

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Marketingová strategie pro start-up projekt

Marketing Strategy for Start-up Project

STUDIJNÍ PROGRAM

Řízení rozvojových projektů

STUDIJNÍ OBOR

Projektové řízení inovací v podniku

VEDOUCÍ PRÁCE

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

PROCHÁZKOVÁ

ŠÁRKA

2018

I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Procházková	Jméno:	Šárka	Osobní číslo:	424212
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávající katedra/ústav:	oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:	Marketingová strategie pro start-up projekt		
Název diplomové práce anglicky:	Marketing Strategy for Start-up Project		
Pokyny pro vypracování:	CÍL: Cílem diplomové práce je nastavení marketingové strategie pro vstup nové společnosti na trh. PŘÍNOS: Přínosem diplomové práce je nastavení marketingové strategie pro Start-up projekt a její následné využití v praxi OSNOVA: Úvod; Teoretická část - 1. Marketingová strategie pro start-up, 2. Internetový marketing a komunikační prostředky; Praktická část - 3. Analýza současného stavu, 4. Návrh marketingové strategie pro Start-up projekt; Závěr		
Seznam doporučené literatury:	FORET, Miroslav. Marketingová komunikace, 2011. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy, 2013. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing 2014. HOOLEY, Graham J., John A. SAUNDERS a Nigel PIERCY. Marketing strategy and competitive positioning, 2004.		
Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:	Ing. Petra Jílková, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií		
Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:			
Datum zadání diplomové práce:	6. 12. 2017	Termín odevzdání diplomové práce:	24. 8. 2018
Platnost zadání diplomové práce:	30. 9. 2019		
Podpis vedoucí(ho) práce	Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry	Podpis děkana(ky)	

III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

20. 8. 2018	
Datum převzetí zadání	Podpis studenta(ky)

PROCHÁZKOVÁ, Šárka. *Marketingová strategie pro start-up projekt*. Praha: ČVUT 2018. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV
VYŠŠÍCH STUDIÍ
ČVUT V PRAZE**

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citovala a uvádím je v příloženém 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: 20. 08. 2018

Podpis:

Poděkování

Ráda bych zde poděkovala vedoucí diplomové práce Ing. Petře Jílkové, Ph.D. za odborné vedení, ochotu, pomoc, vstřícnost, cenné rady a připomínky, které mi dopomohly dokončit diplomovou práci. Dále bych chtěla poděkovat společnosti Pedro na tripu s.r.o. a jejím jednatelům za poskytnutí informací potřebných k vytvoření diplomové práce.

Abstrakt

Cílem diplomové práce je nastavení marketingové strategie pro vstup nové společnosti na trh. Přínosem diplomové práce je využití nastavené marketingové strategie v praxi. Přestože společnost již byla založena na jaře 2017, na trh se svými webovými stránkami, pomocí kterých chce komunikovat se svými zákazníky, vstoupila až na jaře 2018. V diplomové práci je proto nejprve zhodnocen aktuální současný stav společnosti a její šesti měsíční testovací verze, do které je zahrnut i vývoj webových stránek. Zvolený cíl byl dosažen pomocí definování start-up projektu, jeho vize a mise a podrobné analýzy vnějšího a vnitřního prostředí společnosti, na které autor diplomové práce navazuje nastavením marketingové strategie pro následujících 12 měsíců. Marketingová strategie zvoleného start-up projektu byla nastavena definováním marketingových cílů, na které byly pomocí dotazníkového šetření doporučeny marketingové nástroje, které jsou následně podrobně stanoveny časovým harmonogramem a finančním plánem marketingové strategie.

Klíčová slova

Internetový marketing, komunikační prostředky, marketingový mix 8P, STP analýza, marketingová strategie, start-up, webová stránka a její optimalizace

Abstract

The aim of the Masters thesis is to set up a marketing strategy for the entry of a new company into the market. The outcome of the thesis is the utilisation of the set marketing strategy in practice. Despite the fact that the company was set up in 2017, it only entered the market via its website, through which it communicates with its costumers, in spring 2018. Consequently, the thesis first evaluates the current state of the company and its six-month version, including the development of the website. The chosen aim was achieved through definition of the start-up project, its vision and mission, and a detailed analysis of its external and internal environment. This was followed by setting up of the marketing strategy for the following twelve months. The marketing strategy was set up through marketing aims. Based on these, marketing tools were recommended based on research via questionnaires. The tools were then consequently set out in detail, based on a time frame and the financial aspects of the marketing strategy plan.

Key words

Communication tools, internet marketing, marketing mix 8P, STP analysis, marketing strategy, start-up, website and website optimization

Obsah

Úvod	5
1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO START-UP	8
1.1 Start-up	8
1.2 Vize a mise	10
1.3 Marketingová strategie start-up projektu	12
1.4 Marketingové analýzy	13
1.4.1 PESTLE	13
1.4.2 PORTER	14
1.4.3 SWOT	16
1.4.4 STP	18
1.4.5 Marketingový mix 8P a 5I	22
1.4.6 KPIs online marketingu	27
1.5 Marketingové cíle	28
2 Internetový marketing a komunikační prostředky	30
2.1 Webová stránka a její optimalizace	30
2.2 PPC reklama	32
2.3 Obsahový marketing	33
2.4 Internetová komunikace společnosti	35
2.4.1 Reklama	36
2.4.2 Podpora prodeje	37
2.4.3 Public relations	38
2.4.4 Direct marketing	39
2.5 Affiliate marketing	40
2.6 Vyhodnocení marketingové komunikace	41
3 Analýza současného stavu	43
3.1 Informace o start-up projektu, vize a mise	43
3.2 Marketingové analýzy	45
3.2.1 PESTLE	45
3.2.2 PORTER	47
3.2.3 SWOT	49

3.2.4	STP	51
3.2.5	Marketingový mix 8P a 5I	53
3.2.6	KPIs online marketingu.....	55
3.3	Marketingové cíle	57
3.4	Vyhodnocení testovací verze marketingové strategie	58
4	Návrh marketingové strategie	60
4.1	Cíle marketingové strategie.....	60
4.2	Marketingová sonda	61
4.3	Návrh marketingových nástrojů	65
4.4	Časový harmonogram.....	70
4.5	Finanční plán.....	75
	Závěr	78
	Seznam použité literatury	80
	Internetové zdroje	82
	Seznam obrázků.....	83
	Seznam tabulek	84
	Seznam grafů.....	85
	Seznam příloh.....	86

Úvod

V současnosti se marketingové strategie společností stávají jedním z nejdůležitějších procesů firem, především z důvodu zvyšujícího se konkurenčního prostředí. Právě marketingová strategie pomáhá firmám zvyšovat jejich konkurenceschopnost, zaujmout potenciální zákazníky ke koupi produktu, a motivuje je k využívání jejich služby. Firmy se pomocí marketingové strategie snaží efektivně rozdělit své omezené finanční prostředky mezi jednotlivé marketingové nástroje, kterými komunikují se zákazníky. Stanovení marketingové strategie slouží i všem zainteresovaným osobám ve společnosti k pochopení kultury, hodnot a cílů firmy, a jejich společného dosažení.

Téma diplomové práce je „Marketingová strategie pro start-up projekt“. Start-up projekty jsou aktuálním tématem nejen pro začínající podnikatele, ale i pro stávající již zavedené korporace, které mohou do nových start-up projektů investovat. Zároveň jsou atraktivním tématem i pro akademickou půdu, která se neustále snaží zvyšovat spolupráci mezi vznikajícími start-up projekty a univerzitami. Téma bylo zvoleno právě kvůli aktuálnímu trendu přibývajících start-up projektů, které však mívají omezené finanční zdroje, a tím se jejich marketingová strategie stává mnohem důležitější. Start-up projekty nemají možnost plýtvat svými získanými finančními zdroji, ani zkoušet jednotlivé komunikační kampaně, ale potřebují na začátku přesně zacílit na své zákazníky a splnit jim jejich přání a potřeby. Výhodou marketingových start-up projektů bývá originální a inovativní produkt, který obvykle vznikl z důvodu chybějícího podobného produktu na trhu. Aby mohli zákazníci tento specifický produkt koupit nebo využít služeb start-up projektů, potřebují se o produktu/službě dozvědět, a toho by měly start-up projekty dosáhnout pomocí naplánované marketingové strategie.

Cílem diplomové práce je nastavení marketingové strategie pro vstup nové společnosti na trh. Přínosem diplomové práce je využití nastavené marketingové strategie v praxi. Přestože společnost již byla založena na jaře 2017, na trh se svými webovými stránkami, pomocí kterých chce komunikovat se svými zákazníky, vstoupila až na jaře 2018. V diplomové práci je proto nejprve zhodnocen aktuální současný stav společnosti a její šesti měsíční testovací verze, do které je zahrnut i vývoj webových stránek, na kterou měla společnost vymezený rozpočet 120 000 Kč. Pro analýzu současného stavu společnosti byly využity marketingové analýzy, které slouží k analýze vnitřního i vnějšího prostředí působící na nově vznikající start-up projekt. Autor diplomové práce se dále bude zabývat segmentací, tržním cílením a pozicováním dané nově vzniklé společnosti, na které naváže definováním marketingového mixu 8P, z důvodu podnikatelského záměru společnosti v oblasti služeb v cestovním ruchu. Na závěr analýzy současného stavu budou zhodnoceny doposud nastavené marketingové cíle a vyhodnocena testovací verze marketingové strategie.

Cíle diplomové práce se autor práce bude snažit dosáhnout navržením marketingové strategie pro tento nově vznikající start-up projekt. Marketingová strategie bude stanovena na období 12 měsíců, počínající v říjnu 2018 a konče v září 2019. Při stanovování marketingové strategie budou nejprve zvoleny marketingové cíle a následně pomocí marketingové sondy, která proběhne dotazníkovým šetřením, vhodně nastaveny marketingové nástroje. Pro marketingovou strategii bude vymezen

časový harmonogram a finanční plán, který bude stanoven pro možné budoucí zhodnocení marketingové strategie.

V praktické části diplomové práce budou využita teoretická východiska stanovená v teoretické části diplomové práce. Teoretická část se bude zabývat nejprve marketingovou strategií start-up projektu a marketingovými analýzami. Druhá teoretická kapitola se bude zabývat internetovým marketingem a jeho komunikačními prostředky, které jsou následně nastaveny v praktické části pro stanovení marketingových nástrojů v marketingové strategii. Součástí této kapitoly je i definování affiliate marketingu, který se v současnosti stává jedním z dalších významných prostředků k získání nových zákazníků a následných prodejů, nebo k získání finančních prostředků. Závěr teoretické části bude věnován vyhodnocení marketingové komunikace. V praktické části budou využita teoretická východiska vyhodnocení marketingové komunikace pouze k analýze testovací verze dané společnosti, jelikož nastavená marketingová strategie zasahuje do budoucích 12- ti měsíců. Z tohoto důvodu může až vedení společnosti, pro kterou bude marketingová strategie navrhována, vyhodnotit doporučenou marketingovou strategii.

TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRO START-UP

Dle Horákové (2014, str. 6) marketingová strategie je považována za prostředek, který se pomocí vhodně zvolených nástrojů snaží dosáhnout na předem vytyčené marketingové cíle. Strategie by měla být nastavena tak, aby podporovala účel marketingového snažení. Pokud je strategie dobře naplánována a zároveň dostatečně vynalézavá a často i inovativní, pak je základem marketingového úspěchu.

Formulovaná strategie by měla odpovědět na 3 základní a zásadní otázky:

1. jak dosáhnout nastavených cílů;
2. jaké prostředky k tomu použít;
3. jaké je časové omezení.

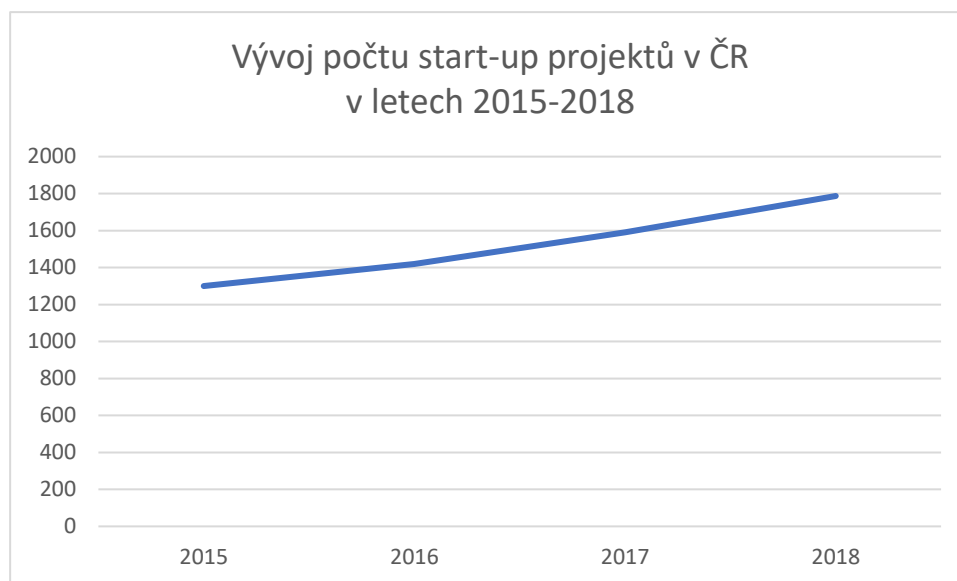
(Horáková, 2014, str. 6)

1.1 Start-up

Přesná definice start-up projektu neexistuje, přestože se již mnoho autorů publikací snažilo pojem vymezit. Pod pojmem start-up si lidé obvykle představí novou, malou, nově vznikající firmu, která tvoří nápady nejlépe v garáži a přichází na trh s inovativním, originální a geniálním produktem. Start-up však může vznikat kdekoliv, tedy i ve velké společnosti v jakémkoliv odvětví.

Start-up není produkt, ale instituce, lidmi tvořená organizace k vytvoření produktu či služeb, což přináší nový přístup k řízení společnosti z důvodu vysoké rizikovosti a nejistých podmínek podnikání. Podobně pracují všichni manažeři, kteří se zaměřují na inovace.

Start-up vzniká nejen z důvodu vytváření nových produktů a zisků, ale z důvodu ověřování si podnikatelských vizí, a zda vize podnikatele mohou být převedeny do udržitelného podnikání. Prvotním principem podnikatele při tvoření nového start-up projektu je převedení myšlenky na produkt. Právě nové myšlenky jsou impulsem vzniku start-up projektů. Vstupem na trh se start-up obvykle vyznačuje jako rychle se měnící, vyvíjející, reagující, flexibilní a inovativní. Start-up reaguje na potřeby a přání zákazníků. Každoroční vzestup start-up projektů v České republice potvrzují statistiky, které evidují start-up projekty. Graf č. 1 znázorňuje vývoj počtu českých start-up projektů v letech 2015-2018. V roce 2015 bylo evidováno 1300 start-up projektů, v roce 2018 již 1787. Během tří let vzrostl počet start-up projektů o 27,26 %, tedy o více než čtvrtinu.

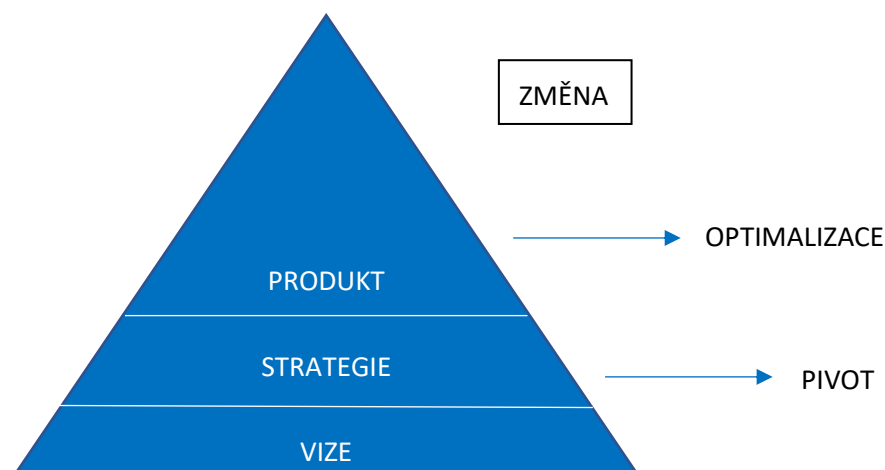


Graf 1: Vývoj počtu start-u projektu v ČR v letech 2015-2018 (Zdroj: StartUpMap, 2018)

Podle Riese (2011, str. 23) úspěch start-up projektu nezávisí na geniálním nápadu nebo na tom, zda produkt vzniká na správném místě a ve správném čase, ale závisí na řízení a myšlení podnikatelů, které se lze naučit. Hoffmann (2013, str. 14) s tímto tvrzením souhlasí v tom, že se dají určité taktiky a strategie vedoucí k úspěchu start-up projektu naučit. Na druhou stranu zmiňuje, že je především zapotřebí mít podnikatelského ducha a podle toho tak i vést svůj život. Přístup k životu by měl být stejný jako kdyby život lidí byl start-up. Podle Hoffmanna (2013, str. 24) i lidé, kteří se vyznačují vynalézavostí, přizpůsobením, ambicemi, jsou komunikativní s ostatními a spoléhají sami na sebe, a zatím nezaložili žádnou firmu, jsou v mysli podnikatelé.

