



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**

**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**



**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**Návrh komunikační kampaně  
vybrané technologické firmy**

**Communication campaign proposal of the selected  
technological company**

**2024**

**Yuliia Barska**

**Studijní program:** Ekonomika a management

**Vedoucí práce:** Ing. Petra Jílková, Ph.D.

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: **Barska** Jméno: **Yuliia** Osobní číslo: **499798**  
Fakulta/ústav: **Masarykův ústav vyšších studií**  
Zadávající katedra/ústav: **Institut manažerských studií**  
Studijní program: **Ekonomika a management**

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

**Návrh komunikační kampaně vybrané technologické firmy**

Název bakalářské práce anglicky:

**Communication Campaign Proposal of the Selected Technological Company**

Pokyny pro vypracování:

CÍL: Hlavním cílem bakalářské práce je navrhnout komunikační kampaň pro vybranou technologickou firmu.  
PŘÍNOS: Hlavním přínosem práce je analýza současného stavu komunikačních aktivit a návrh komunikační kampaně, která se zaslouží o splnění předem stanovených cílů.  
OSNOVA: 1/ úvod, 2/ komunikační mix, 3/ komunikační kampaň, 4/ analýza současného stavu, 5/ marketingová sonda, 6/ návrh komunikační kampaně  
METODIKA: analýza, syntéza, marketingový výzkum

Seznam doporučené literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.  
FOTR, Jiří. Tvorba strategie a strategické plánování: teorie a praxe. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 9788024739854.  
JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 9788024746708.  
JOSHI, Rakesh. International Marketing. Oxford University Press, 2014. ISBN 9780198077022.

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

**Ing. Petra Jílková, Ph.D. institut manažerských studií MÚVS**

Jméno a pracoviště druhé(ho) vedoucí(ho) nebo konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: **09.12.2022** Termín odevzdání bakalářské práce: **04.01.2024**

Platnost zadání bakalářské práce: \_\_\_\_\_

Ing. Petra Jílková, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) práce

Ing. Dagmar Skokanová, Ph.D.  
podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

prof. PhDr. Vladimíra Dvořáková, CSc.  
podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

Studentka bere na vědomí, že je povinna vypracovat bakalářskou práci samostatně, bez cizí pomoci, s výjimkou poskytnutých konzultací. Seznam použité literatury, jiných pramenů a jmen konzultantů je třeba uvést v bakalářské práci.

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studentky

BARSKA YULIYA. Návrh komunikační kampaně vybrané technologické firmy. Praha: ČVUT 2024.  
Bakalářská práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v přiloženém seznamu použité literatury.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne: 4.1.2024

## Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí bakalářské práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

## **Abstrakt**

Práce se zabývá návrhem komunikační kampaně pro technologickou firmu specializující se na poskytování služeb v oblasti řízení IT služeb, řízení IT provozu, integrovaného řízení rizik a řízení služeb zákazníkům. Cílem práce je vytvořit komplexní a efektivní komunikační strategii, která umožní firmě oslovit své cílové publikum a dosáhnout svých obchodních a marketingových cílů. Plán kampaně obsahuje detailní harmonogram, rozpočet a potřebné zdroje pro realizaci kampaně. Výsledkem této práce je komplexní návrh komunikační kampaně, která má potenciál efektivně oslovit cílové publikum a podpořit obchodní úspěch firmy.

## ***Klíčová slova***

Komunikační kampaň, komunikační strategie, vyhodnocení kampaně, integrovaná marketingová komunikace, IT služby, marketingové cíle, PESTLE analýza, situační analýza, SWOT analýza, technologická firma.

## **Abstract**

This thesis focuses on designing a communication campaign for a technology company specializing in providing services in the areas of IT service management, IT operations management, integrated risk management, and customer service management, all through implementation, consultancy, training, and support. The goal of this work was to create a comprehensive and effective communication strategy that would enable the company to reach its target audience and achieve its business and marketing objectives. The campaign plan includes a detailed schedule, budget, and necessary resources for campaign execution. The result of this work is a comprehensive communication campaign proposal with the potential to effectively engage the target audience and support the company's business success.

## **Keywords**

Communication Campaign, Communication Strategy, Evaluation of the Campaign, Integrated Marketing Communication, IT Services, Marketing Goals, PESTLE Analysis, Situational Analysis, SWOT Analysis, Technological Company.

# Obsah

Úvod.....	10
1 Marketingová komunikace .....	13
1.1 Základní pojmy	14
1.2 Komunikační proces	16
1.3 Komunikační mix	17
1.3.1 Nástroje komunikačního mixu	18
1.4 Bariéry marketingové komunikace	20
1.5 Integrovaná marketingová komunikace	22
1.6 Trendy marketingové komunikace	23
2 Komunikační kampaň .....	26
2.1 Situační analýza	26
2.2 Komunikační cíle	27
2.3 Komunikační strategie	29
2.4 Plán kampaně	30
2.4.1 Rozpočet kampaně	31
2.4.2 Harmonogram	32
2.4.3 Vyhodnocení kampaně	33
3 Návrh komunikační kampaně IT firmy.....	36
3.1 Představení firmy	36
3.2 Cíle kampaně	38
3.3 Situační analýza	39
3.3.1 Situace na trhu	39
3.3.2 PESTLE analýza	40
3.3.3 SWOT analýza	42
3.4 Komunikační cíle	43
3.4.1 Cílové publikum	44
3.5 Komunikační strategie	46
3.5.1 Volba komunikačních kanálů	47
3.6 Plán kampaně	49
3.6.1 Harmonogram kampaně	49
3.6.2 Zdroje kampaně	52
3.6.3 Rozpočet kampaně	52
3.6.4 Měření a hodnocení	53
3.6.5 Shrnutí návrhu komunikační kampaně	55



Závěr .....	57
Seznam použité literatury.....	59
Seznam tabulek.....	62

# Úvod

V době dynamických a konkurenčních společností se komunikace stává klíčovým prvkem úspěšného podnikání. Komunikační kampaně zastávají v rámci komunikace významné místo, neboť poskytují efektivní prostředek pro sdělování informací, budování povědomí o značce a formování vnímání veřejnosti. Jsou to pečlivě navrhované strategie, které kombinují různé komunikační nástroje s cílem dosáhnout specifických cílů a posílit vztahy se zákazníky, zaměstnanci nebo širší veřejností. Kampaně lze chápat jako systematické a koordinované soubory aktivit, které mají za úkol ovlivnit cílovou skupinu a dosáhnout konkrétních cílů. Tyto aktivity mohou zahrnovat širokou škálu nástrojů, jako jsou reklama, public relations, sociální média, akce veřejného mínění, a další. V rámci komunikačních kampaní je klíčové mít jasné definované poselství, cílovou skupinu a stanovené metriky pro hodnocení úspěchu.

Komunikační kampaně mají různorodé účely a využití, ať už jde o zavedení nového produktu na trh, budování povědomí o značce, změnu vnímání veřejnosti nebo podporu společensky prospěšných iniciativ. Používají se nejen v oblasti obchodu a marketingu, ale i v politice, ve veřejném sektoru nebo ve prospěch neziskových organizací. Hrají klíčovou roli v situacích, kdy je nutné oslovit a zapojit velký počet lidí, a to efektivním a konzistentním způsobem. Některé společnosti podceňují význam komunikačních kampaní a často jim nedávají tu pozornost, kterou si zaslouží. Spoléhají na tradiční metody propagace a přehlížejí potřebu aktivní a cílené komunikace se svým publikem. Dochází tak k podcenění role, kterou může komunikační kampaň sehrát při budování značky, posilování vztahů se zákazníky a celkově při formování vnímání veřejnosti.

Jedním z hlavních důvodů, proč některé firmy neinvestují dostatečně do komunikačních kampaní, může být i nepochopení šíře a hloubky vlivu, který může mít efektivně provedená kampaň na celkový obchodní úspěch. Zanedbávání komunikace může vést k chybám ve vnímání zákazníků, ztrátě konkurenční výhody a snížení celkové úrovně důvěryhodnosti firmy. V dnešní době, kdy je pozornost spotřebitelů krátká a volný čas omezený, je nezbytné, aby firmy efektivně komunikovaly své poselství a budily zájem své cílové skupiny. Ignorování komunikačních kampaní může vést k tomu, že společnosti zůstanou v pozadí ve srovnání s konkurencí, která si je vědoma síly dobře provedené komunikace.

Časování komunikačních kampaní je rozhodujícím faktorem pro dosažení maximálního účinku. Jejich spuštění může být synchronizováno s různými událostmi, ročními obdobími

nebo změnami ve společnosti. Správně načasovaná kampaň může významně ovlivnit vnímání cílové skupiny a zajistit pozitivní odezvu. Vytvoření úspěšné komunikační kampaně vyžaduje pečlivé plánování a strategické uvažování. Každý prvek kampaně by měl být pečlivě promyšlen a odpovídat stanoveným cílům. Zároveň je nezbytné pružně reagovat na změny ve společenském prostředí a v chování cílové skupiny.

Práce se zaměřuje na problematiku komunikačních kampaní s cílem poskytnout ucelený pohled na jejich význam a účinnost. Bude zkoumat klíčové faktory úspěšných kampaní, strategické metody plánování a hodnocení výsledků. Komunikační kampaně představují nezbytný nástroj v současném podnikatelském prostředí, a proto je jejich studium nezbytné pro každého, kdo se zabývá oblastí marketingu, managementu nebo veřejných vztahů.

Cílem práce je návrh komunikační kampaně konkrétní technologické firmy, která na trhu nabízí služby v oblasti řízení IT služeb, řízení IT provozu, integrovaného řízení rizik a řízení služeb zákazníkům, vše formou implementace, poradenství, školení a supportu.

Práci tvoří teoretická a praktická část. Cílem teoretické části je pečlivý rozbor problematiky z perspektivy teoretických konceptů, přičemž analýza je následně formována na základě literární rešerše domácí i zahraniční literatury. Získané teoretické poznatky a odborné termíny slouží jako základní stavební kameny pro vypracování praktické části. Teoretická část se hlouběji věnuje oblasti marketingové komunikace, zahrnuje specifika komunikace v oblasti služeb, procesu marketingové komunikace a modelů hierarchie účinků. Dále se zaměřuje na komunikační mix s důrazem na důkladné představení jednotlivých prvků komunikačního mixu, a zejména na proces tvorby obsahu komunikačních kampaní.

V praktické části práce je představena konkrétní firma, provedena situační analýza a analýza současného stavu. Tyto analýzy poslouží jako základní podklad pro závěrečnou fázi práce, ve které bude navržena vlastní komunikační kampaň. Práce systematicky a kriticky zhodnotí aktuální stav firmy, identifikuje příležitosti a hrozby prostředí a následně vytvoří komunikační strategii a kampaň. Tímto způsobem se práce snaží propojit teoretické poznatky s praktickým využitím v konkrétním podnikatelském prostředí.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace představuje klíčový prvek v strategii každého podniku, neboť zajišťuje propojení mezi firmou a jejím okolím. Jejím cílem je vytvořit a udržovat pozitivní vztahy se zákazníky, budovat povědomí o značce, a především vést spotřebitele k nákupnímu rozhodnutí. V dnešní době, kdy je trh přesycen nabídkou a zákazníci jsou vystaveni neustálým impulzům, se správně navržená marketingová komunikace stává klíčovým prvkem diferenciací a úspěchu firmy. Podle Roubala (2014) je marketingová komunikace považována za nejvíce viditelnou část marketingu podniku. Je součástí procesů sociální komunikace a cíleně ovlivňuje myšlení a chování jejích příjemců. Z pohledu ekonomů představuje marketingová komunikace rozsáhlejší koncept. Samotná interakce mezi firmou a jednotlivci tvoří pouze malou část komplexního řetězce aktivit, které je třeba provést pro dosažení efektivity marketingové komunikace a naplnění stanovených podnikových cílů (Foret, 2011). Marketingová komunikace je proces, během něhož dochází k efektivnímu zpracování informací, které jsou vhodným způsobem předány cílové skupině (Chitty a kolektiv, 2011).

Jedním z důležitých aspektů marketingové komunikace je porozumění cílové skupině a vytváření obsahu, který oslovuje a rezonuje s potřebami a hodnotami zákazníků. Odpovídající využití různých komunikačních kanálů, jako jsou reklama, public relations, sociální média nebo přímý marketing, umožňuje firmám efektivně oslovit různorodé segmenty trhu. Navíc, s rostoucím vlivem digitálního prostředí, získávají online kanály stále větší váhu, což klade na firmy výzvu vytvořit multidimenzionální a konzistentní komunikační strategii.

Každá firma by měla sledovat a reagovat na měnící se trendy ve společnosti a spotřebitelském chování. Marketingová komunikace není statickým procesem, a proto je nutné pružně přizpůsobovat strategii podle aktuálních potřeb a očekávání zákazníků. Významnou roli hraje i monitorování výsledků a neustálá evaluace, která umožňuje optimalizaci marketingové komunikace a dosažení maximálního impaktu v konkurenčním prostředí. Podle Jakubíkové (2013) jsou cílovými skupinami marketingové komunikace iniciátoři nákupu, rozhodovatelé při nákupu a ovlivňovatelé nákupu.

Důkladné pochopení role marketingové komunikace vyžaduje také zkoumání procesu tvorby obsahu komunikačních kampaní, jakým způsobem přenáší hodnoty značky, jak formuje přesvědčivé poselství a jakým způsobem zajišťuje jeho konzistentnost napříč různými kanály. Tyto otázky jsou klíčové pro vytváření udržitelných a efektivních komunikačních strategií.

Zásadním faktorem je také adaptace na různé kulturní kontexty a specifika, zejména v globálním prostředí.

Důležitý je také fenomén komunikačních mixů, které se stávají stále složitějšími vzhledem k rychlému technologickému pokroku a proměnám spotřebitelských preferencí. Online a offline kanály se vzájemně prolínají, což vyžaduje flexibilitu a dynamiku ve výběru vhodných nástrojů pro každou situaci. Přitom je klíčové nejen oslovit zákazníka, ale též vytvořit s ním interakci a budovat dlouhodobé vztahy. S ohledem na rychlé změny ve spotřebitelském chování, technologiích a mediálním prostředí je nezbytné vytvářet adaptivní strategie. V současné době, kdy konkurence narůstá a pozornost zákazníků se stává vzácným zbožím, je schopnost efektivní komunikace klíčem k dlouhodobému úspěchu podniku.

## 1.1 Základní pojmy

V oblasti marketingové komunikace a komunikačních kampaní se používá řada klíčových pojmů, jejichž pochopení je zásadní pro efektivní strategické plánování a realizaci. Jedním z těchto základních pojmových pilířů je "marketingová komunikace", což zahrnuje soubor nástrojů a procesů, jejichž cílem je vytvořit, přenášet a udržovat hodnoty a poselství značky. Tato oblast zahrnuje široké spektrum aktivit, včetně reklamy, public relations, přímého marketingu, osobního prodeje a různých forem online a offline komunikace.

