

Bakalářská práce



České
vysoké
učení technické
v Praze

F3

Fakulta elektrotechnická
Katedra ekonomiky, manažerství a humanitní věd

Využití moderních technologií pro podporu marketingových aktivit v malých firmách

Michaela Tesařová
Manažerská informatika

Květen 2016
Vedoucí práce: Pavel Náplava

České vysoké učení technické v Praze
Fakulta elektrotechnická

Katedra ekonomiky, manažerství a humanitních věd

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Student: **Tesařová Michaela**

Studijní program: Softwarové technologie a management
Obor: Manažerská informatika

Název tématu:

Využití moderních technologií pro podporu marketingových aktivit v malých firmách

Pokyny pro vypracování:

1. Specifikace pojmu marketing, historie, nástroje, metody.
2. Možnosti technologické podpory marketingových aktivit (např. web, sociální sítě atd.), historie, aktuální stav, budoucnost.
3. Analýza aktuálního stavu využití technologií pro podporu marketingových aktivit v segmentu malých firem.
4. Ověření vhodnosti využití vybrané technologické podpory pro marketingové aktivity ve vybrané firmě.

Seznam odborné literatury:

1. Pavlíček A.: Nová média a sociální sítě. VŠE Praha, 2010.
2. Karlíček M.: Základy marketingu. Grada, 2013.
3. Janouch V.: Internetový marketing. Computer Press, 2014.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Pavel Náplava

Platnost zadání: do konce letního semestru 2016/2017

L.S.

Prof. Ing. Jaroslav Knápek, CSc.

vedoucí katedry

Prof. Ing. Pavel Ripka, CSc.

děkan

V Praze dne 10.2.2016

Poděkování / Prohlášení

Ráda bych poděkovala panu Ing. Pavlu Náplavovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za odborné vedení, cenné rady a upřímné připomínky, které mi pomohly vypracovat tuto bakalářskou práci.

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracovala samostatně a uvedla jsem veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o dodržování etických principů při přípravě vysokoškolských závěrečných prací.

V Praze dne 22. 05. 2016

.....

Abstrakt / Abstract

Bakalářská práce představuje společnost Sklospol, spol. s r. o. Cílem práce je zvýšit povědomí o společnosti na internetu a tím přilákat nové zákazníky. První část této práce je věnována shrnutí teoretických poznatků, které se týkají dané problematiky. V další části je samotné představení, rozbor analýzy konkurence, SWOT analýzy a v poslední řadě vyhodnocení aplikovaných nástrojů online marketingu.

Klíčová slova: Marketing, SWOT analýza, online marketing, sociální sítě

Bachelor's thesis presents the company Sklospol, spol. s r. o. The main purpose of this thesis is to raise knowledge about the company on the internet and thus attract new customers. The first part of this thesis is focused on a summary of theoretical knowledge, which is relating to given problems. Another part of this thesis includes introduction of the company, analysis of competition analysis, SWOT analysis and finally, evaluation of tools which are applied in online marketing.

Keywords: Marketing, SWOT analysis, online marketing, social networks

/ Obsah

1 Úvod	1
2 Marketing	2
2.1 Historie marketingu	2
2.2 Marketingové cíle	3
2.2.1 SMART analýza	3
3 Nástroje marketingové strategie ..	5
3.1 Marketingový mix (4P)	5
3.2 Situační analýza 5C	7
3.2.1 Porterova analýza pěti sil (5F)	7
3.3 SWOT analýza	8
4 Segmentace trhu	10
4.1 Specifikum malé společnosti ...	10
4.2 Specifikum velké společnosti ..	11
5 Technologická podpora mar- ketingu	12
5.1 Historický vývoj online mar- ketingu	12
5.2 Současnost online marketingu .	12
5.2.1 Internetové prostředí	12
5.2.2 Mobilní komunikace	18
5.3 Budoucnosti online marke- tingu	19
6 Praktická část	21
6.1 O společnosti	21
6.2 Aktuální nedostatky společ- nosti	21
6.3 SMART analýza společnosti ...	21
6.4 SWOT analýza	22
6.5 Porterova analýza pěti sil (5F)	23
6.6 Aplikované metody	25
6.6.1 Webové stránky	25
6.6.2 Facebook	27
7 Zhodnocení efektu provede- ných analýz	29
7.1 Hodnocení na základě SMART analýzy	29
7.2 Přínos SWOT analýzy	29
7.3 Efektivita průběžného pou- žívání Porterovy analýzy	30
8 Závěr	31
Literatura	32
A Obsah cd	35

Tabulky /

2.1. SMART analýza.....	3
5.1. Web	13
6.1. Vyhodnocení.....	24

Kapitola 1

Úvod

Téma bakalářské práce „Využití moderních technologií pro podporu marketingových aktivit v malých firmách” jsem si zvolila, protože se mi naskytla příležitost aplikovat znalosti získané ve škole a v praxi. V současné době spolupracuji se společností, která hledá způsob, jak zefektivnit svoji produktivitu pomocí využití moderních technologií marketingu.

Oslovená společnost Sklospol spol. s r. o. přijala mou nabídku na vyhotovení marketingové kampaně a využití mých znalostí moderního online marketingu, což zahrnovalo vypracování nezbytných analýz a následné aplikování samotných metod online marketingu.

Cílem bakalářské práce je zviditelnit oslovenou společnost na internetu, přilákat tím nové zákazníky a zvýšit průběrné měsíční tržby alespoň o 30%.

Celá bakalářská práce je strukturována na teoretickou část, praktickou část a závěr s vyhodnocením. Teoretická část je zaměřena na marketing, jeho historii, nástroje a moderní technologie, především na online marketing. V této části jsou vymezeny pojmy vztahující se k tématu bakalářské práce.

Druhá, tedy praktická část, se zabývá profilem současného stavu společnosti. Jsou zde aplikovány některé z teoretických poznatků a výsledky jsou zmíněny v závěru. Součástí druhé části bakalářské práce je nasazení nových webových stránek společnosti, jejich optimalizování pomocí SEO (optimalizace pro vyhledávače) a zároveň založení facebookové stránky, kde bude probíhat propagace a případně placená reklama. Také jsem oslovené společnosti vypracovala nezávaznou analýzu konkurenčního prostředí, podle které může odhadnout svou pozici na trhu. Rozeslala jsem poptávku na cenovou nabídku do šesti sklenářství, včetně oslovené společnosti, která je blíže specifikována v praktické části a následně vyhodnotila výsledky.

V závěru práce vyhodnocuji dosažené výsledky a na základě těchto výsledků navrhuji další postup společnosti, jako je rozšíření aktivity společnosti na další sociální sítě a internetová média, případně zvážení nábory nových pracovních sil, za účelem navýšení kapacity pro zpracování zakázek a následnému navýšení zisku.

Kapitola 2

Marketing

„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“[1]

Marketing tvoří základ úspěšného podnikání. Úspěch je předpokládán tak, že společnost zvolí správnou cestu ke spokojenému zákazníkovi. Je to systém propojení mezi nabídkou a poptávkou. Dalo by si říci, že se jedná o jakýsi „most“ mezi společností a zákazníky.

Pro pojem marketing existuje mnoho různých definic od odborných až po jednoduše vysvětlené. Navzdory znalostem ze školy, já tento pojem vnímám zjednodušeně jako uspokojování potřeb zákazníků. To znamená, že se společnost snaží pomocí různých metod, nástrojů a průzkumů zjistit tyto potřeby a následně poskytnout zákazníkovi požadovaný produkt, či službu ve správný čas a za vhodnou cenu. Mnoho lidí zaměňuje pojem marketing s reklamou, což je pouze jedna z částí marketingu.

Marketing sleduje potřeby zákazníků, objevuje nedostatky a neustále kontroluje nabídku a spokojenost zákazníků. Měl by být vnímán jako nástroj, pomocí kterého se zákazníci dozvědí o nové službě, či produktu a zároveň jako prostředek, který usnadní komunikaci mezi společností a zákazníkem. Cílem marketingu je přilákat nové zákazníky a udržet si stávající pomocí uspokojování jejich potřeb.

2.1 Historie marketingu

Informace k této kapitole jsem čerpala ze zdrojů [2][3]

Určitá forma marketingu vznikla již za dob starověkých civilizací, ale v té době se zřejmě nenazýval marketingem. Zboží od sebe odlišovaly jednotlivé symboly prodejců, zároveň určovaly jeho hodnotu a byly zárukou pro spotřebitele. Ve středověké Evropě existovali cechovní značky. Propagace byla omezena z většiny jen na mluvenou řeč, protože málokdo uměl číst a psát. Na trzích se dalo uspět především jen vyvoláváním „reklamních hesel“. Převratem byl vznik knihtisku, který pomalu vedl k prvním inzerátům. Od 18. století pravidelně obsahovaly Anglické listy na posledních stránkách minimálně tři sloupce inzerátů.

Marketing tak jak ho známe dnes se zrodil jako důsledek průmyslové revoluce a rozmachu spojeného s ní. S postupným růstem konkurence byl marketing orientován zejména na prodej a začal mohutný rozvoj reklamní komunikace. Mezi první vizionáře marketingových koncepcí patří Henry Ford, nebo Tomáš Baťa. Vznikaly reklamy v rozhlasech a kinech, firemní časopisy a také vzniklo známé a dodnes používané heslo “Náš zákazník, náš pán” a i dnes ve 21. století z myšlenek Tomáše Bati čerpá velké množství podnikatelů.

Po druhé světové válce se měnila filosofie firem a to především tak, že se nesoustředily primárně na prodej, ale na zákazníka a uspokojování jeho potřeb. Pomocí různých průzkumů se snažily tyto potřeby specifikovat a uspokojit. V té době běžně dostupný rozhlas doplnilo televizní vysílání a marketing získával podobu jak ho známe dnes.

2.2 Marketingové cíle

Pro každou společnost je potřebné si určit, co vlastně chce kam směřuje a jaký je její cíl na daném trhu. Určit marketingový cíl a jednotlivé kroky, by každou společnost měly postupně dovést k požadovanému cíli. U stanovení jakéhokoli cíle je dobré mít na paměti základní pravidla, která společnosti umožňují sestavit efektivní marketingový plán k jeho dosažení.

2.2.1 SMART analýza

Jednou z vhodných pomůcek k definování možnosti dosažení cíle je metoda SMART, o které pojednává [4][5]. V následující tabulce jsou stručně vysvětlena jednotlivá písmena této mnemotechnické pomůcky.

