalo vyplnění formuláře a zanechání kontaktu.

Jako návrh pro celkovou komunikaci byl vybrán model STDC (See-Think-Do-Care), kde je v každé fázi komunikace popsáno zlepšení, které by divize mohla do budoucna využít. Bylo zahrnuto například publikování organického obsahu v rámci sociálních médií, využití influencer marketingu, využití Skliku v rámci PPC, pokračování v LinkedIn kampaních apod.

Pro segment kancelářů, do kterého je alokována většina marketingového rozpočtu, bylo navrženo i několik dalších doporučení, které by divize měla do svého marketingového mixu zahrnout. Tyto návrhy byly založené zejména na hlavních trendech online marketingové komunikace v posledních letech a radí, proč zvolit pro propagaci dynamické formáty a jaké formy placené reklamy se hodí pro dané typy onlinových kampaní. Byly tedy porovnány CPA jednotlivých kanálů, hlavně pak PPC, LinkedInu a Facebooku. V rámci již zavedených offlinových nástrojů marketingové komunikace (např. sezónní kávové drinky) bylo navrženo rozšíření do onlinových kanálů jako jsou například onlinové televizní stanice, webové stránky nebo sociální média včetně influencer marketingu. Další možnosti využití těchto kreativ by byly i e-shopy a velkoobchody mířené zejména na cílové uživatele.

7 Seznam použitých zdrojů

AMA, 2017. *Definitions of Marketing* [online]. © 2020 American Marketing association. [cit. 2020-09-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

BAUER, Daniel, 2020. *Jak nastavit dynamický remarketing na Facebooku pro e-shop*. In: Socials.cz [online]. [cit. 2020-12-02]. Dostupné z: <https://www.socials.cz/cs/blog/jak-nastavit-dynamicky-remarketing-na-facebooku-pro-e-shop-33/>

BLAŽKOVÁ, Martina. 2005. *Jak využít internet v marketingu: Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: GRADA Publishing. ISBN 80-247-1095-1.

BURMANN, Christoph, RILEY, Nicola-Maria, HALASZOVICH, Tilo, SCHADE, Michael, 2017. *Identity-Based Brand Management*. 2nd edition. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-658-13561-4.

B2B monitor, 2018a. *B2B marketing*. In: B2B monitor [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/>

B2B monitor, 2018b. *Zvláštnosti B2B marketingové komunikace a hlavní rozdíly vůči B2C*. In: B2B monitor [online]. [cit. 2021-03-09]. Dostupné z: <https://www.b2bmonitor.cz/b2b-marketing/b2b-marketingova-komunikace/>

BOČEK, Martin, JESENSKÝ, Daniel, KROFIÁNOVÁ, Daniela a kol., 2009. *POP – In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2840-7.

BROŽ, František, 2008. *B2B sales promotion*. In: Focus-age.cz [online]. [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/podpora-prodeje/b2b-sales-promotion_s282x429.html

DENTSU, 2021. *Trendy nejen online marketingové komunikace* [interní materiály].

DUŠEK, Jakub, 2020. *Marketingová strategie začíná a končí u zákazníků*. [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://unifer.cz/marketingova-strategie-zacina-a-konci-u-zakazniku/>.

DRUCKER. Peter F., 2008. *The practice of management*. Repr. New York, NY: HarperCollins. ISBN 978-006-0878-979.

GOOGLE, 2022. Vyhledávání na webovém prohlížeči Google za pomoci klíčových slov.

GRUNER, Richard L., POWER, Damien, 2018. To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications. *Online Information Review*, 42(1): 73–92. DOI: 10.1108/OIR-04-2016-0116.

HEJLOVÁ, Denisa, 2015. *Public relations*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9877-6.

HORÁKOVÁ, Helena, 2014. *Marketingové strategie*. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4.

CHAFFEY, Dave, ELLIS-CHADWICK, Fiona, 2012. *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-74610-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 2., rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4670-8.