*„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků a určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“* (Boučková, 2003, s. 26)

Dalším klíčovým pojmem je "komunikační mix", což představuje kombinaci všech dostupných komunikačních nástrojů, které firma může využít k dosažení svých cílů. To zahrnuje rozhodování o optimálním propojení reklamy, PR, osobního prodeje a dalších prostředků tak, aby tvořily integrovaný a efektivní celek. Komunikační mix představuje soubor individuálních prvků marketingové komunikace a tvoří jednu z klíčových složek marketingového mixu. Jde o hlavní nástroje v oblasti propagace a komunikace. Naopak sekundárními nástroji marketingové komunikace mohou být například aspekty spojené s kvalitou, cenou a obalem produktu (Zamazalová, 2010).

Specifickým aspektem komunikačních kampaní je "hierarchie účinků", což je model, který říká, jak zákazníci postupují od vnímání zprávy až k nákupnímu rozhodnutí. Tento model zahrnuje fáze jako povědomí, znalost, přesvědčení, preference a akce, a poskytuje strukturu pro plánování obsahu kampaně.

Důležitou roli hraje i "cílová skupina", což je segment populace, na který je komunikační kampaň zaměřena. Důkladné pochopení potřeb, preferencí a chování této skupiny je nezbytné pro vytvoření relevantního a účinného komunikačního obsahu.

V digitálním věku se stává významným pojmem také "sociální média". Tato platforma umožňuje interaktivní komunikaci s cílovou skupinou, budování značky a rychlé šíření obsahu. Strategické využívání sociálních médií je nezbytné pro moderní komunikační kampaně.

"ROI" neboli návratnost investic, představuje hodnotící ukazatel úspěchu komunikační kampaně. Tato metrika zkoumá, jak efektivně byly finanční a časové zdroje investovány vzhledem k dosaženým výsledkům.

Dalším významným pojmem je "branding" neboli budování značky. Tento proces zahrnuje vytváření unikátní identity a hodnot, které značka představuje. Komunikační kampaně jsou klíčovým nástrojem pro posílení brandingů a budování pozitivního vnímání značky u zákazníků.

V kontextu online prostředí a moderních trendů je nezbytné zohlednit "content marketing". Tato strategie se zaměřuje na tvorbu a distribuci hodnotného obsahu, který nejenže oslovuje cílovou skupinu, ale také přináší relevantní informace a přispívá k budování autority značky.

Pojem "Call to Action (CTA)" označuje konkrétní výzvu k nějakému kroku ze strany zákazníka. Jasně definované a účinné CTA je klíčové pro dosažení zamýšlených cílů komunikační kampaně, ať už jde o nákup, registraci nebo jinou interakci.

"Situační analýza" předchází vytvoření komunikační kampaně. Tato analýza zkoumá současný stav firmy, konkurenční prostředí a aktuální trendy, aby poskytla informace pro strategické rozhodnutí a navržení efektivního komunikačního plánu.

Správné chápání a aplikace těchto základních pojmů v oblasti marketingové komunikace je nezbytné pro úspěšné působení firem v konkurenčním prostředí. Tyto pojmy společně tvoří rámec pro systematický a efektivní přístup k plánování a realizaci komunikačních kampaní, přičemž jejich neustálá adaptace na měnící se prostředí je klíčová pro udržení konkurenční výhody.

## 1.2 Komunikační proces

Komunikační proces je v oblasti marketingu a podnikové komunikace komplexní a dynamický průběh činností, u kterých je úspěch závislý na efektivním toku informací mezi odesílatelem a příjemcem. Tento proces nezahrnuje pouze výměnu verbálních nebo písemných sdělení, ale také nonverbálních prvků, kontextu a reakcí, které jsou klíčové pro porozumění záměru komunikace. Komunikační proces je základním kamenem marketingové komunikace. Provází firmu během celé její existence. Na jedné straně komunikace vystupuje zdroj, který vysílá sdělení, na straně druhé je příjemce, kterému je sdělení určeno. Cílem je dosáhnout synergie mezi oběma komunikačními články (Přikrylová a Jahodová, 2010).

Začátek komunikačního procesu leží v identifikaci potřeby komunikace, kdy odesílatel zjišťuje, že existuje informace nebo poselství, které je třeba předat cílové skupině. Tento první krok je klíčový, neboť jasně definovaný cíl komunikace formuje veškeré další kroky. Odesílatel následně formuluje komunikační zprávu nebo obsah, který je adaptován na potřeby cílové skupiny a podporuje stanovené cíle. Hraje zde roli jak obsah sdělení, tak zvolený komunikační kanál. Důkladná znalost cílové skupiny, jejích hodnot a preferencí, je pro úspěšnou tvorbu obsahu zásadní.

Samotný přenos zprávy přes komunikační kanál je klíčovým momentem, kde se realizuje strategie vybraného média – může jít o tradiční média, online platformy nebo kombinaci obojího. V dnešní době je nutné zdůraznit rostoucí vliv online komunikace, sociálních médií a digitálních platforem, které poskytují nové možnosti, ale také vyžadují specifické přístupy.

Po přenesení zprávy dochází k fázi přijetí, kdy cílová skupina dostává a absorbuje komunikační sdělení. Kvalita tohoto procesu závisí na správné interpretaci poselství a schopnosti příjemce odpovědět na něj vhodným způsobem.

Závěrečným krokem je zpětná vazba, kdy se odesílatel dozvídá, jak efektivně bylo sdělení přijato. Tato fáze umožňuje zhodnocení úspěšnosti komunikačního procesu a případně úpravy strategie pro budoucí komunikace.

Komunikační proces je tedy neustálým cyklem, který vyžaduje pružnost, schopnost adaptace a přizpůsobení se měnícím se podmínkám. Správně provedený komunikační proces je klíčem k budování silných vztahů se zákazníky, budování povědomí o značce a úspěšnému dosažení stanovených cílů komunikace.



V kontextu komunikačních kampaní hraje klíčovou roli v úspěšném provedení celého procesu strategické plánování a koordinace. Tvorba komunikační strategie vyžaduje důkladnou analýzu cílové skupiny, stanovení jasných cílů, a volbu vhodných komunikačních nástrojů. Kreativita v obsahu a jeho prezentaci se stává diferencujícím prvkem, který zaujme a udrží pozornost ve stále přetékajícím informačním prostředí.

V souvislosti s komunikačním procesem je třeba zdůraznit i význam krizové komunikace. Schopnost rychle a efektivně reagovat na neočekávané události nebo negativní vnímání ze strany veřejnosti je klíčovým prvkem udržení pověsti firmy a minimalizace škod na značce.

V moderním prostředí, kde je konkurence výrazná a spotřebitelé jsou vystaveni nepřehlednému množství informací, je personalizace komunikačního procesu stále důležitější. Firmy musí aktivně pracovat na pochopení individuálních potřeb a preferencí svých zákazníků a přizpůsobit své komunikační strategie tak, aby byly relevantní a přitažlivé. Komunikační proces není izolovaným jevem, nýbrž dynamickým průběhem, jehož kvalita ovlivňuje celkový úspěch podniku. Aktivní a efektivní komunikace je nezbytná pro budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, posilování pozice na trhu a v konečném důsledku pro udržitelný podnikový růst.

### **1.3 Komunikační mix**

Komunikační mix představuje klíčový prvek marketingové strategie, který zahrnuje kombinaci různých komunikačních nástrojů, jež společnost využívá k dosažení svých cílů. Tato kombinace se snaží efektivně oslovit a informovat cílovou skupinu, podporovat budování značky a vést spotřebitele k žádoucím nákupním rozhodnutím. Komunikační mix zahrnuje různé prvky, které společně tvoří synergetický celek. Reflektuje jednotlivé prvky marketingové komunikace a funguje jako integrální část marketingového mixu a tvoří hlavní nástroje v oblasti propagace. Oproti tomu sekundární nástroje marketingové komunikace zahrnují faktory jako je kvalita, cena a obal produktu (Zamazalová, 2010).

Termíny "komunikační mix" a "marketingový mix" jsou často používány jako synonyma, ale mohou mít mírné odlišnosti v jejich interpretaci. Marketingový mix se obvykle odkazuje na širší koncept, který zahrnuje různé prvky, jež firma může kombinovat a upravovat za účelem dosažení marketingových cílů. Klasický marketingový mix je známý jako "4P" –

produkt (Product), cena (Price), místo (Place) a propagace (Promotion). Tato kombinace faktorů se zaměřuje na prvky spojené s produktem, jeho cenou, distribucí a propagací. Komunikační mix je podmnožinou marketingového mixu, která se specificky soustředí na aspekty propagace a komunikace. Komunikační mix zahrnuje různé nástroje, jakými jsou reklama, public relations, osobní prodej, podpora prodeje, přímý marketing a další, které jsou využívány k šíření zpráv o produktech nebo značce. Zatímco marketingový mix se týká celkové strategie spojené s produktem, cenou, distribucí a propagací, komunikační mix se specificky soustředí na strategie a nástroje, které jsou používány k efektivnímu sdělení a propagaci produktů nebo služeb. I přes tuto nuanci se oba termíny často používají vzájemně v závislosti na kontextu. Marketingový mix je podle Zapletalové (2006) systém nástrojů, které se vzájemně doplňují a ovlivňují. Jejich úkolem je zajistit efektivní využívání podnikových zdrojů a uspokojit spotřebitele.

Výběr správné kombinace komunikačních nástrojů závisí na specifických cílech společnosti, charakteru produktů či služeb, a především na chování a preferencích cílové skupiny. Efektivní komunikační mix je klíčem k dosažení maximálního dosahu a účinnosti komunikačních kampaní.

### **1.3.1 Nástroje komunikačního mixu**

Nástroje komunikačního mixu představují různorodý soubor prostředků, které organizace využívají k dosažení svých komunikačních cílů. Tato paleta nástrojů umožňuje společnostem flexibilně reagovat na specifika své cílové skupiny a prostředí, v němž působí. Kombinací těchto nástrojů lze efektivně oslovit a ovlivnit zákazníky, posílit povědomí o značce a podpořit prodej. Nástroje komunikačního mixu lze rozdělit do kategorií osobní a neosobní komunikace. Patří sem například reklama, public relations, podpora prodeje, osobní prodej, interaktivní marketing, přímý marketing, ústní šíření apod. (Kotler, 2013).

Reklama je jedním z klíčových prvků komunikačního mixu. Využívá placeného prostoru v různých médiích, jako jsou televize, rozhlas, tisk, online reklama a další. Reklama má potenciál zvyšovat povědomí o značce. Kreativní obsah a strategie umožňují vytvářet atraktivní a poutavé reklamní kampaně. Reklama hraje klíčovou roli ve zvyšování povědomí a formování postojů k značce (Karlíček, 2011).

Public Relations (PR) zahrnuje strategický přístup k budování vztahů se zainteresovanými stranami, což zahrnuje vztahy s médii, interní komunikaci, krizovou

komunikaci a různé formy komunikace s veřejností. PR hraje klíčovou roli v udržování pozitivního vnímání značky a budování důvěry. Využití nástrojů a strategií public relations je efektivní při uvedení nového produktu, změně positioningu, budování povědomí, ovlivňování specifických zájmových skupin, řešení negativní publicity a formování a udržování pozitivní image (Blakeman, 2018). Podle Kotlera (2007) je důležitým úkolem PR vytvořit v očích veřejnosti pozitivní asociace spojené s firmou a jejími výrobky.

Dalším nástrojem je osobní prodej, který se odehrává přímo mezi prodávacem a zákazníkem a může zahrnovat prezentaci produktů, vyjednávání a vysvětlování výhod. Tato forma komunikace je často klíčová v B2B odvětví a v prodeji složitějších produktů, kde je vyžadována individuální péče. Osobní prodej představuje individuální komunikaci se zákazníkem s cílem realizovat prodej. Tento komunikační nástroj patří mezi nejefektivnější a zároveň nákladnější možnosti. Jeho výraznou výhodou je vysoká flexibilita a schopnost vytvářet pevné vztahy se zákazníky, což může vést k jejich loajalitě vůči značce nebo firmě (Vašítková, 2014). Osobní prodej lze aplikovat na jakémkoli trhu, bez ohledu na jeho odvětvové zaměření, protože jeho účinnost je mimořádně rozsáhlá a jeho konečný cíl je identifikovat nové zákazníky, navázat s nimi komunikaci a poskytnout jim pozitivní nákupní zážitek a kvalitní servis i po dokončení transakce (Vysekalová, 2012).

Přímý marketing se zaměřuje na přímou komunikaci se zákazníky, často prostřednictvím personalizovaných sdělení. Zahrnuje e-mailový marketing, rozesílání slevových kupónů, a další přístupy zaměřené na konkrétní segmenty zákaznického trhu. Přímý marketing klade důraz na personalizovaný přístup k individuálnímu zákazníkovi, předkládá mu specifické nabídky a vytváří komunikaci s očekáváním získání zpětné vazby (Bárta, 2009).

Digitální marketing a sociální média jsou stále více dominantními nástroji komunikačního mixu v dnešní době. Obsahový marketing, online reklama, sociální sítě a influencer marketing umožňují interaktivní a okamžitou komunikaci se zákazníky, přičemž umožňují cílené oslovování specifických segmentů.

Důležitým prvkem nástrojů komunikačního mixu je také event marketing, který zahrnuje pořádání a účast na různých akcích, jako jsou veletrhy, konference, sponzorství sportovních událostí a další. Tato forma komunikace umožňuje přímý kontakt se zákazníky a posiluje propojení značky s konkrétními událostmi nebo tématy.

Sales promotion je dalším nástrojem zaměřeným na krátkodobé podněcování prodeje. Slevy, věrnostní programy, soutěže a dárky jsou používány k motivaci zákazníků k rychlejšímu

nákupnímu rozhodnutí. Tyto aktivity mohou být klíčové pro zvýšení prodejů v určitých obdobích nebo k podpoře nových produktů na trhu.

Každý z těchto nástrojů by měl být začleněn do komunikační strategie s ohledem na specifika cílové skupiny, charakter produktů či služeb a cílů kampaně. Integrace a konzistence jsou klíčové pro efektivní komunikační mix, a proto je nezbytné udržovat vzájemnou synergií mezi jednotlivými nástroji. Flexibilita a schopnost rychle se adaptovat na nové nástroje a kanály jsou klíčovými faktory pro úspěch v konkurenčním prostředí. Efektivní komunikační mix je tak dynamickým procesem, který vyžaduje neustálou inovaci a optimalizaci. Každý z těchto nástrojů přináší specifické výhody a výzvy, a efektivní komunikační mix vyžaduje pečlivě zvažovaný přístup k jejich kombinaci. Společnosti se často uchylují k testování a optimalizaci svého komunikačního mixu v reálném čase, aby lépe reagovaly na proměnlivé potřeby a očekávání svých zákazníků.