S	Specific	Konkrétní
M	Measurable	Měřitelný
A	Attainable	Adekvátní
R	Relevant	Realistický
T	Time-bound	Časově ohraničený

Tabulka 2.1. SMART analýza.

■ „S“ jako specifický

„S“ zde chápeme jako konkrétní, specifický a jednoduchý (simple). Snadněji splnitelný úkol je jednodušší a každá složitost představuje zbytečnou komplikaci. Z toho vyplývá, že je pro zadavatele lepší vytvářet více drobných úkolů a v praxi to znamená, že jen nestačí říci: „Chci vydělat více peněz“, ale musíme definovat co nejpřesnější údaj. Pokud nemáme specifikován cíl, tak udáváme jen nejasný směr a nevíme kudy se přesně vydat ke splnění daného cíle. Každá společnost by si při určování specifického cíle měla položit alespoň tyto tři základní otázky. [4]

- Co se má udělat?
- Proč se to má udělat?
- Kdo to má udělat?

■ „M“ jako měřitelný

„M“ si můžeme vysvětlit jako měřitelný, motivující a smysluplný. Úkol, který nechápeme, nebo je nám nepříjemný, budeme odsouvat do pozadí a pak ještě kousek dál a jak známo prokrastinace¹ nepřináší kýžené ovoce. Pokud má pro nás cíl hlubší smysl, uděláme cokoli pro jeho dosažení. Někteří lidé nechtějí více peněz proto, aby měli naditou peněženku, ale chtějí je proto, že od více peněz čekají svobodu, zabezpečení rodiny, více volného času, apod. Ke specifikaci měřitelnosti daného cíle by měly pomoci například tyto otázky:

- Kolik času, prostředků, energie je potřeba?
- Jak poznám, že jsem cíle dosáhl a splnil úkol?

■ „A“ jako adekvátní

„A“ v anglické verzi vyjadřuje mnoho přídavných jmen, například appropriate (odpovídající, adekvátní) a achievable (dosažitelný). Znamená to, že pokud daný úkol zadáváme, musíme vědět, zda je ho řešitel vůbec schopen splnit. Má šanci získat všechny

¹ Prokrastinace je výrazná a chronická tendence odkládat plnění povinností a úkolů na pozdější dobu.

potřebné informace? Má potřebné dovednosti? Má dostatek času a prostředků? Neadekvátní úkol může být např. pověřit introvertního člověka vedením porady nebo ho nutit k rozhodování v časovém stresu. V takovém případě lze předpokládat, že tento člověk nebude schopen svůj úkol splnit. K odhadu, zda je úkol adekvátní nám mohou pomoci tyto otázky:

- Jakými způsoby mohu cíle dosáhnout?
- Jakou činnost mám vyvinout, abych dosáhl cíle?

■ „R“ jako realistický

Může se zdát, že „R“ svým významem zasahuje do předchozích významů „A“, pokud se zaměříme na pojmy jako relevantní a realistický. Zatímco „A“ se zaměřuje na proces, „R“ se ovšem zaměřuje na výsledek. Plánovaný výsledek musí být realistický, musíte jej přijmout za svůj – být tedy přesvědčeni, že ho dosáhnete. Zde platí pravidlo, že je lepší začít menšími reálnými kroky k dosažení těch větších. Základní otázka, která pomůže při rozhodnutí:

- Neočekáváte od cíle příliš mnoho?

■ „T“ jako termínovaný

„T“ zde definuje přesné datum, kdy máme v plánu dosáhnout daného cíle. Úkol by měl mít termín. Je to naprosto zásadní věc a velmi častá chyba, že termín chybí. Otázky k termínu cíle jsou jednoduché:

- Do kdy mám dosáhnout cíle?
- Jak dlouho mi bude trvat splnění úkolu?

Obecně lze tedy říci, že při stanovování cílů je třeba mít na paměti maximální konkretizaci daného cíle, jeho měřitelnost, reálnou proveditelnost a motivaci zaměstnanců k jeho splnění. Po dokončení úkolu vedoucího ke splnění cíle je vhodné zpětně analyzovat, kolik jeho dosažení stálo úsilí, energie a potažmo financí. Toto nám přinese cenné informace a zkušenosti do budoucna.

Kapitola 3

Nástroje marketingové strategie

Marketingová strategie je taktický proces pro efektivní rozložení daných finančních prostředků společnosti ke zvýšení ekonomického růstu a udržení si konkurenčních výhod. Cílem všech společností je udržet svou pozici na daném trhu a usilují o nejlepší strategii. Součástí tvoří zaměření se na potřeby zákazníků.

3.1 Marketingový mix (4P)

Nejznámějším nástrojem je tzv. Marketingový mix, o kterém jsem čerpala informace z těchto zdrojů. [1][3] Marketingový mix je spojení marketingových nástrojů, které společnost užívá k dosažení svých cílů. Pojetí marketingového mixu se dle jednotlivých autorů může různit. Podle dnes asi nejznámějšího P. Kotlera, autora učebnice Marketing management, ve které koncepci 4P převzal od svého kolegy J. McCartyho a pro svět zpopularizoval, je definice marketingového mixu následující:

„Je to soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [3]

Model 4P vznikl kolem roku 1949 pod rukou Neila Bordenela a v té době se prvně začalo používat toto slovní spojení. Marketingový mix reprezentuje strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 parametrů. Představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

- produkt (Product): uspokojuje potřeby zákazníků;
- cena (Price): hodnota produktu pro zákazníka;
- propagace (Promotion): komunikace se zákazníkem;
- distribuce (Placement): cesta produktu od výrobce k zákazníkovi.

Můžeme se setkat s dalšími “P” jako jsou partnerství (Partnership), lidé (People), rozvoj (Progress), práce s veřejností (Public relation), obal výrobku (Packaging), přesnost (Punctuality), dokonalost (Perfection) a další. Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Marketingový mix je součástí marketingového plánu. Při tvorbě marketingového plánu je nejdříve nutné vypracovat analýzu vnitřních a vnějších faktorů ovlivňujících existenci a efektivitu společnosti. K tomu můžeme využít například situační analýzu 5C, kterou popisují níže.

Při zvolení marketingového mixu vymezujeme konkrétní podmínky, které nám pomáhají udat směr. Na následující obrázku je popsána struktura 4P a základní otázky, které by si v souvislosti s jednotlivými “P” měla společnost položit.



Obrázek 3.1. Marketingový mix 4P. [6]

Chtějí-li vytvořit účinnou propagační kampaň, musí zvolit správnou kombinaci těchto nástrojů 4P. Níže si vysvětlíme jednotlivé pojmy 4P - Product, Price, Place, Promotion.

■ Produkt

Produkt je nejdůležitější složka celého marketingové mixu. Pokud společnost nabízí špatný produkt, pak to samozřejmě lze těžko napravit pomocí vylepšení ostatních složek mixu. Jedná se o cokoli, čím lze uspokojit lidské potřeby, nebo co lze prodat. Produkty můžeme dělit na zboží a služby.

■ Cena

Cena je jediný nástroj marketingového mixu, který společnosti z části přináší prostředky například pro další výrobu. Cena je vždy stanovena s ohledem na mnoho faktorů, které ji průběžně ovlivňují. Pro zvýšení atraktivnosti daného produktu společnosti využívají různé akce a slevy. Cena je velmi důležitým nástrojem a její pohyb dokáže snadno přilákat potenciální zákazníky.

■ Propagace

Úlohou propagace je přesvědčit potenciální zákazníky o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité společnosti. Ovlivňuje a přesvědčuje nákupní chování potenciálních zákazníků. Využívá se mnoho nástrojů tzv. komunikačního mixu. Mezi tyto nástroje patří reklama, osobní prodej, sponzoring, přímý marketing a další účinné nástroje pro propagaci. Organizace používají tyto nástroje k dosažení vytyčených cílů.

■ Distribuce

Marketing jako takový se podílí na zkvalitnění distribuce produktů společností. Účelem je minimalizovat náklady s ní spojené. Nejde přitom jen o samotnou dopravu, ale o celý proces, než se produkt dostane k zákazníkovi. Distribuci můžeme rozložit dvěma základními způsoby, přímou a nepřímou. Přímou distribucí rozumíme způsob, kdy společnost dodává produkt nebo službu zákazníkovi přímo bez zprostředkování mezičlánky, mezi které řadíme, obchodní zástupce, dopravce, mezisklady apod. Druhý způsob je nepřímá distribuce, která je pravým opakem přímé a zahrnuje obchodní zástupce, dopravce, mezisklady apod.

3.2 Situační analýza 5C

Dalším z marketingových nástrojů tvorby strategie je Situační analýza 5C. Umožňuje managementu společnosti hodnotit jejich současnou komplexní situaci. Níže si vysvětlíme jednotlivé pojmy 5C.[7]

- **Podnik (company)**
- **Zákazníci (customers)**
- **Konkurence (competitors)**
- **Spolupracující společnosti, osoby (Collaborators)**
- **Makroekonomické faktory vnějšího prostředí (Climate/Context)**

Tato analýza umožňuje společnosti určit nejvhodnější strategické postupy a rozhodnutí. Marketing lze velmi těžko realizovat bez dokonalé znalosti trhu, na kterém společnost působí a bez poznání interních možností podniku. Aby byla situační analýza účinná, musí pokrývat všechny základní marketingové aktivity podniku a musí být komplexní. Jedině tak může pomoci odhalit příčiny budoucích problémů a potíží, ale i úspěchů, a být vhodným nástrojem pro vytipování klíčových faktorů ovlivňujících marketingovou i podnikovou výkonnost. Vzhledem k tomu, že konkurence je velmi mocný fenomén ovlivňující trhy všeobecně, je tzv. Porterovu analýzu, která se zabývá samotným konkurenčním prostředím. [8]

3.2.1 Porterova analýza pěti sil (5F)

Analýza pěti sil (five forces) patří k základním nástrojům pro analýzu konkurenčního prostředí a informace k této kapitole jsem čerpala z [7]. Jejím tvůrcem je profesor Michael Eugene Porter. Porter tvrdí, že společnost předtím než vstoupí na trh, musí pomocí analýzy „pěti sil“ definovat případné ohrožení úspěšného vstupu na daný trh. Model 5F určuje sílu konkurenčního prostředí a rivalitu trhu. Následně si vysvětlíme jednotlivé složky 5F. [9]

- **Dodavatelé** – velmi ovlivňují cenu a nabízené množství potřebných vstupů. Cena je řízena počtem dodavatelů každého klíčového vstupu a jedinečností jejich produktu. Čím máme menší dodavatelské možnosti, tím větší sílu dodavatelé získávají.
- **Odběratelé** – mohou snadno ovlivnit cenu a poptávané množství daného produktu. Vše záleží na volbě kupujících. Pokud má společnost méně, ale o to větších odběratelů (např. jiné společnosti), tak lze cenu rychle ovlivnit, pokud jedna z firem přestane odebírat produkty. V případě, že má společnost převážně jen menší odběratele, tak odchod několika z nich nijak neovlivňuje samotnou cenu.
- **Stávající konkurenti** – mají schopnost ovlivnit cenu a nabízené množství produktu. Pokud má společnost mnoho konkurentů na trhu, kteří nabízejí stejně zajímavé produkty, je velká pravděpodobnost, že odběratelé přejdou ke konkurenční společnosti, která dokáže lépe zaujmout než my. Ovšem pokud nabízíme unikátní produkt, nebo službu, získáváme tím obrovskou sílu a páku na trhu.
- **Substituty** – ovlivňují odběratele v hledání obdobného způsobu, jak nahradit námi nabízený produkt, či službu.
- **Potenciální konkurenti** – mají možnost vstoupit na trh a ovlivnit tak cenu i množství nabízeného produktu. Je vhodné mít adekvátní ochranu pro své klíčové technologie, proti případnému zneužití konkurencí a tím například oslabením naší pozice na trhu.