Autoři úspěšných start-up projektů přiznávají, že jedním z nejdůležitějších kroků bývá umět se postavit a vyrovnat rizikům, které přináší konkurenční svět. Především ty nejúspěšnější start-up projekty (Apple, Amazon, Gmail, Facebook, Uber, Airbnb) si uvědomují, že je nutné se rizikům postavit čelem a neustále své produkty vyvíjet a posouvat o krok dál. Z jejich hlediska není možné mít finální produkt, protože produkt se musí neustále měnit a přizpůsobovat době.

Dle Fotra se Součkem (2015, str.17) je pro každý podnik důležité stanovení mise, vize a strategických cílů. Vize se na rozdíl od strategií, a především na rozdíl od produktů příliš často nemění, je prvním bodem v pyramidě, od které se posléze vytváří strategie a produkty, proto by měla mít pevné základy a příliš se neměnit, jak je vidět na obrázku č. 1.



Obrázek 1: Start-up proces řízení (Zdroj. vlastní zpracování dle Ries, 2011, str.28)

Strategické plány start-up projekty příliš často netvoří. Strategické plány firmy tvoří obvykle s výhledem do dlouhodobého budoucna, který start-up projekty nejsou schopny definovat a mnohdy ani nechtějí dlouhodobě plánovat. Jejich cílem je pružně reagovat a své plány měnit, protože se pohybují v dynamickém a rychle se měnícím prostředí. Strategické plány vznikají na základě podložení z minulosti vzatých dat, které start-up projekty nemají.

Krátkodobé plány však start-up projekty obvykle definované mají, a to z důvodu možnosti měření úspěchu, měření růstu produktu, vyhodnocování a poučení se z nastalých chyb.

Vést start-up projekt jako klasickou firmu se nepotká nikdy s úspěchem. Management musí změnit styl řízení projektu, nezaměřovat se na plány, protože start-up na začátku pomalu ani netuší, kdo je jeho zákazník. Manažeři musí ovládat přizpůsobení se změnám a rizikový management. Mnoho start-up projektů, především ve velkých firmách, ztroskotá na nepřizpůsobení se managementu, protože si myslí, že oni již všechno znají a vědí, jak řídit lidi a procesy. Neuvědomují si, že u start-up projektů je zapotřebí nechat rozhodovat o produktu zákazníka a urychlit proces uvedení na trh, neztratit příležitost, která se nemusí opakovat.

Dalším problémem může být absence řízení projektu. Pokud nefungují klasické styly řízení mnoho lidí řízení vzdá a jen čeká a sleduje, jak se projekt vyvine. V tomto případě po nějakém čase přijde neúspěch a zklamání. Start-up projekty je nutné řídit, ale jiným způsobem.

1.2 Vize a mise

„Vize a mise se v odborné literatuře nazývají premise, neboť stojí na samotném počátku strategického řídicího procesu, což je zřejmé i z hierarchického tradičního pojetí strategie:

vize-mise-pojetí-strategie-taktiky.“ (Jakubíková, 2008, str. 20)

Dle Jakubíkové (2008, str. 20) vize odpovídá na otázku, kam bude firma směřovat v budoucnu. Vizi si určuje každý podnik sám a jádrem by měl být výsledek, kterého by se měla firma snažit dosáhnout ve prospěch zákazníka. Vize vychází ze základní filozofie a hodnot firmy. Jakubíková (2013, str. 19) ve své knize z roku 2013 ještě dodává, že by vize měla mít inovační náboj a snažit se vytvořit pozitivní motivační myšlenky pro všechny zainteresované osoby firmy.

Hanzelková a spol. (2017, str. 159) tvrdí, že správně formulovaná vize dokáže z každého zaměstnance udělat ochránce firmy a věrného pracovníka a měla by být realistická a jednoduše komunikovatelná. Jakubíková (2008, str. 20) uvádí, že o tom, zda je vize realistická se lze přesvědčit pomocí porovnání definované vize a jejímu stanovenému prostředí budoucnosti se situační analýzou. Pokud jsou vzniklé rozdíly velké, je zapotřebí vizi přepracovat.

Dle Srpové a kol. (2010, str. 130) jsou vize myšlenky, které musí motivovat zaměstnance a cílí do budoucna, avšak, dle nich, jsou to jen orientační a všeobecné představy o vývoji firmy. Vize se stanovuje především pro potřebu vnitrofiremní a slouží jako firemní dokument, stanovující dlouhodobé záměry firmy.

Jakubíková (2008, str. 20) stanovuje tři cíle, které má vize vždy splnit: objasnit obecnou linii; motivovat všechny zakomponované lidi; účinně a flexibilně koordinovat snahu hodně lidí. Fotr se Součkem (2015, str. 39) doplňují požadavky, které vize má mít: před vytvořením vize prozkoumat situaci ze všech stran, z různých pohledů a nalézt kompromisní výsledek; neopomenout zodpovědnost k zákazníkům, zaměstnancům a celému ekologickému systému, a přesně stanovit komponenty vize, aby bylo možné provést korekci.

U start-up projektů bývá vize jasně a přesně definovaná, stmeluje zaměstnance a určuje směr. Start-up projekty mají na začátku silnou vizi, která vede všechny kupředu a je velkým motivátorem, avšak je velice důležité nastavit vizi tak, aby mohla být provedena korekce.

Mise firmy neboli poslání, představuje účel podnikání, smysl fungování firmy a její chování, vztah ke konkurenci a firmou uznávané hodnoty. Dle Jakubíkové (2013, str. 20) by poslání mělo být v porozumění s vnitřním i vnějším prostředím, a při sestavování mise je zapotřebí vzít v úvahu i 5 základních aspektů: historie firmy; aktuální preference vlastníků a vyššího managementu; okolnosti vnějšího okolí; finanční možnosti firmy; vymezení smyslu existence společnosti při uplatnění jejích schopností.

Fotr se Součkem (2015, str. 38) definují misi jako vyjádření hlavního smyslu podnikání v souvislosti s dlouhodobými představami firmy a zároveň zmiňují, že stanovená mise musí být orientována na trh, na reálnost nastavených výsledků, na dovednosti a možnosti firmy a na motivační faktory.

Srpová a kol. (2010, str. 130) souhlasí s dalšími autory definic mise, a navíc vyjadřuje misi pomocí tzv. „3C“: customer-zákazník; competition-konkurence; company-společnost, a jejich vzájemné vazby, které vyjadřují činnost firmy, typ zákazníka a postavení společnosti na konkurenčním trhu.

Mise na rozdíl od vize slouží nejen interně zaměstnancům, ale především se firma svojí misí prezentuje veřejnosti, a proto by měla být zaznamenána písemně a viditelně zveřejněna pro všechny zainteresované strany.

1.3 Marketingová strategie start-up projektu

„Marketingové strategie určují základní směry vedoucí ke splnění cílů. Prezentují prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo. „(Jakubíková, 2013, str. 160)

Dle Fotra se Součkem (2015, str. 17) marketingová strategie musí navazovat a zároveň i utvářet principy podniku a jejich cíle, které jsou vytvářeny ze souhrnných marketingových analýz prostředí podniku. Marketingová strategie pro start-up se snaží o zdokonalení produktu a tvoří, spolu s vývojem produktu a s procesy, jádro posunu produktu o krok dopředu. S každou novou verzí se produkt neustále vylepšuje a přizpůsobuje příležitostem na trhu. Může se však stát, že inovace produktu nepřinese úspěch, ať už například z nadčasovosti produktu, pak je zapotřebí se z chyb poučit a vnímat zpětnou vazbu zákazníků.

Marketingová strategie start-up projektu není nikde definovaná, ale nesmí být podceňovaná. Start-up projekty a jejich tvůrci si uvědomují důležitosti marketingové strategie dokonce na podobné úrovni jako vývoj produktu, a navíc někteří podnikatelé novodobě praktikují propojení marketingové strategie a vývoj produktu. Steve Blank (2013, str. 126) nazval tuto metodu marketingové strategie vývojem se zákazníky, protože je nezbytné sledovat a vyhodnocovat zpětnou vazbu zákazníků na pilotní produkty.

Financování marketingové strategie a celého start-up projektu investory bývá jedním z častých potřeb a prvních myšlenek podnikatelů. Richard Hooker (2008, str. 52) však tvrdí, že není dobré profinancovat celý start-up. Podle něj 100 % profinancovaný start-up vždy vede k neúspěchu. Ries (2011, str. 32) s Hookerem souhlasí, a ještě navíc nabádá nové podnikatele k tomu, aby zkusili zafinancovat svůj projekt sami, alespoň ze začátku.

Financování start-up projektu je složitou věcí, jelikož na začátku start-up projektu nemá podnikatel tušení kolik finančních prostředků bude potřebovat. Financování projektu vlastními prostředky je samozřejmě často nejlepší volbou, ale není příliš běžná. Spousta dobrých myšlenek a nápadů zaniká právě kvůli nedostatku financí. U marketingové strategie start-up projektu a jeho financování je výhodou přizpůsobivost rozpočtu.

Marketingová strategie by měla být postavena na marketingových cílech, kterých chce start-up dosáhnout a měli by být zmíněny i metody, kterými toho chce dosáhnout. Podmínkou úspěšné marketingové strategie rozhodně není mít velký či dokonce neomezený finanční prostředky. Pokud firma nemá příliš peněz na marketing, přizpůsobí tomu i svou marketingovou strategii a metody, které bude používat. Rozhodně by měla znát strategii oslovení prvních zákazníků, jak je získá, a jak si je udrží. Častokrát start-up produkt není připraven pro tisíce a více zákazníků, ale musí se k tomu

postupně propracovat, proto v prvním roce, někdy i více let, investuje pozvolna do marketingu, a podle odezvy se vyvíjí další postup.

1.4 Marketingové analýzy

Marketingové analýzy slouží k strategickému řízení organizace, a jejich principem je získání, zpracování a vyhodnocení dat sloužící k predikci vývoje firmy na trhu s ohledem na mikroekonomické a makroekonomické prostředí, analýzy konkurence, definování příležitostí a hrozeb, zjištění přání a požadavků zákazníků, prognózy jednotlivých segmentů a objevení nových segmentů, technologické pokroky, silné a slabé stránky firmy a požadavky na jednotlivé služby, výrobky.

1.4.1 PESTLE

PESTLE analýza je důležitou analýzou makroprostředí, sloužící k poznání externího prostředí, v kterém se firma pohybuje. PESTLE analýza je rozšířenou verzí PEST analýzy, která je rozdělena do čtyř hlavních skupin makroprostředí. Všechny skupiny ovlivňují pochod firmy, avšak různou měrou. Míra ovlivnění se liší dle odvětví, ve kterém firma působí.

Cílem analýzy není vypracovat seznam všech možných faktorů, které mohou působit v makroprostředí, ale sepsat seznam faktorů, které výrazně ovlivňují podnik v jednotlivých skupinách.

P-politické faktory, které mohou ovlivňovat vznik start-up projektů:

- vládní nařízení a omezení;
- antimonopolní zákony;
- členství v EU;
- politické vztahy;
- výsledky voleb;
- ekonomická aktivita daného státu.

E-ekonomické faktory:

- makroekonomické trendy;
- vývoj HDP;
- míra inflace;
- míra nezaměstnanosti;
- směnný kurz;
- ekonomický vývoj;
- úroková míra;

S-sociální a demografické faktory:

- míra vzdělanosti;

- pracovní síla;
- životní styl obyvatelstva;
- sociální legislativa;
- náboženské podmínky;
- demografické faktory;
- etické faktory.

T-technické a technologické faktory:

- inovační trendy;
- vývoj technologií;
- investice do vědy a techniky;
- vládní podpora vědy a techniky;
- stav technologie;
- internet.

L-legislativní:

- současná právní úprava;
- regulační omezení;
- mezinárodní právní předpisy;
- daňové předpisy;
- legislativa zvoleného odvětví;
- legislativa bezpečnosti práce;
- právní normy.

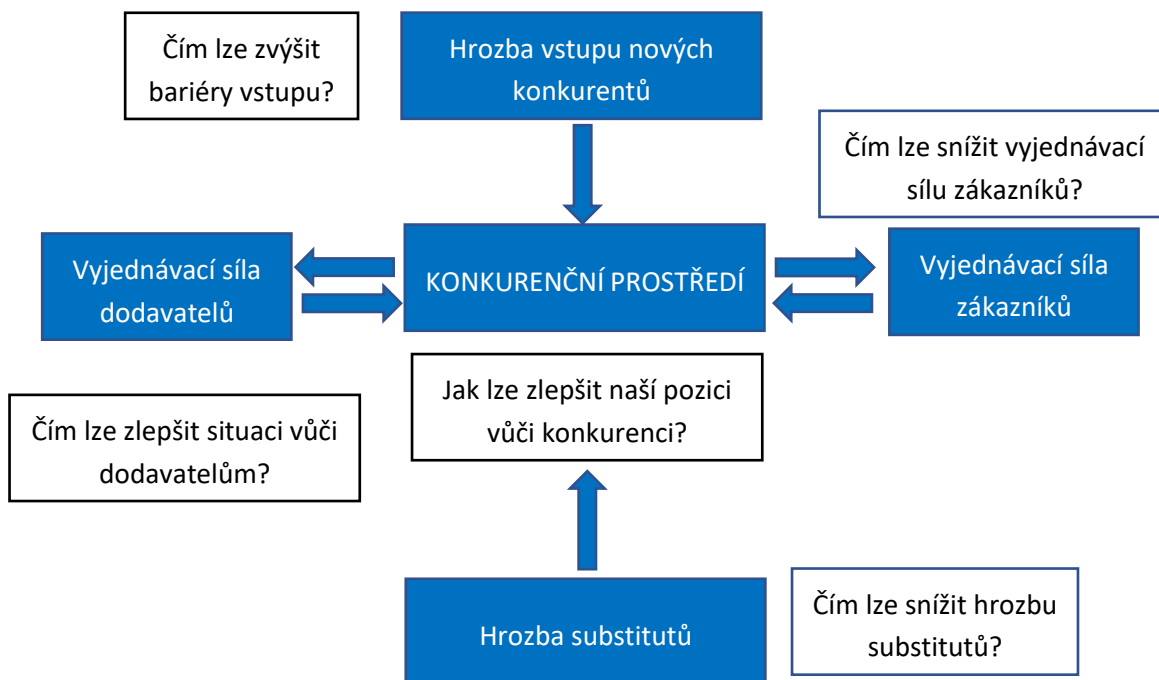
E-environmentální:

- ekologické předpisy.

Analýza PESTLE se často nazývá i ETPS, PESTEL, SLEPT, STEP, a je používána pro obchodní a strategické plánování, marketingové plánování, organizační změny, protože definováním a pochopením externích vlivů může organizace využít příležitostí a předcházet hrozbám (ProcessPolicy, 2016).

1.4.2 PORTER

Porterův model pěti konkurenčních sil je jednou z nejčastěji volenou variantou, jak zkoumat konkurenční prostředí. Model znázorňuje obrázek č. 2.



Obrázek 2: Porterův model (Zdroj: vlastní zpracování dle Hanzelkové a spol. 2017, str. 53)

Nývtová (2010, str. 195) definovala první Porterovou definovanou silou je stávající konkurenci a s ní související vnitřní rivalitu. V konkurenčním odvětví musí podniky agresivně soutěžit o podíly na trhu, což firmy stojí více peněz a přináší méně zisků. Velké konkurenční prostředí vzniká především pokud se jednotlivé produkty dají snadno nahradit konkurenčními, zákazníci nemají pevně vybudovaný vztah ke značce, a proto nejsou loajální, a podnikání v odvětví roste velmi pomalu.

Hanzelková a spol. (2017, str. 55) ve své publikaci popisují další definovanou konkurenční silou hrozba nově vstupujících konkurentů. Tato síla je hodnocena podle toho, jak moc je vstup do odvětví snadný. Pokud v daném odvětví firmy dosahují vysoké ziskovosti, konkurence začne vzrůstat a zintenzivňovat, proto se organizace snaží vytvořit bariéry, které by mohly znesnadnit vstup novým organizacím. Organizace jsou ohroženy vysokou mírou vstupu nových konkurentů, pokud je zapotřebí nízký kapitál, firmy, které již figurují na trhu a nemají patenty či ochranné známky, nebo nejsou regulovány vládou. Také na trhu může chybět loajalita zákazníků nebo neexistují příliš velké rozdíly mezi konkurenčními produkty.

Trh může ovlivňovat silná vyjednávací síla dodavatelů, která nastává při malém počtu dodavatelů s mnoha kupujícími, při malé počtu substitutů nebo při nedostatečných zdrojích. V těchto případech dodavatelé mají možnost dodávat materiál s nízkou kvalitou a za vysoké ceny.