JANOUC, Viktor. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing*, Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3402-3.

JANOUC, Viktor, 2020. *Internetový marketing*. 3. aktual. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-5016-0.

JDEP, 2020/21. Interní databáze Jacobs Douwe Egberts Professional.

JESENSKÝ, Daniel, a kol., 2017. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, In-store, Shopper Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-9268-7.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel a kol., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8204-1.

- KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KAŠÍK, Milan, HAVLÍČEK, Karel, 2015. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 3., aktual. vyd. Praha: EUPRESS, Vysoká škola finanční a správní. ISBN 978-80-7408-100-2.
- KOBZOVÁ, Hana, 2020. *Co je PPC reklama? Způsob, jak získat více zákazníků!* In: Hanakobzova.cz [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip, JAIN Dipak C., MAESINCEE Suvit, 2007. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-161-4.
- KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary, 2007. *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L., 2013. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-8570-7.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Harlow: Pearson Education. ISBN 978-0-13-385646-0.
- KUPKA, Katja, 2020. *Jak se s tím vypořádat LinkedIn Marketing získává nové zákazníky a zaměstnance*. In: raidboxes.io [online]. [cit. 2021-02-04]. Dostupné z: <https://raidboxes.io/cs/blog/online-marketing/linkedin-marketing/>
- KYSELÝ, Jan a Jiří JAMBOR, 2020. *LinkedIn jako B2B prodejní nástroj* [online]. [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.seduo.cz/linkedin-jako-b2b-prodejni-nastroj>
- LOŠŤÁKOVÁ, Hana, 2017. *Nástroje posilování vztahů se zákazníky na B2B trhu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0419-2.

MACHKOVÁ, Hana, 2015. *Mezinárodní marketing: Strategické trendy a příklady z praxe*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-9634-5.

MIROŠOVÁ, Leona, 2020. *Průvodce propagací na LinkedInu*. In: proficio.cz [online]. [cit. 2021-02-03]. Dostupné z:

<https://proficio.cz/pruvodce-propagaci-na-linkedinu>

MYNÁŘ, David, STRÍTESKÝ Václav, 2017. *Účinnost výkonnostních nástrojů internetového marketingu, Trendy v podnikání*, 7(3), s. 16-31. ISSN 1805-0603.

OXYSHOP, 2020. Marketingový trychtýř SEE - THINK - DO - CARE [online]. [cit. 2022-02-15]. Dostupné z: <https://www.oxyshop.cz/blog/jak-zacit-s-reklamni-strategii-v-online-prostredi-komunikacni-mix.html>.

PATROVSKÝ, Štěpán, 2019. *Guerilla marketing a jeho využití*. In: Webhostingcentrum.cz [online]. [cit. 2021-01-05]. Dostupné z:

<https://www.webhostingcentrum.cz/guerilla-marketing/>

PELSMACKER, Patrick de, GEUENS, Maggie, BERGH, Joeri van den, 2007. *Marketing Communications: A European Perspective*. 3rd ed. Prentice Hall, Pearson Education. ISBN 978-0-273-70693-9.

PETRTYL, Jan, 2018. *See, Think, Do, Care: komunikujte správně!* [online]. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/see-think-do-care/>. [cit. 2022-02-15].

PRŮVODCE PODNIKÁNÍM, 2020. *Co je to influencer marketing a proč se vyplatí i vaši značce?* [online]. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z:

<https://www.pruvodcepodnikanim.cz/clanek/influencer-marketing>

PŘIKRYLOVÁ A KOL., Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-271-0787-2.

PUBLICIS GROUPE, 2021. *Trendy marketingové komunikace* [interní materiály].

RICHTER Felix, 2020. *Podcast Popularity Across the Globe* [online]. [cit. 2022-02-11].

Dostupné z: <https://www.statista.com/chart/14306/podcast-adoption/>

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2016. *Marketingové komunikace*. Praha: Vysoká škola podnikání a práva. ISBN 978-880-6847-79-5.