3.3 SWOT analýza

Analýza určuje silné a slabé stránky podniku, jeho příležitosti a hrozby. Informace k tématu SWOT analýza jsem čerpala z [10]. Je to metoda kvalitativního vyhodnocení veškerých podstatných stránek pro fungování společnosti a její současné pozice na trhu. Je silným nástrojem pro celkovou analýzu vnitřních i vnějších činitelů ovlivňujících celkový chod společnosti a v podstatě zahrnuje postupy technik strategické analýzy. Vychází z předpokladu, že organizace dosáhne strategického úspěchu maximalizací předností a příležitostí a minimalizací nedostatků a hrozeb. [7] Na následujícím obrázku je vysvětlení jednotlivých písmen.

	POMOCNÉ dosažení cíle	ŠKODLIVÉ dosažení cíle
VNITŘNÍ PŮVOD atributy organizace	S SILNÉ STRÁNKY strenghts	W SLABÉ STRÁNKY weaknesses
VNĚJŠÍ PŮVOD atributy prostředí	O PŘÍLEŽITOSTI opportunities	T HROZBY threats

Obrázek 3.2. SWOT analýza[11]

- **Silné stránky** – přednosti, dovednosti, nebo charakteristiky společnosti, které jsou přínosné pro dosažení určitých cílů. Silnou stránkou může být například velikost společnosti, kde se v některých situacích lépe pohybuje malá a v jiných zase velká společnost.
- **Slabé stránky** – charakteristiky společnosti, které mohou ohrozit dosažení určitých cílů nebo existenci společnosti samotné. Jako slabou stránku můžeme brát třeba špatnou kvalitu surovin, výrobního zařízení, nebo kvalita samotného výrobku.
- **Příležitosti** – například nabídky a poptávky, které mohou být nápomocné k dosažení cílů. Dobře využitě příležitosti přinášejí potencionální užitek pro společnost, kterou může být konkurenční výhoda, ale i finanční zisk.
- **Hrozby** – faktory, které mohou ohrozit dosažení cílů nebo existenci celé společnosti. Hrozbou může být příliv nové a silné konkurence, která ohrozí stabilitu společnosti na trhu, nestabilní politická situace v oblasti, kde se společnost pohybuje, nejrůznější živelné pohromy, atd.

SWOT analýzou je možné stanovit a optimalizovat strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Pokud to situace vyžaduje, může společnost využít některou z níže uvedených strategií.

- **MAX-MAX** strategie – maximalizací silných stránek - maximalizovat příležitosti

- **MAX-MIN** strategie – maximalizací silných stránek - minimalizovat hrozby
- **MIN-MAX** strategie – minimalizací slabých stránek - maximalizovat příležitosti
- **MIN-MIN** strategie – minimalizací slabých stránek - minimalizovat hrozby

Díky své univerzálnosti se SWOT analýza stala jednou z nejpoužívanějších analytických metod (způsob, jakým se provádí rozbor problému či skutečnosti dané společnosti), kdy jsou předem stanovené faktory jaké cílové skupiny, nebo organizační jednotky se bude týkat. Hojně se využívá v marketingu, managementu, procesním, projektovém řízení apod. Zaměřuje se na řízení rizik, pomáhá jim předcházet a případně navrhuje efektivní opatření.

Kapitola 4

Segmentace trhu

Společnosti můžeme charakteristicky dělit na různé segmenty. Trh můžeme dělit podle odvětví, počtu zaměstnanců, demografie apod. Informace k této kapitole jsem čerpala z [12].

Ukážeme si rozdíl mezi marketingem malých a velkých společností, který se liší obsahem marketingu. Je ovlivněn podmínkami, ve kterých tyto společnosti fungují a působí, a to jak vnějšími tak vnitřními. Tedy stejný marketingový problém mít u různých firem odlišné řešení a přístup k němu. V této souvislosti lze konstatovat, že obsah marketingu bude v každé společnosti odlišný.

4.1 Specifikum malé společnosti

Malé společnosti se potýkají s mnoha problémy z různých oblastí. Může se jednat například o nízký rozpočet, nebo nedostatek zaměstnanců. Jako všechny podniky, tak i ty malé by měli následovat moderní trendy marketingu, aby nezaostávali za ostatními. Na rozdíl od větších společností, musejí většinou počítat s omezeným rozpočtem.

Malé podniky se prvotně snaží prosadit pomocí online nástrojů, které jsou zdarma (Facebook, Google Analytics), tyto nástroje samozřejmě využívají i větší podniky, ale pokud je zapotřebí mají rozšířené placené nástroje.

- Spojení osobnosti společnosti s osobností majitele
Většinou se říká: „jaký je majitel, taková je firma“. Často prokrastinujeme a nedodržujeme termíny či slovo z jakýchkoli důvodů? Potom nečekejte to od vašich zaměstnanců opak. Nebo jste naopak workoholik? Odpočiňte si, ať si mohou oddechnout i zaměstnanci.
- Do podnikání se zapojuje i rodina
Se zaměstnáváním rodiny má každý podnikatel své vlastní zkušenosti, někdy horší, někdy lepší. Často je běžné, že se celá rodina podílí na chodu společnosti, zvláště v začátcích.
- Zákazník – úzce vymezená cílová skupina
Skupina je vymezená regionálně, demograficky, nebo svými potřebami. Je nutné potenciálního zákazníka opravdu rozpoznat. Mnoho začínajících podnikatelů říká: „mým zákazníkem může být každý“ a dívá na svět očima velkých korporací, kterým se to mnohdy daří.
- Finanční prostředky na marketing mají své limity
Marketing malých firem se bere až jako jedna z posledních věcí. Často jsou peníze živnostníka v podnikání úzce spojeny s osobním rozpočtem. Malí podnikatelé kolikrát stojí před rozhodnutím, jestli investovat finanční prostředky za marketing nebo „nakoupit rohlíky“ a každá investice se pečlivě zvažuje.
- Marketing je součástí jádra podnikání
Malé společnosti bývají častěji pod drobnohledem veřejnosti, než velké společnosti, v jejichž případech se lidé dívají na to, co se říká a píše o značce. Naopak u malé

společnosti bývá značkou každý zaměstnanec a majitel nejvíce. Proto, když se na někoho majitel nebo kterýkoliv z členů malé společnosti „špatně podívá“, vrhá to neblahý vliv na celou společnost.[15]

4.2 Specifikum velké společnosti

Malé i velké podniky se potýkají s různorodými problémy, protože v dnešní době nebývá vše bez problémů. Čím větší společnost tím může být nákladnější, složitější ji udržovat a dodržovat stanovené podmínky, které by měly vést k plynulému chodu dané společnosti.

- O marketing se stará marketingové oddělení
Většinou se jedná o tým různorodých marketingových specialistů, kteří spolu kooperují a vymýšlejí strategii propagace výrobku, služby či zviditelnění brandu¹.
- Rozpočet společnosti
Rozpočet je většinou určován vedením společnosti, často na nadnárodní úrovni. Na počátku roku je vyčleněn finanční rozpočet na marketingové kampaně. Marketéři jsou nuceni si obhájit čerpání daného rozpočtu. Mnohdy jsme svědky toho, že s cizími penězy nakládáme jinak, než s vlasními. V případě, že daná marketingová kampaň nemá kýžený účinek, situace se hodnotí slovy: „Nevadí, jsme poučení a jede se dál.“ Stává se, že se peníze proinvestují za kampaně jen proto, aby v příštím roce „přitekly“ další, protože rozpočet se musí být za určitých podmínek vyčerpat.
- Na všechno existují předem nastavené profesionální postupy, normy a standardy
Ve velkých společnostech se dodržuje korporátní identita, je přesně popsán brand a jeho používání (od loga přes webové stránky, písma, loga, maskoty...). V řadě z nich se dobře pracuje s příběhem, historií společnosti.
- Příliš zapojovat vlastní osobnost nebo rodinu se bere jako neprofesionální
V korporacích je kladen důraz na to, že člověk má kopat za společnost a osobnost jako taková je potlačena. Osobní problémy nebo rodinné záležitosti do práce nepatří. Práce a soukromí jsou dva rozdílné světy a pro řadu lidí to znamená i dva různé životy.
- Řadu věcí lze svěřit externím agenturám
Z pravidla se společnosti vyplatí angažovat externisty, než interně držet specialisty na krátkodobou kampaň.
- Lze oslovovat širokou skupinu zákazníků, nebo se zaměřovat na více segmentů zároveň.
V řadě případů je využívána plošná reklama – billboardy, rádio, televize. Spektrum výrobků jedné společnosti může pokrývat více segmentů.

¹ Brand - obchodní značka, která má vlastní identitu a je schopna být prezentována i bez výrobku

Kapitola 5

Technologická podpora marketingu

V této části se zaměříme na možnosti technologické podpory pro marketing. Její historii, aktuálním stavem a budoucností. Práce se zabývá technologickou podporou marketingu a proto jsou v ní vynechány prostředky off-line marketingu, jako například letáky, billboard apod. Zabývám se tedy zájímám pouze o online marketing, jehož některé nástroje jsem použila v praktické části.

Online marketing je mladé odvětví marketingu a v současnosti standartním elementem v marketingu společností. Pojem v sobě zahrnuje prakticky veškerou marketingovou komunikaci operující na základě digitálních technologií, respektive nových médií, jako je například internet, mobilní komunikace a digitální komunikační prostředky.