Vyjednávací síla kupujících je další Porterovou konkurenční silou. Kupující naopak oproti dodavatelům požadují vyšší kvalitu a nižší cenu. Trh, na kterém si mohou určovat podmínky kupující, je obvykle typický tím, že existuje mnoho substitutů, málo kupujících, není těžké změnit dodavatele a

kupující se rozhodují podle ceny. Silná vyjednávací síla kupujícího nastane i v případě, pokud je zákazník velký a významný (Nývltová, 2010, str.195).

Pátou konkurenční silou v Porterově modelu je hrozba substitutů. Existence možnosti nahradit firmní produkt za konkurenční je jednou z největších hrozeb firem. Hrozba substitutů silně ovlivňuje cenu produktu.

Grove (2010, str. 28) již v roce 1996 modifikoval Porterův model, a přidal ještě šestou konkurenční sílu, komplementáře. Komplementáři jsou nazývány firmy, na kterých jsou další firmy závislé. Obvykle je to nějaký materiál nebo součást výrobku, bez kterého by se vlastní produkt nedal vytvořit a nebyl by kompletní.

1.4.3 SWOT

„Komplexní hodnocení silných a slabých stránek firmy spolu s hodnocením příležitostí a hrozeb je tzv. analýza SWOT.“ (Kotler, 2001, str. 90)

„SWOT analýza je jednoduchým nástrojem, koncepčním rámcem pro systematickou analýzu, zaměřeným na charakteristiku klíčových faktorů ovlivňujících strategické postavení podniku. Je přístupem nepřetržitě konfrontace vnitřních zdrojů a schopností podniku se změnami v jeho okolí.“ (Sedláčková, 2006, str. 91)

SWOT analýza hodnotí trh, na kterém chce firma působit, nebo dokonce již působí. Analyzuje, jak moc je firma schopná reagovat na proměny trhu, rozebírá konkurenci, trh a okolí. Při vzniku start-up projektu funguje SWOT analýza k zjištění příležitostí anebo případných hrozeb, které mohou start-up ovlivnit. SWOT analýza tedy slouží k vyhodnocení situace vnějšího i vnitřního prostředí při vstupu na trh. U start-up projektu mohou některé skutečnosti být pouze odhadovány s vývojem do budoucna. SWOT analýza se skládá z vnějšího prostředí, které se dělí na příležitosti a hrozby a z vnitřního prostředí, kam patří silné a slabé stránky firmy, jak je vyobrazeno i na obrázku č. 3.

	Pomocné dosažení cíle	Škodlivé dosažení cíle
Vnitřní původ (atributy organizace)	Silné stránky	Slabé stránky
Vnější původ (atributy prostředí)	Příležitosti	Hrozby
Ohrožení v okolí		

Obrázek 3: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle EXPORT GURU, 2016)

Příležitosti start-up projektu:

- Start-up projekty jsou obvykle tvořeny z důvodu nového nápadu, který na trhu stále chybí, proto se jednou z hlavních příležitostí stává vyplnění přání a potřeb zákazníků, které jim stávající firmy nebyly schopné splnit;
- další příležitostí může být rychlejší schopnost inovace a přizpůsobení se trhu oproti konkurenci;
- příležitostí může být přinesení nových trendů do odvětví;
- využití příležitosti nevnímavosti firem start-up projektu jako konkurence;
- získání nových investorů;
- daňové úlevy;
- příležitosti pro start-up projekty mohou být častokrát hrozby již zavedených firem.

Hrozby start-up projektu:

- Jednou z největších hrozeb start-up projektů je nedostatek prostoru na trhu a silná, stabilní konkurence;
- další hrozbou mohou být příliš loajální a neměnicí se zákazníci;
- neschopnost reagovat na technologické změny z důvodu nedostatku finančních prostředků;
- neznalost legislativních pravidel, nařízení a zákonů;
- příliš málo zákazníků s potřebami vyráběného produktu.

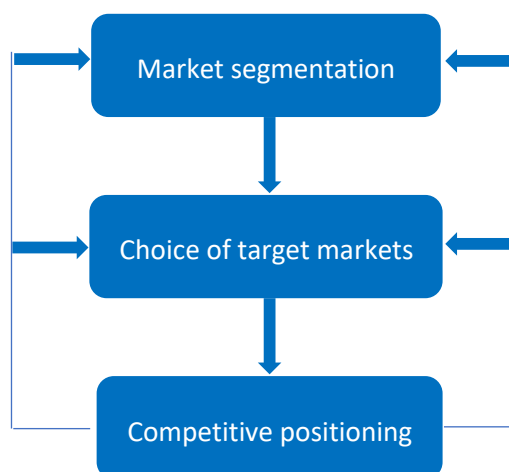
Silné stránky start-up projektu:

- Originální produkt;
- nadšení zaměstnanci;
- pozitivnější a osobnější přístup;
- věrní zákazníci;
- sjednocená firma s jasným cílem;
- rychlejší reakce na přání zákazníků.

Slabé stránky start-up projektu:

- Nedostatek zkušeností;
- špatný a nehodící se produkt;
- neznalost dodavatelů;
- nedostatek informací o konkurenci;
- vysoké náklady na zavedení produktu;
- neznámá značka;
- absence věrných zákazníků z minulosti;
- omezené distribuční cesty;
- právní neznalost;
- málo sponzorů, nedostatek finančních prostředků;
- nepřipravenost na růst firmy.

1.4.4 STP



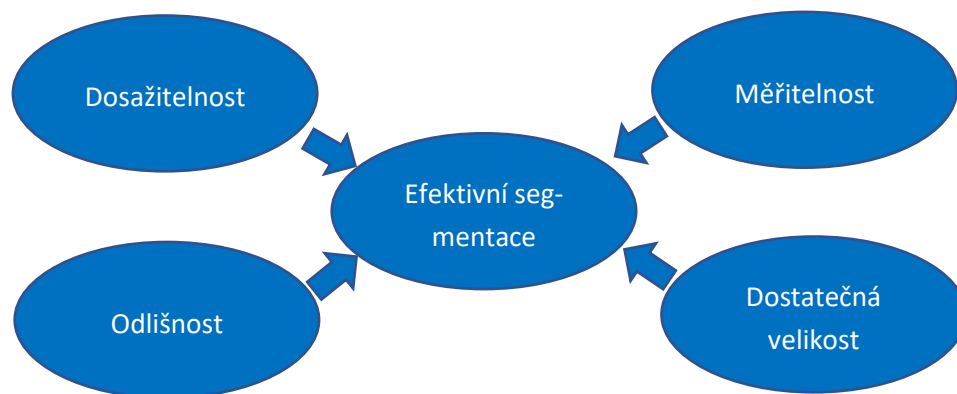
Obrázek 4: Marketingová strategie a positioning (Zdroj: vlastní zpracování dle Hooley, Percy, 2008, str. 207)

„Segmentace trhu je koncepční rozdělení trhu na relativně homogenní skupiny spotřebitelů, sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností, s cílem lépe vyhovět každé z nich“ (Jakubíková 2013, str.62). Jednotlivé segmenty se liší svými charakteristikami, ale i zákaznickým nákupním chováním. Pomocí segmentace může firma lépe poznat a zkoumat jednotlivé segmenty trhů, na kterých již figuruje nebo by v budoucnu chtěla.

Segmentace je přirozeným a logickým rozšířením marketingového konceptu. Metodologické nástroje pro vytvoření segmentačních schémat se týká dvou hlavních věcí. První z nich je zvolení charakteristik a dalších proměnných zákazníků. Druhá navazuje na určení charakteristik zákazníků, a v ní jde o zvolení si postupů a technik, které se používají k identifikaci a hodnocení segmentů (Graham J. Hooley, Nigel Piercy, Brigitte, 2008, str. 212). Pomocí segmentace se firma snaží vytvořit takové produkty a následně marketingové mixy, které jsou přesně vytvořené a vyhovující danému segmentu lidí.

Segmentace pro start-up je jedním z klíčových bodů pro sestavení marketingové strategie. Při zavedení start-up projektu, tedy nového produktu na trh, by měla firma dobře znát a vědět, kterým lidem jsou dané produkty určeny, a na které segmenty se má firma zaměřit. Vstup nového produktu s novou značkou na trh je vždy obtížná situace, a proto je pro start-up projektu zásadní vybrat správnou skupinu lidí, kterou by mohl produkt zaujmout či dokonce nadchnout, a to i z důvodu nutnosti úspěchu produktu u prvotních zákazníků. Dle Blažkové (2007, str. 75) je atraktivita jednotlivých segmentů hodnocena podle: úrovně ziskovosti; obtížnosti vstupu; velikosti konkurence; možnosti získání tržního podílu; velikosti segmentu a odlišnosti a jedinečnosti segmentu.

Dle Pelsmackera (2003, str. 126) by se efektivní segmentace dala shrnout do 4 základních charakteristik viz obr. 5:



Obrázek 5: Požadavky na efektivní segmentaci (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003, str. 126)

Kritéria segmentace trhu se liší pro trh B2B a trh B2C. Některé charakteristiky jsou podobné, ale na trhu B2B se oproti trhu B2C více hledí na platební morálku, věrnost, nákupní postupy, vztahy a technologie firmy. Kritéria segmentace trhu B2C jsou obvykle definována čtyřmi kategoriemi, které se často kombinují: geografická segmentace; demografická segmentace; psychografická segmentace; behaviorální segmentace.

Firma může působit ve více oblastech, ale podle geografické segmentace může přizpůsobit nabídku a produkty dané skupině podle jejich přání a potřeb. Pokud se firma zaměří na geografickou segmentaci rozčlení potenciální zákazníky podle proměnných: světadíl, stát, země, města, obce, vesnice, charakter oblasti, velikost obce/města, počet obyvatel, hustota osídlení (Blažková, 2007, str. 73).

Demografická segmentace je jednou z nejoblíbenějších segmentací pro marketéry z důvodu lehce měřitelných údajů a zároveň dostatečně specifickým rozdělením skupin zákazníků, spojené s jejich potřebami a přáním. Dle Horákové (2003, str. 85) demografická segmentace rozděluje trh podle charakteristik typu: pohlaví, věk, vzdělání, počet členů rodiny, rodinná struktura, zaměstnání, náboženství, výše příjmu, společenská třída, rodinný stav.

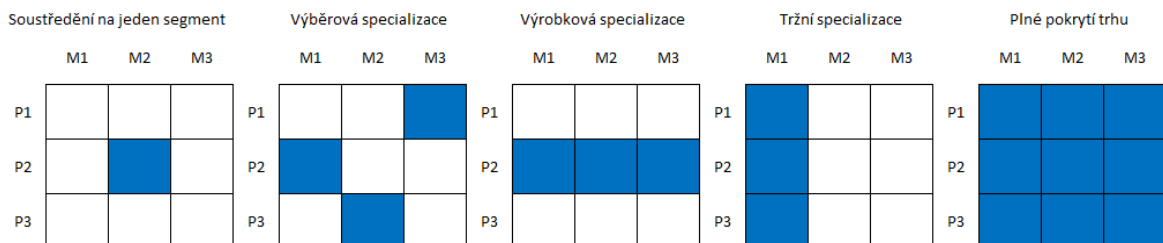
Podle Jakubíkové (2013, str. 162) psychografická segmentace rozděluje zákazníky podle psychologických a zároveň i demografických charakteristik pro lepší chápání chování zákazníků. Psychografická segmentace obsahuje proměnné: osobnost člověka a jeho zájmy, životní styl, aktivity a názory. Všechny proměnné ovšem úzce souvisí s demografickými faktory (věk, pohlaví, generace a další). Kotler (2013, str. 264) tvrdí, že psychografickou segmentaci dobře znázorňuje americký segmentační systém VALS (value and life styles), který rozděluje lidi do osmi skupin, podle zodpovězených třiceti-pěti otázek zabývajících se postoji zákazníků a čtyřmi demografickými otázkami. Segmentační systém VALS zdůrazňuje motivaci a velikost prostředků spotřebitele. Osobnostní charakteristiky spolu s demografickými údaji tvoří dostupné prostředky. Palatková (2011, str. 28) souhlasí se

segmentačním systémem VALS a doplňuje, že skupiny s vyššími prostředky jsou inovátoři, myslitelé, úspěšní a požitkáři, a s nižšími disponibilními prostředky, věřící, usilující, tvůrci a přežívající. Jednotlivé skupiny jsou ovlivněny typem motivace. VALS rozděluje 3 typy motivace: ideály-lidé, kteří věří svým znalostem a drží se určitých principů; úspěch-lidé, kteří hledají stejné produkty, jaké pomohli ostatním k úspěchu; a sebevyjádření, lidé, vyhledávající riziko, společnost, fyzickou aktivitu a rozmanitost.

Behaviorální segmentace neboli segmentace podle chování, rozděluje zákazníky na základě znalosti daného produktu, reakci na produkt, postoje k produktu, frekvence užívání, intenzita nákupu, věrnost a loajalita značce. Kromě výše zmíněných čtyř kategorií segmentace, někteří autoři zmiňují i více segmentačních skupin. Jakubíková (2013, str. 162) zmiňuje i kategorizaci dle nákupních příležitostí, uživatelského statusu, hodnotovou skupinu podle užití produktu a originalitu výrobku, která přinese zákazníkovi výhody.

Hlavním krokem k úspěšné marketingové strategii je zacílení, umístění a odlišení od konkurence. **Zacílení** znamená vybrat správný trh, kam společnost chce svůj marketing zaměřit (Kotler, 2005, str. 33). Solomon (2006, str.204) říká, že zacílení neboli targeting je proces, při kterém prodejci a výrobci vybírají a hodnotí jednotlivé tržní segmenty z hlediska atraktivnosti a potenciálu segmentu, a návratnosti investice. Zvolené skupiny, případně jedna skupina, je pro společnost cílovým trhem. Dle Janoucha (2014, str. 69) se jednotlivé segmenty liší a lákají společnosti dle jiných kritérií. Některé segmenty jsou zajímavé svojí velikostí, jiné jsou ziskovější a další jsou stálější. Společnost musí brát v potaz také skutečnost, že existují i segmenty do kterých se velmi těžko proniká.

Dle Kotlera (2001, str.275) existuje pět přístupů ke zvolení cílového trhu:



Obrázek 6: 5 přístupů k výběru cílového trhu (Kotler, 2001, str. 275)

Dle Jakubíkové (2013, str. 169) výhodou přístupu zaměřeného na jeden segment je naprostá znalost potřeb a přání zákazníků, pokud toho společnost dokáže dostatečně využít, může jí to přinést značně silné postavení. Společnost také může dosáhnout velkých provozních úspor, pomocí levnější propagace, jednodušším šířením a specializací produktů (Kotler, 2001, str.275). Strategie soustředění na jeden segment případně mikrosegment patří mezi koncentrovaný marketing a bývá vhodná především pro menší společnosti. Nevýhodou strategie může být nestálost vybraného segmentu, což přináší vysoké riziko v oblasti výnosů. Kotler (2001, str. 275) popisuje společnost zaměřující se na více segmentů, přičemž mezi segmenty nemusí existovat žádná synergie. Jednotlivé segmenty by však měly odpovídat cílům a disponibilním zdrojům společnosti. Z hlediska rizika se považuje

zvolení strategie výběrové specializace za výhodnější. Jakubíková (2013, str. 169) dodává, že společnost přizpůsobuje produkty podle jednotlivých segmentů, což znamená, že se soustředí na diferencovaný marketing.

Produktová specializace znamená vstup na trh s jedním produktem napříč tržními segmenty. Dle Kotlera (2007, str. 978) produktovou specializaci využívají společnosti, které se zaměřují na jednotlivé výrobky. Často jsou nazývány jako specializované obchody, tedy obchody s malou produktovou řadou, ale s širokým sortimentem. Příkladem specializovaných obchodů mohou být obchody s kosmetikou, knihami, s módním oblečením, alkoholem, květinami, se zdravou výživou, obchody zaměřené na horolezectví, cyklistiku a dalšími sportovními zaměřenými. V dnešní době mají specializované obchody velký úspěch především z důvodu postupného získávání dobrého jména v produktové oblasti. Rizikem může být nedostatečná připravenost a informovanost o inovacích daného sortimentu.

Další možností je zaměření firmy na jeden trh, kterému nabízí více produktů či produktových řad. Jakubíková doplňuje (2008, str. 121), že riziko této specializace může být jen ve snížení počtu nakupovaných kusů v důsledku například ekonomické krize. Naopak firma, která se zaměří na pokrytí celého trhu se bude soustředit na všechny produkty, a zároveň i na všechny tržní segmenty. Společnost se snaží oslovit všechny zákazníky, a snaží se vyrábět takové produkty, jaké si zákazníci přejí. Strategii pokrytí celého trhu si obvykle mohou dovolit jen velké firmy jako je například u nealkoholických nápojů Coca-Cola (Blažková, 2007, str.77). Tato strategie není vhodná pro nově vzniklý start-up.