TOMEK, Gustav, VÁVROVÁ, Věra, 2007. *Marketing od myšlenky k realizaci*. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-45-0.

ZAKI Lucie, 2021. *Jaký bude rok 2021 pro #B2B trh a marketing?* [online]. [cit. 2022-02-18]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/jak%C3%BD-bude-rok-2021-pro-b2b-trh-marketing-%C4%8D%C3%A1st-2-lucie-zaki/?originalSubdomain=cz>


8 Přílohy

Příloha 1: Segmentační proměnné

Skupina kritérií		Kritéria	Příklady
SPOTŘEBNÍ TRHY	Geografická	▪ region	- Praha, Středočeský kraj
		▪ velikost lokality	- obec do 5 tis., 40 tis. obyvatel
		▪ hustota osídlení	- městská, příměstská, venkov
		▪ klima	- mírné, tropické, subtropické
	Demografická	▪ věk	- děti, adolescenti, produktivní, senioři
	- socio-ekonomická	▪ pohlaví	- ženy, muži
	- etnografická	▪ ŽC rodiny	- mladí svobodní, mladí manželé
	- fyziografická	▪ vzdělání	- základní, středoškolské
		▪ povolání	- řemeslník, dělník, úředník, manažer
		▪ příjem	- do 20 tis. Kč, 20-40 tis. Kč
		▪ náboženské vyznání	- katolíci, židé, muslimové
		▪ rasa	- běloši, černoši, asiáté
		▪ národnost	- česká, německá, polská
		▪ fyzické dispozice	- výška, váha, kvalita a barva vlasů
		▪ zdravotní stav	- zdravý, nevidomý, paraplegik
	Psychografická	▪ společenská třída	- nižší, střední, vyšší
		▪ osobnost	- společenská, ambiciózní
		▪ životní styl	- Úspěšní, Dřiči, Hledající
	Segmentace dle chování	▪ nákupní příležitost	- pravidelný nákup, zvláštní příležitost
	(behaviorální)	▪ očekávaný užitek	- kvalita, servis, úspora
	▪ uživatelský status	- neuživatel, bývalý uživatel, uživatel	
	▪ frekvence užívání	- zřídka, často	
	▪ loajalita	- žádná, střední, silná, absolutní	
	▪ postoj k produktu	- nadšený, kladný, neutrální, negativní	
PRŮMYSLOVÉ TRHY	Kritéria popisná	▪ odvětví	- zemědělství, těžba uhlí
		▪ velikost podniku	- počet zaměstnanců, obrat
		▪ geografie	- stát, region, obec
	Provozní kritéria	▪ technologie	- obrábění, sváření
		▪ uživatelský status	- uživatel, neuživatel
		▪ míra užití	- silný, střední, mírný uživatel
		▪ schopnosti zákazníka	- kooperace služby
	Nákupní přístupy	▪ organizace nákupu	- centralizace, decentralizace
		▪ nákupní kritéria	- cena, kvalita, servis
	Situace	▪ naléhavost	- náhlé, pravidelné dodávky
▪ specifčnost		- pouze určité aplikace	