5.1 Historický vývoj online marketingu

Jelikož je oblast online marketingu poměrně mladá, jak jsem již zmiňovala výše, je složité určit historické aspekty, milníky a detailní vývoj. Ke zrodu oboru online marketingu vedl nástup nových médií, zejména internet, který byl z počátku vše co ho zastupovalo.

V polovině roku 2009 je situace internetu, jakožto nového média online marketingu stále ještě velmi podobná stavu let minulých. V průběhu následujících let se podmínky radikálně mění, především co se využití nástrojů novomediálního charakteru týče a naprosto nezbytnou součástí pro tento obor se stávají pojmy, jako jsou flexibilita a okamžitá reakce na aktuální trendy.

Online marketing se postupně, ze svého prvotního prostředí samotného internetu přesouvá do stále novějších prostředí, jako je například konvenční mobilní marketing (mobilní telefony, smartphony, tablety apod.), nebo digital signage (systém digitálních zobrazovacích zařízení ve veřejně přístupných prostorách).

S nástupem množství inovativních technologií začíná být v podstatě nevyhnutelné přiblížení marketingového obsahu zákazníkovi bez využití právě online marketingu.

5.2 Současnost online marketingu

V současné době online marketing kombinuje jednotlivé nástroje internetu, mobilní komunikace a digital signage v efektivně pracujícím celku. Současná technika je již natolik pokročilá, že moderní zařízení digitální propagace ve veřejném prostorách jsou schopna bezprostřední a řekněme i v jistém smyslu „inteligentní“ reakce na konkrétního jednoho zákazníka, kdy tato média v reálném čase mohou pozměňovat svůj obsah v závislosti na různých faktorech, jako jsou například příjemcův věk, pohlaví, vzhled apod. Následující text práce popisuje vybrané nástroje online marketingu.

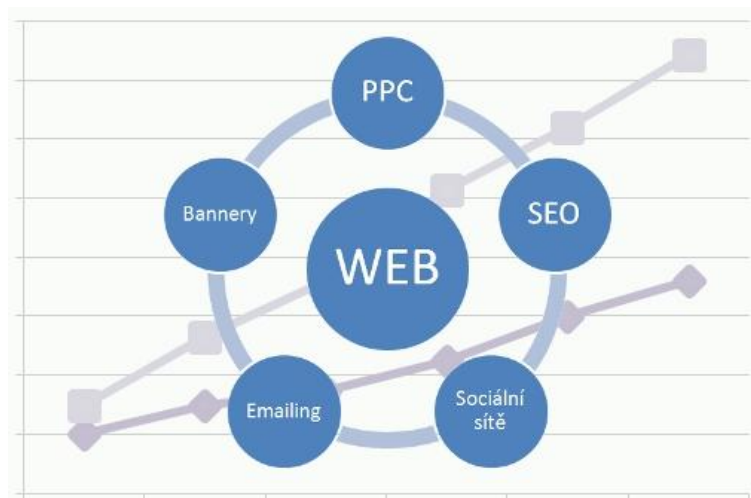
5.2.1 Internetové prostředí

Internet je v současnosti pravděpodobně celosvětově nejpopulárnějším a nejdynamičtější se rozvíjejícím komunikačním prostředkem. Oproti off-line marketingu disponuje online marketing několika klady:

- monitoring, měření, analýza (větší množství přesnějších dat);
- nepřetržitá dostupnost on-line obsahu uživateli;
- komplexnost (možnost oslovení zákazníků několika způsoby současně);
- potenciál individuálního přístupu k zákazníkovi;
- dynamický obsah (možnost okamžité a neustálé obměny nabídky).[13]

Aby tedy mohly být vytvořeny úspěšné internetové marketingové kampaně, musí inzerenti pochopit cílového zákazníka a přizpůsobit se jeho potřebám. Online marketing by měl oslovit cíleného spotřebitele správnou nabídkou ve správný čas. [12]

Na následujícím obrázku je znázorněn online marketing jako celek a níže si rozebereme jednotlivé části.



Obrázek 5.1. Internetové prostředí.[13]

■ Web

Webové stránky jsou v dnešní době klíčovou součástí propagace podniků a organizací a na druhé straně obrovským zdrojem informací. Realizace vlastní webové stránky vyžaduje marketingovou přípravu s cílem identifikace cílové skupiny, charakteru služeb, formy a obsahu stránky, odpovědností za její aktualizaci. Samostatnou kategorií z hlediska internetového marketingu představuje tzv. Web 2.0. Tímto pojmem je označována nová generace webových služeb. V následující tabulce je popsán rozdíl mezi Web 1.0 a 2.0.

	Web 1.0	Web 2.0
OBSAH	Obsah webu je vytvářen převážně jeho vlastníkem	Návštěvníci se aktivně podílejí na tvorbě obsahu – vlastník je v roli moderátora
INTERAKTCE	Interakce vytváří nároky na vlastníka jen v nevládní míře	Interakce je vítána, má formu diskuse, chatu a sociálních profilů
AKTUALIZACE	Odpovídá možnostem vlastníka	Web je živý organismus – tvůrců obsahu mohou být miliony
KOMUNITA	Neexistuje, návštěvník je pasivním příjemcem informací	Návštěvník je tím “o kom web píše”, jednotlivci se součástí rozsáhlé komunity
PERSONALIZACE	Weby neumožňují personalizaci	Umožňují vytvářet a využívat sociální profily uživatelů

Tabulka 5.1. Rozdíly mezi Web 1.0 a 2.0.

V závislosti na charakteru stránky by se měla vyvířet odpovídající grafika. Cílem je vizuálně vzbudit zájem u uživatelů. Moderní webové stránky lze v marketingové komunikaci použít i k online reklamě a podpoře prodeje. Je to efektivní a finančně nenáročná forma reklamy, která se dá využít pro tvorbu značky nebo přilákání návštěvníků na webové stránky. Součástí moderních webových stránek by měli být i responsibilita, což znamená, že stránky se dají zobrazit i na jiném zařízení, než je PC (telefon, tablet,...) aniž by se zdeformovaly. Na následujícím obrázku je ukázka responsivity.

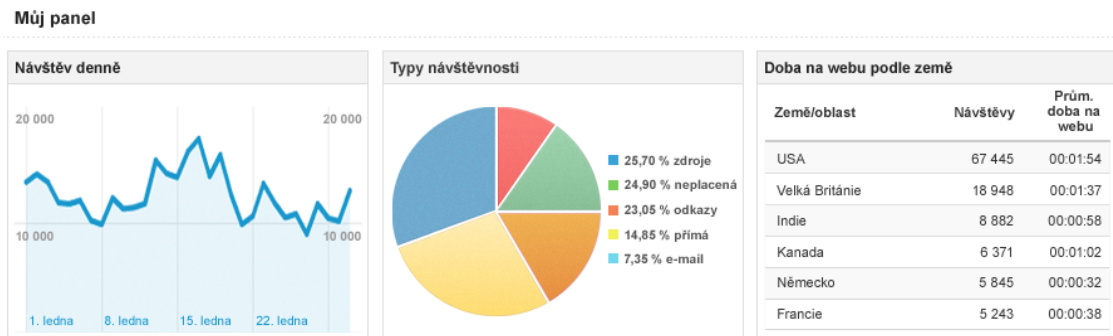


Obrázek 5.2. Responsibilita. [14]

Často používaným nástroj, který může být jako součást webových stránek je Google Analytics. Je to nástroj od společnosti Google, který pomáhá vlastníkům webových stránek zjišťovat statistiky o uživatelích svého webu. Mezi zpracovávaná data patří:

- tok uživatelů – aktivita uživatelů na serveru;
- zdroj – odkud uživatelé přišli (Google, Seznam);
- klíčová slova – na základě jakých slov se uživatelé dostali na danou stránku;
- míra opuštění – kolik procent uživatelů danou stránku opustilo;
- aktivita na stránce – například kolik procent uživatelů vyplnilo poptávkový formulář;
- čas strávený na stránce. [8]

Na následujícím obrázku je ukázka z webu google analytics, kde je zobrazen počet návštěv za den, typ návštěvníků webu a dobu strávenou na webu podle země.



Obrázek 5.3. Google analytics.

■ SEO

SEO je optimalizace pro vyhledávače s cílem navýšení především zisků, přilákání nových návštěvníků a získat ve výsledcích vyhledávání lepší pozici (odkaz na stránky bude zobrazen mezi prvními). Hodnocení relevantnosti webových stránek provádí počítač, ale protože stroje (zatím) nejsou umělou inteligencí, je hodnocení založeno na nepřímých znacích (struktura, metadata, počty odkazů a podobně).

Výhody optimalizace:

- optimalizovat lze každý web od velkých až po malé
- výsledky optimalizace je možné měřit
- dlouhodobé trvání
- vysoká efektivita (přirozené návštěvy)

Na následujícím obrázku je uvedený doporučený postup SEO analýzy.



Obrázek 5.4. SEO analýza postup.[15]

■ Emailing

Elektronická zpráva (e-mail) obsahující firemní nabídku a odkaz na webové stránky společnosti. Seznamy e-mailových adres jsou na prodej a existují společnosti, které se specializují na rozesílání hromadných e-mailů. Nejčastěji se setkáváme s obchodními sděleními (newsletter) a nevyžádanými e-maily (spam). Pomocí správného emailingu lze vybudovat dlouhodobý vztah s návštěvníky. Kromě dobrých vztahů společnost může získat pravidelnou návštěvnost a tím podpořit možnost úspěšnosti například nákupů. Firma může sledovat mnoho faktorů, např. kolik emailů bylo skutečně doručeno, kolik z nich bylo otevřeno, nebo kolik lidí se odhlásilo z odběru.

Výhody emailingu jsou:

- nízké náklady;
- přesné cílení;
- snadné vyhodnocení výsledků.

■ PPC

Ve vyhledávacích se zobrazuje jako sponzorovaný textový odkaz většinou o 3 řádcích a v obsahové síti jako textová, bannerová nebo video reklama. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy, platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. Základem PPC reklamy je aukční systém, který zohledňuje kvalitu inzerátů. Pokud napíšeme inzerát tak, že na něj lidé klikají, můžeme nabídnout menší cenu za proklik. Cena dvou inzerátů zobrazených za sebou se proto může lišit i o polovinu. V praxi to znamená, že správně vedená PPC kampaň dokáže za stejné peníze přivést dvojnásobek návštěvníků. V České republice existují v podstatě jen čtyři důležité PPC systémy – Google AdWords, Sklik Seznamu, Facebook a E-target.