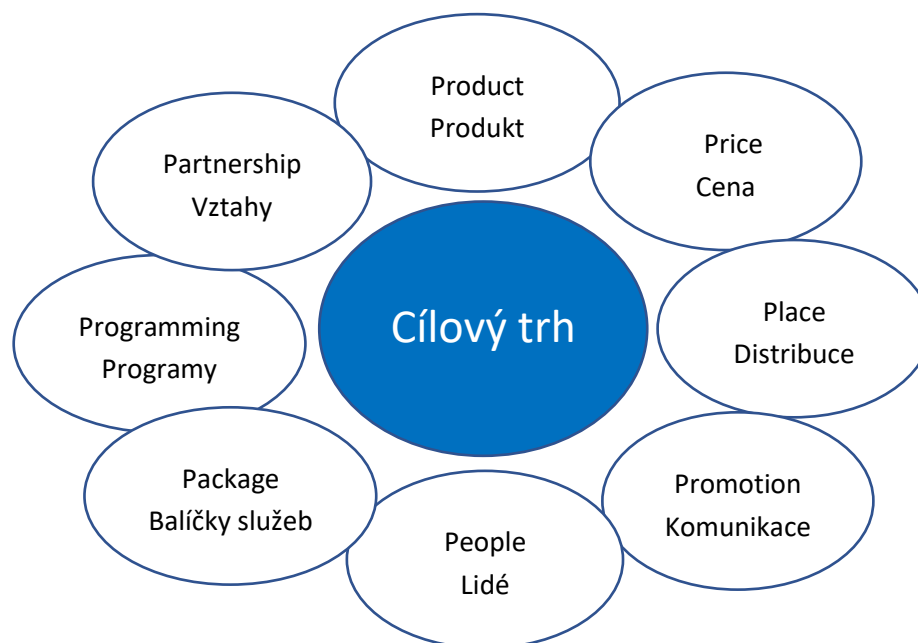
Positioning značky dle Hooleyho (2008, str. 207) je vlastně image značky, klíčová zpráva o produktech firmy pro zákazníky, s odlišením od konkurence. Positioning značky by měl znát a chápat každý zákazník, zaměstnanec, a kdokoliv další, kdo se značkou spolupracuje. Do kontextu positioningu by měla být také zasazena všechna rozhodnutí a měl by vyjadřovat, jak zákazníci vnímají značku oproti konkurenci a jakou pozici značka zaujímá. Jde o zvolení prvků produktu, podle kterých může být produkt rozeznán. Často se jedná o kvalitu a cenu. V případě positioningu-umístění produktu/značky do zákaznickovy mysli se často jedná čistě o psychologickou manipulaci se zákaznickým vědomím i podvědomím vnímáním.

Občas se ve firmě používá tzv. repositioningu, což znamená, že se firma snaží, aby zákazník změnil vnímání produktu. Trout (2009, str. 54) uvádí, že repositioning souvisí i se změnou strategie o umístění na trhu. Repositioning se používá často u produktů, které upadají, nebo firma repositioningem reaguje na určitou změnu konkurence. Jedním z typických příkladů repositioningu v České republice je Lidl, který nejprve zacílil na zákazníky tím, že je levný a nyní se snaží změnit zákazníky, že je tou správnou volbou s kvalitními produkty. Repositioning bývá často používán i u start-up projektů. Dochází k němu například z důvodu špatně zvolené strategie pro cílovou skupinu. Využívá se i v případě, kdy se start-up projektu daří, ale v průběhu fungování zjistí, že by potřeboval, nebo chtěl, změnit cílovou skupinu.

U nově vzniklých podnikatelských nápadů často v průběhu dochází ke změně strategie, obvykle se změna stane naprosto přirozeně, především zvětšujícím se počtem zákazníků, v souvislosti s postupně se zvětšující firmou. Může se také stát, že start-up ztratí své prvotní zákazníky repositioningem značky/produktu. Prvotním zákazníkům se totiž změna vnímání značky nemusí líbit, protože jim se značka/produkt zalíbila, právě proto, jaká byla doteď, a raději si vyberou konkurenci, společnost však obvykle nemá jinou možnost než změnit vnímání značky, aby stále měla konkurenční schopnosti, i přes občasné ztráty některých zákazníků, které jsou nahrazeny větším počtem nových zákazníků. Repositioning by měl být dobře promyšlený a připravený, aby byl úspěšný a nezmátl či dokonce nerozeštvál stávající zákazníky. Repositioning značky/produktu nelze praktikovat příliš často, proto je třeba si ho dopředu pečlivě naplánovat.

1.4.5 Marketingový mix 8P a 5I

Marketingová strategie je úzce propojena s marketingovým mixem, protože marketingový mix je jedním z nástrojů pro dosažení marketingových cílů. Marketingový mix tedy obsahuje vše, s čím firma oslovuje zákazníky a vstupuje na trh. Marketingový mix také rozhoduje o úspěchu firmy a bývá považován za hlavní kritérium i pro své jednoduché porozumění podstaty nástrojů. Nadnárodní společnosti obvykle mají odlišné marketingové mixy pro jednotlivé oblasti, jelikož je potřeba marketingový mix přizpůsobit potřebám zákazníků. Základní marketingový mix obsahuje 4P-Product, Price, Place, Promotion, postupem času však byl základní typ rozšířen, a nakonec se pro segment služeb marketingový mix ustálil v podobě 7P, pro cestovní ruch dokonce 8P.



Obrázek 7: Marketingový mix 8P (Zdroj: vlastní zpracování, 2018)

Produkt má v marketingovém mixu dominantní postavení, jelikož se všechno odehrává kolem něj. Produktem může být vše, co se stává předmětem spotřeby, směny či použití (výrobek, služba, informace, zkušenosti, osoby) a zároveň dokáže uspokojit přání a základní, praktické či emocionální

potřeby zákazníka. Produkt je důvodem podnikání a tvoří nabídku na trhu. Jednoznačným cílem firem je odlišení, preference a budování vztahů se zákazníky.

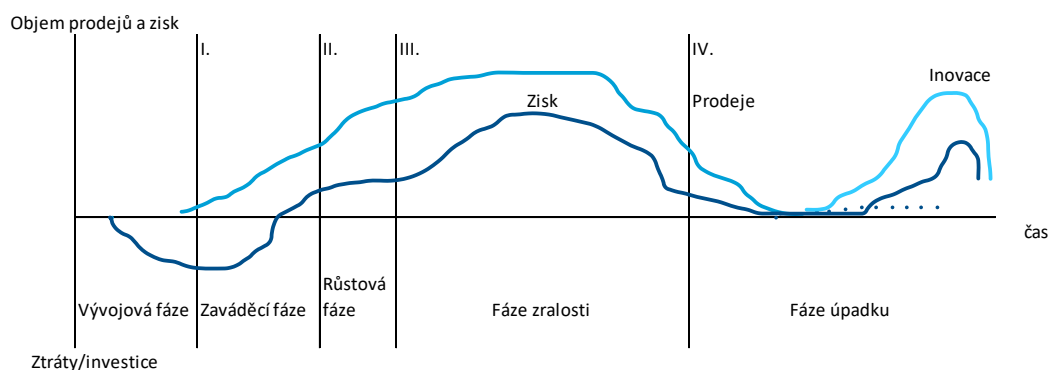
Hmotný produkt rozdělujeme do tří úrovní:

1. Jádru-užitná základní vlastnost produktu
2. Reálný produkt-design, obal, kvalita, značka, image, dostupnost produktu, cena
3. Rozšířený produkt-doprovodné služby-pojištění, poradenství, platební podmínky, servis, záruční lhůty

Někteří autoři publikací doplňují základní tři úrovně o několik dalších, například Collins (1995, str. 56) rozděluje produkt do 4 kategorií (základní, očekávaný, rozšířený a potenciální výrobek) či Kotler (2001, str. 377) dokonce do 5 úrovní (užitečnost produktu, konkrétně použitelný produkt, očekávaný, rozšířený a potenciální produkt). Ve své podstatě mají všechny úvahy stejný základ jako v případě rozdělení do tří úrovní, jen jsou produkty ještě více rozštěpeny a doplněny o potenciální produkt, který má sloužit k inovaci stávajícího produktu. Autoři doplňují koncepci totálního produktu se samostatnou úrovní nazvanou image, někdy také značka. Tato úroveň je založena na psychologickém vnímání zákazníků a skládá se z jména, loga, sloganů a příslibů značky, ale také zákazníci vnímají hodnotu značky, podle které ji odlišují od konkurence. Právě odlišení od konkurence často umí využít začínající start-up projekty. Start-up projekty mají obvykle výhodu, jelikož znají dobře svého zákazníka a jeho potřeby, protože často bývají svými prvními zákazníky, z důvodu chybějícího produktu na trhu. Obvykle dokáží optimálně splnit individuální požadavky zákazníka. Nelze však říci, že by nové produkty neměli konkurenci. Dle Knighta (2017, str. 36) má každý produkt konkurenci, a to i zcela první svého typu.

Rozdělení nehmotného produktu (služby)

1. Základní služba-služba, kterou zákazník očekává
2. Doplňková služba-služba, kterou zákazník neočekává a je nadstandard a doprovází základní službu-platební a distribuční podmínky, věrnostní program, bonusy



Graf 2: Fáze vývoje produktu (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong., 2004, str. 679)

Produkt prochází různými etapami, kterým je potřeba přizpůsobit rozhodování. Životní cyklus produktu je opřen o čtyři předpoklady: produkt má limitovanou životnost; odlišný zisk v jednotlivých fázích produktu; v každém životním cyklu produktu jsou prodeje produktů podpořeny jinými

marketingovými strategiemi a odlišná strategická podpora v jednotlivých stádiích cyklu. Životní cyklus produktu má čtyři základní fáze: zavedení; růst; zralost a úpadek. Kotler s Armstrongem (2004, str. 679) doplňují tyto čtyři fáze o vývojovou fázi. Ve fázi úpadku zmiňují možnost prodeje nebo nutnost inovace produktu.

Zavedení produktu na trh je vždy velice obtížné a především nákladné, protože firma obvykle investuje do vývoje produktu a do následné zaváděcí propagace. Naopak zisky v této životní fázi jsou minimální, často se firma nachází ve ztrátě. Výhodou bývá malý počet konkurentů. Marketingovým cílem je přesvědčit zákazníky o potřebě produktu na trhu. Růst produktu znamená větší prodeje, obraty a zisky produktu. Marketingovým cílem je dosažení maximálního tržního podílu. S rostoucí poptávkou po produktu roste i počet konkurentů. Produkt ve fázi zralosti dosahuje nejvyšších prodejů s nejnižšími náklady. Marketingoví odborníci se snaží o maximalizaci zisku produktu. Z důvodu vysoké intenzity konkurence je zapotřebí neustále přemýšlet o inovacích a modifikacích produktu. Ve fázi úpadku začíná klesat prodej, a s tím i cena výrobku. Firmy pouští své výrobky do výprodejů. Ve správný okamžik je zapotřebí trh opustit.

Proces tvorby nového produktu je zapotřebí uskutečnit v případě úpadku jiného produktu. Start-up projekty se musí zaměřit na proces tvorby nového produktu. Základem úspěchu je dobře sestavené konkurenceschopné produktové portfolio. Tvorba nového produktu začíná u inovativních nápadů, které jsou buď podníceny potřebami zákazníků nebo přichází jako výsledek výzkumu či vývoje. U start-up projektů nebývá problémem nový nápad, spíše je problém vybrat, který z nápadů bude mít dostatečný tržní potenciál. Z toho důvodu následuje fáze hodnocení a třídění nápadů na jejímž konci vznikne první možnost marketingové koncepce. Následuje obchodní analýza, v které se hodnotí atraktivnost, efektivita, náklady a možné výnosy, či zisky produktu (Jakubíková, 2013, str. 232). Po fázi propočtů výnosnosti se vedení firmy rozhodne, zda bude pokračovat s vývojem produktu. V případě start-u projektů se obvykle shání investoři, kteří by financovali nový produkt, a až následně se spouští vývoj produktu s následnou komercializací produktu.

Pomocí **distribučních cest** se firmy snaží doručit produkt na dostupná místa pro zákazníky. Místa se vytváří podle potřeby zákazníků a jejich časové urgency. Transakce obchodu se uskutečňují v distribučních místech, proto se stávají jedním z nejdůležitějších konkurenčních výhod obchodu. Dle Solomona a spol. (2006, str. 456) distribuční místa a cesty je zapotřebí dobře naplánovat, jelikož oproti ostatním prvkům marketingového mixu nejsou příliš operativní, nelze je neustále měnit a přizpůsobovat. Nejvíce firem se přiklání k přímým distribučním cestám, z důvodu bezprostřední transakce a kontaktu se zákazníkem. V dnešní době se dá za přímou cestu považovat nákup na internetových obchodech, i přes vložený drobný mezičlánek prodeje. Prodej skrz internet využívá také téměř každý start-up projekt. Výhodou prodeje prostřednictvím e-shopu/internetu se stává větší počet informací o zákaznících, s kterými jsou firmy schopny pracovat dál a přizpůsobit jim své marketingové strategie. Výhodou internetových obchodů stále zůstávají i nižší provozní náklady.

Služby oproti výrobkům disponují jinými vlastnostmi, které se v angličtině značí „4I“, v češtině se uvádí „4N“. Foret (2012, str. 153) „4N“ definuje: intangibility (nehmotnost)- služby nemají barvu, tvar, obal ani chuť; inconsistency (nestálost) – standardy například kvality služeb se neustále mění;

inseparability (neoddělitelnost)- služba je neoddělitelná s osobou, která ji zajišťuje, stejně tak s místem a časem a inventory (neskladovatelnost) – absence vlastnictví.

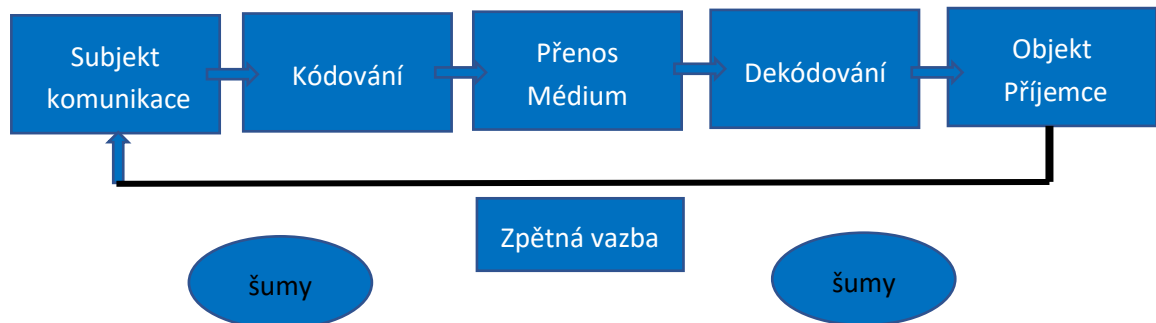
Jakubíková (2013, 248) rozděluje distribuční cesty na přímé, kdy výrobky nebo služby jsou distribuovány přímo zákazníkovi a nepřímé, které využívají mezičlánky, tedy zprostředkovatele nebo prostředníka. Zprostředkovatelem nebo prostředníkem často bývají u výrobků maloobchody, velkoobchody a internetové obchody, u služeb jimi mohou být cestovní agentury, agenti, obchodní zástupci, makléři. Díky výše zmíněným specifickým vlastnostem je většina distribučních cest přímá, a jen výjimečně někteří producenti služeb zahrnou do svých distribučních cest zprostředkovatele. Mnohdy jsou služby poskytovány jen na daném místě a zákazník se na určené místo musí dostavit, pokud chce službu využít.

Cena vyjadřuje hodnotu užitku pro zákazníka, což znamená, že výše ceny musí být nastavena podle toho, kolik jsou zákazníci ochotni za daný užitek utratit v souladu přínosem zisku pro firmu. Cena stále zůstává na prvním místě v rozhodovacím procesu zákazníka, proto je velmi významnou proměnnou, a zároveň konkurenčním nástrojem. Kašík s Havlíčkem (2004, str. 15) dodávají, že s cenou se oproti ostatním nástrojům marketingového mixu dá velmi dobře hýbat, je citlivá, pružná a jako jediná z marketingového mixu generuje zisky. Ceny jsou v některých případech kontrolovány trhem, firmou nebo státem. Start-up projekty se zabývají cenovou politikou ve velkém měřítku. Pokud firma chce uvést na trh nový produkt musí důkladně zvážit jakou cenovou politiku zvolí, s čímž úzce souvisí i zvolená cílová skupina lidí. Mezi nejčastěji používanými metodami stanovení cen patří metody zaměřené na konkurenci, poptávku nebo náklady. Dle Kotlera s Kellerem (2007, str.482) pro stanovení ceny je zapotřebí zjistit průnik funkce nákladů, funkce poptávky a funkce cen konkurentů.