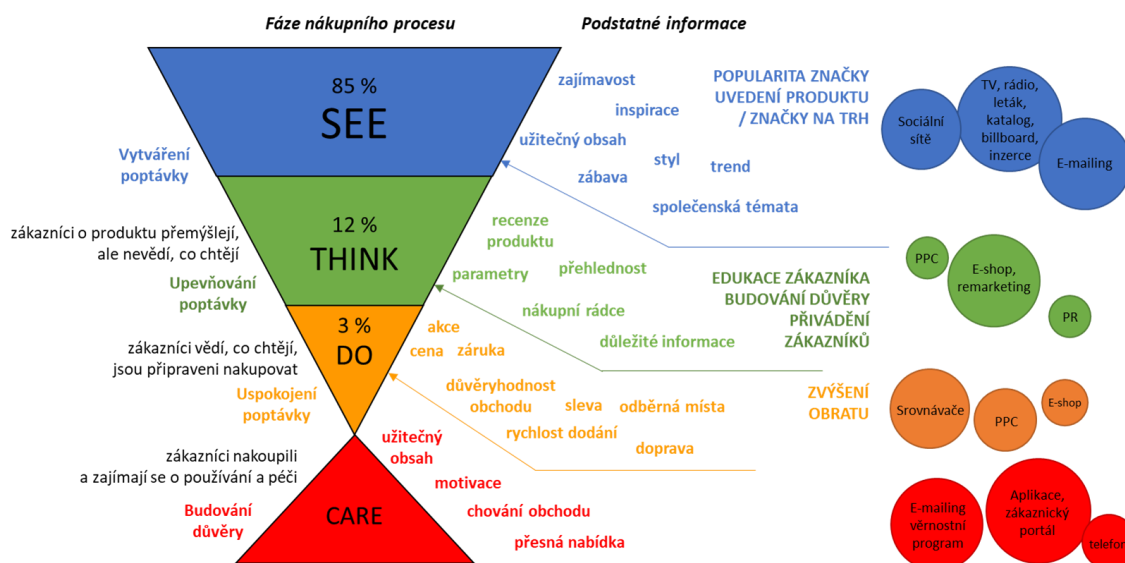
Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera a Kellera (2013) a dle Tomka a Vávrové (2007)

Příloha 2: Podoby komunikačního mixu

<p>Přikrylová a kol., 2019:</p>	<p>Karlíček a kol., 2016; Machková, 2015:</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama ▪ Podpora prodeje ▪ Přímý marketing ▪ Public relations ▪ Osobní prodej ▪ Sponzoring ▪ Veletrhy a výstavy 			<p>Nadlinková komunikace:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama <p>Podlinková komunikace:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Direct marketing ▪ Podpora prodeje ▪ Event marketing
<p>Jesenský a kol., 2017:</p>	<p>Světlík, 2016:</p>	<p>Kašík, Havlíček, 2015:</p>	<p>Kotler, Keller, 2013:</p>
<p>Nadlinkové aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama (masmédia) <p>Podlinkové aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sales promotion ▪ Event marketing ▪ Sponzoring ▪ Direct marketing ▪ Public relations ▪ Veletrhy a výstavy 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama ▪ Podpora prodeje ▪ PR ▪ Přímý marketing ▪ Osobní prodej 	<p>Nadlinkové nástroje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama <p>Podlinkové nástroje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Osobní prodej ▪ Podpora prodeje ▪ Přímý marketing ▪ Vztahy s veřejností 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama ▪ Podpora prodeje ▪ Události a zážitky ▪ Public relations a publicita ▪ Přímý a interaktivní marketing ▪ Ústní šíření ▪ Osobní prodej
<p>Jurášková, Hornák, a kol., 2012:</p>			<p>Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2007:</p>
<p>Promotion mix:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reklama ▪ Osobní prodej ▪ Podpora prodeje ▪ Public relations ▪ Direct marketing 	<p>Vybrané aktivity:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sponzoring ▪ Výstavy a veletrhy ▪ Human relations ▪ Media relations ▪ Packaging 	<p>Nové formy MK:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Guerilla marketing ▪ Viral marketing ▪ Event marketing ▪ Mobilní marketing ▪ Internet marketing ▪ Product placement 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Advertising ▪ Sales promotions ▪ Sponsorship ▪ Public relations ▪ Point-of-purchase communication ▪ Exhibitions and trade fairs ▪ Direct marketing communication ▪ Personal selling ▪ E-communication