Výhody PPC jsou:

- vysoká součinnost – přivádí více návštěvníků než jiné reklamy;
- vynikající cílení – lze přesně cílit na subjekty, které společnost zajímají. Ve vyhledávání je možné se zaměřit např. na lidi, kteří zadali různé fráze do vyhledávačů. Lze cílit i podle obsahu, například ženy kolem 20 let, které zajímá móda. Přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost, že uživatelé „reklamu prokliknou“ a to povede například k nákupu zboží, nebo využití nabízených služeb;
- měřitelnost výsledků – umožňuje přesně spočítat návratnost investic;
- rychlé spuštění – PPC reklamu lze nastavit během několika hodin, ale i minut;
- flexibilita – umožňuje okamžitě reagovat na výkyvy v poptávce a reklamu bez časové ztráty upravit dle potřeby.[16]

■ Bannery

Nejznámější formou internetové reklamy jsou bannery. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na internetu. Nevýhodou bannerové reklamy je tzv. bannerová slepota – lidé typické formáty bannerů podvědomě ignorují. Aby dnes banner dosáhl rozumné míry prokliku, musí splnit pár základních předpokladů:

- umět upoutat pozornost a vyzvat lidi k akci;
- být originální a nápaditý;
- nést výstižné reklamní sdělení;
- upevnit jméno společnosti v širokém povědomí veřejnosti;
- být technicky a graficky dobře zpracovaný.

Na obrázku je ukázka možného banneru.



Obrázek 5.5. Banner. [17]

■ Sociální sítě

Sociální sítě se stávají čím dál častěji součástí každého marketingového rozpočtu. Některé sociální sítě a jejich signály pozorně sledují vyhledávače (především Google) a přítomnost na sociálních sítích má často vliv na SEO. Pro potřeby firemního

marketingu i komunikace v České Republice je možné využít řadu sociálních sítí, od prakticky profanovaného Facebooku, přes velmi aktivní Twitter, firemněji zaměřený LinkedIn, či významně rostoucí Google+. Mezi sociální média a sítě ale patří i YouTube (pro videa) či Flickr (pro fotografie). Informace k sociálním sítím jsem čerpala z [18].

Fakta o sociálních sítích:

- 66% společností si spravuje svojí vlastní stránku na Facebooku
- 59% se spojuje se zákazníky pomocí "mikro-blogování", jako je Twitter
- 45% reklamy na internetu tvoří reklamy na sociálních sítích

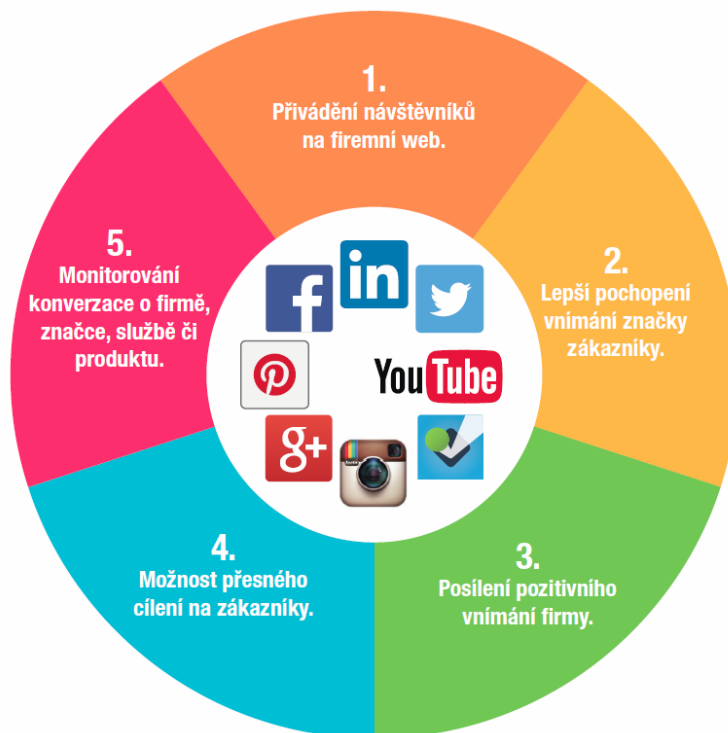
„Pojem sociální média poukazuje na soubor technologií, které zachycují komunikaci, obsah apod. mezi jednotlivci, jejich přáteli a jejich virtuálními vztahy. Díky těmto technologiím mohou uživatelé na internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními. Sociální média jsou infrastrukturou, díky níž mohou být uživatelé vydavateli obsahu, který je a jejich přátele zajímá.“

Těmito slovy definují autoři knihy Marketing na Facebooku: výukový kurz, sociální média, přičemž k charakteristice přidávají sedm „pravd“ o internetových sociálních sítích/médiích:

1. Sociální sítě/média patří mezi mladou populaci k preferované formě interpersonální komunikace. Nic jiného se s nimi nedá srovnávat.
2. Sociální média se zakládají na přátelských vztazích či vazbách. Význam tohoto termínu je však značně široký. Obdobně benevolentní jsou i profily, jež mohou konkrétní osoby, ale i společnosti a značky využívat rozličnými způsoby.
3. Aktivita internetového uživatele je přímo úměrná pravděpodobnosti zapojení stejného uživatele v několika sociálních sítích současně.
4. V okamžiku zobrazení jakékoliv informace v sociálních médiích je velice obtížné tuto informaci zastavit. Naprostá absence soukromí.
5. Sociální média ideálně fungují vedle stávajících metod internetového marketingu. V rámci plánování online marketingové strategie je tedy nezbytné vždy uvažovat v širších souvislostech.
6. Pravidla sociálních médií se neustále vyvíjejí. „Etiketa“ těchto médií je relativně nevyzrálá. Nutná je tedy jistá dávka obezřetnosti.
7. Faktory vedoucí k používání sociálních médií (každý uživatel je v podstatě motivován kombinací některých z následujících lidských potřeb) jsou:

- láska (její hledání, udržování vztahů)
- potřeba sebevyjádření/emoce (sdílení životních okamžiků s ostatními uživateli)
- sdílení názorů/snaha o ovlivňování okolí (obvykle z oblasti politiky, náboženství, kulturní a sociální tematiky apod.)
- potřeba sebeprezentace/předvádění se (sdílení úspěchů s dalšími uživateli)
- zábava (užití sociálních médií pro vlastní pobavení, relaxaci, odreagování se)
- vzpomínky/nostalgie (nalezení starých přátel, sdílení dřívějších zážitků)
- finanční zisk (užití sociálních médií primárně za účelem podpory profesionálních cílů).

Na obrázku jsou znázorněny nejčastěji používané sociální sítě v marketingu.



Obrázek 5.6. Sociální sítě [13]

- **Facebook** Zakladatelem této revoluční sociální sítě byl roku 2004 americký student Mark Elliot Zuckerberg, kdy původně byla jeho komunita určena pouze studentům Harvard University. Později byla zpřístupněna i studentům ostatních škol a finálně, v polovině roku 2006, volně otevřena veškerým internetovým uživatelům starším třinácti let. Založit si stránku na facebooku může zdarma téměř každý kdo má připojení k internetu. Ovšem stránku nestačí jen založit, je nutno jí také spravovat po celou dobu od založení, aby lidé o ní měli stále zájem. Z marketingového hlediska je sociální médium Facebook ideálním místem k úspěšné propagaci společnosti, značky či konkrétních produktů.

Výhody facebookové stránky:

- publikované informace se zobrazí i na zdi fanoušků dané stránky;
- do stránek lze vkládat videa a obrázky;
- chování fanoušků lze sledovat pomocí statistik;
- dobře připravené stránky jsou důležitým faktorem pro SEO;
- stránky lze automaticky aktualizovat z externích zdrojů.

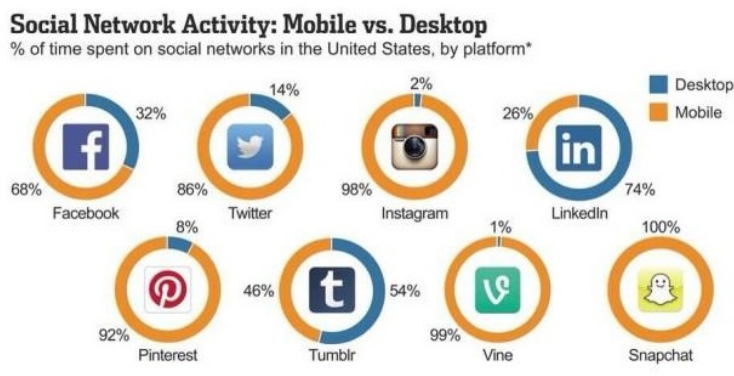
5.2.2 Mobilní komunikace

Mobilní marketing je samostatná disciplína online marketingu. Mobilní zařízení jsou velmi osobními a komplexními digitálními médii, která umožňují široký rámec personalizace ze strany individuálního uživatele. Nosičem marketingových sdělení v rámci uplatnění prostředků mobilního marketingu bývají nejčastěji mobilní telefony a smartphony, dále však také v současnosti vysoce populární tablety a případně i GPS navigace. Skrze mobilní zařízení lze také relativně snadno určit i geografickou polohu daného přístroje (uživatele), a to za pomoci technologie GPS, nebo připojením k internetu přes WiFi. Co se reklamního obsahu týče, nabízí oblast mobilního marketingu tyto možnosti:

- soutěžní obsah
- pasivní či aktivní tapety
- herní obsah
- mobilní aplikace rozmanitého charakteru s i bez nutnosti přímého internetového spojení
- obrazové a animované SMS/MMS [8]

■ Sociální sítě a mobilní marketing

Na obrázku níže je přehledně zobrazeno, že sociální sítě jsou využívány z velké části převážně na mobilních zařízeních. Tento fakt má velký podíl na budoucnosti marketingu. Obrázkové sociální sítě, jako jsou Snapchat, Instagram, Pinterest či Vine, která umožňují natočit pouze 6 sekund videa, a prohlížejí se v podstatě jen přes mobilní zařízení. Mobilní telefon se zde nakonec nabízí – vyfotíme jím fotografii nebo natočíme video a nahrajeme na sociální síť. To, že máme mobilní telefon stále při sobě a krátíme si jím chvíle volna, se ale odráží i na dalších sociálních sítích: na mobilní Facebooku trávíme 2/3 času, na Twitteru dokonce 86% času oproti počítačům. Jednou z mála sociálních sítí, kterou navštěvujeme spíše z počítače (ve 3/4 případů) je LinkedIn.