Tvorbu ceny ovlivňují vnější a vnitřní faktory. Mezi vnější faktory, faktory, které společnost nemůže ovlivnit, se řadí poptávka, konkurenční ceny, typ distribuční sítě, případně, zda vůbec existuje, typ trhu. Neméně důležitým vnějším faktorem je ekonomické a právní prostředí, s kterým souvisí legislativní opatření a regulace. Vnitřní faktory, ovlivněné a stanovené danou společností, jsou cíle a strategie celé firmy, náklady a odlišnost produktu a zvolená strategie pozice na trhu. Firma má na výběr ze tří možností stanovení cen: nákladová, spočítané náklady na produkt a k tomu připočítá přírůžku; konkurenční, kde si může zvolit zda, chce mít cenu vyšší než konkurence a prodávat luxusní zboží, pod úrovní konkurence, pokud chce zničit konkurenci anebo na úrovni konkurence, pokud bude firma bojovat s konkurencí jinými nástroji. Třetí možností je marketingová tvorba cen, která se stanovuje podle hodnoty, kterou je zákazník ochoten za produkt nebo službu utratit.

Komunikace je klíčové sdělení, prostřednictvím informací a přesvědčování cílové skupiny, o výjimečnosti produktu, pomocí kterého firmy dosahují svých stanovených marketingových cílů. Komunikace neprobíhá pouze směrem od firmy k zákazníkovi, ale je potřeba zjišťovat zpětnou vazbu od zákazníků, a následně ji zanalyzovat a vyhodnotit. Proces, který zažívá potenciální zákazník, když zvažuje nákup produktu znázorňuje model AIDA. Nejprve se u zákazníka projeví povědomí (Attention), následuje vzbuzeň zájem (Interest), poté přání (Desire) a nakonec akce (Action) - nákup produktu. Model AIDA pracuje s myšlenkou, že není možné, aby zákazník provedl nákup bez předchozího povědomí. Podle Halady (2015, str. 20) je zapotřebí zařadit i krok uspokojení (Satisfaction),

v kterém zákazník hodnotí, zda koupí produktu uspokojil své touhy a přání. Pro splnění komunikačních cílů je zapotřebí vhodně nakombinovat prvky komunikačního mixu, vybrat správné komunikační nástroje, vytvořit rozpočet a realizovat kontrolu.



Obrázek 8: Model komunikačního procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 22)

Lidé-vlastníci, management, zákazníci i zaměstnanci rozhodují o úspěšnosti firmy. Důležitým krokem firmy je správná volba zaměstnanců, kteří mohou ovlivnit zisky firmy. Právě zaměstnanci firmy komunikují se zákazníkem většinou nejčastěji, a jsou v první linii s kým přijde potenciální zákazník do styku. Proto by zaměstnanci měli být lidé s nadšením a zápalem do práce. Start-up projekty mají obvykle velké úspěchy právě díky zainteresovaným lidem do jejich produktů. Start-up se vyznačuje inovativností, energií, dobrou náladou a chutí komunikovat se svými zákazníky. Každého zákazníka je třeba si hýčkat a starat se o něj, protože nejlepší reklamu vytvoří spokojený zákazník, proto zákaznické reference jsou velmi ceněné.

Balíčky služeb využívají velmi často v cestovním ruchu. Cestovní kanceláře zahrnují do balíčků dopravu, ubytování, stravování, služby delegáta, animátorské programy, wellness, aquapark a další možné služby, které nabízí i samotný hotel. Pomocí balíčků služeb se stává celkový produkt výhodnějším a lákavějším. Zákazníkovi jsou všechny služby dohromady nabízeny levněji, než kdyby kupoval všechny služby zvlášť.

Tvorba programů je nedílnou součástí marketingového mixu a úzce souvisí s balíčky služeb. Vytvoření programu pro zákazníky, časových letů, program během zájezdů-výlety, společenské akce a časové rozvrhy. Programy rozšiřují a specifikují služby nabízené v balíčcích služeb.

Dobré vztahy s obchodními partnery a starání se o zákazníky je jednou z priorit firmy, které jsou velice důležité nejen v krizových situacích, ale i pro zvýšení ziskovosti a sjednání lepších cen. Dobré vztahy s obchodními partnery přináší řadu bonusů v podobě jednodušších a úspěšnějších smluv, obchodů, platebních podmínek a zakázek.

Firmy se navzájem obvykle zvu na obchodní večere, uspořádávají speciální akce, vymýšlejí různé dárkové balíčky.

Peter a Rogers vytvořili v roce 1997 koncept 5I, který doplňuje 8P a liší se zaměřením na online marketing a webové stránky, a oproti 8P je více zaměřený na proces. Koncept 5I (identification,

individualisation, interaction, integration, integrity) se využívá pro vybudování silného vztahu se zákazníky.

Dle Alyloutzenhiser (2015) Identification-Identifikace znamená, že společnost ví, kdo jsou její zákazníci, a snaží se co nejvíce poznat každého zákazníka individuálně, tak aby byl schopný říct, co se zákazníkovi líbí a nelíbí, a co očekává od produktu či služby, a jakým směrem bude vyvíjet vztah se značkou. Velmi dobrým tahem, který dokáže individuálně přizpůsobit možnosti jednotlivým zákazníkům, je získat informace o zákazníkovi pomocí vytvoření uživatelského účtu, který si zákazník nastaví sám. Při každém přihlášení zákazníka přivítá jeho jménem a nabízí mu možnosti, které se hodí k jeho zájmům, s čímž bývají zákazníci spokojeni a vytváří si kladný vztah ke značce.

Individualisation-Individualizace produktů a služeb pro jednotlivé zákazníky, tak aby vyhověl každému přání a potřebám zákazníka. U webových stránek a aplikací tomu bývá dosaženo pomocí možnosti volby oblíbených věcí. Zákazníkem zvolené oblíbené produkty a jím podobné produkty jsou mu posléze nabízeny, spotřebitel tedy nemusí procházet všechny produkty.

Interaction-Interakce umožňuje zákazníkům komunikovat se značkou a dát najevo svůj názor. Firma může komunikace dosáhnout pomocí hodnocení vyzkoušených produktů/služeb, komentářů, nápovědy, seznamu často kladených otázek, možnosti napsat email, online chatu, a podobných komunikačních prostředků.

Integration-Integrace se týká propojenosti firmy ve všech směrech, funkcích a zeměpisných oblastech vůči zákazníkovi. Firma toho může dosáhnout spojením více mobilních aplikací, možností přihlášení se do účtu pomocí Facebook či Google účtu.

Integrity-Integrita musí zajistit zákazníkovi důvěru ve značku a touhu po budování vztahu. V dnešní době je kladen důraz především na ochranu osobních údajů a obchodní podmínky firmy.

1.4.6 KPIs online marketingu

Klíčové ukazatele výkonnosti v oblasti marketingu sledují, jak dobře firma pracuje ve vztahu k marketingovým a reklamním cílům, a zároveň ovlivňují i prodejní klíčové ukazatele výkonnosti. KPI se používají k tomu, aby firmy zjistili a pochopili, které produkty a služby se prodávají, kdo je nakupuje, za jakých podmínek je kupují a proč je kupují. Všechny informace o produktu jsou důležité pro budoucí strategický vývoj produktu.

Mezi příklady klíčových ukazatelů výkonu pro online marketing patří:

- návštěvnost webových stránek-celkový počet návštěv webových stránek za den/týden/měsíc/rok;
- počet nových návštěvníků na webové stránce-nový návštěvník je člověk, který si poprvé zobrazí webové stránky;

- počet opětovných návštěvníků webových stránek-návštěvníci, kteří již poněkoličtější navštívili webové stránky, což může být úspěchem marketingových kampaní se správně cílenou reklamou;
- čas strávený na webové stránce-klíčový ukazatel, který ukazuje, kolik času stráví zákazníci na webových stránkách, obvykle firmy chtějí, aby zákazníci strávili čas na vstupní stránce nebo na blogu;
- míra okamžitých odchodů-tento ukazatel sděluje, kolik uživatelů opustí webové stránky po zobrazení úvodní první stránky, pokud je tento ukazatel vysoký je zapotřebí se zaměřit na to, proč tomu tak je;
- počet zobrazených stránek během jedné návštěvy-ukazatel sledující, kolik stránek průměrně navštíví zákazník během jedné interakce, s narůstajícím počtem zobrazených stránek, roste angažovanost zákazníků ke značce a produktům;
- průměrná doba trvání relace-průměrná doba, strávená na webových stránkách
- zdroj návštěvnosti-ukazatel, který sleduje odkud přichází návštěvníci na webové stránky, velmi potřebný ukazatel pro zhodnocení placených reklam;
- počet mobilních zařízení-ukazatel, který hodnotí počet mobilních zařízení používající webové stránky, při vysokém počtu mobilních zařízení je zapotřebí optimalizovat webové stránky pro mobilní zařízení;
- monitorování časových příchodů-sleduje, kdy návštěvníci nejvíce využívají webové stránky;
- počet odběratelů e-mail marketingu;
- rychlost růstu odběratelů e-mail marketingu;
- počet fanoušků facebookové stránky;
- počet fanoušků instagramového profilu;
- počet sociálních médií;
- průměrná míra prokliku-sleduje míru prokliků odkazů;
- hodnocení klíčových slov-optimalizace vyhledávače SEO;
- návštěvnost blogu;
- PPC kampaně;

Klíčových ukazatelů výkonnosti existuje velké množství, a každá firma si musí důležité ukazatele stanovit sama podle jednotlivých stanovených cílů, protože pro různé cíle je zapotřebí sledovat jiné ukazatele a nemá smysl se zaměřovat na všechny ukazatele výkonnosti.

1.5 Marketingové cíle

Formulování marketingových cílů je starostí manažerů firmy, ale znát by je měl každý zaměstnanec. Stanovené cíle jsou obvykle jasně určené úkoly s danou velikostí, a omezené časem. Téměř žádná firma si nedefinuje pouze jeden cíl, ale vytvoří kombinaci cílů, které se nesmějí navzájem vylučovat. Všechny cíle by měly splňovat SMART kritéria, tedy „chytře“ stanovená.

Armstrong (2011, str. 116) definoval kritéria SMART: „S“-(specific)-specifický, kritérium stanovující, že by jednotlivé cíle měli být jasně formulované, konkrétní a pochopitelné-v čase, v kvalitě, i

v množství; „M“-(measurable)-měřitelné, cíle musí být měřitelné v čase, kvalitě, kvantitě či v penězích; „A“-(achievable)-dosažitelné, nestanovovat cíle, kterých nejde dosáhnout, nebo naopak stanovit si příliš snadné cíle, které jsou již během stanovování téměř splněné. Ani jedna varianta není motivující; „R“-(realistic)-reálné, jednotlivé cíle firmy by měli být realistické, což znamená, že by měli být realizovatelné; „T“-(time-framed)-časově určené, cíle by měly mít časový limit, aby byli vyhodnotitelné.

Fotr se Součkem (2015, str. 42) ve své publikaci modifikují SMART kritéria na SMARTER kritéria a přidávají: „E“-(evaluate)-vyhodnotitelné, marketingové cíle je zapotřebí vyhodnocovat, a sledovat odchylky pro nastavení budoucích marketingových cílů; „R“-(re-evaluate)-znovu-vyhodnocení, po odhalení přínosů i nedostatků je potřeba zpracovat zjištěné informace do budoucích marketingových plánů. Z nastalých a vyhodnocených chyb se firma poučí a do budoucna se vyvaruje stejných omylů.

Dle De Pelsmacker a kol. (2003, str.159) by marketingové cíle měly být zhodnotitelné, kvantifikovatelné a srozumitelné pro pracovníky, kteří na jejich plnění budou pracovat. Při jejich sestavování by měli mít možnost vyjádřit svůj názor realizátoři cílů. Marketingové cíle by také měly být v souladu s žádoucí pozicí značky. Mezi nejčastější marketingové cíle patří zvýšení prodeje produktu. Zvýšení prodeje však ovlivňuje všechny složky marketingového mixu a nelze prodej ovlivnit jen komunikační kampaní. Proto se od tohoto cíle nakonec většina firem odkloní a zvolí si dosažitelnější cíle, které se týkají obvykle povědomí o značce či se snaží změnit vnímání značky zákazníkem. Cíle také poskytují možnost vyhodnotit kampaň. Pokud se firma snaží zvýšit povědomí o značce, měla by ve své kampani zakomponovat chytlavý prvek, a u spotřebního zboží se doporučuje i balení, ve kterém produkt zákazníci mohou nakoupit, aby v obchodě znali produkt a zároveň ho nemuseli hledat. Start-up projekty si za marketingový cíl obvykle stanovují zvýšení povědomí o značce, produktu, jelikož vstupují poprvé na zvolený trh a jejich budoucí zákazníci o produktu ještě nevědí. Dobrým komunikačním tahem jsou často znělky či slogany, které jsou jednoduché a chytlavé a zákazník si na ně často vzpomene.

2 Internetový marketing a komunikační prostředky

Internetový marketing je jedním z nejlevnějších způsobů oslovení cíleného trhu bez ohledu na historii a velikost firmy. Internetový marketing obsahuje všechny marketingové činnosti na internetu a mnoho metod a strategií, které podporují podnikání, značku a samotné produkty či služby, a to pomocí jednotlivých nástrojů a komunikačních prostředků. Výhodou internetového marketingu je jeho obsáhlost, komplexnost, nepřetržitost, individuální přístup a jednoduchost měření efektivity.

2.1 Webová stránka a její optimalizace

Webové stránky jsou jedním z nejpůvodnějších internetových médií, kde firmy představují zákazníkům důvod existence firmy a jsou jejich renomé. Dle Janoucha (2014, str. 228) tvorba webových stránek je projekt, který si firmy obvykle nechají vytvářet od externích dodavatelů. Tento projekt se rozděluje do tří fází: v první probíhá definování požadavků, přidělení a stanovení maximálních kapacit finančních, lidských i technických zdrojů a výběr dodavatele; ve druhé fázi se již tvoří webové stránky, spouští zkušební provoz, probíhá testování a zaškolení uživatelů, a na závěr proběhne i oficiální spuštění webu; ve třetí fázi probíhá vyhodnocení projektu.

U start-up projektů dokončení projektu a jeho vyhodnocení často probíhá až za delší dobu, jelikož tvoření webových stránek se během projektu může několikrát změnit. Mnohokrát i při testovací fázi vlastníci pozmění své požadavky a celému projektu se posune časový harmonogram. Samotné webové stránky je třeba neustále hodnotit, inovovat a přizpůsobovat potřebám zákazníků, proto by se dalo říct, že tento projekt není nikdy zcela dokončen.

Podle složitosti webových stránek je zapotřebí přizpůsobit volbu publikačních systémů. Pro jednodušší webové stránky mnohdy postačí bezplatné systémy, s kterými je možné pracovat i bez větších programátorských dovedností. U složitějších webových stránek bývá vyhledán specialista se znalostmi s obsluhováním systému pro správu obsahu. Kromě systému pro správu obsahu může specialista dobře poradit při výběru webhostingu, prostoru pro firemní webové stránky. Parametry webhostingu se liší nejvíce v kapacitě, v počtu e-mailových schránek, v zabezpečení, v omezené či nepřetržité podpoře a dostupnosti. Webová stránka firmy by měla být originální a specifická pro dané odvětví. Firma by měla navrhnout takové webové stránky, které budou odlišitelné od konkurence a budou mít pro uživatele prospěch, který by měl být pro každého uživatele individuální.

Již během tvorby webových stránek vlastníci musí přemýšlet jaké komunikační prostředky chtějí využít a odkud jim budou potenciální zákazníci na webové stránky přicházet.

„Pro tvorbu komunikačních prostředků, vyhodnocování jejich efektivity a měření účinnosti marketingové komunikace je nutné vědět, odkud mohou přijít návštěvníci na webové stránky. Existují tři základní možnosti: přímá návštěvnost, přístup přes vyhledávače a návštěvy z odkazujících stránek.“ (Janouch, 2014, str. 225)

Tonkin a kol. (2011, str.374) doplňují, že za přímou návštěvnost webových stránek je považováno i rozkliknutí odkazu z příchozího e-mailu nebo dokumentu a také se sem řadí uživatelé, u kterých nejsou analytické programy schopné rozpoznat odkud přišli. Přístup přes vyhledávače je rozdělen do dvou možností, a to přes placené a neplacené vyhledávání. Většího počtu neplacených vyhledávání lze dosáhnout optimalizací webových stránek, a naopak placených vyhledávání pomocí PPC reklam.

Dle Šestákové (2013, str. 225) je cílem optimalizace webových stránek umístění na předních pozicích při zadání klíčových slov ve vyhledávačích. Optimalizaci webových stránek nazývá SEO (Search Engine Optimization) optimalizací a přiznává, že SEO optimalizace je dlouhodobou a pravidelnou záležitostí. Také rozděluje SEO optimalizaci na on-page a off-page faktory. On-page faktory jsou faktory, které algoritmy vyhledávačů hodnotí podle textu umístěného na webových stránkách, především jde o: klíčová slova, nadpisy, odkazování na jiné weby, obsah článků, duplicitní texty a pravidelnost a aktuálnost webových stránek. Off-page faktory jsou zpětné odkazy na webovou stránku. Jde jich dosáhnout pomocí umístění odkazů do katalogů, článků, a na jiné webové stránky. Janouch (2014, str. 235) nesouhlasí s Šestákovou a tvrdí, že pojem SEO optimalizace je již zastaralý, protože v doslovném překladu znamená optimalizaci pro vyhledávače, přitom optimalizace webových stránek se dělá pro uživatele. Optimalizace webových stránek neobsahuje jen nejlepší pozice při vyhledávání, ale i dobrou orientaci, rychlý nákup a přizpůsobení pro uživatele. Také dodává, že cílem SEO není jen umístění předních pozic ve vyhledávačích a následná návštěva webových stránek, ale především přeměna návštěvníků na zákazníky.