## **1.4 Bariéry marketingové komunikace**

Bariéry v marketingové komunikaci představují výzvy a překážky, které mohou bránit účinnému přenosu zpráv mezi firmou a její cílovou skupinou. Tyto bariéry mohou vzniknout z různých důvodů a ovlivňovat úroveň porozumění, efektivitu a konečné vnímání komunikačního poselství. Jejich identifikace a překonání jsou klíčovými aspekty úspěšné marketingové strategie. Lze identifikovat několik kritických hledisek marketingové komunikace. Někteří kritici argumentují, že nenese přidanou hodnotu, jiní tvrdí, že zasahuje do lidské inteligence, ovlivňuje zákazníky k iracionálním rozhodnutím, nebo že společnost je nasycena přebytkem komunikačních podnětů (Přikrylová, 2019).

Jednou z bariér je také jazyková a kulturní rozmanitost. V globalizovaném světě, kde firmy často operují na mezinárodní úrovni, se setkávají s výzvami spojenými s překladem zpráv a adaptací komunikačních kampaní na různé kultury. Nepochopení nuancí jazyka nebo kultury může vést k ztrátě významu zprávy nebo dokonce k nedorozumění, což snižuje účinnost komunikace.

Další bariérou může být šum a konkurence na trhu. S obrovským množstvím informací, kterým jsou lidé denně vystaveni, může být obtížné proniknout skrz šum a upoutat pozornost. Firmy se musí snažit vytvářet nápadité a poutavé kampaně, aby vynikly a oslovily svou cílovou skupinu účinným způsobem.

Technologické bariéry vznikají také v důsledku rychlého vývoje digitálních médií. Neustále se měnící technologický prostředek znamená, že se firmy potýkají s výzvami v oblasti správného výběru a využívání moderních komunikačních nástrojů. Neschopnost efektivně využívat nové technologie může vést k zastarání a ztrátě konkurenční výhody.

Bariéry v marketingové komunikaci mohou vzniknout také v důsledku nedostatečného porozumění cílové skupiny. Pokud firma nedokáže identifikovat potřeby, hodnoty a preference svých zákazníků, může vytvářet obsah, který není relevantní nebo přitažlivý. Důkladná analýza a výzkum jsou nezbytné pro překonání této bariéry.

Další významnou bariérou v marketingové komunikaci může být nedostatečná soudržnost a jednotnost v poselství. Když jsou komunikační zprávy nekonzistentní nebo se navzájem příliš liší, může to vést ke zmatení u zákazníků. Soudržné poselství a jednotný styl komunikace jsou klíčové pro budování a udržení jasného obrazu značky a dosažení konzistence v komunikační strategii.

Výzvou může být také nedostatek zapojení nebo interaktivity v komunikaci. Jednosměrná komunikace, kde firma pouze poskytuje informace bez možnosti zpětné vazby nebo interakce, může být méně účinná. Moderní spotřebitelé často očekávají možnost dialogu s firmou, a proto je důležité zapojit je do konverzace, reagovat na jejich otázky a zpětnou vazbu.

Bariéry v oblasti důvěry mohou vzniknout také v důsledku nedostatečné důvěryhodnosti značky. Pokud spotřebitelé nevěří tomu, co firma říká, nebo mají pochybnosti o kvalitě produktů nebo služeb, může to ovlivnit úspěch marketingové komunikace. Budování důvěry vyžaduje konzistentní a transparentní komunikaci, etické obchodní praktiky a schopnost dodržovat sliby.

Omezené finanční prostředky mohou být také bariérou v marketingové komunikaci. Firmy často čelí výzvě efektivně alokovat svůj marketingový rozpočet a vybrat ty nástroje, které přinesou nejlepší návratnost investic. Omezené finanční prostředky mohou bránit v plném využití některých nástrojů, a proto je strategické plánování a efektivní alokace zdrojů klíčová pro úspěšnou komunikační kampaň.

Překonání bariér v marketingové komunikaci vyžaduje komplexní přístup. Firmy musí být schopny flexibilně reagovat na měnící se podmínky a aktivně pracovat na překonání jazykových, kulturních, technologických a znalostních bariér. Důraz na inovace, kreativitu a

porozumění cílové skupiny jsou klíčové pro úspěšné překonání těchto výzev a dosažení efektivní marketingové komunikace.

## 1.5 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC) představuje strategický přístup k propojení a harmonizaci všech komunikačních nástrojů a kanálů, které firma využívá k dosažení svých marketingových cílů. Tento přístup klade důraz na sjednocení poselství a koordinaci marketingových aktivit, aby firma mohla efektivně oslovit svou cílovou skupinu a vytvořit konzistentní vnímání své značky.

*„Integrovaná marketingová komunikace (IMC) je koordinace a integrace všech marketingových komunikačních nástrojů, kanálů a zdrojů do uceleného programu, jenž maximalizuje dopad na spotřebitele a jiné koncové uživatele za minimálních nákladů.“* (Clow, 2008, s. 41).

Cílem Integrované marketingové komunikace je vytvoření nové, vyšší hodnoty a zlepšení kvality sdělení. Primárním úkolem je posílení komunikace a zvýšení její efektivity. Jedním z charakteristických rysů IMC je využití všech dostupných médií a nástrojů komunikačního mixu. Dále se zaměřuje na budování nových a pevnějších vztahů se zákazníky a ostatními zainteresovanými stranami (Světlík, 2016).

Jedním z hlavních principů IMC je dosažení synergie mezi různými komunikačními nástroji. To znamená, že efekt každého nástroje je posílen integrací s ostatními. Když jsou reklama, PR, osobní prodej a další komunikační prostředky navzájem propojeny a vzájemně posilují, firma může dosáhnout většího dosahu, zapamatovatelnosti a vlivu na zákazníky.

Dalším důležitým aspektem IMC je jednotné poselství. Značka by měla předávat konzistentní poselství ve všech komunikačních kanálech, aby vytvořila soudržný obraz a identitu. Tato jednotnost poselství pomáhá budovat důvěru spotřebitelů a posiluje povědomí o značce. Bez ohledu na to, kde se zákazníci setkávají s komunikačními aktivitami firmy, by měli získat podobný dojem a vnímat jednotný obraz značky.

Další výhodou IMC je schopnost lépe porozumět chování zákazníků a vytvářet personalizovanější komunikační strategie. Integrace různých datových zdrojů a analýza výsledků z různých kanálů umožňuje firmám lépe porozumět preferencím a potřebám

zákazníků. Tato znalost umožňuje vytvářet cílenější a relevantnější komunikační obsah, což zvyšuje pravděpodobnost úspěchu kampaní.

Důležitým prvkem IMC je také optimalizace marketingových investic. Integrace komunikačních aktivit umožňuje efektivnější využití finančních a lidských zdrojů. Firma může identifikovat neúčinnější nástroje a kanály, což v konečném důsledku přináší lepší návratnost investic a snižuje riziko rozptýlení zdrojů.

Navzdory výhodám, které integrovaná marketingová komunikace (IMC) přináší, se firma může potýkat s několika překážkami a problémy. Jednou z hlavních výzev je samotná integrace marketingové komunikace, kde organizovaná struktura může bránit úzké spolupráci mezi všemi tvůrci marketingové komunikace. Tato překážka může být způsobena organizační strukturou, která vznikla v důsledku předchozí fragmentace marketingové komunikace a vytváření specializovaných jednotek, buď interních podnikových oddělení nebo externích agentur (Pelsmacker, 2003). Druhou výzvou může být nízká úroveň interní komunikace mezi jednotlivými tvůrci marketingové komunikace. Tyto dvě překážky se často vyskytují v komplexních organizačních strukturách větších podniků. Třetí a poslední výzvou je samotná náročnost a koordinace při plánování integrovaných komunikačních kampaní (Jakubíková, 2013).

## **1.6 Trendy marketingové komunikace**

Rozvoj marketingové komunikace úzce souvisí s rozvojem značek a progresem informačních technologií. Koncept značky vznikl v důsledku vývoje trhu, kdy se funkční rozdíly mezi nabízenými produkty na trhu staly minimální a přestaly být výrazně vnímány spotřebiteli (Parente, 2015). Marketingová komunikace se neustále mění a přizpůsobuje novým trendům a technologiím. Sledování těchto trendů je klíčové pro úspěch firem v konkurenčním prostředí a efektivní dosahování cílových skupin. S nárůstem digitálního prostředí a stále větší penetrací internetu a chytrých zařízení se firmy stále více zaměřují na online kanály pro svou marketingovou komunikaci. Digitální marketing, obsahový marketing a sociální média jsou stále dominantními trendy. Firma musí být schopná vytvářet relevantní obsah pro online platformy a využívat sociální média k interakci se zákazníky.

Moderní spotřebitelé očekávají personalizovaný přístup. Tento trend se projevuje ve všech aspektech marketingu, od personalizovaných e-mailů a reklam až po produkty a služby

navržené podle individuálních potřeb zákazníků. Personalizace umožňuje lepší zapojení zákazníků a posiluje vztahy se značkou. Video obsah se stal klíčovým prvkem marketingové komunikace. Krátká videa, živé vysílání a animace jsou efektivním způsobem, jak oslovit a angažovat cílovou skupinu. Zákazníci jsou více nakloněni konzumovat obsah ve formě videí než v textové podobě. Zapojení zákazníků prostřednictvím interaktivních kampaní a obsahu získává na důležitosti. Hlasování, soutěže, hry a další formy interaktivity umožňují zákazníkům být aktivními účastníky místo pouhých pozorovatelů.

Spolupráce s vlivnými osobnostmi na sociálních médiích získává na popularitě. Zákazníci často důvěřují osobám, které sledují a obdivují, což vytváří organickou formu propagace. Zákazníci jsou citliví k udržitelnosti a společenské zodpovědnosti firem. Marketingová komunikace, která zdůrazňuje etické praktiky a ekologickou udržitelnost, může získat pozitivní ohlasy a posílit loajalitu zákazníků. Rychlý rozvoj nových technologií, jako jsou rozšířená realita (AR) a virtuální realita (VR), otevírá nové možnosti pro kreativní a interaktivní marketingové kampaně. Firma by měla sledovat trendy v technologickém prostředí a zvažovat, jak je může využít k inovativní komunikaci.

S rostoucím počtem uživatelů chytrých telefonů je mobilní marketing stále důležitější. Firmy by měly vytvářet přátelský obsah, optimalizovat své webové stránky pro mobilní zařízení a využívat možnosti geolokačního cílení. Klíčovou roli v rozhodovacím procesu v oblasti marketingu hraje také analytika a sběr dat. Firmy využívají data k porozumění chování zákazníků, personalizaci obsahu a měření účinnosti kampaní. Pokročilé nástroje pro analýzu dat umožní lépe cílit a optimalizovat marketingové strategie.

Běžným prvkem v online komunikaci se stávají chatboti a umělá inteligence. Pomáhají firmám odpovídat na otázky zákazníků, poskytovat personalizovanou podporu a zlepšovat celkový uživatelský zážitek. Tato technologie umožňuje firmám komunikovat efektivněji a 24/7.

Krátké videoformáty, jako jsou například Stories na sociálních médiích, jsou velmi populární. Tento trend odráží skutečnost, že zákazníci preferují rychlý a stravitelný obsah, který lze snadno konzumovat během krátké doby. S nárůstem hlasových asistentů jako Siri, Alexa nebo Google Assistant roste i význam hlasového vyhledávání. Firmy musí optimalizovat svůj obsah tak, aby byl přístupný a odpovídal na hlasové dotazy.

Trendy marketingové komunikace nejsou jen pozitivní. Negativním trendem komunikace je například ambush marketing, kdy se parazitující firma snaží využít příležitosti s



minimálními náklady, když se například pokouší získat prospěch z velkých událostí, aniž by byla oficiálním sponzorem či finančně přispívala (Jurášková a Horňák, 2012).

Úspěšné jsou firmy, které dokáží tyto trendy vnímat nejen jako výzvy, ale i jako příležitosti. Schopnost inovovat, sledovat a přizpůsobovat se měnícím se preferencím zákazníků a technologickým vývojem je klíčová pro udržení konkurenční výhody a efektivní komunikaci v rámci moderního marketingu. Sledování těchto trendů a schopnost flexibilně reagovat na nové výzvy jsou klíčovými faktory pro úspěch v oblasti marketingové komunikace. Firmy by měly neustále aktualizovat své strategie a zvažovat, jak integrovat tyto trendy do svého celkového přístupu k marketingu.

## 2 Komunikační kampaň

Komunikační kampaň představuje komplexní a strategický přístup firem k dosažení stanovených cílů ve sféře marketingové komunikace. Jde o systematický plán propojených akcí, jejichž účelem je oslovit cílovou skupinu, vytvořit povědomí o produktu nebo značce, formovat postoj spotřebitelů a podporovat konkrétní marketingové cíle. Každá komunikační kampaň by měla být pečlivě navržena a přizpůsobena specifickým potřebám a charakteristikám daného trhu a cílové skupiny. Plán komunikační kampaně lze tvořit například prostřednictvím modelu 5M, nebo komunikačního modelu CAMPAIGN. Všechny modely mají společné znaky a body (Chaffey, 2016).

Komunikační kampaň je dynamickým procesem, který kombinuje analytický přístup, kreativitu a schopnost flexibilně reagovat na měnící se okolnosti. Při úspěšné realizaci komunikační kampaně může firma posílit svou pozici na trhu, budovat silný vztah se zákazníky a dosahovat svých obchodních cílů.

### 2.1 Situační analýza

Situační analýza představuje klíčový krok při plánování a implementaci marketingových strategií a komunikačních kampaní. Jde o systematický proces, během kterého firma důkladně zkoumá a hodnotí své interní a externí prostředí. Cílem této analýzy je poskytnout hluboký vhled do současného stavu organizace, identifikovat příležitosti a hrozby, a vytvořit základ pro strategické rozhodnutí. K získání dat lze využít širokou škálu zdrojů, od volně dostupných informací až po sofistikovanější metody sběru dat, jako jsou například pozorování, focus groups, dotazování, behaviorální výzkum nebo provedení experimentu (Kotler, 2013).

Interní analýza se zaměřuje na faktory uvnitř organizace včetně hodnocení silných a slabých stránek firmy. Analýza silných stránek se soustředí na vnitřní aktiva a kompetence, které poskytují organizaci konkurenční výhodu. Týká se to kvality produktů, síly značky, schopnosti týmu atd. Analýza slabých stránek se zaměřuje na oblasti, které mohou úspěchu bránit, jako jsou neefektivní procesy, nedostatečné zdroje nebo omezená inovativnost.