Obrázek 5.7. Využití sociální sítí na smartphonech a pc.[19]

Fakta o mobilním marketingu z průzkumu [19]:

- 46% společností má mobilní verzi svých webových stránek
- dalších 30% je připraveno se zapojit příští rok
- 45% společností nabízí mobilní aplikaci a dalších 31% má v plánu nabídnout své mobilní aplikace v následujícím roce
- 25% společností využívá mobilní reklamy
- 32% společností využívá kampaně pomocí mobilních zpráv

5.3 Budoucnosti online marketingu

Samotná existence internetu neustále mění způsob, jakým společnosti podnikají i jakou volí marketingovou strategii. Stále vznikají nové trendy a moderní technologie se neustále vyvíjejí. Každá společnost se snaží najít nejefektivnější způsob jak oslovit potenciální zákazníky.

Digitální technologie mají vliv na spotřebitele i na společnosti. V současnosti je online přes 3 miliardy lidí jak je vidět na obrázku níže. Z tohoto počtu je 60% zařízení mobilní telefon, nebo tablet.

Budoucnost online marketingu také samozřejmě čím dál tím více počítá se sociálními médii. Sociální média hrají v současném marketingu velmi významnou roli a lze očekávat, že je stále více firem bude zařazovat do svého marketingového mixu.

Kapitola 6

Praktická část

V této části si blíže představíme oslovenou společnost. Následně se podíváme na provedené analýzy a aplikované metody online marketingu vedoucí ke zvýšení prosperity společnosti. Cílem mé práce bylo zviditelnit společnost na internetu, přilákat nové zákazníky a celkově společnost dostat do širšího povědomí společnosti.

6.1 O společnosti

Společnost se jmenuje Sklospol spol. s r. o. a zabývá se sklenářskými pracemi. Firma vznikla v roce 1991, tudíž na českém trhu se pohybuje přes 20 let. Společnost založilo osm společníků, kteří se rovným dílem složili na základní kapitál a zároveň se podíleli na komplexním vyhotovení veškerých zakázek a celkového chodu společnosti. V současné době se aktivně podílí jen 4 společníci. Společnost působí po celém středočeském kraji a Praze.

Nabídka produktů a služeb je velmi široká od akvárií, zrcadel, broušení přes bytové doplňky až po klasické zasklívání oken, či dveří. Tedy výstupem jejich práce jsou hotové výrobky, které dodají zákazníkovi případně poskytnuté doplňující služby k výrobku (montáž, lepení,...).

Na následujícím obrázku 6.1 je uvodní fotografie webových stránek s logem společnosti.



Obrázek 6.1. Uvodní fotografie stránek s logem společnosti.[20]

6.2 Aktuální nedostatky společnosti

První nedostatek jsou zastaralé webové stránky, pro potenciální zákazníky prakticky neviditelné a za celých 20 let fungování společnosti neaktualizované. Dalším zjištěným nedostatkem jsou klesající zisky, které mohou být způsobeny klesajícím počtem zaměstnanců, což vede k neuspokojení poptávek zákazníků, nebo rostoucím množstvím substitutů na trhu. Například klasická dřevěná okna jsou nahrazována plastovými, kdy jejich výrobci nevyužívají služeb sklenářských společností.

6.3 SMART analýza společnosti

V teoretické části jsem blíže představila SMART analýzu. Je to analýza na stanovení a vytyčení cílů. Stanovený cíl je zviditelnit společnost na internetu, tím přilákat více potencionálních zákazníků a zvýšení stavajících měsíčních tržeb alespoň o 30%, kdy se dosavadní průměrné měsíční tržby pobybují kolem 350 000 Kč.

- Je tento cíl specifický?
Ano, tento cíl je specifický. Požadavek ze strany společnosti byl udělat nové webové stránky, tak aby byly jednoduché a přehledné pro návštěvníky.
- Je tento cíl měřitelný?
Ano, tento cíl je měřitelný. Společnost vydala finanční prostředky na zhotovení analýzy konkurenčního prostředí, SWOT analýzy, vypracování nových webových stránek a spravování profilu na veřejné sociální síti.
- Je tento cíl adekvátní?
Ano, cíl je adekvátní, protože mám potřebné znalosti na zviditelnění společnosti na internetu.
- Je tento cíl reálný?
Ano, cíl je reálný. Při vhodně zvolené souhře všech aspektů online marketingu, je možné dosáhnout požadovaného cíle.
- Je tento cíl časově ohraničen? Ano, tento cíl je časově vymezen. Koncem roku 2015 jsem začala spolupracovat s oslovenou společností. Pozitivní výsledky online marketingové kampaně jsou předpokládány již v průběhu druhého čtvrtletí roku 2016.

6.4 SWOT analýza

Analýzu, kterou jsem zmiňovala v teoretické části je SWOT analýza. Tato analýza ukazuje vnitřní a vnější prostředí firmy Sklospol spol. s r. o.

- Silné stránky
 - společnost odvádí kvalitní práci
 - společnost v rámci možností uspokojuje potřeby a požadavky zákazníků
 - společnost vždy dodržuje termíny zakázek
 - společnost dlouhodobě spolupracuje s dodavateli
 - společnost průběžně modernizuje stroje a zařízení
 - společnost se neomezuje jen na své nejbližší okolí a snaží se pronikat i do jiných krajů
 - dlouhodobé působení na trhu
 - objekt je ve vlastnictví společnosti (žádné náklady na pronájem)
- Slabé stránky
 - společnost nevyužívá všech možností reklamy
 - společnost má silnou konkurenci v okolí
 - společnost vlastní nevyužité kancelářské prostory
 - společnost má omezené množství lidských zdrojů
 - společnost nemá určené cíle
- Příležitosti
 - zlepšení propagace

- modernizace interních informačních systémů
 - možnosti pronájmu kancelářských prostor
 - nárůst poptávek na základě nově vzniklých webových stránek
 - navýšení kapacity
- Hrozby
- ztráta dodavatele
 - pokles zájmu o služby v tomto oboru
 - nezaplacení zakázky odběratelem
 - progresivní vývoj moderních technologií v oboru

Firma se rozhodla pro MAX-MAX strategii tzn. maximalizace silných stránek a maximalizace příležitostí. Tuto strategii jsme zvolili z důvodu očekávání největší efektivity. Společnost pocítuje, že se potřebuje zviditelnit a toho dosáhneme maximálního využití nabízených příležitostí.

6.5 Porterova analýza pěti sil (5F)

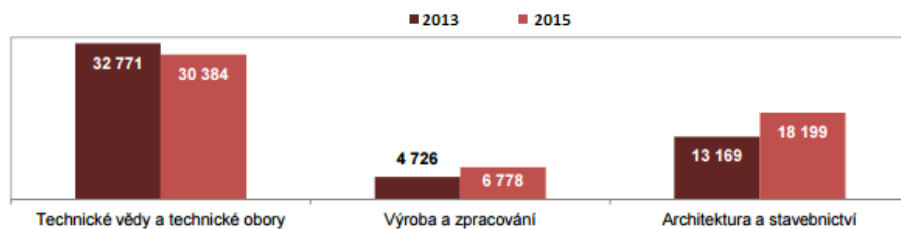
Touto analýzou jsem se inspirovala ze situační analýzy 5C, již zmiňované v teoretické části.

- Vyjednávací síla odběratelů

Zákazníci v tomto odvětví mají celkem vysokou vyjednávací sílu. Sklenářských firem je v blízkém okolí několik a zákazníci si mohou vybírat. Nabídky většiny firem si mohou prohlédnout na internetu, ale z větší části musí zákazník vždy poslat poptávku, jelikož v tomto oboru nelze určit pevné ceny. Cena se vždy odvíjí od konkrétního požadavku zákazníka a nabídky firem se mohou velmi lišit. Pokud zákazník rozešle několik stejných poptávek najednou, pak se může snadno rozhodnout, které z konkurenčních sklenářství si zvolí. Rozhodujícím faktorem je pro zákazníka především cena, ale také kvalita a přístup ke klientovi a celkový dojem z společnosti. Tady velmi napomůže pozitivní prezentace společnosti například na sociálních sítích.
- Vyjednávací síla dodavatelů

Mezi dodavatele v tomto případě zařadíme společnosti, které poskytují neopracované ploché sklo. Takových dodavatelů není v okolí sídla mnoho a proto pokud zvednou cenu svého produktu, zvedne se i konečná cena hotového výrobku. V tomto oboru dodavatel nemá velkou vyjednávací sílu, jelikož cena skla se zvedá většinou plošně a to v případě, že nastane nepředvídatelná situace ve sklářských dílnách. Mezi dodavatele, se kterými společnost spolupracuje patří i truhláři a jiní řemeslníci pro případ, že klient potřebuje doplňkové služby (rám, polička,...).
- Hrozba nově vstupujících firem

Hrozba vstupu nových konkurentů v této oblasti existuje. K existenci a samotnému provozu sklenářské společnosti je potřebná určitá kvalifikace a vzdělání. Za potřebí je také vysoký vstupní kapitál na pořízení potřebných strojů, které jsou finančně nákladné. Pokud se podíváme na graf níže, je zřejmé že řemeslné obory (výroba a zpracování) studuje méně studentů, než jiné odvětví. Dalo by se tedy předpokládat, že tato hrozba není aktuálně příliš vysoká.



Obrázek 6.2. Počet studentů a jejich zaměření.

- Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Po objektivním zhodnocení konkurenčního prostředí vs. poptávek zákazníků se dá hovořit o nejisté půdě. Tak jako výrobce substitutu plastových oken může sklenářské práce vyhotovit sám, tak i zákazník si zvolí zda využije, či nevyužije nabízených služeb dané společnosti.

- Soupeření mezi již existujícími společnostmi

Rivalita v tomto oboru není moc výrazná, neboť trh není přesycený řemesly, tak jako je například cestovními kancelářemi. Samozřejmě aby konkrétní společnost získala zákazníka, měla by nabízet něco odlišného než konkurence. Rozhodující faktor může být kvalita poskytnutých služeb, předchozí zkušenosti se společností, nebo poskytování slev dlouhodobým zákazníkům.

sec Průzkum konkurenčních firem

V návaznosti na přechodí kapitulu analýzy konkurence jsem společnosti udělala cenový průzkum. Pěti vybraným firmám jsem zaslala stejnou poptávku. Cílem bylo zjistit, jak si oslovená společnost stojí oproti konkurenci jak cenově, tak nabídkou poptávaných produktů. Tyto informace slouží jen interně pro společnost a v rámci propagace nebudou brány v potaz. Produkty zvolené v poptávce jsem konzultovala s jednatelem společnosti a vybrali jsme produkty typické pro sklenářství (zrcadlo, akvárium a izolační dvojsklo). Má poptávka vypadala následovně:

Dobrý den,

prosím o cenovou nabídku na akvárium 120x60 cm s hloubkou 40cm.