Všechny publikace se však shodují, že pro optimalizaci webových stránek je třeba správně analyzovat klíčová slova. Janouch (2014, str. 237) doporučuje začít dvěma klíčovými slovy. Tím prvním by mělo být slovo, které vystihuje problém, kterým zákazník vyřeší, když využije produkt nebo službu. Druhé slovo by se mělo týkat opačného problému než produkt či služba. Další klíčová slova se sestaví pomocí využití synonym, antonym a homonym. Z dlouhého seznamu slov se doporučuje nakonec vybrat kolem pěti klíčových slov a optimalizovat jednotlivé stránky na jedno klíčové slovo. U výběru klíčových slov je také zapotřebí brát v úvahu četnost vyhledávání slov, konkurenceschopnost, a optimalizovat slova pro jednotlivá geografická území.

Při výběru klíčových slov je možné využít nástrojů pro jednodušší vyhledávání. Mezi nástroje patří například Google plánovač klíčových slov, Google Trendy či je možné použít jednoduchých našepťávačů vyhledávačů nebo placených nástrojů, kterým je například Wordtracker. Lukáš Pítra (Lukáš Pítra, 2013) dodává, že je potřeba také myslet na indexaci stránek. Vyhledávače, dle něj, vyhledávají v databázích v tzv. indexu, který neobsahuje všechny informace zadané na internetu, ale jen informace, které vyhledávač zná a chce zobrazovat. Indexaci webové stránky pomáhá vytvoření tzv. mapy stránek. Vyhledávací roboti si pak projdou mapu stránek a indexují celý web. Pro tvorbu mapy stránek existuje mnoho nástrojů a doporučuje se ji posléze umístit do souboru robots.txt.

2.2 PPC reklama

PPC reklama neboli pay-per-click znamená v překladu zaplatit za klik. Inzerenti tedy neplatí za zobrazení reklamy, ale pouze za proklik na reklamu. Pro firmy je to jedna z nejučinnějších marketingových komunikací, z důvodu levné propagace značky a zároveň tvoří velkou část tržeb.

Sálová (2015, str. 97) uvádí, že největší reklamní systémy: Seznam Sklik, ETARGET, Google AdWords a Adsense a PPC reklama působí na zákazníky i na Facebooku a dalších sociálních sítích. Janouch (2014, str. 94) doplňuje Sálovou a tvrdí, že jedním z největších úspěchů PPC reklamy je využití informací o lidech, kteří si prohlížejí a mají zájem o podobný produkt, na který jim je nabídnuta reklama. Janouch mluví o dokonalé kombinaci nízké ceny a perfektního cílení na potenciální zákazníky.

Sálová (2015, str. 98) uvádí, že PPC reklama může mít dvě podoby: vyhledávání skrz textové inzeráty, v případě této varianty reklamy je potřeba mít přesně formulovanou vyhledávací frázi, která se zobrazí v případě tázaného dotazu, a obsahové síť neboli kontextová reklama, reklama zaměřená nejen na textový inzerát, ale i na grafickou úpravu spojenou se znázorněnými bannery. V případě obsahové reklamy je možné si vybrat, zda si firma koupí konkrétní místo na stránce nebo spojitost s vyhledávaným obsahem. Janouch (2014, str.94) odůvodňuje vysoké procento úspěchu této reklamy tím, že uživatele postupně přestávají rozeznávat rozdíl mezi reklamou a přirozeně generovaným obsahem a jsou schopni úplně přehlédnout, že první zobrazený odkaz je placený, dokonce je to mnohdy vůbec nezajímá.

K výhodám PPC reklamy patří především přesné cílení na konkrétního zákazníka, protože je reklama zobrazena pouze uživateli, který už hledá podobný produkt, a proto mu nabízená reklama nebude vadit. Kromě cílení na konkrétní zájmy, lze cílit i na různé demografické či geografické podněty. Výhodou konkrétního cílení je vysoká pravděpodobnost kliknutí na reklamu a následná koupě produktu. Dalším benefitem je její cena, která se odvíjí pouze od každého prokliku, přestože se může stát, že uživatel neklikne na danou reklamu, firma stále propaguje svoji značku a rozšiřuje povědomí o značce zcela zadarmo. Flexibilita PPC kampaní, spojená s důkladnou kontrolou a možností okamžité úpravy, zastavení či opětovného spuštění, je využívána především při optimalizaci kampaní. S čímž souvisí další výhoda těchto reklam, kterou je možnost rychlého a jednoduchého vyhodnocení.

Všechny výhody PPC kampaní pouze nestačí k přinucení kliknutí uživatelů na konkrétní reklamu, ale je zapotřebí, aby PPC reklama uměla zaujmout, přesvědčit, a v ideálním případě, i pobavit. PPC reklama je jednou z nejlepších investic do reklamy, avšak existují i firmy, pro které se tento druh reklamy nehodí. Obvykle tomu bývá na B2B trhu, u vládou regulovaných odvětví a u produktů, o kterých lidé ani nevědí, že by je měli hledat. Příkrylová s Jahodovou (2010, str. 231) dodávají, že kromě placení za proklik existuje ještě platba PPL (pay per lead), tedy možnost platby až v případě vykonání další uživatelské akce, kterou může být například vyplnění e-mailu, vytvoření uživatelského účtu, vyplnění objednávkového formuláře nebo přihlášení se do soutěže.

PPC kampaně lze rozdělit do tří kategorií:

- výkonové kampaně-cílem reklamy je získání největšího počtu konverzí, obvykle prodeje, proto bývá sledována i sekundární konverze;
- brandové kampaně-cílem kampaně je vysoký počet zobrazení a případných návštěv webové stránky, s touto kampaní se dále pojí sledování doby strávené na webu, počet prohlédnutých stránek;
- návštěvnostní kampaně-reklama se snaží nalákat k návštěvě stránek, co největší počet lidí, protože na webových stránkách, které využívají tento druh kampaně, obvykle bývá reklamní prostor a sleduje se míra opuštění a návratnost uživatelů (Janouch, 2014, str. 97).

PPC kampaně se v posledních letech stali jednou z nejvyhledávanějších internetových komunikací se zákazníkem, z důvodu jejich širokého spektra možností, které se neustále rozšiřují, flexibility, která znamená okamžitou možnost změny kampaně, a zároveň flexibilitu v nastavování rozpočtu, a také díky jednomu z nejlepších cílení na konkrétního zákazníka. PPC kampaně jsou využívány nejen internetovými vyhledávači, ale mnoho firem si sami zkouší nastavování PPC kampaní na sociálních sítích, především na Facebooku. Firmy si však často nechávají poradit od zkušených reklamních a mediálních agentur.

2.3 Obsahový marketing

První počátky obsahového marketingu neboli content marketingu jsou známy již od počátku 20. století, ale opravdový rozmach v elektronické podobě přišel až v 21. století. Dodnes není známá přesná definice obsahového marketingu, ale všechny stanovené teze mají společný charakter, a říkají, že je to schopnost a možnost pravidelně komunikovat se zákazníky s cílem zlepšovat vztahy. Informace, které jsou komunikovány zákazníkům, případně i potenciálním zákazníkům, musí být poutavé, zábavné, poučné, pravidelné a související s prodávanými produkty a celým konceptem podnikání. Z obsahu by nemělo být patrné, že se firmy snaží něco prodávat, ale spíše celý obsah podávat jako bonus, který dostanou zdarma, pokud si ponechají přízeň k produktu či službě (Procházka, Řezníček, 2014, str. 18).

Obsahový marketing pomáhá vytvářet marketingové strategie, s čímž souvisí nutnost nastavení měřitelných cílů i u obsahového marketingu. Hlavní myšlenkou, kterou pochopili všechny firmy, které se zabývají obsahovým marketingem je, že zákazníci nemyslí na firmy a jejich produkty, ale zabývají se pouze sami sebou. Proto je zapotřebí vytvářet pro zákazníky takové informace, které budou pro ně zajímavé, a tím pádem se budou zajímat i o značku. Mezi úspěšné celosvětové firmy patří například Coca-cola a Red bull, které investují velké peníze do reklam a soutěží, které nic neprodávají a mají zákazníky jen pobavit a informovat.

Z důvodu neustále se zlepšujících a měnících se algoritmů vyhledávačů začíná být obsahový marketing nezbytnou součástí marketingových strategií. Algoritmy se snaží upřednostňovat kvalitní a jedinečný obsah, který si se značkou buduje dlouhodobý vztah, a naopak algoritmy dávají do pozadí nekvalitní obsah a nerelevantní informace.

Dle Řezníčka s Procházkou (2014, str. 82) pokud chce firma přejít na obsahový marketing a doposud se jím nezabývala, měla by nejprve provést obsahový audit webové stránky, neboli celkovou inventuru a zhodnocení dosavadního obsahu. Komplexní audit obsahuje kvantitativní a kvalitní část. Kvantitativní se zaměřuje na měřitelné metriky, kterými mohou být počty stránek, počet odkazů, počet fanoušků, klíčová slova. V kvalitativní části se naopak hodnotí vhodnost, kvalita a zajímavost textu, způsob komunikace, cílení a s ním spojené persony a formátování. Dalším krokem po obsahovém auditu webu je uvědomění si cílové skupiny a k ní vytvoření person, skrz které bude firma k zákazníkům promlouvat. S jednotlivými personami souvisí i nastavení komunikace a tón komunikace. Posléze je třeba určit si cíl, kterého chce firma dosáhnout pomocí obsahového marketingu. Cílem může být zvýšení návštěvnosti webu; získání nových zákazníků; získání více konverzí nebo zvýšení důvěry ke značce. Po naplánování cílů marketingové strategie by si firma měla vytvořit obsahový kalendář, ve kterém by mělo být naplánováno, kdy, kde, a co, bude firma propagovat, kdo za to bude odpovědný, a proč, a jak obsah publikovat.

Možností vytvoření obsahového marketingu je více. Nejčastěji používaným obsahovým marketingem je psaní článků, v kterém je možné zaujmout čtenáře skrz příběh, napětí, humor či inovativnost informací. Další možností je tvoření rozhovorů, testování výrobků, tvoření poraden, točení zajímavých videí, informování o událostech a novinkách.

Řezníček s Procházkou (2014, str. 140) zmiňují po vytvoření obsahu následný neopomenutelný krok, kterým je propagace. Bez dostatečné propagace se ani kvalitní obsah nedostane do povědomí zákazníkům. Propagovat obsah lze pomocí sociálních sítí, e-mailu, zpětných odkazů, placených reklam, výzev a soutěží. Jedním z účinných propagačních metod je linkbaiting nebo zpětné odkazy a odkazování samotných zákazníků, tedy firmě se podařilo vytvořit tak zajímavý nebo zábavný obsah, že sami lidé na něj odkazují. Sálková a kol. (2015, str. 15) považuje linkbaiting za nejefektivnější a nejlevnější způsob propagace společně s Word-Of-Mouth, tedy ústním šířením zkušeností se značkou. Pokud tento způsob propagace nefunguje přirozeně, firma může oslovit influencery v oboru. Influenceři jsou přirozené autority v oboru, které sleduje mnoho lidí skrz sociální sítě nebo blogy, a hodně jejich fanoušků považuje jejich názor na produkty za ten nejdůležitější. Mikulášková se Sedlákem (2015, str. 168) dodávají, že neopomenutelnou částí obsahového marketingu je měření a vyhodnocení. Měřit a vyhodnocovat obsahový marketing lze pomocí nastavených metrik a následného auditu, zda byl cíl naplněn. Zvolenými metrikami může být některá z klíčových ukazatelů výkonnosti: popularita na sociálních sítích, stáhnutí příručky, počet uskutečněných objednávek, počet zpětných odkazů či míra návratnosti.

Jak vyhodnotit návratnost a efektivitu obsahového marketingu píše ve své publikaci Řezníček s Procházkou (2014, str. 182). Prvním krokem je kalkulace nákladů, následuje měření konverzí, poté vyhodnocení, které obsahové kanály dopomohly k splnění cílů nejvíce, a poslední fází je úprava strategie.

2.4 Internetová komunikace společnosti

Internetová komunikace společnosti může být brána jako samostatný marketingový nástroj. Foret (2011, str. 255) definoval elektronickou marketingovou komunikaci jako samostatný marketingový nástroj, který je spojený s komunikací prostřednictvím internetu. Horáková (2013, str. 300) marketingový komunikační mix rozdělila na složky: reklama; podpora prodeje; public relations; osobní prodej; direct marketing a interaktivní/internetový marketing, ale dále v publikaci již popisuje internetový marketing v rámci zmíněných marketingových nástrojů. Z důvodu využívání stejných marketingových nástrojů pro online i offline marketing, ale záleží na cílové skupině, který z kanálů marketingového nástroje bude použit. V posledních letech z důvodu nižší nákladovosti bývají více používány online komunikační kanály, které však nejsou aplikovatelné na všechny cílové skupiny.

Online/Offline marketingové nástroje	Marketingové nástroje
Reklama	Reklama
Podpora prodeje	Podpora prodeje
Public relations	Osobní prodej
Osobní prodej	Public relations
Direct marketing	Sponzoring
	Direct marketing
	Elektronická marketingová komunikace

Tabulka 1: Porovnání rozdělení marketingových nástrojů (Zdroj: vlastní zpracování dle Foret, 2011, str. 255; Horáková, 2013, str. 308)

Dle Freye (2017, str. 175) marketingová komunikace v dnešní době úplně pozměnila přístup marketérů a naučila je jiného myšlení, protože je mnohem propojenější s ostatními součástmi marketingu. A to díky lepší možnosti analýz a měření efektivity a účinků komunikace, což zlepšuje celkově všechny marketingové nástroje. Právě nové marketingové nástroje založené na vztahovém managementu se zákazníky pomohly k rychlejší inovaci a změnám.

Vztahový marketing je zaměřený na dlouhodobou spolupráci, kouká do budoucnosti a zkoumá nejen aktuální potřeby zákazníků, ale i ty dlouhodobé. Firma se soustředí na své produkty, tak aby neustále přinášely větší užitek zákazníkům než konkurenční produkty. Firma se snaží o navázání oboustranně výhodných vztahů, děje se tak prostřednictvím poskytování slev či vytvořením konkrétní specifické osobní nabídky. Start-up projekty obvykle nemají dostatek času, aby mohly zvolit tento přístup marketingové komunikace, přestože se často řídí některými jejími principy. Jak již bylo zmíněno start-up projekty neznají kolikrát ani svého zákazníka, natož perfektně cílený trh. Marketéři si uvědomují, že nákup bez předchozího povědomí zákazníka o značce je téměř nereálný, a snaží se vytvořit si sympatie a vztah k zákazníkovi. Start-up projekty často mají omezený rozpočet a z toho důvodu se zabývají tzv. integrovanou marketingovou komunikací.

Dle Kotlera s Kellerem (2007, str. 515) je zapotřebí komunikovat s potenciálními i současnými zákazníky jinak a velmi často, a s využitím všech existujících vhodných komunikačních kanálů. Marketéři již neřeší otázku, zda vůbec komunikovat, ale co, jakým způsobem, a jak často. Také je zapotřebí

vnímat integrovanou marketingovou komunikaci ze dvou stran. Jedna strana je zaměřena na komplexnost komunikace k zákazníkům i zpět do organizace, a druhá se zaměřuje na efektivnost použitých nástrojů.

Integrovaná marketingová komunikace bývá ve start-up projektech samozřejmostí, jelikož obvykle vzniká jako malý podnik s málo lidmi. Právě počet lidí je velmi nakloněn integrované marketingové komunikaci, protože se zprvu o marketingovou komunikaci stará jen jeden člověk. Na start-up projektech pracují lidé, kteří se o firmu zajímají, chtějí v ní pracovat, sdílí její myšlenku a chtějí se podílet na zlepšování produktu, proto nebývá i při větším počtu lidí problém s integrovanou marketingovou komunikací, a všichni se rádi podílí na všech částech a sdílí navzájem svoje zkušenosti a informace. Jednou z nejčastějších možností marketingu, kterou start-up projekty využívají bývá guerilla marketing, z důvodu velkého vzbuzení zájmu, ale s malým rozpočtem.