Externí analýza hodnotí prostředí mimo organizaci a identifikuje příležitosti a hrozby. Analýza příležitostí se soustředí na faktory, které mohou být využity k dosažení strategických cílů. Identifikuje trendy na trhu, změny v chování zákazníků, nové technologie nebo legislativní změny. Naopak, analýza hrozeb identifikuje vnější faktory, které by mohly ohrozit úspěch

firmy, jako jsou konkurenční tlaky, změny v regulačním prostředí nebo nepříznivé ekonomické podmínky.

SWOT analýza kombinuje interní a externí analýzu a identifikuje čtyři klíčové aspekty: síly (Strengths), slabosti (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Tato komplexní analýza pomáhá formulovat strategie založené na vnitřních a vnějších faktorech. Cílem SWOT analýzy je podle Kozla (2006) omezit slabé stránky, jistit se proti hrozbám, podpořit silné stránky a využít příležitostí.

Analýza konkurence je důležitou součástí situační analýzy. Její součástí je sledování a hodnocení strategií, produktů, cen, komunikace a dalších aspektů konkurenčního prostředí. Porozumění konkurenčního kontextu umožňuje firmě lépe reagovat na tržní podmínky a identifikovat oblasti, ve kterých může získat konkurenční výhodu.

PESTLE analýza se zaměřuje na vnější faktory, které mohou ovlivnit organizaci na politické, ekonomické, sociální, technologické, právní a environmentální úrovni. Tato analýza pomáhá organizaci lépe porozumět makroprostředí a přizpůsobit svou strategii aktuálním trendům a událostem.

Situační analýza poskytuje firmě komplexní pohled na její aktuální polohu na trhu a v obecném prostředí. Tato analýza je klíčovým nástrojem pro vytváření efektivních a strategických rozhodnutí, ať už jde o plánování marketingových kampaní, inovace produktů nebo další strategické kroky firmy.

## **2.2 Komunikační cíle**

Komunikační cíle jsou klíčovým prvkem každé efektivní komunikační strategie, neboť přesně definují, co firma chce dosáhnout prostřednictvím svých komunikačních aktivit. Tyto cíle tvoří základ pro plánování a implementaci komunikačních kampaní, umožňují měření úspěšnosti a slouží jako směrnice pro celkovou strategii firmy v oblasti marketingové komunikace. Jasně vymezené komunikační cíle reflektují požadovaný účinek, kterého by měla kampaň dosáhnout. Tyto cíle jsou klíčové pro celkové hodnocení jejího úspěchu (Chernev, 2014).

Jedním z klíčových komunikačních cílů je zvýšení povědomí o značce mezi cílovou skupinou. Firma se snaží, aby její název, hodnoty a nabídka byly co nejvíce zapamatovatelné a rozpoznatelné pro potenciální zákazníky. Tento cíl může být měřen pomocí indikátorů, jako je

rozpoznatelnost značky nebo zvyšování podílu na trhu. Podle Karlíčka (2016) je nejčastěji zvoleným cílem zvýšení prodeje. Dalším častým cílem je podpora prodeje konkrétního produktu nebo služby. Komunikační strategie by měla být navržena tak, aby přesvědčila zákazníky o výhodách a hodnotě nabízeného produktu, což by mělo vést k nárůstu prodejů a tržeb. Měřitelné ukazatele mohou zahrnovat zvýšení objednávek nebo nákupů od cílové skupiny.

Komunikační cíle mohou zahrnovat i změnu postojů zákazníků k dané značce, produktu nebo tématu. Firma se snaží ovlivnit vnímání zákazníků a vytvářet pozitivní postoj, který podporuje loajalitu a dlouhodobé vztahy. Měření této změny používá průzkumy postojů zákazníků nebo sledování spokojenosti zákazníků.

Získání cílové skupiny je zásadním cílem komunikační strategie. Firma se snaží komunikovat s konkrétními segmenty zákazníků, aby oslovila ty, kteří jsou pro ni nejdůležitější. Tento cíl může být měřen pomocí analytiky sociálních médií, sledování účasti na akcích nebo sledování efektivity reklamních kampaní.

V případě komplexních produktů nebo nových inovací je komunikační cíl často spojen s edukací a informováním zákazníků. Firma se snaží poskytnout užitečné informace, které pomáhají zákazníkům lépe porozumět produktu a jeho výhodám. To může zahrnovat vzdělávací obsah, workshopy nebo webové semináře.

Vytvoření silné zákaznické loajality je často dlouhodobým komunikačním cílem. Firma se snaží budovat pevný vztah se zákazníky prostřednictvím pozitivních zkušeností, osobního přístupu a odpovídající komunikace. Měřitelné ukazatele mohou zahrnovat opakující se nákupy, účast na věrnostních programech nebo recenze od zákazníků.

V případě nečekaných krizových situací je komunikační cíl zaměřen na efektivní a transparentní řešení problému, minimalizaci negativního dopadu na pověst firmy a obnovení důvěry zákazníků a veřejnosti.

Komunikační cíle jsou strategickým rámcem, který usměrňuje veškeré komunikační aktivity firmy. Jejich pečlivé definování a měření představuje základní krok pro efektivní plánování, implementaci a hodnocení komunikačních kampaní.

## 2.3 Komunikační strategie

Prvním krokem v procesu vytváření komunikační kampaně je stanovení jasných a měřitelných cílů. Firmy by měly specifikovat, co chtějí dosáhnout – zda jde o zvýšení povědomí o novém produktu, podporu prodeje, změnu postojů zákazníků nebo jiné definované úspěchy. Dalším důležitým prvkem je identifikace cílové skupiny. Každá kampaň by měla být zaměřena na specifický segment zákazníků, a proto je nezbytné pečlivě analyzovat demografické a behaviorální charakteristiky této skupiny. Personalizace obsahu a sdělení pro konkrétní segmenty zvyšuje šance na úspěch.

Po definování cílů je klíčové identifikovat strategie, které povedou k dosažení těchto cílů. Jak uvádí Karlíček (2013), marketingová sdělení vycházejí z positioningu dané značky. Pojem "positioning" zde odkazuje na místo, které by měla značka obsadit v mysli předem definované cílové skupiny ve srovnání s konkurencí.

V praxi se používají komunikační strategie push a pull (Karlíček a Král, 2011). Push strategie spočívá v tom, že výrobci oslovují velkoobchodní firmy prostřednictvím různých komunikačních kanálů, jako jsou osobní prodej, podpora prodeje, reklama a další. Velkoobchody následně propagují produkt maloobchodům, které ho dále prezentují spotřebitelům. Naopak princip pull strategie spočívá v tom, že výrobce přímo oslovuje spotřebitele pomocí různých komunikačních prostředků. Spotřebitel pak projevuje zájem o produkt u maloobchodů, které předávají poptávku velkoobchodům, a ty následně zpětně informují výrobce o poptávce a získaných zkušenostech (Světlík, 2016).

Na základě stanovených cílů a analýzy cílové skupiny se vypracovává strategie komunikační kampaně. To zahrnuje výběr vhodných komunikačních nástrojů, formulaci sdělení a vytvoření kreativního obsahu. Originalita a kreativita jsou klíčovými faktory, které přitahují pozornost zákazníků a odlišují kampaň od konkurence.

Výběr správných komunikačních nástrojů je rozhodující pro dosažení cílů kampaně. Integrovaný přístup, kde jsou nástroje jako reklama, PR, osobní prodej, sociální média, event marketing apod. zvyšuje celkovou účinnost kampaně.

Samotná implementace kampaně je kritickým krokem, který vyžaduje precizní plánování a koordinaci. Zároveň je nezbytné průběžně monitorovat výsledky a reagovat na aktuální situace. Měření úspěšnosti kampaně je založeno na sledování prodejů, změnách v povědomí o značce, reakcích na sociálních médiích a dalších relevantních ukazatelů.

Na konci kampaně je důležité provést důkladné vyhodnocení dosažených výsledků a identifikovat klíčové učení pro budoucí kampaně. Optimalizace strategií a taktik na základě získaných poznatků je klíčovým prvkem neustálého zlepšování komunikačních aktivit.

## 2.4 Plán kampaně

Plán kampaně je klíčovým dokumentem, který detailně popisuje a organizuje všechny kroky, aktivity a zdroje spojené s komunikační kampaní. Jeho účelem je poskytnout strukturovaný rámec pro efektivní a cílené dosažení komunikačních cílů organizace. Plán zahrnuje komplexní strategii, harmonogram akcí, alokaci rozpočtu a mechanismy sledování a vyhodnocování úspěšnosti kampaně.

Podle Egera (2017) by měl proces plánování začít situační analýzou a postupovat dále definováním cílů, analýzou cílové skupiny, vytvářením plánu kampaně, nákupem médií, dokumentováním průběhu kampaně, monitorováním vývoje kampaně a v závěrečné fázi analýzou dosažených výsledků.

Prvním běžným krokem při tvorbě plánu kampaně je definice jasných a měřitelných cílů. Cíle by měly být specifické, měřitelné, dosažitelné, relevantní a časově omezené (SMART). Kromě toho se stanovují klíčové ukazatele výkonnosti (KPI), které budou použity pro monitorování a hodnocení úspěšnosti kampaně. Na základě definovaných cílů se provádí hloubková analýza cílové skupiny. Identifikuje se demografické a behaviorální charakteristiky skupiny, což umožňuje lepší personalizaci a cílení komunikačních zpráv.

Plán kampaně obsahuje strategii pro výběr a využití různých komunikačních nástrojů, jako je reklama, PR, sociální média, obsahový marketing, akce a další formy komunikace. Integrace těchto nástrojů do koherentního celku zvyšuje účinnost kampaně. Detailní plán obsahu zahrnuje specifikaci jednotlivých komunikačních zpráv, které budou šířeny v průběhu kampaně. Kreativní obsah by měl být v souladu s definovanými cíli a oslovovat cílovou skupinu. Grafický design, fotografie, videa a další kreativní prvky jsou klíčovými součástmi plánu, který obsahuje detailní harmonogram akcí a specifikuje, kdy a jakým způsobem budou probíhat jednotlivé části kampaně. Od začátku do konce kampaně jsou stanoveny klíčové termíny pro zajištění správného plnění cílů a úkolů.

Důležitou součástí plánu kampaně je rozpočet. Zahrnuje alokaci finančních prostředků na jednotlivé komunikační nástroje, reklamní platformy, obsahovou produkci, eventy a další náklady spojené s kampaní. Efektivní rozpočet zajišťuje optimální využití zdrojů.

Plán kampaně obsahuje také mechanismy pro sledování a vyhodnocování výsledků. Používají se analytické nástroje pro sledování online kampaní, průzkumy zákazníků, sledování prodeje a další relevantní metriky. Tato sledování umožňují pružné reagování na aktuální situace a neustálé zdokonalování kampaně. V případě nečekaných událostí nebo krizových situací je součástí plánu kampaně i plán krizové komunikace. Definuje, jaká opatření mají být přijata a jaká komunikační strategie bude použita k minimalizaci negativního dopadu na značku.

### **2.4.1 Rozpočet kampaně**

Rozpočet kampaně představuje klíčový prvek plánování a implementace komunikační strategie. Je to finanční rámec, který určuje, kolik prostředků bude alokováno na jednotlivé komunikační nástroje, média, obsah a další aktivity související s kampaní. Při tvorbě rozpočtu je důležité zohlednit stanovené komunikační cíle, potřeby cílové skupiny a celkovou strategii firmy. Stanovení optimální výše rozpočtu není triviální úkol. Racionálním výchozím bodem by mohlo být vytvoření vztahu mezi alokovanými zdroji a obratem. Tento poměr mezi alokovanými zdroji a obratem podléhá změnám během životního cyklu produktu. V období zavádění jsou náklady výrazně vyšší než obrat. V růstové fázi se náklady a obrat postupně vyrovnávají, zatímco ve zralé fázi převyšuje obrat rozpočet (Přikrylová, 2019).

Prvním krokem při tvorbě rozpočtu kampaně je definice celkových finančních prostředků, které jsou dostupné pro danou komunikační kampaň. Tento krok klíčově ovlivňuje rozsah a komplexnost kampaně. Rozpočet by měl být realistický, odpovídat finančním možnostem firmy a zároveň by měl umožňovat dosažení stanovených cílů. Dalším krokem je alokace finančních zdrojů na jednotlivé komunikační nástroje a aktivity. To zahrnuje rozhodování o tom, kolik prostředků bude věnováno reklamě, PR, obsahovému marketingu, sociálním médiím, eventům a dalším formám komunikace. Alokační by měla být provedena na základě analýzy efektivity jednotlivých kanálů a toho, které nástroje nejlépe odpovídají cílům kampaně. Výši rozpočtu ovlivňuje výběr použitých komunikačních nástrojů (Světlík, 2018).

V případě, že je součástí kampaně reklama, je nutné rozhodnout o výběru reklamních platforem jako jsou PPC, display reklamy, sociální média, offline reklama (televize, rádio, tisk)

nebo kombinace. Každá platforma má své vlastní náklady a dosah, a je třeba vybrat ty, které nejlépe splňují cíle kampaně. Pokud je součástí kampaně tvorba obsahu, je třeba zahrnout náklady na jeho produkci včetně honorářů copywriterů, designérů, nákladů na fotografie, video produkci a další náklady. Kvalitní obsah je klíčový pro přitažlivost kampaně a efektivní komunikaci s cílovou skupinou. Pokud je součástí kampaně realizace eventů, sponzorství nebo jiných aktivit, je třeba do rozpočtu zahrnout také náklady spojené s těmito akcemi. Týká se například nákladů na pronájem prostor, technické vybavení, catering, marketingové materiály a další výdaje.

Při tvorbě rozpočtu je důležité zahrnout rezervu pro nečekané události nebo změny plánu. Ne vše lze předvídat, a proto je dobré mít k dispozici finanční prostředky na případné úpravy kampaně nebo reakci na neočekávané situace. Součástí rozpočtu by měly být i náklady spojené s monitoringem a optimalizací kampaně včetně výdajů na analytické nástroje, průzkumy zákazníků a další prostředky pro sběr dat a vyhodnocení úspěšnosti kampaně. Monitoring a pružná optimalizace jsou klíčové pro dosažení co nejlepších výsledků.

#### **2.4.2 Harmonogram**

Harmonogram kampaně představuje časovou osu, která detailně mapuje všechny fáze a aktivity komunikačního plánu od začátku do konce. Je klíčovým nástrojem pro organizaci, koordinaci a sledování průběhu kampaně. Jeho vytvoření vyžaduje pečlivou synchronizaci jednotlivých úkolů a událostí s cílem dosáhnout optimálního výkonu a efektivity. Prvním krokem při tvorbě harmonogramu kampaně je definice časových rámců. Stanoví se konečný termín kampaně a identifikují se klíčové body, jako jsou důležité události, období, kdy bude kampaně nejeftivnější, a termíny pro prezentace výsledků.