Dále bych chtěla zrcadlo s obroušenými hranami do koupelny o rozměru cca. 90x170 cm, které se bude lepit na dlaždičky.

Ještě potřebuji izolační dvojsklo do plastového okna o rozměru 65,5x132 cm, na rámu okna je napsán typ 4-16-4 U - 1.1, pokud by bylo možné rovnou s montáží.

Děkuji předem za Vaši nabídku a přeji hezký den.

S pozdravem

Michaela Tesařová

Vyhodnocení je uvedeno v následující tabulce.

Název	Doba odpovědi (hod)	Akvárium (Kč)	Zrcadlo(Kč)	Dvojsklo (Kč)
Sklenářství Sklopol	1,5	5 050	1 500	1 800
Sklenářství Nezlovál	3	5 180	1 840	1 792
Glassproject s.r.o.	7	-	2 490	1 750
Sklenářství Čáp	16	-	1 140	1 914
Vladimír Křeček	-	-	-	-
Izoglass	-	-	-	-

Tabulka 6.1. Vyhodnocení poptávky u konkurence.

Jedno z oslovených sklenářství, Vladimír Křeček neodpovědělo vůbec. Firmu jsem kontaktovala telefonicky a bylo mi odpovězeno, že emailové zprávy kontrolují jednou za měsíc. Bohužel ani po měsíci jsem žádnou odpověď nedostala.

Další z oslovených je společnost Izoglass, kde jsem nedostala odpověď týden, po následném upozornění dalším emailem, mi bylo vzápětí odpovězeno, že na cenové nabídky se stále pracuje, ale že akvárium daných rozměrů mi nejsou schopni dodat. Cenovou nabídku ani další 2 týdny nezaslali.

Z tabulky je zřejmé, že z oslovených jsou jen dvě sklenářství, která jsou schopná udělat akvárium daných rozměrů a jedno z nich je právě Sklopol. Ceny jsou velmi podobné, zákazník by si měl vybírat i podle kvality lepení, aby mu akvárium po naplnění neprasklo.

Z pohledu cenové nabídky na zrcadlo jsou ceny velmi rozdílné. Je to způsobené tím, že jsem nezadala tloušťku zrcadla, ale toto by si mělo sklenářství navrhnout samo s přihlédnutím k velikosti zrcadla. Učinilo tak jen sklenářství Čáp, které navrhlo 3mm zrcadlo.

Cena dvojskla se pohybuje u všech oslovených obdobně a to i přesto, že Sklenářství Nezlová si rovnou dvojsklo vyrábí a ostatní sklenářství mají vlastní dodavatele.

Z průzkumu vyplývá, že oslovené sklenářství - Sklopol reagovalo nejrychleji na email a zároveň jejich cenová nabídka byla jedna z nejlevnějších. Dalo by se usoudit, že pokud se společnost více zviditelní, měla by mít ze všech oslovených největší úspěch, co se týče ceny produktů.

6.6 Aplikované metody

Cílem mé práce bylo zviditelnit společnost na internetu, přilákat tím více zákazníků, dostat jméno společnosti do širokého povědomí veřejnosti a zvýšení obrátu. Společně se společností jsme se domluvili na aplikaci online marketingu, kde jsou široké možnosti zmíněné v teoretické části od placených reklam, sociálních sítí, emailingu a mnoho další.

V první řadě jsem navrla nový design webových stránek, což byl jedním z požadavků společnosti. Na základě připomínek společnosti jsem vytvořila jednoduchý a přehledný web pro potenciální zákazníky a nové webové stránky byly spuštěny v lednu 2016. Paralelně se spuštěním nových webových stránek jsem provedla SEO (optimalizace pro vyhledávače), aby stránky byly dobře vyhledatelné. Následně jsem na stránky nasadila nástroj Google Analytics, abychom mohli sledovat a hodnotit nabírané informace. Současně jsem vytvořila společnosti facebookový profil, který pravidelně spravuji.

6.6.1 Webové stránky

Nově vytvořené webové stránky představují pro mě i pro společnost velký úspěch. Minimálně jednou týdně dostanou poptávku pomocí webového formuláře na vytvoření cenové nabídky, což je velký pokrok, jelikož za celých 20 let existence původních stránek nepřišla jediná poptávka.

Další pozitivní stránkou je, že zaměstnanci sklenářství dostávají zpětnou vazbu od zákazníků v podobě ústního vyjádření. Spousta zákazníků chodí a říkájí, že na webových stránkách viděli nějaký produkt a jestli by ho tedy mohli udělat i pro ně.

Na následujícím obrázku 6.3 je zobrazen současný vzhled nevě vzniklých webových stránek.



O NÁS NAŠE SLUŽBY FOTOGALERIE KONTAKT

Někdy je lepší se dívat přes to správné SKLO...

O nás
 Jsme česká společnost působící na českém trhu přes 20 let. Naše činnost je oblohacena po všech stránkách. Děláme vše pro nejvyšší spokojenost našich zákazníků, proto modernizujeme stroje i provozovny. Díky profesionálnímu týmu, dokážeme poskytnout kvalitní služby a do detailu vyhovět požadavkům zákazníka. Jsme vřelí lidé, kteří mají vysoké požadavky. Používáme hlavu, profesionální stroje i nástroje a především šikovné ruce.

Proč právě my?
 Hledáte profesionální služby v oblasti sklenářství od opravy razbitého okna, vyskytných dveří až po obložení kuchyní, nebo kospelný barevným sklem? Potřebujete vytvořit stěnu z dekorativních zrcadel, sklo do ledničky, krbové sklo, nebo pro své miláčky postavit akvárium či terárium? Provádíme veškeré sklenářské práce od drobných oprav v domácnosti až po rozsáhlé montáže a servis. Kontaktujte nás a my Vám nabídneme naša dlouholetá zkušenosti.

Naše služby

Zasklívání
 Zasklívání oken, dveří, výloh, sklem plochým, ornamentním, izolačním dvojsklem, pro zlepšení tepelných i zvukových parametrů a drátosklem. Montáž zrcadel v interiéru (oboustranné, lobočkové, dekorace restauračních zařízení apod.) Zasklívání izolačním dvojsklem. Práce s polycarbonátovými deskami. Obložení kuchyňských lince sklem Lacobel (bílými i barevnými). Zasklívání balkonů - zbradlí, skleněná a zimních zahrad.

Zakázková výroba
 Zhotovení zrcadel na míru, lepení vitrín, výroba bytových stěnných doplňků, lepení ochranné fólie na zrcadla. Tvorba akvárií i terárií všech rozměrů. Klip rámy a rámování do dřevěných listů v různých barevných provedeních. Dekorativní zrcadla mohou být praktičtější a velmi příjemně doplněním do každého interiéru. Můžeme Vám vytvořit například celozrcadlovou stěnu, nebo různé atypické tvary, dle Vašich představ.

Opracování skla
 Broušení hran, leštění hran, fazety úhel 45 st., vtírání skla, výřezy do skla, lepení UV paprskem, vtírání otvorů na zásovky.

Prodej
 Ploché sklo čiré a kouřové, ornamentální sklo, sklo s drátěnou vložkou, zrcadla čirá i barevná, Malina skla typu Salmato, Lacomat, Lacobel bílý i barevný. Keramické sklo do krbových kamen. Bezpečnostní sklo lepené s fólií. Průhled izolačního dvojskla. Rámování obrazů.

Fotogalerie

Kontakt

Adresa
 SKLOSPOL spol s r.o.
 Trojmeova 771
 Kladno 272 01

Otevírací doba
 Po-St 6:00 - 15:00
 Út 6:00 - 16:00
 Pá 6:00 - 14:00

Telefon
 Mobil kancelář -420 292 585 045
 Mobil provoz -420 724 015 554
 Mobil provoz -420 724 214 452
 E-mail sklospol@seznam.cz

Kontaktní formulář

Jméno E-mail Telefon

Zpráva

Obrázek 6.3. Webové stránky společnosti. [20]

Webové stránky hodnotím pozitivně a jejich desing považuji za dostačující a účel zviditelnění splňují. Jsou vyhledatelné pod různými tagy jako je například „sklenářství Kladno, sklo, akvárium, okno, skleník, zrcadlo“, v tomto případě se objeví mezi prvními příčkami ve vyhledávání. Díky tomu společnost ve krátké době získala první 3 pozitivní hodnocení viz. Obrázek 6.4.

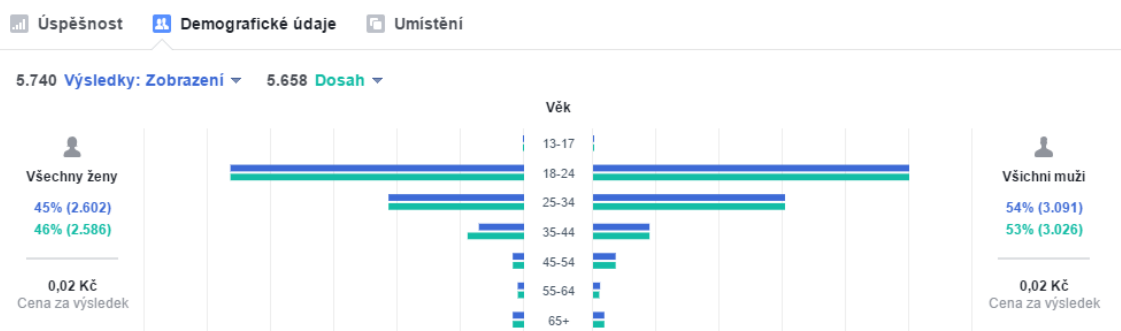


Obrázek 6.4. Google recenze. [21]

6.6.2 Facebook

Založení facebookového profilu jsem vybrala proto, že Facebook je jednou z nejrozšířenějších sociálních sítí a vidím v této příležitosti velký potenciál. I přesto, že při mém průzkumu, kde jsem se zaměřila na vyhledávání řemeslných společností na této kontrétní sociální síti a následném zjištění, že se příliš těchto společností prostřednictvím facebookové profilu neprezentuje, zaznamala jsem již během prvních dvou měsíců aktivitu 36 uživatelů, kteří pravidelně sledují a komentují přidávané příspěvky.