2.4.1 Reklama

Reklama je nejpoužívanější druh marketingové komunikace na internetu a zároveň velmi uplatňovanou placenou propagací produktů a služeb. Reklama na internetu se pro mnohé firmy ukazuje jako nejběžnější forma využití finančních prostředků. Janouch (2014, str. 77) přitom tvrdí, že v dnešní době účinnost reklamy spíše klesá. Jedinou nejvíce účinnou placenou reklamou je PPC reklama, o které je více napsáno v kapitole 2.2 PPC reklama. Snížení účinnosti reklam na internet způsobuje přehlčení uživatelů těmito reklamami.

Dle Vašítkové (2014, str. 141) přetrvává mnoho výhod internetové reklamy: multimediální prezentace, která umožňuje předvést produkt nebo službu vizuálně i v 3D modelu či videu pomocí například out-of-the-box, pohyblivý reklamní prostor na webové stránce; uživatel si může sám zastavit nebo přeskočit reklamu; je selektivní médiu, což znamená, že je schopna cílit na konkrétní skupinu uživatelů; je levnější než jiné reklamy; rychlost odezvy je vzápětí zhlédnutí a dopad internetové reklamy je měřitelný.

Kromě PPC reklamy existují i jiné druhy reklamy na internetu: bannery, přednostní výpisy, zápisy do katalogů, kontextová, srovnávací, podprahová a behaviorální reklama. Bannery patří k nejstarší metodě internetové reklamy. Banner je reklama v podobě reklamního proužku, který propaguje určitou službu či produkt a po kliknutí na banner je přesměruje na webové stránky značky. Image banneru může mít více podob a firmy často kombinují text s obrázkem, videem, kreslenou animací a zvukem. Negativním faktorem pro uživatele se stává bannerová slepota. Bannerová slepota uživatelů způsobuje jejich nevnímání na některých pozicích webových stránek, proto vznikají nové formáty a také nový druh bannerů-pop-up okna. Janouch (2014, str. 115) popisuje pop-up okna jako bannery, které se automaticky uživatelům otevřou a uživatel poté musí kliknout na reklamu nebo zavřít reklamu, pokud chce pokračovat na webových stránkách. Tento druh reklamy, vyskakovací okna jsou však považována často za neetická a nejsou pozitivně vnímána lidmi. Bannery jsou vhodné k použití v případě propagace nového produktu, zlepšení povědomí o značce, změně image a odlišení od konkurence. V posledních letech se cena banneru kalkuluje na základě tisíce zhlédnutí.

Kontextová reklama není v pravém slova smyslu samostatný druh reklamy, protože ji můžeme nalézt i v PPC reklamách, v bannerech, v přednostních výpisech. Kontextová reklama je reklama v kontextu s webovou stránkou nebo s obsahem jedné konkrétní stránky. Přikrylová s Jahodovou (2010, str. 233) definují kontextovou reklamu: „Reklama, která se zobrazí jen na takové internetové stránce, jejíž obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení.“

Srovnávací reklama srovnává jednotlivé produkty navzájem. V České republice je povolena jen za určitých podmínek, které definuje občanský zákoník: nesmí být klamavá; srovnává produkty, které poskytují stejnou potřebu; nezlehčuje soutěžitele; nabízený produkt není napodobeninou; srovnává objektivně důležité vlastnosti zboží. Podprahová reklama není příliš často vyhledávanou formou reklamy, a naopak je občas použita náhodně a neplánově. Jde o reklamu, kterou uživatel není schopen rozeznat hned, a působí na něj skrytě, ale přitom může zákazníka silně ovlivnit. Behaviorální reklama je přímo cílená na konkrétního uživatele, pomocí předchozího sledování chování uživatele. Systémy sledují, kde se uživatel pohybuje, co se mu líbí, které aktivity jsou jeho oblíbené, jak je starý, kolik má dětí, proto dva uživatelé uvidí pravděpodobně zcela odlišnou reklamu.

2.4.2 Podpora prodeje

Dle Janoucha (2014, str. 135) má podpora prodeje za cíl přemluvit zákazníka ke koupi, a vždy je využívána při nákupu. Podpora prodeje může být krátkodobá: akční zboží ve slevě, nebo dlouhodobá: sbírání bodů při nákupu, které je možné použít až u následujícího nákupu. Další možností rozdělení druhů podpory prodeje se rozděluje na transakční a posilující vztahy se zákazníky. Karlíček (2016, str. 95) s Janouchem souhlasí a dodává, že kromě pobídek sloužících k snížení ceny, kterými jsou kupóny, výhodná balení, akční zboží, jde i o techniky, u kterých je cílem vyzkoušení produktů anebo techniky i nástroje, které zákazníky obdarovávají reklamními dárky. Kotler (2000, str. 176) doplňuje ještě jedním typem podpory prodeje-věrnostní programy. Věrnostní programy rozdělil do 4 kategorií: program zaměřený na pravidelné zákazníky; členský klub; VIP program a speciální programy, zřízené za účelem uznání zákazníků. Janouch (2014, str. 142) zmiňuje ještě dva druhy: cross-selling a up-selling. Cross-selling definuje jako nákup zboží doplňující již koupené zboží. Tuto metodu však nelze praktikovat na všechny produkty a služby. Jedním z vhodných produktů jsou produkty v odvětví elektroniky. Cross-selling nemusí být pouze doprodej příslušenství, ale i doplňková služba v podobě služeb. Up-selling slouží k nabádání zákazníků ke koupi nových řad již zakoupených produktů, nebo k přechodu na vyšší verzi za určitý poplatek.

Janouch (2014, str. 142) zmiňuje jako podporu prodeje i soutěže a ankety, porovnávání produktů a jejich hodnocení, možnost ohodnotit spokojenost s nákupem nebo službou, poslat někomu jako dárek nebo naopak poslat známým odkaz s doporučením koupě.

Dle Jakubíkové (2013, str.316) je neopomenutelným závěrečným krokem ohodnocení efektivity a účinnosti vybraných metod podpory prodeje. Ve své publikaci doporučuje nejprve otestovat jednotlivé metody, a pak teprve stanovit, které metody budou použity. Také uvádí, že zjišťování účinnosti probíhá před akcí, v průběhu a na konci, obvykle bývá účinnost podpory prodeje největší během akce, jelikož někteří lidé nakupují a vyhledávají zboží, které momentálně aplikuje podporu

prodeje z důvodu úspory finančních prostředků, proto je zapotřebí zvážit, zda tento druh komunikace se zákazníky nebude pro firmu ztrátový.

Start-up projekty podporu prodeje obvykle velmi využívají z důvodu rychlejší propagace značky. Pomocí podpory prodeje lidé vyzkouší nové produkty a dostanou se lidem do povědomí, proto se firmě daří zvýšit povědomí o značce. Podporu prodeje využívají vznikající start-up projekty i z důvodu menší finanční náročnosti.

2.4.3 Public relations

Public relations slouží k cílené a dlouhodobé představě svých záměrů. Pomocí public relations firmy informují o svých výsledcích a snaží se zlepšit povědomí o značce a její reputaci. Hlavní cíle public relations znázorňuje obr. č. 9.



Obrázek 9: Hlavní cíle public relations (Hejlová, 2015, str. 97)

Základem public relations je zveřejnění v médiích. Výhodou oproti reklamě a podpory prodeje je možnost větší interakce se zákazníky a přizpůsobení cílů, které požadují zákazníci. Public relations na internetu využívá různé komunikační prostředky, hlavním z nich bývají webové stránky firmy.

Public relations jsou velmi úzce spojeny s obsahovým marketingem a jejich cíle se musí propojit a navzájem podporovat, jelikož public relations z velké části tvoří články zveřejněné na blogu, webových stránkách nebo sociálních sítích. Další možností public relations jsou novinky a zprávy, které se dají nalézt především na obecných zpravodajských portálech. Firma však novinky a zprávy ze svého podnikajícího odvětví může využít k informovanosti svých zákazníků. Diskuze se stala také velmi oblíbenou formou public relations, avšak často diskuze nakonec směřují k nedůstojným konverzacím.

Užitečnou službu v rámci public relations zmiňuje Janouch (2014, str. 180) ve své publikaci podcasting a vodcasting. Podcasting, pod=iPod (přehrávač hudby) a cast=broadcast (vysílání audio/video signálu). Tento druh public relations si uživatelé převážně neuvědomují. Jde o službu, při které si lidé mohou znovu pustit nebo poslechnout nějaký program, nebo pořad na dané webové stránce. Právě návštěva webové stránky firmy je cílem celé služby. Nevýhodou může být jen pomalé připojení internetu některých zařízení.

Virální marketing se postupně stává jedním z běžných metod propagace produktů a služeb. Virální marketing je úkaz, který usnadňuje přenos marketingové zprávy a povzbuzuje k dalšímu šíření lidmi. Virální marketing bývá občas nazýván pojmem Word-of-mouth marketing neboli šíření sdělení od „úst k ústům“ samotnými lidmi. Druhy virálního marketingu jsou například: buzz marketing-šíření někdy až bulvární zprávy za účelem vyvolání zájmu o značku; viral marketing-sdělení vytvořené k jednoduchému šíření, často jím bývá video, text, obrázek; community marketing-komunita lidí, která dostává speciální informace, například fan-kluby); grassroots marketing-povolání dobrovolníků, kteří ovlivňují ostatní; influencer marketing-zapojení klíčových osobností v odvětví k šíření informací; conversation creation-vtipné reklamy nebo e-maily.

2.4.4 Direct marketing

Přímý online marketing je velmi účinnou internetovou komunikací, do které není potřeba investovat mnoho finančních prostředků. Pomocí přímého marketingu dokážou firmy zasílat reklamy zákazníkům, kteří pravděpodobně chtějí, produkt nebo službu, kterou firma prodává. Přímým marketingem se nazývají metody, při kterých probíhá komunikace mezi dvěma subjekty a zároveň má zákazník možnost rychlé odezvy. Přímý marketing je obvykle adresován cíleně, a proto je zapotřebí provést před aplikací marketingu dobrou segmentaci.

Nejnámějším a nejvyžívanějším přímým marketingem na internetu je e-mailing. E-mailing patří neustále k neúčinnější marketingové komunikaci na internetu, přestože mnoho lidí e-mail zprávy již přehlíží. Pro možnost rozesílání reklamy e-mailingem je zapotřebí vlastnit seznam e-mailů. Budování seznamu pro některé firmy znamená práce i na několik let. Dříve se seznamy e-mailů často prodávali, v dnešní době je vyžadováno velké úsilí k překonání technických překážek a právní legislativy, tak, aby firmy neporušovali zákon. E-mailing bývá nejčastěji používán pro publikaci produktů, reklamu, podporu prodeje, dotazníky a ankety. Výhodami této komunikace jsou nízké náklady, cílená reklama, možnost bezprostřední reakce, odlišný přístup. Naopak nevýhodami může být nedoručitelnost zpráv; technické problémy, které způsobí, že se zákazníkovi nezobrazí celá reklama a ztrácí tím svůj účinek; obtěžování příliš častou reklamou nebo nevšimnutí si dané reklamy z důvodu přeplnění e-mailové schránky.

Dle Janoucha (2014, str. 203) další možnosti přímého marketingu jsou:

- online chat;
- webové semináře;
- VoIP telefonie;
- e-learning.

Online chat znamená komunikaci se zákazníky v přítomnosti a pomocí textových zpráv. Výhodou je okamžitá reakce na zákazníkovi dotazy, a tím i zvýšení spokojenosti. Velmi oblíbená a postupně se rozšiřující metoda, která zvyšuje dobré jméno značky a zákazník má neustále pocit pozornosti.

Webové semináře neboli občas nazvané webináře jsou klasické konference a semináře, které jsou vysílány online. Pro zákazníka se stává seminář mnohem lákavější, protože může seminář sledovat

odkudkoliv. Díky nízké náročnosti na organizování prostoru, kde probíhá konference nebo seminář, bývá přívětivější i cena webových seminářů.

VoIP telefonie neboli telefonování přes internet se velmi přibližuje osobní komunikaci a výhodou je přímé ovlivňování produktů a nabídek zákazníkem. Volání bývá doplněno i jinými soubory, online-chatem či sdílením obrazovek.

E-learning se nazývá systém pro výuku, která probíhá pomocí internetu. Vzdělávací programy slouží k naučení nebo prohloubení jednotlivých dovedností a znalostí. Výhodou e-learningu oproti klasickým vzdělávacím systémům je nižší cena. Některé firmy si dokonce nechávají naprogramovat i vlastní výukové programy, intranety.

2.5 Affiliate marketing

Affiliate marketing neboli partnerský program je způsob možnosti výtěžku firmy za provizi, kterou získá po propagaci cizích produktů nebo služeb. Za jednotlivé úspěšné prodeje produktů cizích firem uskutečněných přes odkaz umístěných na webových stránkách nebo sociálních stránkách firmy, získá firma předem dohodnutou provizi.

Affiliate marketing je vždy výhodný pro obě strany, protože pro firmu využívající tento partnerský program je to určitý druh reklamy spojený s možností prodeje produktů nebo služeb. Zprostředkovatelská firma, která umístí odkaz jiné firmě na svých webových stránkách, získá peníze za doporučený produkt. Podmínkou pro fungování partnerských programů se stala příbuznost a souvislost nabízených produktů.

Systém obvykle funguje přes textové soubory cookies, které zaznamenají kliknutí na daný odkaz a uloží si ho. Posléze, při realizaci nákupu na dané stránce, přiřadí potenciálního zákazníka k danému odkazu. Využívá se této funkce z důvodu malého procenta prodeje přes první kliknutí na odkaz, přitom následně zákazník nakoupí, díky prvnímu impulzu a informaci o produktu díky odkazu. Uchování odkazů trvá však jen několik dní.

Pokud firma chce začít působit v rámci affiliate programu je zapotřebí registrace a přihlášení do affiliate programu a následného vybrání jiné firmy, s kterou chce firma spolupracovat. Po nalezení propagované firmy, si firma musí zvolit správné nastavení odkazu, aby odkazovala již na konkrétní produkt a nezobrazovala se návštěvníkovi jen úvodní stránka. Lze také aplikovat odkaz do psaného článku či recenze na určitý produkt (Power of Doing, 2017).

Partnerské programy začínají být stále více populární, protože nestojí téměř žádné peníze, obvykle přilákají mnoho zákazníků a zvýší prodeje produktů či služeb. Využití partnerských programů mohou firmy i případně, kdy firma nemá šanci optimalizovat své webové stránky tak, aby se umístila na předních pozicích, a proto může využít firmy, které se objevují na předních místech ve vyhledávání a získat tím nové zákazníky.

2.6 Vyhodnocení marketingové komunikace

Marketingová komunikace na internetu má velkou výhodu v tom, že lze poměrně snadno měřit a vyhodnocovat. Dle Janoucha (2014, str.315) má většina forem internetové reklamy má mnoho uplatnitelných dat, ale například brandová reklama je zapotřebí hodnotit nepřímou. Technik vyhodnocení marketingové komunikace existuje více: online dotazníky; diskuze; rozhovory; analýzy dat; analýza sociálních sítí.

Vyhodnocení marketingové komunikace na internetu probíhá často pomocí analýzy návštěvnosti, která slouží k vyhodnocení webových stránek i jednotlivých komunikací. Analýza návštěvnosti spočívá v hledání zdrojů, sledování chování uživatelů, a kdy a proč dochází ke konverzím.

Analýza návštěvnosti je důkladné hledání souvislostí, proč jednotlivé metriky vychází, tak jak vychází. Analýza návštěvnosti obvykle probíhá pomocí dvou možností: hodnocení skrz log soubor a hodnocení skrz aktivní obsah. Měření log souborem znamená zaznamenávání činností webovým serverem do tohoto souboru, a měření pomocí aktivního obsahu využívá javascriptový kód. Nejlepší volbou je kombinace obou metod. Nástroj, kterým se provádí analýza návštěvnosti se nazývá Google Analytics.

Zjišťovat efektivitu marketingové komunikace nestačí jen na konci jednotlivých komunikačních kampaní, ale je nutné ji provádět i v průběhu. Některá opatření pro vyhodnocení marketingových komunikací probíhají již před spuštěním kampaní. Foret (2013, str. 235) doporučuje otestovat a průběžně hodnotit metody marketingové komunikace na malém vzorku, a po přesvědčení, že je zvolená komunikace správná, tak ji má firma aplikovat ve velkém, přestože je testování další položkou v rozpočtu i časovém harmonogramu.

Hodnocení efektivity bývá pro start-up projekty jedním z klíčových prvků budoucího úspěchu firmy, protože po důkladné analýze a prozkoumání efektivity jednotlivých metod, firma zjistí, jakým směrem se má vydat, a na jaké komunikační prostředky se zaměřit. U start-up projektů je testování častokrát zároveň i realizací, protože ze začátku nemá firma dostatek finančních prostředků na rozšíření kampaně za hodně peněz, o to více je důležitější průběžné vyhodnocování.