Zdroj: vlastní zpracování

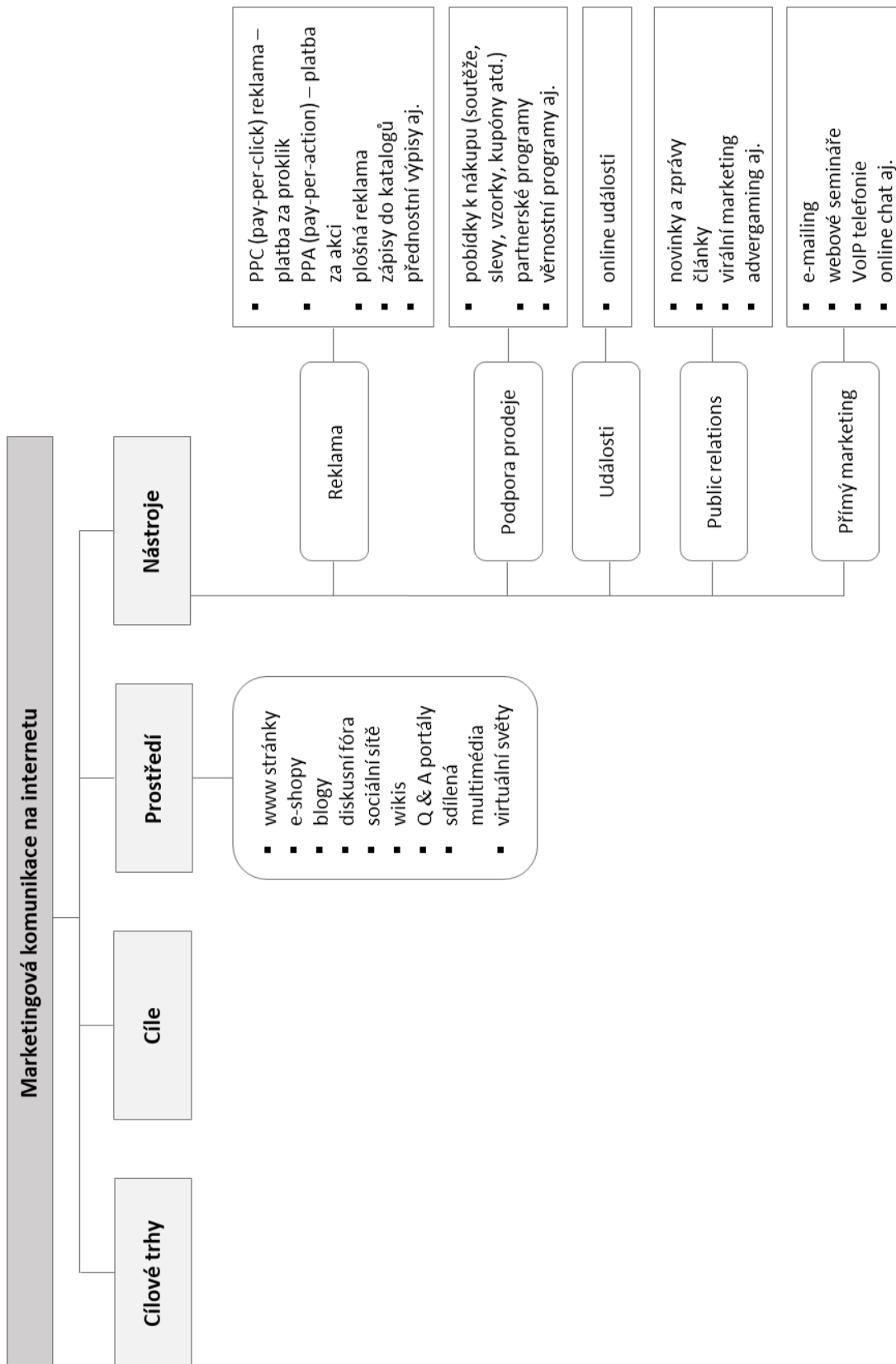
Příloha 3: Marketingový trychtýř SEE-THINK-DO-CARE