Krátce po založení stránky, jsme investovali finanční prostředky za jednodenní placenou reklamu, která po zpětném zjištění nijak atraktivně nezvýšila nový počet uživatelů sledujících facebookový profil společnosti Sklospol. Za jeden den propagace formou placené reklamy jsme zaplatili 122,95 Kč a propagovaný příspěvek mělo zobrazeno 5 740 uživatelů. Přesto tento počet zobrazení nepřinesl žádnou novou poptávku. Došli jsme k závěru, že investice do jednodenní reklamy není pro společnost přínosem a pokud se zdaří záměr zviditelnění společnosti například očekávaným navýšením měsíčních tržeb, zváží společnost vyšší investici do dlouhodobější reklamy. Níže je výřez stránky ze správce reklam Facebooku, kde jsou zobrazeny demografické údaje uživatelů, kterým se reklama zobrazila.



Obrázek 6.5. Oslovení uživatelé dle demografických údajů.

Vyplývající výsledky z vypracových analýz - SWOT a Porterova analýza, použití online marketingových nástrojů - Webové stránky, SEO a Facebook se jeví pozitivně. Na webové stránky je velký ohlas a spousta zákazníků stálých i nových, kde zvolený online marketingový nástroj - poptávkový formulář se projevil jako nejučinnější. Z hlediska facebooku není ohlas tak velký. Ukazuje se že uživatelé hojně využívají poptávkový formulář oproti zastaralým webovým stránkám, kde tato možnost nebyla. V případě

nástroje facebookový profil hraje hlavní roli časový fenomén, kdy pravidelnou aktivitou a spravováním tohoto profilu můžeme očekávat exponenciální nárůst uživatelů a tím potencionální zákazníků.

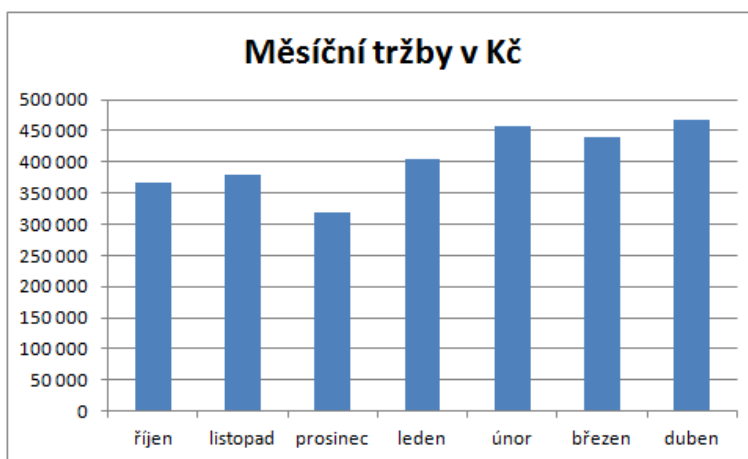
Kapitola 7

Zhodnocení efektu provedených analýz

Zde bych ráda krátce zhodnotila výsledky jednotlivých analýz.

7.1 Hodnocení na základě SMART analýzy

Díky vyhotovení SMART analýzy jsme dokázali stanovit konkrétní cíl v podobě zviditelnění společnosti prostřednictvím nových webových stránek, navýšení počtu zákazníků a tím navýšení průměrných měsíční tržeb o 30%. Na základě toho se potvrzuje měřitelnost cíle, kdy na níže uvedeném grafu uvádím konkrétní údaje.



Obrázek 7.1. Měsíční tržby vyjádřené v Kč.

To, že je cíl adekvátní opět potvrzuje nárůst tržeb v relativně krátkém časovém období. Uvedený nárůst tržeb přibližně o 100 000 Kč potvrzuje i to, že stanovený cíl je reálný. Časové ohraničení stanového cíle, je potvrzeno taktéž. Výše zmíněná data jsou uvedena k dubnu 2016.

7.2 Přínos SWOT analýzy

Po vypracování analýzy se společnost rozhodla zvolit MAX-MAX strategii. To znamená, že se snaží maximalizovat silní stránky a jejich příležitosti.

■ Silné stránky

- společnost odvádí kvalitní práci
- společnost maximálně uspokojuje potřeby a požadavky zákazníků
- společnost vždy dodržuje termíny zakázek
- společnost i nadále dlouhodobě spolupracuje s dodavateli a je otevřena případné nové spolupráci
- společnost průběžně modernizuje stroje a zařízení - pořízení moderní brusky na sklo Angelo Schiatti a oboustranné vrtačný téže značky usnadňuje samotnou výrobu a

uspokojuje čím dále náročnější požadavky zákazníků (Zabroušení zrcadel, tvoření fazet,...). Na obrázku je ilustrační obrázek oboustranné vrtačky.



Obrázek 7.2. Oboustranná vrtačka.[22]

- společnost proniká do vzdálenější oblastí republiky - realizace výstavba osazování koupenných zrcadel v bytových domech Praha-Prosek, izolační dvojsklo pro společnost Vodafone v Děčíně, zasklení výlohy pobočky Levné Knihy v Liberci
- dlouhodobé působení na trhu
- objekt je ve vlastnictví společnosti (žádné náklady na pronájem)

V porovnání s výsledky z prvního vyhotovení SWOT analýzy je na první pohled viditelný pokrok.

■ Příležitosti

- zlepšení propagace - webové stránky a facebookový profil
- modernizace interních informačních systémů - společnost přechází ze zastaralého účetního programu Název, který pro společnost znamenal roční náklady ve výši 10 000 Kč na open source účetní systém Pohoda.
- pronájem kancelářských prostor - společnost v současné době pronajímá nevyužité kancelářské prostory za 13 500 Kč měsíčně
- faktický nárůst poptávek na základě nově vzniklých webových stránek - společnost průměrně zaznamenává nárůst dvou až tří nových poptávek týdně
- navýšení kapacity - díky existující možnosti v současné době pronajímaných prostor, je možné v budoucnu navýšení výrobní kapacity

7.3 Efektivita průběžného používání Porterovy analýzy

Po první zkušenosti s touto analýzou společnost v budoucnu počítá s čatějším využitím Porterovy analýzy ke zhodnocení aktuálního postavení na daném trhu a přibližnému odhadu konkurenčního prostředí.

Kapitola 8

Závěr

Bakalářskou práci jsem vypracovala na základě zadání katedry ekonomiky, manažerství a humanitních věd, fakulty elektrotechnické, Českého vysokého učení v Praze v rámci studijního programu Softwarové technologie a management, obor Manažerská informatika.

V teoretické části jsem představila marketing jako takový, jeho nástroje a možnosti technologické podpory online marketingu. Mezi ty se řadí například webové stránky, nebo sociální sítě. V praktické části jsem aplikovala vybrané metody a před samotným zvolením nejvhodnějších metod online marketingu bylo nutné vypracovat několik analýz, například Porterovu analýzu pěti sil.

Cílem bakalářské práce bylo představit společnost Sklospol spol. s r. o., pomocí nástrojů online marketingu společnost zviditelnit, zvýšit výši měsíčních tržeb a zároveň s tím si přiblížit moderní technologie marketingu. Společnost podniká v oboru sklenářství a nabízí kvalitní výrobky a služby.

Jak jsem již zmínila v úvodu, společnost přijala mou nabídku. Vzhledem k tomu, že si je společnost vědoma, že provedení těchto analýz, aplikování samotných metod online marketingu například vyhotovení webových stránek, si žádá odhadem 100 hodin, dohodli jsme se na jednorázové odměně ve výši 10 000 Kč, což společnost považuje za adekvátní investici do marketingové kampaně.

Závěrem cituji slova jednoho ze dvou jednatelem: „Než nás oslovila slečna Tesařová s nabídkou vypravání marketingové kampaně, nezaznamenali jsme žádné razantní změny jak v obratu, tak zisku. Po nastínění postupu, který slečna vypracovala v návrhu marketingové kampaně, jsme se rozhodli pro spolupráci. Jsme mile překvapeni pozitivními ohlasy příkladně na webových stránkách a jsme rádi, že jsme do marketingové kampaně investovali. Na základě této kampaně do budoucna očekáváme další rozvoj naší společnosti i případné rozšíření, což může zahrnovat například nábor nových zaměstnanců a vytvořit tak nové pracovní příležitosti na trhu práce.“

Literatura

- [1] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-868-9848-2.
- [2] PAVLEČKA, Václav *Historie Marketingu* Marketing Journal, prosinec 2008.
http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html.
- [3] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [4] OTT, Vlastimil *Jak byste měli zadávat úkoly, aby vám kolegové rozuměl* Únor 2012.
<http://denikneziskovky.cz/jak-byste-meli-zadavat-ukoly-aby-vam-kolegove-rozumeli/>.
- [5] *Marketingová strategie* Leden 2016.
<http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16414/Marketingova-strategie>.
- [6] *Marketingový mix* Duben 2016.
<http://elearning.everesta.cz/mod/book/tool/print/index.php?id=163>.
- [7] HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8.
- [8] HORÁKOVÁ, Iveta. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992. ISBN 80-85424-83-5.
- [9] PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-11-2.
- [10] *SWOT analýza* Červenec 2012.
<http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>.
- [11] *SWOT analýza*
<http://www.sunmarketing.cz/nastroje/slovník/swot-analyza>.
- [12] *Jaký je v marketingu rozdíl mezi velkou a malou firmou?*
<https://www.smartemailing.cz/jaky-je-v-marketingu-rozdil-mezi-velkou-a-malou-firmou/>.
- [13] *Marketing v sociálních sítích*
<http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/socialni-site>.
- [14] *RESPONSIVE WEBSITE DESIGN*
<http://www.radialblog.com/responsive-website-design/>.
- [15] *Optimalizace pro vyhledávače (SEO)*
<http://www.effectix.com/cz/nase-sluzby/seo>.
- [16] *PPC*
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>.

-
- [17]
<http://otevrenevzdelavani.cz/aliance-ov/>.
- [18] TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*
Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- [19] *Sociální sítě prostě používáme hlavně v mobilu*
<http://www.reklamavtelefonu.cz/socialni-site-proste-pouzivame-hlavne-mobilu/>.
- [20]
<https://www.sklospol.cz/>.
- [21]
<https://www.google.cz/>.
- [22]
<http://www.schiattiangelosrl.com/en/product/drilling-machine-with-opposing-heads/>.



Příloha **A**

Obsah cd

./bakalarska-prace-tesarova.pdf
./latex.zip