Při rozhodování o komunikačním a mediálním mixu je klíčové pečlivě stanovit důraz a váhu každého z vybraných nástrojů a médií. Nedílnou součástí je vytvoření časového plánu, který musí zohlednit stanovené komunikační cíle, plánované komunikační aktivity konkurence a případně sezónní charakter (Karlíček, 2011). Kampaň by měla být načasována v odpovídajícím období, přičemž vhodnost termínu se odvíjí nejen od konkrétního typu produktu, ale také od stanovených cílů kampaně (Machková, 2006).

První část harmonogramu se věnuje fázi přípravy kampaně. Zahrnuje analýzu cílové skupiny, definici komunikačních cílů, tvorbu obsahu a grafického materiálu, výběr



komunikačních nástrojů a další přípravné kroky. Tato fáze může zahrnovat také testování různých komunikačních strategií a zpráv.

Po fázi přípravy následuje samotné zahájení kampaně. V tomto okamžiku se spouští veškeré plánované aktivity, jako jsou reklamní kampaně, sociální média, eventy nebo vydání obsahových materiálů. Důležitým aspektem je synchronizace všech komunikačních nástrojů a zahájení aktivit ve správný čas. Během běhu kampaně je v harmonogramu vyhrazen čas průběžným aktivitám a monitorování výsledků včetně sledování odezvy cílové skupiny, analýzy dat, které poskytují relevantní ukazatele výkonnosti, a pružné reakce na aktuální situace. Tato fáze umožňuje kampani být flexibilní a optimalizovat svůj průběh na základě aktuálních potřeb a vývoje.

Prostřední fází kampaně je období intenzivní komunikace a implementace plánovaných aktivit. Zahrnuje vrcholné body kampaně, jako jsou klíčové reklamní kampaně, eventy nebo další strategické momenty. V této fázi by měla být kampaň v plném proudu, a to s maximálním úsilím o dosažení stanovených cílů. Před koncem kampaně se v harmonogramu stanovuje období vyvrcholení, na které jsou plánovány vrcholné aktivity. Může jít například o speciální akce, soutěže, nebo závěrečné reklamní impulzy. Následuje závěrečná fáze, která zahrnuje vyhodnocení výsledků, shrnutí klíčových poznatků a přípravu závěrečné zprávy.

Poslední část harmonogramu kampaně se věnuje analýze výsledků a reportování. V této fázi jsou vyhodnoceny všechny klíčové ukazatele výkonnosti a jsou porovnány s původními cíli. Analýza poskytuje cenné poznatky pro budoucí kampaně a pomáhá firmě lépe porozumět úspěchu a neúspěchu strategie. Harmonogram kampaně je dynamickým nástrojem, který umožňuje pečlivé plánování a sledování průběhu každé komunikační iniciativy. Jeho strukturovaný přístup poskytuje týmu jasný směr a optimalizuje efektivnost kampaně.

### **2.4.3 Vyhodnocení kampaně**

Vyhodnocení kampaně je klíčovým krokem v procesu marketingové komunikace, umožňujícím posoudit úspěch dosažený prostřednictvím stanovených komunikačních cílů. Tato fáze vyžaduje systematický a pečlivý přístup, aby bylo možné získat komplexní pohled na výkonnost kampaně a získat cenné poznatky pro budoucí strategické rozhodnutí. Podle Tomka a Vávrové (2008) se během kontroly porovnávají jednotlivé cíle a skutečnost.

Prvním krokem při vyhodnocení kampaně je srovnání dosažených výsledků s původně stanovenými komunikačními cíli a klíčovými ukazateli výkonnosti (KPI). Tímto způsobem je možné přesně měřit, do jaké míry byly stanovené cíle dosaženy, a identifikovat oblasti, kde bylo dosaženo výrazného úspěchu nebo kde je potřeba provést změny. Dalším důležitým aspektem vyhodnocení kampaně je důkladná analýza relevantních dat a statistik. Týká se sledování metrik jako jsou konverzní poměry, míra odezvy, nárůst povědomí o značce, a další. Data mohou být získávána z různých zdrojů, včetně analytických nástrojů, průzkumů zákazníků, a sociálních médií.

Vyhodnocování kampaně hraje důležitou roli při předcházení nákladným chybám. Proces vyhodnocování může být nákladný, může vyžadovat mnoho času a v některých případech může být obtížné určit vhodné metody (Parente, 2015).

Vyhodnocení zahrnuje i analýzu návratnosti investic (ROI). To znamená porovnání celkových nákladů na kampani s dosaženým ziskem nebo jiným měřitelným výsledkem. Tato analýza poskytuje náhled na to, zda byly finanční prostředky efektivně investovány a zda kampaň generovala očekávanou hodnotu pro firmu. Vyhodnocení by nemělo opomenout průzkum spokojenosti zákazníků. Získání zpětné vazby od cílové skupiny je klíčové pro pochopení, jak je kampaň vnímána a co by bylo možné zlepšit. Ankety, dotazníky a rozhovory s respondenty mohou poskytnout cenné perspektivy. Vyhodnocení by mělo zahrnovat také identifikaci úspěchů a slabých stránek. Zjištění, které prvky kampaně byly nejúčinnější a které měly omezený dopad, umožňuje přenést tyto poznatky do budoucích strategií a tím zlepšit úspěšnost a efektivitu příštích komunikačních aktivit.

Shimp (2010) říká, že nalezení adekvátního způsobu hodnocení účinnosti kampaně může být výzvou. V některých případech mohou mít problém manažeři, kteří mají potíže správně identifikovat, co je pro kampaň úspěch.

Výsledky vyhodnocení kampaně jsou shrnuty a prezentovány ve formě závěrečné zprávy. Tato zpráva by měla obsahovat přehled dosažených výsledků, doporučení pro budoucí akce a závěry z analýzy. Zpráva slouží jako referenční materiál pro budoucí kampaně a jako základ pro sdílení poznatků v rámci organizace. Vyhodnocení kampaně lze považovat za strategický proces, který poskytuje náhled na úspěch nebo neúspěch komunikační strategie. Získané poznatky jsou klíčové pro další zdokonalení marketingového přístupu a posilování efektivity budoucích kampaní.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

## 3 Návrh komunikační kampaně IT firmy

Ve světě neustále se rozvíjejících technologií a rostoucí závislosti na efektivním a bezpečném IT prostředí, je pro technologické firmy důležitější než kdy dřív, aby propagovaly a komunikovaly na trhu svou hodnotu, svou odbornost, své produkty a své služby. V následujících kapitolách bude představen návrh komunikační kampaně IT firmy GuideVision.

### 3.1 Představení firmy

GuideVision je progresivní poradenská společnost specializující se na služby Enterprise Service Management (ESM). Jejím hlavním zaměřením je poskytování konzultací, implementace, školení a podpora pro platformu ServiceNow. Firma nabízí služby přizpůsobené specifickým potřebám svých klientů, což je klíčovým faktorem jejího úspěchu v oblasti IT služeb.

Jedním z hlavních aspektů jejich služeb je IT Service Management, kde firma pomáhá klientům inovovat a modernizovat poskytování IT služeb s využitím ServiceNow. Integrací osvědčených postupů, jako je ITIL a s využitím efektivního nastavení ServiceNow, firma zkracuje dobu implementace a zvyšuje efektivitu IT služeb. Díky bohatým funkcím a snadnému používání portálu pro koncové uživatele nabízí širokou škálu samoobslužných funkcí, které snižují zatížení firemního service desku.

Další klíčovou oblastí nabídky firmy je IT management, kde aplikace ServiceNow IT Operations Management umožňuje eliminovat možné výpadky a poskytuje IT oddělením nástroje pro proaktivní řešení problémů a rychlou reakci na incidenty ve snaze minimalizovat dopad výpadků na zákazníky, partnery a zaměstnance, což je zásadní pro zachování dobré pověsti společnosti a její finanční stability.

V oblasti IT Business Management využívá firma aplikaci ServiceNow pro správu finančního řízení IT, správu projektů a portfolií a správu portfolia aplikací. Tyto nástroje pomáhají klientům lépe řídit poptávku, řídit alokaci zdrojů, řídit agilní a vodopádové projekty, a plánovat jejich rozpočty. Díky tomu IT oddělení firmy zákazníka funguje efektivněji a je lépe sladěno se zbytkem společnosti.

V oblasti Integrovaného řízení rizik firma poskytuje řešení, která pomáhají firmám efektivně reagovat na rychle se měnící digitální svět. S aplikací jako je ServiceNow je udržení přehledu o těchto změnách relativně jednoduché a efektivní.

V oblasti řízení služeb zákazníkům aplikace zákaznických služeb ServiceNow pomáhá organizacím poskytovat bezproblémové služby, zvyšovat spokojenost zákazníků a proaktivně snižovat náklady. Tyto služby propojují oddělení, pracovní postupy a systémy, pomáhají řešit základní problémy a automatizovat služby napříč celým podnikem.

Firma poskytuje komplexní portfolio služeb, které pomáhají firmám efektivně a inovativně řešit jejich IT a obchodní výzvy s pomocí platformy ServiceNow. Firma se specializuje na širokou škálu služeb souvisejících s platformou ServiceNow, jejíž služby jsou zaměřeny na podporu firem v oblasti řízení IT služeb a digitální transformace. Mezi jednotlivé služby, které GuideVision nabízí, patří například:

- poradenství: firma nabízí poradenské služby zaměřené na řízení služeb, přičemž klade důraz na praktické a strategické aspekty implementace ServiceNow. S ohledem na své zkušenosti z mnoha úspěšně realizovaných projektů společnost pomáhá klientům při transformaci jejich podnikání, řešení organizačních změn a dosahování firemních strategických cílů,
- školení: školicí služby firmy jsou určeny pro rozličné úrovně uživatelů ServiceNow. Firma nabízí standardní i vlastní školení, která jsou přizpůsobena konkrétním požadavkům a úrovni znalostí klientů, ať už se jedná o základní uživatele nebo pokročilé správce systému,
- support produktu ServiceNow: tato služba zajišťuje klientům okamžitý přístup k certifikovaným odborníkům ServiceNow. Nabízí flexibilní podporu po implementaci, která zahrnuje garantovanou úroveň služeb (SLA), certifikované expertízy a specializovaný tým, které zajišťují, že ServiceNow bude fungovat hladce a efektivně,
- řešení SnowMirror: jde o řešení pro zrcadlení dat z platformy ServiceNow do lokálních databází jako jsou Oracle nebo Microsoft SQL Server. Toto řešení umožňuje lepší přístup k datům pro reportování, zatížení datových skladů, systémovou integraci a zálohování dat,
- služba ParcelGO: jde o řešení integrované do ServiceNow, které zjednodušuje a automatizuje procesy správy doručování. Umožňuje centralizovanou správu

dopravců, doručovacích služeb a poskytuje jednotné místo pro služby, hlášení výkonu doručení a generování zásilek,

- implementační služby: firma pomáhá klientům maximalizovat přínosy produktů ServiceNow během jejich nasazení. Používání osvědčených implementačních metod pomáhá efektivně realizovat obchodní hodnotu řešení a poskytuje pevný základ pro budoucí rozvoj.

Společnost GuideVision poskytuje komplexní řadu služeb zaměřených na maximalizaci hodnoty a efektivity platformy ServiceNow klientům, od poradenství a školení až po technickou podporu a implementační služby.

### **3.2 Cíle kampaně**

Komunikační kampaň navržená pro firmu GuideVision má několik klíčových cílů, které se soustředí na posílení jejího tržního postavení a podporu jejích obchodních aktivit. Kampaň je navržena tak, aby oslovila potenciální i stávající klienty a zároveň zdůraznila jedinečnost a hodnotu služeb, které GuideVision nabízí.

Hlavním cílem kampaně je zvýšit povědomí o značce GuideVision a jejích unikátních službách, což představuje širokou škálu služeb, jako je poradenství, školení, podpora produktu ServiceNow, řešení SnowMirror a ParcelGO, a zdůrazňuje, jak tyto služby přinášejí přidanou hodnotu a efektivitu pro zákazníky. Cílem je, aby byla GuideVision vnímána jako přední odborník v oblasti ServiceNow služeb a řešení na českém trhu.

Druhým cílem je generování nových obchodních příležitostí a leadů. Kampaň je zaměřena na přilákání nových klientů skrze efektivní marketingové kanály a komunikační strategie prostřednictvím využití digitálního marketingu, cílených reklamních kampaní a tvorbu atraktivního obsahu, který představuje hloubku a šíři služeb firmy.

Třetím cílem je posílení vztahů se stávajícími klienty. Kampaň zdůrazní, jak firma pracuje nepřetržitě na inovacích a zlepšování svých služeb, aby lépe vyhověla potřebám svých klientů. Upozorní na nové funkce, vylepšení služeb a případové studie úspěšných implementací.

Čtvrtým cílem je vybudování image firmy jako lídra v oblasti IT služeb v rámci řešení ServiceNow. Kampaň se zaměří na sdílení odborných znalostí a perspektiv týmu firmy prostřednictvím blogu, webináře, a účasti na konferencích a oborových akcích. Cílem je posílit reputaci firmy jako experta, ke kterému se obrací ostatní pro rady a návrhy v oblasti IT řešení.

Kampaň si klade za cíl poskytnout měřitelné výsledky v podobě zvýšeného počtu leadů, zlepšení zákaznické základny a zvýšení celkového obratu firmy. Strategie bude průběžně hodnocena a optimalizována na základě zpětné vazby a analýzy dat, aby bylo zajištěno, že cíle kampaně jsou účinně dosaženy.

### **3.3 Situační analýza**

V rámci situační analýzy je důležité pochopit celkový kontext, ve kterém firma podniká. Tento proces zahrnuje komplexní hodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které mohou ovlivnit její výkon a strategické rozhodování. Vnitřní faktory zahrnují firemní strukturu, finanční zdraví, lidské zdroje, technologické schopnosti a efektivitu stávajících procesů. Vnější faktory jsou reprezentovány tržním prostředím, konkurencí, makroekonomickými podmínkami, technologickými trendy a právními a regulačními rámcem. Provedení důkladné situační analýzy umožní firmě identifikovat klíčové příležitosti a hrozby, které mohou ovlivnit její budoucí směřování a úspěch.

Dalším důležitým aspektem situační analýzy je pochopení dynamiky trhu a pozice firmy na něm. Prostředkem je analýza tržních trendů, poptávky, preferencí zákazníků a chování konkurence. Je důležité identifikovat a porozumět klíčovým segmentům trhu, na které firma cílí, a určit, jak se její nabídka služeb a produktů liší od konkurenčních řešení. Porozumění tržnímu postavení firmy pomůže definovat její konkurenční výhody a slabiny a poskytne cenné informace užitečné pro vývoj účinných marketingových a obchodních strategií. V kombinaci s interní analýzou nabídne situační analýza komplexní pohled na současný stav firmy a poskytne základ pro informované rozhodování a plánování.