	SEE	THINK	DO	CARE
Publikum	nejširší kvalifikované publikum – skupina lidí, kteří neplánují nákup, ale jsou jasně vymezení společným záměrem	užší skupina lidí, kteří zvažují nákup, hledají informace, porovnávají dostupná řešení	zákazníci, kteří jsou rozhodnuti nakoupit a nakupují	skupina zákazníků, kteří nakoupili více než dvakrát, nebo nakupují pravidelně
Obsah	cílem je zaujmout, vytvořit povědomí	cílem je pomoci s rozhodováním	cílem je přesvědčit o vhodnosti produktu	cílem je loajalita zákazníka
Kanály	Offline: TV, rádio, tisk, billboard			
	Sociální sítě	Retargeting na sociálních sítích		Sociální sítě
	Youtube	Youtube		
	Display reklama	Display reklama	Display reklama	Display reklama
	SEO / Content	SEO / Content	SEO / Content	SEO / Content
		PPC	PPC	PPC
		E-mail marketing	E-mail marketing	E-mail marketing
Metriky	Zásah (např. zobrazení) % nových návštěv na webu Interakce a noví sledující na sociálních sítích Zvýšení povědomí o značce	Míra prokliku (CTR / Click-through rate) Mikrokonverze (registrace k odběru novinek apod.) Nárůst e-mailové databáze	Konverzní poměr Míra okamžitého opuštění Počet objednávek	Celoživotní hodnota zákazníka Pravidelná interakce Doporučení Opakované nákupy Hodnocení firmy na srovnávacích

Zdroj: vlastní zpracování dle oXyShopu, 2020 a Duška, 2020

Příloha 4: Marketingová komunikace na internetu



Zdroj: vlastní zpracování dle Janoucha (2020)

Příloha 5: Největší a nejvýznamnější zákazníci JDEP

Kanceláře	Allianz
	Arval
	Cisco
	Danone Nutricia
	Grand Thornton
	MALL
	Mercedes-Benz
	Metrostav Development
	Modrá Pyramida
	MSD
	PricewaterhouseCoopers
	Renocar
	Hotely
Aquapallace	
CPI Hotels	
Czech Inn Hotels	
Don Giovanni	
Holiday Inn	
Art Deco Imperial	
InterContinental Praha	
Marriott International	
Next Door by Imperial	
BaReCa	
	Café Elefant (Karlovy Vary)
	Café Magnifique (Brno)
	Cafe Mozart (Praha, Staroměstské náměstí)
	Caffe Opera (Olomouc)
	Magnolia Café (Karlovy Vary)
	Valoria Catering (Kaskáda Hradec Králové, Kaskáda Ostrava, ...)
Ostatní	Activa (e-shop)
	AG FOODS (distributor)
	ASO Vending (distributor na Slovensku)
	ELKO (velkoobchod)
	Papera (e-shop)
	Pilulka (e-shop)

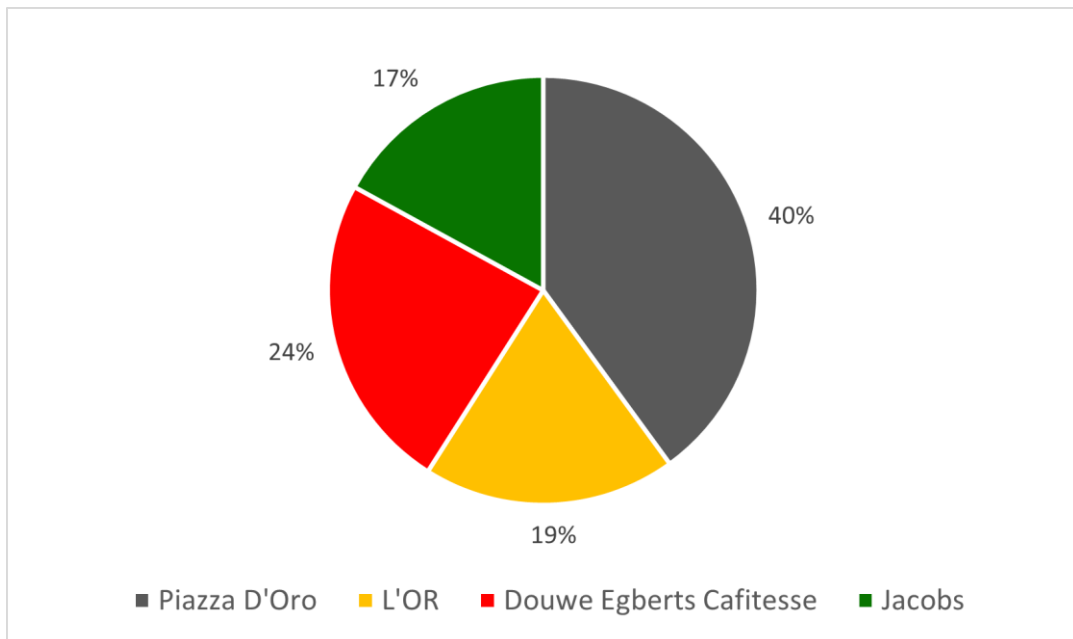
Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 6: Konkurenční firmy