#### **3.3.1 Situace na trhu**

Vzhledem k tomu, že se firma specializuje na poradenství, implementaci, školení a podporu ServiceNow, což je platforma pro digitální workflow a management služeb, situaci na trhu v těchto segmentech lze popsat následovně:

- rostoucí poptávka po digitalizaci a automatizaci: trh pro digitální transformaci a automatizaci procesů zažívá významný růst. Společnosti v různých průmyslových odvětvích, od finančních služeb po zdravotnictví, hledají způsoby, jak zlepšit efektivitu, snížit náklady a zvýšit spokojenost zákazníků

prostřednictvím digitalizace procesů. Tento trend přináší zvýšenou poptávku po platformách jako je ServiceNow, které umožňují integraci různých obchodních procesů a jejich efektivní správu,

- konkurence na trhu ESM řešení: trh s řešeními Enterprise Service Management je konkurenční, s několika klíčovými hráči, kteří nabízejí různé funkce a služby. Firma se v tomto prostředí musí odlišit svou specializací na ServiceNow a schopností poskytovat přizpůsobené a komplexní služby, které zahrnují nejen implementaci a podporu, ale také poradenství a školení,
- důraz na integraci a flexibilitu: firmy hledají řešení, která jsou nejen efektivní, ale také flexibilní a snadno integrovatelná s existujícími systémy. V důsledku toho roste na trhu důraz na poskytovatele, kteří mohou nabídnout řešení, jež jsou kompatibilní s různými technologickými prostředími a podnikovými aplikacemi,
- význam expertízy a specializace: jak se IT prostředí stává složitějším, firmy hledají poskytovatele služeb, kteří jsou experty a jsou specializováni v určitých technologických segmentech. GuideVision je se svou specializací na ServiceNow dobře etablována, může nabízet nejen technická řešení, ale také konzultace v rámci specifických obchodních potřeb a procesů,
- změny a výzvy v regulovaném prostředí: vzhledem k rostoucím požadavkům na ochranu dat a soukromí, se spolu s dalšími regulatorními změnami firmy musí přizpůsobit těmto požadavkům a musí zároveň zajistit efektivní správu IT služeb. Toto prostředí nabízí příležitosti pro poskytovatele služeb, jako je GuideVision, kteří mohou firmám v těchto výzvách pomoci.

Trh v oblasti služeb a řešení ServiceNow je dynamický, s rostoucí poptávkou a konkurencí, ale také s velkými příležitostmi pro firmy, které mohou nabídnout komplexní, flexibilní a specializované řešení.

### **3.3.2 PESTLE analýza**

PESTLE analýza je nástroj, který pomáhá firmám pochopit širší makroekonomické faktory, které mohou ovlivnit jejich podnikání. PESTLE znamená Politické, Ekonomické, Sociální, Technologické, Legislativní a Ekologické faktory.



- politické Faktory: globální a regionální politická stabilita: stabilita v regionech, kde firma působí, může ovlivnit podnikání, zejména v oblasti mezinárodního obchodu,
- obchodní vztahy: změny v obchodních vztazích, jako jsou tarify nebo obchodní dohody, ovlivňují přístup k novým trhům nebo zdrojům,
- ekonomické faktory a celkové ekonomické klima: hospodářský růst v klíčových trzích ovlivňuje rozpočty na IT a investice do digitalizace,
- měnové fluktuace: GuideVision může působit mezinárodně, měnové fluktuace mohou ovlivnit její ceny a marže,
- sociální faktory a měnící se pracovní trendy: s rostoucím důrazem na vzdálenou práci a digitální workflow může růst poptávka po produktech a službách ServiceNow,
- demografické změny: změny ve věkové struktuře a pracovních silách mohou ovlivnit poptávku po IT službách a produktech,
- technologické faktory a rychlý technologický rozvoj: neustálé inovace v IT a cloudových technologiích mohou přinést firmě nové příležitosti,
- kybernetická bezpečnost: jak se zvyšuje závislost na digitálních technologiích, roste i potřeba sofistikovaných řešení kybernetické bezpečnosti,
- legislativní faktory a regulace ochrany dat: zákony jako GDPR mají v EU významný dopad na správu IT služeb a ochranu dat,
- právní požadavky na IT služby: změny v legislativě týkající se IT služeb mohou vyžadovat úpravy v nabízených produktech a službách,
- ekologické faktory, udržitelnost a ekologická odpovědnost: rostoucí důraz na udržitelnost může ovlivnit podnikové strategie a rozhodnutí o investicích,
- změna klimatu a přírodní katastrofy: tyto faktory mohou ovlivnit provozní kontinuitu jak firmy, tak jejích klientů.

PESTLE analýza umožňuje firmě GuideVision lépe porozumět vnějšímu prostředí, ve kterém působí, a může jí pomoci při formulaci strategií a při přizpůsobování se měnícím podmínkám. V rámci provedené PESTLE analýzy bylo identifikováno několik klíčových faktorů ovlivňujících podnikání firmy GuideVision. Mezi nejdůležitější závěry patří stabilita v regionech, kde firma GuideVision působí. Změny v politickém prostředí a obchodních

dohodách mohou ovlivnit přístup firmy na nové trhy. Hospodářský růst v klíčových trzích ovlivňuje rozpočty na IT a investice do digitalizace, zatímco měnové fluktuace mohou mít dopad na ceny a marže firmy. Technologický rozvoj přináší firmě nové příležitosti, ale také zvyšuje potřebu sofistikovaných řešení kybernetické bezpečnosti. Tato oblast je klíčovým faktorem pro úspěšné fungování firmy v digitálním světě.

### 3.3.3 SWOT analýza

SWOT analýza pro služby poskytované firmou GuideVision, specializující se na poradenství, implementaci, školení a podporu ServiceNow, vypadá následovně:

#### **Silné Stránky (Strengths):**

- specializace na ServiceNow: jako firma specializující se výhradně na ServiceNow, má GuideVision hluboké znalosti a odbornost této platformy,
- komplexní nabídka služeb: od poradenství a implementace po školení a podporu firma nabízí ucelený balíček služeb souvisejících se ServiceNow,
- zkušený a certifikovaný tým: tým složený z odborníků s certifikacemi a bohatými zkušenostmi poskytuje vysokou kvalitu služeb,
- přizpůsobené řešení: schopnost nabídnout přizpůsobené řešení dle specifických potřeb klienta.

#### **Slabé Stránky (Weaknesses):**

- závislost na jedné platformě: silná specializace na ServiceNow může být rizikem v případě změn na trhu nebo v přístupech klientů,
- omezení v rozsahu technologií: výhradní zaměření na ServiceNow může omezovat možnosti spolupráce s klienty, kteří používají jiné platformy,
- potenciální omezení v globálním dosahu: pokud je firma více zaměřena na určité regiony, může to omezovat její globální působnost.

#### **Příležitosti (Opportunities):**

- rostoucí poptávka po digitalizaci: s rostoucí potřebou digitalizace se v mnoha odvětvích zvyšuje poptávka po službách, jako jsou ty, které firma nabízí,

- expanze služeb: možnost rozšíření služeb do nových oblastí nebo nabídka dalších produktů spojených se ServiceNow,
- partnerství a kolaborace: vytvoření partnerství s jinými technologickými firmami nebo poskytovateli služeb může rozšířit nabídku a dosah firmy.

**Hrozby (Threats):**

- konkurence: silná konkurence na trhu ESM řešení, včetně jiných firem specializujících se na ServiceNow,
- technologické změny: rychlý vývoj v IT sektoru může znamenat, že současné služby rychle zastarají, pokud se neustále neinovují,
- regulační změny: změny v legislativě týkající se digitálních služeb, ochrany dat a soukromí mohou mít dopad na služby firmy.

SWOT analýza pomáhá identifikovat klíčové aspekty, které mohou ovlivnit úspěšnost služeb nabízených firmou a poskytuje základ pro strategické plánování a rozhodování. Analýza odhalila několik klíčových aspektů, které ovlivňují její pozici na trhu s IT službami, zejména v oblasti ServiceNow. Mezi její silné stránky patří specializace na ServiceNow a hluboké znalosti této platformy, což jí umožňuje poskytovat vysokou kvalitu služeb. Naopak, mezi slabé stránky patří závislost na jedné platformě, což může být rizikem v případě změn na trhu. Příležitosti pro firmu GuideVision spočívají v rostoucí poptávce po digitalizaci a možnosti expanze služeb do nových oblastí. Hrozby zahrnují silnou konkurenci na trhu ESM řešení a rychlý vývoj v IT sektoru, který může způsobit zastarání současných služeb.

### 3.4 Komunikační cíle

Komunikační cíle kampaně pro firmu specializující se na ServiceNow služby, by měly být jasně definovány tak, aby odpovídaly celkovým obchodním cílům společnosti. Klíčovými komunikačními cíli jsou:

- zvýšení povědomí o značce a službách: cílem je rozšířit povědomí o značce GuideVision a jejích specializovaných službách ServiceNow prostřednictvím informování potenciálních zákazníků o jedinečných přednostech a hodnotách,

keré GuideVision přináší, jako jsou její odborné znalosti, přizpůsobené řešení a komplexní balíčky služeb,

- posílení pozice na trhu jako odborníka na ServiceNow: kampaň by měla zdůraznit hlubokou expertizu a odborné znalosti firmy v oblasti ServiceNow, což je klíčové pro vybudování pověsti jako důvěryhodného a kompetentního poskytovatele v oblasti digitálních workflow řešení,
- generování nových leadů a zákazníků: kampaň si klade za cíl generovat nové obchodní příležitosti tím, že osloví potenciální zákazníky, kteří mohou mít zájem o služby ServiceNow, a přesvědčí je, aby se obrátili na GuideVision pro realizaci svých potřeb v oblasti IT služeb a řešení,
- upevnění vztahů se stávajícími zákazníky: dalším cílem je upevnit vztahy se stávajícími klienty prostřednictvím komunikace, která zdůrazní další závazky firmy k novým inovacím a zvyšování kvality služeb například prostřednictvím případových studií úspěšných projektů, aktualizací nových funkcí a rozšířením služeb a exkluzivních nabídek,
- budování komunity a zapojení stakeholderů: vybudování komunity okolo značky GuideVision, včetně zákazníků, partnerů a influencerů v oblasti IT. Týká se interaktivních platforem jako jsou sociální média, webináře, a konference, které podporují dialog a sdílení informací,
- zdůraznění úspěchů a případových studií: vyprávění úspěšných příběhů a případových studií, které ukáží, jak firma pomohla svým klientům dosáhnout jejich cílů, což posílí důvěru v její služby a podpoří image firmy jako spolehlivého řešitele zákaznických problémů,
- reagování na tržní trendy a změny: flexibilní a aktuální komunikační strategie, která umožní rychle reagovat na měnící se tržní trendy a potřeby zákazníků, což je zásadní pro udržení relevance a konkurenceschopnosti firmy.

Tyto komunikační cíle by měly být podloženy strategickým plánováním a promyšleným výběrem komunikačních kanálů a nástrojů, aby bylo dosaženo maximálního dopadu a ROI kampaně.

### **3.4.1 Cílové publikum**

Komunikační kampaň se zaměří na široké spektrum cílových skupin, včetně IT manažerů, vedoucích pracovníků, technologických nadšenců a rozhodovacích orgánů v malých až velkých podnicích. Cílem je oslovit ty, kteří hledají spolehlivé řešení pro své IT potřeby, a kteří oceňují přidanou hodnotu, kterou může kvalitní IT služba přinést. Kampaň využije případové studie, svědectví a technické vhledy, aby bylo jasné, jak mohou služby firmy přispět k růstu a úspěchu zákazníků.

Cílové publikum pro komunikační kampaň společnosti GuideVision, která se specializuje na služby ServiceNow, je definováno následovně:

- IT manažeři a vedoucí oddělení: klíčoví rozhodovací činitelé v organizacích, kteří hledají efektivní řešení pro správu IT služeb a procesů. Mají hluboké pochopení technologických potřeb svých společností a hledají spolehlivé, škálovatelné a efektivní IT řešení,
- vyšší management (CEO, CTO, CIO): vyšší vedení, které se zabývá strategickým směřováním firmy, včetně digitalizace a optimalizace obchodních procesů. Tito jednotlivci hledají řešení, která nejen zlepšují operativní efektivitu, ale také přispívají k celkovému růstu a inovaci firmy,
- specialisté na digitalizaci a transformaci: odborníci, kteří jsou odpovědni za vedení a implementaci digitální transformace v rámci svých organizací. Hledají řešení, která mohou pomoci automatizovat procesy, zlepšit správu dat a zefektivnit pracovní toky,
- projektová manažeři a manažeři IT týmů: tito profesionálové jsou zodpovědní za každodenní správu IT projektů a týmů. Hledají nástroje, které jim pomohou lépe spravovat projekty, sledovat pokrok a efektivně komunikovat s členy týmu,
- středně velké a velké podniky: firmy, které mají složité IT potřeby a hledají komplexní řešení pro správu svých IT služeb. Tyto organizace často hledají způsoby, jak zlepšit efektivitu, snížit náklady a zvýšit produktivitu,
- firmy procházející digitální transformací: organizace, které jsou v procesu přechodu od tradičních IT systémů k modernějším a agilnějším digitálním řešením. Tyto firmy potřebují podporu při integraci nových technologií do svých stávajících systémů,

- sektory s vysokými požadavky na správu a bezpečnost dat: firmy působící v oblastech jako je zdravotnictví, finance a ve vládním sektoru, kde jsou vysoké požadavky na bezpečnost dat a soulad s regulatorními opatřeními.

Cílové publikum firma je různorodé, nicméně jej spojuje potřeba efektivního a spolehlivého řešení pro správu IT služeb, procesů a digitální transformace. Komunikační strategie by měla být přizpůsobena tak, aby oslovila každou z těchto skupin efektivním způsobem.

### **3.5 Komunikační strategie**

Pro efektivní komunikaci a dosažení cílů kampaně společnosti je důležité vytvořit komplexní komunikační strategii. Tato strategie by měla zahrnovat různé taktiky a kanály, které odpovídají potřebám a preferencím cílového publika:

#### ***Digitální marketing:***

- SEO a obsahový marketing: vytvoření kvalitního obsahu, který zdůrazňuje odbornost a úspěchy firmy v oblasti ServiceNow prostřednictvím blogu, case studií a e-knih,
- sociální média: aktivní využívání sociálních médií jako LinkedIn, Twitter a Facebook pro sdílení aktualizací, názorů na průmyslové trendy a interakci s komunitou,
- placené reklamy: využití PPC kampaní na Google AdWords a sociálních médiích pro cílení na specifické segmenty publika.

#### ***E-mailový marketing:***

- vytvoření personalizovaných e-mailových kampaní pro informování stávajících a potenciálních zákazníků o nových službách, aktualizacích a nadcházejících událostech.