Kanceláře	Coffee Experts
	Dallmayr
	Nespresso
	Delikommat
	Julius Meinl
	Tchibo
Hotely	JJ Darboven
	Tchibo
	Nespresso
	Nestlé
	Illy
	Julius Meinl
	Lavazza
BaReCa	Illy
	Lavazza
	Julius Meinl
	Nespresso
	Café Reserva
	Segafredo
	Tchibo

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 7: Graf podílů zisků značek z prodeje kávy



Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 8: Café bar v kanceláři MALL



Zdroj: JDEP, 2020/21

Příloha 9: Vizuál letního speciálu Piazza D'Oro



Zdroj: JDEP, 2020/21

Příloha 10: LinkedIn kampaň – reklama ve feedu

Jacobs Douwe Egberts CZ s. r. o.
84 sledujících uživatelů
Propagováno

- Jacobs Douwe Egberts Professional rozdává 10 tun prémiové zrnkové kávy zdarma do kanceláří. Přihlaste se o ně! Nechte nám na sebe kontakt a my se vám ozveme zpět.
- Jacobs Douwe Egberts Professional hands out 10 tons of our premium coffee beans to the offices. Ask for it. Leave your contact details and we will reply to you soon.

Máme pro vás 5 000 000 Kč na kávu ZDARMA! [Více informací](#)

Zdroj: LinkedIn JDEP, 2020/21

Příloha 11: LinkedIn kampaň – InMail reklama

Lumír Františák
Sales Manager Professional ve společnosti Jacobs Douwe Egberts Professio...
Sponzorováno 7. 8.

Přihlaste se o kávu zdarma!
[Zjistit podrobnosti](#)

Lumír Františák
Dobrý den,

koronavirus přinesl v kancelářích celou řadu změn, avšak jedno zůstalo stejné - bez pořádné a kvalitní kávy se pracovat nedá.

Proto jsem v naší evropské centrále vyjednal 10 tun výběrové zrnkové kávy Piazza D'Oro ZDARMA, kterou budu rozdávat našim novým zákazníkům.

Ochutnejte jaké to je, pít kávu jako kavárny přímo na pracovišti. A zároveň si vyzkoušejte naše služby a servis, který našim zákazníkům poskytujeme.

Pokud je vás v kanceláři alespoň 100, vyplňte přihlašovací [formulář ZDE](#) a máte od nás kávu do konce roku ZDARMA. Využijte čas, kdy máte omezený provoz kanceláře a společně to dáme dohromady.

Více informací o nabídce zjistíte [ZDE](#).

Těším se na případnou spolupráci.
Hezký den.

Lumír Františák
Sales Manager ve společnosti Jacobs Douwe Egberts Professional
www.jdeprofessional.cz
[Zjistit podrobnosti →](#)

Zdroj: LinkedIn JDEP, 2020/21