#### ***Vzdělávací a networkingové akce:***

- pořádání nebo účast na webinářích, konferencích a workshopů, které poskytují platformu pro sdílení znalostí a zkušeností, a zároveň umožňují sítění s

potenciálními klienty,

- partnerské a influencer marketingové programy,
- spolupráce s influencery a odborníky v oblasti IT a ServiceNow pro dosažení širšího publika a získání důvěryhodnosti.

**Case studie:**

- zveřejňování případových studií spokojených klientů, které ukazují úspěchy a přínosy spolupráce s firmou GuideVision.

**Videomarketing:**

- využití videí pro prezentaci služeb, názorů na průmyslové trendy a vzdělávacích materiálů, které mohou být sdíleny na YouTube a integrovány na webových stránkách a v sociálních médiích.

**PR a mediální aktivity:**

- budování vztahů s klíčovými médii a odbornými publikacemi pro získání mediálního pokrytí a zvýšení povědomí o značce.

**Personalizovaný přístup pro klíčové zákazníky:**

- využití personalizovaných komunikací a prezentací pro zásadní klienty a partnery,
- zpětná vazba a kontinuální vylepšování,
- sběr a analýza zpětné vazby od klientů z trhu pro neustálé vylepšování komunikačních aktivit.

Tato komunikační strategie by měla být pružná a přizpůsobitelná podle vývoje trhu a potřeb cílového publika. Důležitá je pravidelná evaluace účinnosti jednotlivých kanálů a taktik, aby bylo možné strategii v průběhu času optimalizovat a zvýšit její efektivitu.

### **3.5.1 Volba komunikačních kanálů**

V souladu s navrženou komunikační strategií firmy je firmě navrženo využívat tyto komunikační kanály:

- webové stránky: centrální hub pro veškeré informace o společnosti, službách, případových studiích a kontaktu. Web by měl být SEO optimalizován, aby zajistil vysokou viditelnost ve vyhledávačích,
- sociální média:
  - LinkedIn: pro B2B komunikaci, sdílení odborných článků, firemních novinek a účast v odborných diskusích,
  - Twitter: pro rychlé aktualizace, zapojení do relevantních trendů a interakci s komunitou,
  - Facebook: pro sdílení firemní kultury a budování komunity.
- E-mailový marketing: periodické newslettery, které budou informovat o novinkách, službách, nadcházejících událostech a speciálních nabídkách firmy. Obsah bude personalizován pro různé segmenty odběratelů.
- Webináře a online semináře: interaktivní platformy pro vzdělávání a prezentace produktů, které nabídnou možnost bezprostřední interakce s cílovým publikem,
- konference a networkingové akce: účast na oborových konferencích a akcích pro prezentaci služeb a produktů a pro budování vztahů s potenciálními klienty a partnery,
- videomarketing: YouTube a další videoplatformy pro sdílení vzdělávacích videí, případových studií a demonstrování funkcí produktů,
- tiskové zprávy a PR: využití médií a tiskových zpráv pro oznámení důležitých novinek, produktových uvedení na trh nebo významných úspěchů firmy,
- blogy a články: publikování odborných článků a blogových příspěvků, které poskytnou cenné informace a zvýší povědomí o značce a expertize,
- Case studie : publikace případových studií spokojených klientů na webu a ve vybraných médiích pro demonstraci hodnoty a účinnosti služeb,
- interaktivní platformy pro zákazníky: fóra a komunitní platformy pro diskuse, sdílení znalostí a poskytování podpory.

Každý z těchto kanálů má své specifické využití a cílovou skupinu, a proto je důležité je integrovat do celkové komunikační strategie tak, aby bylo dosaženo maximálního dopadu a angažovanosti cílového publika.



## 3.6 Plán kampaně

Plán komunikační kampaně firmy popíše klíčové komponenty, jako jsou harmonogram, rozpočet, zdroje a metody měření a hodnocení. Tento plán je navržen tak, aby byl komplexní, cílený a měřitelný, což zajistí maximální efektivitu a ROI.

Komunikační kampaň bude rozložena do několika fází, každá s jasně definovanými cíli a časovým rámcem. První fáze zahrnuje přípravu a vývoj materiálů, jako je obsah webových stránek, blogové příspěvky, e-mailové šablony nebo marketingové materiály pro sociální média. Po této fázi bude kampaň spuštěna (formou aktivní propagace na sociálních médiích, rozesíláním e-mailů, realizací webinářů a účastí na oborových akcích). Kampaň bude zakončena hodnotící fází, kde budou analyzovány zpětné vazby a výsledky. Kampaň bude rozvržena do časového období 6 měsíců, s pravidelnými kontrolami a přizpůsobeními strategie.

Pro úspěšnou realizaci kampaně byl stanoven rozpočet, který zahrnuje všechny klíčové položky jako jsou náklady na tvorbu obsahu, digitální reklamu, nástroje pro e-mailový marketing, technickou podporu pro webináře a další akce a administrativní náklady. Rozpočet je rozdělen tak, aby odrážel priority kampaně a zajistil optimální alokaci prostředků pro každý aspekt kampaně. Důraz je kladen na efektivitu nákladů a maximalizaci návratnosti investice.

Provedení kampaně vyžaduje různé zdroje, včetně lidských, technologických a finančních. Lidské zdroje představuje tým marketingových specialistů, obsahových tvůrců, grafických designérů a digitálních stratégů. Technologické zdroje zahrnují softwarové nástroje pro správu sociálních médií, e-mailový marketing, analýzu dat a správu webu. Finanční zdroje jsou spojeny s rozpočtem kampaně a zahrnují všechny náklady spojené s prováděním různých aktivit kampaně.

Plán je základem pro úspěšné provedení a řízení komunikační kampaně, která bude mít za cíl dosáhnout stanovených obchodních a marketingových cílů firmy.

### 3.6.1 Harmonogram kampaně

Časový harmonogram navrhované komunikační kampaně firmy je znázorněn v následující tabulce. Harmonogram přináší jasný přehled o tom, jak se kampaň bude vyvíjet a adaptovat v průběhu času. Klíčem k úspěchu je pružnost, schopnost rychle reagovat na zpětnou vazbu a přizpůsobovat strategie podle aktuálních potřeb a výsledků. Tímto způsobem

může firma GuideVision zajistit, že její komunikační kampaň bude co nejúčinnější a přinese očekávaný návratnost investic.

TABULKA 1 HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Časový rámec	Fáze aktivity	Aktivity	Odpovědnost	Poznámka
Týden 1-2	Příprava	Vývoj obsahové strategie pro 3 měsíce	Marketingový manažer	Včetně kalendáře obsahu
		Návrh 10 kreativních grafik pro sociální média	Grafický designér	V souladu s firemní identitou
		Příprava 5 e-mailových šablon pro newsletter	E-mailový marketér	Zaměřeno na různé segmenty publika
Týden 3	Spuštění	Spuštění sociálních médií s 3 příspěvky týdně	Social Media Manager	LinkedIn, Twitter, Facebook
		Odeslání prvního e-mailového newsletteru	E-mailový marketér	Cíleno na existující databázi kontaktů
		Uskutečnění prvního webináře / online semináře	Produktový manažer	Téma: "Optimalizace IT procesů s ServiceNow"
Týden 4-8	Průběžná Aktivita	Týdenní aktualizace sociálních médií	Social Media Manager	Inkluzivní průběžné zpětné vazby
		Odeslání druhého e-mailového newsletteru v týdnu 6	E-mailový marketér	Zaměřeno na case studies
		Plánování druhého webináře pro týden 8	Produktový manažer	Téma: "Zvyšování produktivity s ServiceNow"
Týden 9-12	Rozšíření a Přizpůsobení	Rozšíření kampaně na základě analýzy výsledků	Marketingový manažer	Včetně nových segmentů publika
		Přizpůsobení obsahových strategií na základě zpětné vazby	Obsahový specialista	Optimalizace pro vyšší angažovanost
Týden 13-14	Hodnocení a Závěr	Sběr a analýza dat kampaně	Datový analytik	Včetně měření návratnosti investic (ROI)
		Příprava závěrečné zprávy a doporučení pro budoucí aktivity	Marketingový manažer	Prezentace vedení a týmu
Týden 15-18	Optimalizace a Úpravy	Průběžná optimalizace obsahu a reklamních kampaní na sociálních médiích	Social Media Manager	Zaměřeno na zvýšení zapojení a dosahu
		Implementace zpětné vazby do newsletterů a webinářů	E-mailový marketér	Zahrnutí nových témat a formátů
		Příprava třetího webináře v týdnu 18	Produktový manažer	Téma: "Inovace v řízení služeb s ServiceNow"

Týden 19-22	Rozšíření Kampaně	Expanze do nových sociálních médií kanálů (např. Instagram, YouTube)	Social Media Manager	Pro zvýšení dosahu a diverzifikaci obsahu
		Spuštění cílených PPC kampaní pro specifické segmenty	Digitální marketér	Zaměření na specifické skupiny zákazníků
		Organizace networkingového eventu pro klíčové klienty v týdnu 22	Event manažer	Pro posílení vztahů a zvýšení obchodních příležitostí
Týden 23-24	Hodnocení a Další Kroky	Komplexní analýza všech aspektů kampaně	Datový analytik	Včetně detailního měření efektivity
		Vyhodnocovací meeting s týmem a diskuse o dalších krocích	Marketingový manažer	Stanovení dalších strategických kroků
		Zpracování doporučení pro budoucí marketingové aktivity	Marketingový tým	Včetně návrhů na zlepšení a inovace

Zdroj: vlastní zpracování

Harmonogram kampaně je navržen s důrazem na postupnou realizaci, což umožňuje efektivní využití zdrojů a maximalizaci dopadu každé fáze. Kampaň začíná pečlivou přípravou. Tato raná fáze je zásadní pro stanovení tónu a směru kampaně.

Následuje fáze spuštění, kdy jsou aktivovány klíčové kanály jako sociální média, e-mailový marketing a webináře. Zde se kampaň zaměřuje na budování povědomí o značce a zapojení cílového publika. Součástí této fáze je také průběžné sledování a úpravy, které zajistí, že kampaň je stále relevantní a efektivní.

V polovině kampaně přechází kampaň k fázi optimalizace a přizpůsobení, kde využívá zpětnou vazbu a data z předchozích aktivit pro vylepšení a rozšíření kampaně. Toto je klíčové pro udržení dynamiky kampaně a zajištění, že se neustále vyvíjí a reaguje na měnící se tržní podmínky.

Kampaň je zakončena fází hodnocení a závěru, kde je provedena důkladná analýza všech aspektů kampaně. Tento krok je nezbytný pro pochopení úspěchů a oblastí pro zlepšení, což následně umožní formulovat doporučení a strategie pro budoucí marketingové aktivity.

Celý harmonogram je postaven tak, aby byl flexibilní a reagoval na potřeby trhu a firmy. Klíčem k úspěchu je nejen pečlivé plánování, ale také schopnost pružně reagovat na změny a optimalizovat strategii v reálném čase. Tímto způsobem firma GuideVision zajistí, že její komunikační kampaň bude účinná, cílená a přinese požadované výsledky.

### 3.6.2 Zdroje kampaně

Interní i externí zdroje potřebné pro zajištění realizace jednotlivých aktivit komunikační kampaně popisuje následující tabulka.

TABULKA 2 INTERNÍ A EXTERNÍ ZDROJE KAMPANĚ

Aktivita	Interní Zdroje	Popis Interních Zdrojů	Externí Zdroje	Popis Externích Zdrojů
Vývoj Obsahové Strategie	Marketingový tým (4 členové)	Tým zahrnující manažera, стратега, analytika a copywritera	Marketingová agentura	Agentura pro rozvoj a poradenství v oblasti obsahu
Návrh Kreativních Materiálů	Grafický designér (2 designéři)	Specializovaní na tvorbu grafik a vizuálních materiálů	Freelance grafici (2-3 freelancery)	Nezávislí designéři pro speciální projekty
Nastavení Sociálních Médii	Social Media Manager (1 osoba)	Správa a plánování obsahu na sociálních sítích	Platformy sociálních médií	Služby jako LinkedIn, Twitter pro publikování a propagaci
E-mailový Marketing	E-mailový marketér (2 marketéři)	Tvorba a distribuce e-mailových kampaní	E-mailové marketingové platformy	Služby jako MailChimp pro rozesílání e-mailů
Webináře a Online Semináře	Produktový manažer (1 osoba)	Koordinace a provádění webinářů	Technologické platformy pro webináře	Služby jako Zoom nebo Webex pro hosting webinářů
Konference a Networkingové Akce	Event manažer (1 osoba)	Organizace a koordinace událostí	Konferenční centra, cateringové služby	Pronájem prostoru, občerstvení pro akce
Videomarketing	Videografik/produkční tým (2 členové)	Výroba a editace marketingových videí	Videohostingové platformy	YouTube, Vimeo pro sdílení a distribuci videí
Tiskové Zprávy a PR	PR manažer (1 osoba)	Vytváření a distribuce tiskových zpráv	PR agentury, mediální distribuční služby	Rozšíření dosahu tiskových zpráv a PR článků
Analytika a Hodnocení	Datový analytik (1 osoba)	Analýza dat a měření výkonu kampaně	Analytické nástroje a software	Nástroje jako Google Analytics, CRM systémy

Zdroj: vlastní zpracování

Přehled zdrojů ukazuje soubor dovedností a nástrojů, které společně tvoří integrovaný a efektivní marketingový mix. Je důležité, aby všechny zdroje byly řádně koordinovány a využívány tak, aby společně podporovaly cíle kampaně.

### 3.6.3 Rozpočet kampaně

V následující tabulce je uveden finanční rozpočet pro komunikační kampaň firmy s náklady v korunách, které se vztahují k jednotlivým plánovaným aktivitám.

TABULKA 3 FINANČNÍ ROZPOČET NAVRHOVANÉ KOMUNIKAČNÍ KAMPANĚ

Aktivita	Náklady (CZK)	Poznámky k Nákladům
Vývoj Obsahové Strategie	50 000 Kč	Včetně nákladů na strategické poradenství a výzkum
Návrh Kreativních Materiálů	30 000 Kč	Zahrnuje grafický design pro digitální a tištěné materiály
Nastavení Sociálních Médii	20 000 Kč	Měsíční správa a aktualizace profilů
E-mailový Marketing	15 000 Kč	Včetně nákladů na platformu a tvorbu obsahu
Webináře a Online Semináře	25 000 Kč	Zahrnuje technologii, hosting a produkční náklady
Konference a Networkingové Akce	80 000 Kč	Pronájem prostoru, technická podpora a catering
Videomarketing	40 000 Kč	Produkce a editace videí
Tiskové Zprávy a PR	30 000 Kč	Včetně nákladů na distribuci a PR agentury
Analytika a Hodnocení	10 000 Kč	Náklady na software a analytické nástroje
Celkové Náklady	300 000 Kč	Celkový rozpočet kampaně

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet představuje odhadované náklady na klíčové aktivity v rámci komunikační kampaně firmy. Je důležité poznamenat, že tyto částky jsou orientační a mohou se lišit v závislosti na specifických požadavcích a aktuálních tržních sazbách. Rozpočet by měl být pravidelně přezkoumáván a přizpůsobován aktuálním potřebám a výsledkům kampaně. Rozpočet pro komunikační kampaň je pečlivě sestaven tak, aby reflektoval náklady spojené s každým aspektem kampaně, zajišťujíc přitom maximální efektivitu a návratnost investice. Celkový rozpočet činí 300.000 Kč.

### 3.6.4 Měření a hodnocení

Měření a hodnocení účinnosti komunikační kampaně je klíčové pro pochopení jejího dopadu a pro informované rozhodování o budoucích marketingových aktivitách. Pro tento účel je důležité využít kombinaci kvantitativních a kvalitativních metrik. Pro měření a hodnocení účinnosti komunikační kampaně firma využije několik specifických metod a nástrojů:

- Web analytika (měřeno týdně): datový analytik bude týdně sledovat a analyzovat data z Google Analytics a CRM systémů. Zaměří se na návštěvnost webu, chování uživatelů, zdroje provozu a konverzní sazby. Tato data poskytnou přehled o tom, jak návštěvníci interagují s webem firmy a jaké stránky nebo obsah jsou nejefektivnější v generování leadů nebo prodejů,
- sledování sociálních médií (měřeno denně): Social Media Manager denně monitoruje a hodnotí aktivity na sociálních sítích, včetně LinkedIn, Twitteru a Facebooku. Sleduje metriky jako počet sledujících, úroveň zapojení (lajky, komentáře, sdílení) a celkový dosah příspěvků. Tyto informace pomohou určit, jaký druh obsahu rezonuje s cílovým publikem a jaké platformy jsou nejúčinnější,
- E-mailový marketing (analýza po každé kampani): po každém rozeslání e-mailové kampaně bude e-mailový marketér analyzovat údaje jako je míra otevření, prokliky (CTR) a reakce příjemců včetně monitoringu toho, které e-maily přinášejí nejvyšší angažovanost a jaké zprávy nejvíce rezonují s příjemci,
- sledování konverzí (kontinuálně): tým bude kontinuálně sledovat konverze získané prostřednictvím webových formulářů, registrací na webináře a stahování obsahu. Tento proces zahrne sledování, kolik lidí reaguje na call-to-action v rámci kampaně a jaký je poměr mezi zobrazeními a skutečnými akcemi,
- analýza návratnosti investic (ROI) (po dokončení kampaně): na konci kampaně bude finanční tým vypočítávat ROI, porovná celkové náklady kampaně s výnosy získanými z konverzí a od nových zákazníků. Tento výpočet bude klíčový pro posouzení celkové finanční efektivity kampaně,
- kvalitativní zpětná vazba (průběžně): průběžně bude získávána zpětná vazba od zákazníků a interních týmů zahrnující průzkumy spokojenosti, feedback z webinářů a interní hodnocení efektivity kampaně,
- monitoring značky a reputace (průběžně): pravidelný monitoring internetových diskuzí a zmínek o firmě bude prováděn týmem PR a marketingovou agenturou. Tento proces zahrne analýzu sentimentu veřejnosti, frekvence a kontextu zmínek o značce na sociálních sítích, fórech a ve zpravodajských médiích. Tato

data pomohou pochopit veřejné vnímání značky a pomohou reagovat na případné negativní trendy nebo krizové situace,

- analýza návštěvnosti a angažovanosti na webu (měřeno měsíčně): web tým a datový analytik budou spolupracovat na měsíčním sledování míry angažovanosti návštěvníků na webu GuideVision. Zaměří se na metriky jako je průměrná doba strávená na stránce, míra odrazů a interakce s obsahem. Tyto informace jsou klíčové pro optimalizaci obsahu webu a zlepšení uživatelské zkušenosti,
- sledování a hodnocení PPC Kampaní (průběžně): digitální marketéři budou neustále sledovat výkon PPC kampaní na platformách jako Google AdWords a sociální média včetně sledování CTR, nákladů na kliknutí a celkové efektivity kampaně v rámci cíleného provozu,
- zpětná vazba od účastníků webinářů a akcí (po každé akci): po každém webináři nebo firemní akci bude shromažďována zpětná vazba od účastníků. Tato informace bude klíčová pro hodnocení účinnosti těchto aktivit a pro identifikaci oblastí, kde je možné zlepšit budoucí události,
- pravidelné týmové hodnocení (každé dva týdny): marketingový tým pravidelně vyhodnotí průběh kampaně, prodiskutuje o dosavadní výsledky a naplánuje případné úpravy nebo změny strategie včetně hodnocení efektivity jednotlivých kanálů, obsahu a celkové koordinace kampaně.

Tyto metody měření a hodnocení budou zásadní pro kontinuální zlepšování marketingových aktivit firmy. Poskytnou cenné informace pro rozhodování, umožní rychle reagovat na měnící se tržní podmínky a zajistí, že kampaň bude co nejúčinnější a přinese požadované výsledky. Kombinování těchto metod poskytne komplexní pohled na výkon kampaně. Kvantitativní data ukáží prostřednictvím číselných ukazatelů úspěšnost, zatímco kvalitativní metody poskytnou hlubší vhled do vnímání značky a spokojenosti zákazníků. Pravidelné hodnocení a přizpůsobování strategie na základě těchto výsledků bude klíčové pro kontinuální zlepšování a dosažení dlouhodobých cílů kampaně.

### **3.6.5 Shrnutí návrhu komunikační kampaně**

Komunikační kampaň firmy je zaměřena na propagaci jejích služeb souvisejících s platformou ServiceNow. Obsah kampaně zahrne vývoj a distribuci kreativních a informačních

materiálů přes různé kanály, včetně digitálního marketingu, sociálních médií, e-mailového marketingu, webinářů a konferencí. Kampaň klade důraz na posílení povědomí o značce, prezentaci firmy GuideVision jako odborníka v oblasti ServiceNow a na generování nových obchodních příležitostí.

Hlavní úlohou kampaně je zvýšit povědomí o službách firmy, posílit její pozici na trhu a podpořit obchodní růst prostřednictvím získávání nových klientů a upevněním vztahů se stávajícími. Kampaň si klade za cíl dosáhnout těchto výsledků prostřednictvím strategicky plánovaných a efektivně provedených marketingových aktivit.

Úspěšná realizace kampaně závisí na několika klíčových faktorech, kterými jsou:

- efektivní a koordinované použití různých marketingových kanálů a nástrojů,
- kvalitní a relevantní obsah, který rezonuje s cílovým publikem,
- přesné a flexibilní plánování, včetně pravidelného sledování a přizpůsobování kampaně,
- aktivní zapojení a komunikace mezi všemi členy marketingového týmu,
- efektivní využití rozpočtu a zdrojů,

Úspěšnost kampaně bude hodnocena podle následujících kritérií:

- zvýšení návštěvnosti webu a zlepšení konverzních sazeb,
- zvýšení angažovanosti a interakce na sociálních médiích,
- vysoká míra otevření a reakcí na e-mailové kampaně,
- pozitivní zpětná vazba a vysoká účast na webinářích a akcích,
- zvýšení počtu kvalifikovaných leadů a nově získaných klientů,
- pozitivní návratnost investic (ROI) kampaně,
- kvalitativní zpětná vazba od klientů, která ukáže zvýšenou spokojenost a lepší vnímání značky.



## Závěr

Komunikační kampaně jsou pro firmy nezbytné, neboť představují zásadní nástroj pro budování značky, posilování vztahů s klienty a dosahování obchodních cílů. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí, kde se spotřebitelé setkávají s nepřetržitým tokem informací a reklam, je důležité, aby firmy komunikovaly svůj jedinečný příběh a hodnoty. Efektivní komunikační kampaně pomáhají firmám odlišit se od konkurence, vytvářet silné vztahy se svými cílovými skupinami a budovat povědomí o značkách. Tato povědomost je klíčová pro zvyšování tržního podílu, zlepšování vnímání značky a podporu dlouhodobého růstu.

Dalším důležitým aspektem komunikačních kampaní je jejich role ve vytváření a upevňování důvěry a loajality zákazníků. Komunikace, která je konzistentní, transparentní a zacílená, pomáhá budovat důvěru a posilovat vztahy se zákazníky. Toto je obzvláště důležité v digitálním věku, kdy spotřebitelé očekávají personalizovaný přístup a chtějí se cítit ocenění a pochopeni značkami, se kterými se rozhodnou interagovat. Komunikační kampaně, které jsou pečlivě navrženy s ohledem na potřeby a přání cílového publika, a mohou výrazně zvýšit zákaznickou spokojenost a věrnost.

Komunikační kampaně hrají také klíčovou roli v podpoře prodeje a generování příjmů. Dobře promyšlené a efektivně provedené kampaně nejen zvyšují povědomí o značce, ale také motivují zákazníky k nákupu produktů nebo využití služeb. Využívají různé kanály a nástroje, od tradiční reklamy po digitální marketing, sociální média a PR, aby dosáhly svého cílového publika v různých fázích nákupního rozhodovacího procesu. Efektivní komunikační kampaně tak přispívají k dosažení obchodních cílů, zvyšují prodej a posilují celkovou tržní pozici firmy.

Obsah práce byl zaměřen na rozsáhlou analýzu a představení konceptů marketingové komunikace. Na začátku práce byly vysvětleny základní pojmy, které jsou nezbytné pro porozumění tématu. Komunikační proces byl detailně rozebrán, včetně vysvětlení jeho různých aspektů a dynamiky. Důraz byl kladen na význam komunikačního mixu, přičemž jeho různé nástroje byly podrobně prozkoumány. Bariéry, které mohou ovlivnit efektivitu marketingové komunikace, byly identifikovány a analyzovány.

V další části práce byl poskytnut komplexní přehled o integrované marketingové komunikaci, přičemž byly zdůrazněny její výhody a aplikace v praxi. Byly zkoumány současné trendy v marketingové komunikaci, což umožnilo nahlédnout do moderních přístupů a inovací v tomto oboru.

Klíčovou částí práce byl návrh a rozpracování komunikační kampaně pro IT firmu GuideVision. Byla provedena situační analýza, včetně posouzení tržní situace, PESTLE a SWOT analýzy. Komunikační cíle byly stanoveny a byla vytvořena komunikační strategie, která zahrnovala výběr vhodných komunikačních kanálů. Byl podrobně zpracován plán kampaně, včetně rozpočtu, harmonogramu, potřebných zdrojů, a byly definovány metody pro měření a hodnocení úspěšnosti kampaně.

V závěru práce byl poskytnut komplexní pohled na význam a účinnost komunikačních kampaní ve firemním prostředí, zdůrazňujíc jejich roli v budování značky, vytváření důvěry a loajality zákazníků včetně podpory obchodního růstu.

Cíl práce, kterým byl návrh komunikační kampaně pro konkrétní technologickou firmu, byl úspěšně splněn. Práce podrobně a komplexně zpracovala všechny klíčové aspekty nutné pro vytvoření efektivní komunikační kampaně pro firmu nabízející služby v oblasti řízení IT služeb, IT provozu, integrovaného řízení rizik a řízení služeb zákazníkům.

Situační analýza poskytla pevný základ pro porozumění tržnímu prostředí, ve kterém firma působí, a identifikaci klíčových příležitostí a výzev. Byly stanoveny jasné a měřitelné komunikační cíle, které reflektovaly obchodní potřeby a cíle firmy. Tyto cíle byly podpořeny dobře promyšlenou komunikační strategií, která zahrnuje výběr vhodných komunikačních kanálů a taktik. Plán kampaně byl detailně rozpracován, včetně rozpočtu, harmonogramu a potřebných zdrojů. Byly definovány metody pro měření a hodnocení kampaně, které firmě umožní průběžně sledovat a vyhodnocovat úspěšnost kampaně a případně provádět potřebné úpravy.

# Seznam použité literatury

BÁRTA, Vladimír; PÁTÍK, Ladislav a POSTLER, Milan. (2009) *Retail marketing*. Praha: Management Press. ISBN 978-80-7261-207-9.

BLAKEMAN, Robyn. (2018) *Integrated marketing communication: creative strategy from idea to implementation*. Lanham: Rowman and Littlefield. ISBN 978-1-5381-0105-6.

BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. (2003) Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. (2008) *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.

EGER, Ludvík, PRANTL, David, PTÁČKOVÁ, Karolína. (2017) *Komerční komunikace*. Plzeň: ZČU v Plzni. ISBN 978-80-261-0689-0.

FORET, Miroslav. (2011) *Marketingová komunikace*. 3., aktualizované vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

CHAFFEY, Dave a Paul SMITH. (2013) *Emarketing excellence: planning and optimizing your digital marketing*. 4th ed. New York: Routledge. ISBN 978-020-3082-812.

CHERNEV, Alexander. (2014) *The marketing plan handbook*. USA: Northwestern University. ISBN 978-1-936572-39-7.

CHITTY, William, ESWINA, Luck. (2011) *Integrated marketing communication*. 3rd ed. South Melbourne, Vic: Cengage Learning. ISBN 978-017-0191-548.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. (2013) 2., rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4670-8.

JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK, Pavel. (2013) *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. (2011) *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3541-2.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. (2016) *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. (2013) 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4208-3.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. (2007) *Marketing management*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. (2013) *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOZEL, Roman. (2006) *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0966-6.

MACHKOVÁ, Hana. (2006) *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-271-3006-1.

PARENTE, Donald a Kirsten L. STRAUSBAUGH-HUTCHINSON. (2015) *Advertising campaign strategy: a guide to marketing communication plans*. Boston: Cengage Learning. ISBN 978-1-133-43480-1.

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. (2003) *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 80-247-0254-1.

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

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

ROUBAL, Ondřej a František ZICH. (2014) *Marketingová sociologie: marketingová komunikace a moderní společnost*. Praha: Vysoká škola finanční a správní. Eupress. ISBN 978-80-7408-102-6.

SHIMP, Terence. (2010) *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 8th ed. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning. ISBN 978-0-324-59360-0.

SVĚTLÍK, Jaroslav. (2016) *Marketingová komunikace*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-880-6847-79-5.

SVĚTLÍK, Jaroslav. (2018) *Marketing - cesta k trhu*. Praha: VŠPP Praha. ISBN 978-80-86847-81-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. (2008) *Marketing od myšlenky k realizaci*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing. ISBN 978-80-86946-80-1.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. (2014) *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka. (2012) *Psychologie reklamy*. 4., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. (2010) *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZAPLETALOVÁ, Šárka. (2006) *Marketing a marketingové dovednosti I*. Ostrava: Vysoká škola podnikání. ISBN 80-86764-46-X.

## Seznam tabulek

Tabulka 1 Harmonogram komunikační kampaně .....	50
Tabulka 3 Interní a externí zdroje kampaně .....	52
Tabulka 4 Finanční rozpočet navrhované komunikační kampaně .....	53