PRAKTICKÁ ČÁST

3 Analýza současného stavu

Třetí kapitola se věnuje rozboru start-up projektu po nastavení testovací šesti měsíční verze marketingové strategie k vytvoření webových stránek, zjištění cílové skupiny zákazníků a vyzkoušení základních marketingových nástrojů. Kapitola se věnuje i představení společnosti a její vizi a misi, analýzy současné situace pomocí marketingových analýz zaměřených na vnitřní i vnější prostředí. Pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti jsou definovány hlavní důležité metriky online marketingu. Kapitola obsahuje i rozbor projektu dle marketingového mixu 8P, z důvodu zaměření společnosti na cestovatelský ruch a služby, zároveň doplněný o 5I model sloužící k analýze v oblasti služeb na internetu, z důvodu využívání především webových stránek a sociálních médií. Na závěr kapitoly jsou definované a zhodnocené marketingové cíle, kterých se společnost během šesti měsíců snažila dosáhnout.

3.1 Informace o start-up projektu, vize a mise

Start-up projekt zaměřený na cestování, poznávání nových lidí a tvoření výletů, pomocí cestovatelské platformy. Start-up projekt vznikl v roce 2017 založením společnosti s ručením omezeným s názvem Pedro na tripu s.r.o. Název Pedro na tripu vznikl v souladu několika okolností. Zakladatelé společnosti chtěli, aby název byl originální, chytlavý a obsahoval slovo, které vystihuje důvod vzniku, tedy pořádání výletů-na tripu a zároveň i osobu, která je současně i logem společnosti-Pedro.

Myšlenka založení společnosti a webových stránek, které budou sdružovat lidi, kteří mají podobné zájmy a chtějí cestovat, vznikla na základě předchozích stížností lidí, kteří tvrdili, že by rádi cestovali, ale nemají s kým. Společnost Pedro na tripu s.r.o. se snaží lidem ukázat cestu, aby se nebáli cestovat i s lidmi, které neznají, a bez zbytečných předsudků.

Zároveň tento start-up projekt má pomoci lidem začít více sportovat, cestovat, prožít nové zážitky a občas i překonat své hranice. Jedním z cílů projektu je lidem znovu vrátit chuť prožívat zážitky reálně v přírodě a v kontaktu s lidmi, a zvednout je od počítačů a sociálních sítí, alespoň o víkendech.

Jelikož bylo nejprve zapotřebí lidem ukázat cestu, že lze cestovat samostatně a poznávat nové lidi, společnost Pedro na tripu s.r.o. začala tvořit své vlastní výlety, kterými svým klientům zajistí, že každý takovýto jejich výlet bude organizován, proběhne v dobré náladě a bez větších komplikací. Na webových stránkách jsou výlety označeny poznámkou-Pedro organizuje.

Vizí společnosti Pedro na tripu s.r.o. je: *„Chceme, aby naši zákazníci cestovali s Pedrem všude po světě, nebáli se nových zážitků, cestovali bez předsudků, sžili se s filozofií společnosti a sami pořádali výlety propagované Pedrem na tripu s.r.o. Pedro na tripu chce být volbou číslo jedno pro zákazníky, kteří chtějí zažít normální víkendové výlety s fajn lidmi a zároveň v sekci spolucestování našli kamarády pro své road tripy.“*

Mise společnosti Pedro na tripu s.r.o.: „Naší misí je poskytnout uživatelům cestovatelský portál, zaměřený na víkendové výlety po Čechách a dlouhodobé zahraniční road tripy, kde se budou potkávat lidé se společnými zájmy a cestovatelským duchem.“

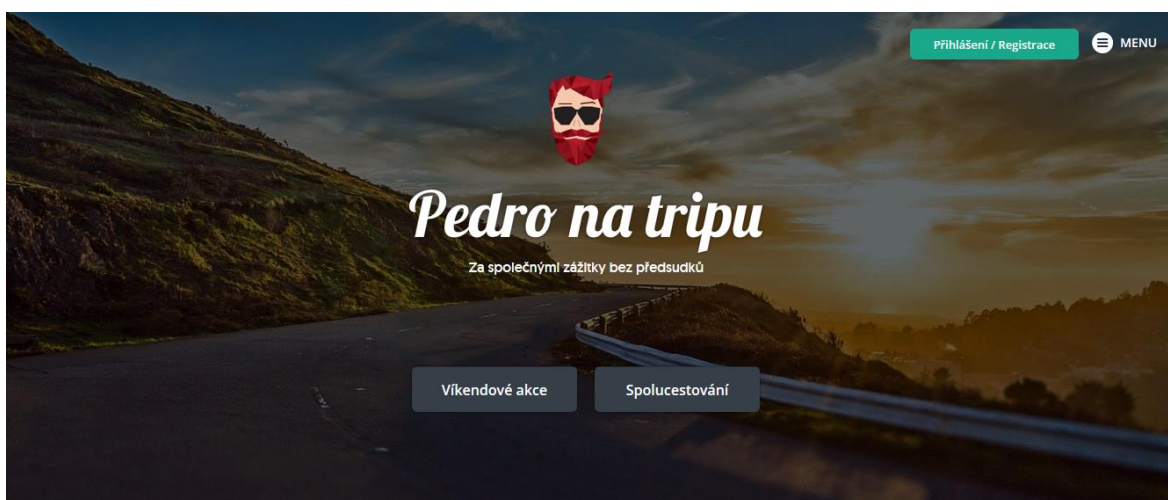


Pedro na tripu

Obrázek 10: Logo společnosti
(Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Logo společnosti je znázorněno na obr. č. 10, a je na něm vyobrazen člověk, který nepředstavuje konkrétní osobu, ale má sloužit lidem jako kamarád, jejich spolucestovatel a dobrodruh, který se s nimi vydá na jakýkoliv výlet. Postava spojená s názvem i logem byla vybrána z důvodu emoční sounáležitosti se společností Pedro na tripu s.r.o., a lepší adaptaci účastníků. Zakladatelé chtěli, aby lidé začali cestovat s tímto imaginárním člověkem a vytvořili si emocionální vztah ke společnosti Pedro na tripu s.r.o. Design loga byl navržen v hipster stylu, který je momentálně populární mezi mladými lidmi, a má vyznačovat nekomerční a pohodové spolu-cestování.

Pedro na tripu s.r.o. zprvu fungoval pouze na sociální síti-facebook, pomocí které společnost tvořila události, kam se mohli lidé přihlásit. Po zjištění, že o události je zájem, společnost vytvořila webové stránky www.pedronatripu.cz. Náhled webových stránek je zobrazen na obr. č. 11.



Obrázek 11: Náhled webových stránek Pedro na tripu s.r.o. (Zdroj: Pedro na tripu, 2017)

Webová stránka není zpoplatněna a návštěvníci webových stránek se mohou registrovat. Výhodou registrace je možnost přihlášení a organizování akcí, zobrazení dalších účastníků a diskuzí na jednotlivých akcích. Pokud se návštěvník webových stránek neregistruje může vidět pouze jednotlivé události, ale nemá možnost se k nim připojit.

Jak je vidět na obrázku č. 11 webová stránka je rozdělena do dvou sekcí. První z nich jsou „víkendové akce“, kam lidé mohou přidávat výlety dlouhé jeden až čtyři dny. Druhá sekce je nazvaná „spolucestování“. Tato sekce slouží k přidávání a nacházení delších výletů, než jsou čtyři dny. Obě sekce mohou uživatelé využívat na výlety v České republice i zahraničí. Kromě dvou zmíněných sekcí, webové stránky obsahují i vlastní blog, ve kterém uživatelé naleznou články obsahující jednotlivé tipy na výlety a zároveň články se zpětnou vazbou a komentářem proběhlého výletu, při jejichž čtení si účastníci mohou vzpomínat na výlet a noví uživatelé si zase mohou vytvořit představu, jak jednotlivé výlety probíhají.

Fungování webových stránek se snažili zakladatelé vytvořit, co nejjednodušší formou, aby uživatele neodradila přílišná složitost ovládání. Vyhledat výlety si mohou uživatelé pomocí kalendáře či typu výletu. Tvůrci nezapomněli ani na notifikace při případných úpravách akcí. Webové stránky jsou podpořené dvěma kanály sociálních sítí-Facebook a Instagram, kam se vkládají fotky z jednotlivých výletů a pozvánky na nové výlety. Zároveň také hodnocení společnosti Pedro na tripu s.r.o. účastníky a možnosti komunikace se zakladateli společnosti prostřednictvím zpráv.

3.2 Marketingové analýzy

Tato kapitola se bude zabývat rozbořem vnějšího i vnitřního prostředí působící na vznikající start-up projekt.

3.2.1 PESTLE

PESTLE analýza slouží k analýze makroprostředí a její možné faktory jsou vylíčeny v kapitole 1.3.1. Tato kapitola praktické části se zabývá již konkrétním odvětvím, kterými jsou služby a cestovní ruch.

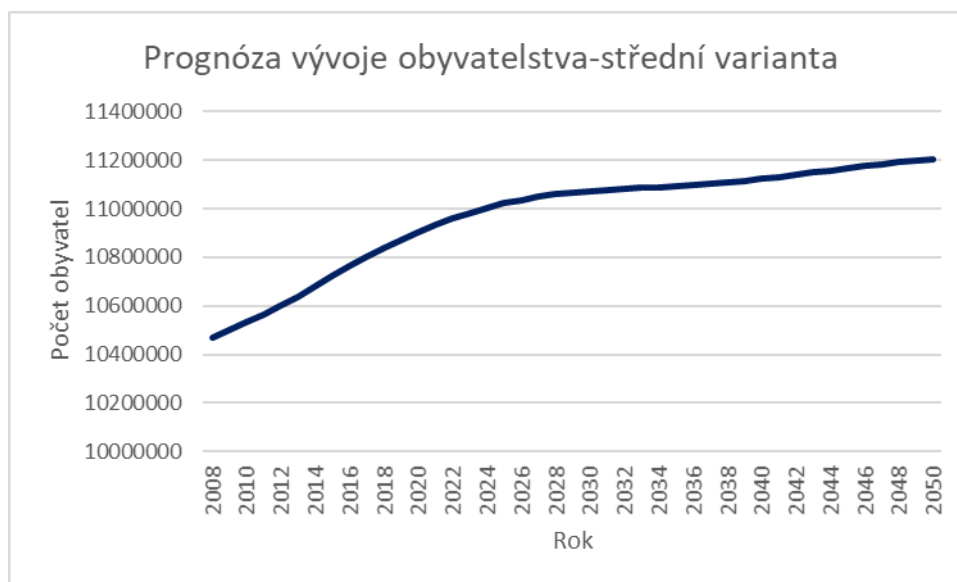
P-politické faktory: Start-up projekt se ve většině případů zabývá jen politickou situací v České republice, případně v Evropské unii, jelikož je směr jeho podnikání zaměřen doposud na Českou republiku. Politické faktory v dnešní době neomezují cestovní ruch na území České republiky, s výjimkou změny zákonů, týkajících se podnikání v cestovním ruchu.

E-ekonomické faktory: Ekonomické faktory poměrně velkou mírou ovlivňují odvětví cestovního ruchu, a s ním spojené individuální cestování, k jehož účelu slouží webové stránky start-up projektu. Lidé více cestují a jsou ochotni utracet za cestování více peněz, pokud mají uspořené finanční prostředky. Koncept Pedro na tripu s.r.o. není ovlivněn tímto trendem ve stejné velké míře jako cestovní kanceláře, z důvodu zlevněného cestování (bez cestovní kanceláře) a možnosti individuálního cestování s přizpůsobeným rozpočtem. Nejdůležitějšími sledovanými faktory přesto zůstávají: míra nezaměstnanosti, výše mezd, a procento peněz utracených ve službách spojených s cestováním.

Start-up projekt však příliš nesleduje vývoj cestovního ruchu, ani podíl cestovního ruchu na hrubém domácím produktu, z důvodu irelevantních výsledků ovlivněných podílem zahraničních turistů. V některých případech sleduje start-up projekt i směnný kurz, ale většina uspořádaných výletů probíhá v České republice, a proto není směnný kurz hlavním sledovaným ekonomickým faktorem.

S-sociální a demografické faktory: Sociální faktory jsou další položkou při zjišťování vnějších vlivů působících na podnikání. Start-up projekt je zaměřen na pohodové a levnější cestování, při kterém mají lidé poznávat nové kamarády, což znamená, že lidé by měli být tolerantní, přizpůsobivý, přátelští a nekonfliktní. Z tohoto důvodu start-up projekt zajímá především životní styl obyvatelstva České republiky, který je provázaný i s ekonomickými a politickými faktory. V dnešní demokratické České republice, se vzrůstající ekonomikou, zatím působí tyto faktory pozitivně. Dnešním trendem je cestování a s ním spojené čerpání svých úspor.

Z hlediska demografických faktorů je pro start-up projekt důležitý demografický vývoj i stárnutí populace v České republice. Prognózu demografického vývoje obyvatelstva znázorňuje graf č. 3 sledující střední variantu prognózy rozvoje obyvatelstva v České republice v letech 2008-2050.



Graf 3: Prognóza vývoje obyvatelstva v letech 2008-2050 (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2010)

Z grafu č. 3 je patrné, že vývoj populace je kladný, tedy populace v České republice by měla vzrůstat, což je pozitivní faktor, ovlivňující podnikání v cestovním ruchu, jelikož s přibývajícím počtem obyvatelstva nastává větší pravděpodobnost uchazečů o službu, kterou start-up projekt nabízí. Naopak nepříznivým faktorem bude stárnutí populace, protože se start-up projekt snaží cílit na mladší lidi ve věku 18-40 let.

T-technické a technologické faktory: Pedro na tripu s.r.o. je společnost nabízející služby a řadí se mezi nevýrobní společnosti, proto není úzce spojena s technologickými pokroky a inovacemi. Nepřímo tento start-up projekt ovlivňují technologické pokroky týkající se internetových komunikačních prostředků, sociálních médií, webových stránek a aplikací, jelikož společnost funguje jen na

základě těchto komunikačních kanálů a nemá vlastní kamennou pobočku. Společnost sleduje inovace a trendy v oblasti internetu.

E-environmentální: Start-up projekt není ovlivněn regulací definovanou ochranou životního prostředí a ekologii, avšak snaží se být ekologický, a to nabízením možnosti domluvy spolujízdy na výlety, a tím snížením emisí. Dále propaguje ekologicky vyrobené výrobky, využívá ekologicky zpracované nádoby, a snaží se odpad vzniklý na výletech zredukovat na minimum.

L-legislativní: Start-up projekt působí doposud v České republice a momentálně nemá v plánu rozšiřovat svoji působnost do jiných zemí, států a světadílů. Z toho důvodu se zaměřuje na platné zákony a legislativu v oblasti České republiky a s tím spojená i nařízení z Evropské unie. Zatím doposud největším problémem, kterým se společnost zabývá je obecné nařízení o ochraně osobních údajů neboli zkráceně GDPR, z důvodu zpracování osobních údajů a zveřejňování fotografií. Společnost Pedro na tripu s.r.o. legislativně vyřešila GDPR podle předpisů. V případě nesouhlasu zveřejnění některých společných fotografií od účastníků používá své logo místo jejich obličejů. Společnost Pedro na tripu s.r.o. také sleduje daňovou politiku, která ovlivňuje zisky společnosti. Společnost také sleduje politické vztahy a volební výsledky jednotlivých zemí související s volným pohybem turistů a danými podmínkami cestování. Mimo nařízení a zákony zabývajícími cestovním ruchem, sleduje společnost i nařízení a legislativu zabývající se podnikáním. V poslední době se zabývala například změnou rejstříkového zákona o nutnosti zápisu skutečného majitele do evidence.

3.2.2 PORTER

Porterův model bývá jedním z hlavních nástrojů pomáhajících společnost strategicky řídit a zároveň slouží k analýze konkurenčního prostředí, proto se považuje za jednu z nejpodstatnějších a nejdůležitějších analýz. Podrobněji je Porterův model teoreticky popsán v kapitole 1.3.2, jejíž teoretický obsah bude použit a převeden v této kapitole do praktického rozboru konkurenčního prostředí nově vstupujícího start-up projektu na trh, za pomoci interních informací společnosti Pedro na tripu s.r.o., a autorových vlastních závěrů.

Největšími konkurenty v daném odvětví jsou, z hlediska podobnosti konceptů společnosti: Výlety plně opravdových zážitků, Tripinder, Mevyo. Všichni konkurenti nejsou stejně jako Pedro na tripu s.r.o. cestovní kanceláří a orientují se výhradně na webové portály či sociální sítě.

Firma „Výlety plně opravdových zážitků“ jsou z hlediska podobnosti konceptu největším konkurentem, protože nabízejí také nevšední výlety pro lidi, kteří nemají s kým vyrazit. I k nim stejně jako na výlety Pedro na tripu s.r.o., se mohou přidat i skupiny kamarádů, ale prvotním jejich cílem je nabídnutí výletů, a s tím spojených zážitků, lidem, kteří si doposud nenašli podobné nadšení pro společné cestování. Jejich momentální výhodou je větší počet fanoušků a příznivců na facebookové stránce, a to hlavně díky uzavřené skupině nazvané „Kámoši na cestách“, která má přes 14 000 členů. Jejich další výhodou jsou velmi nízké vstupní náklady, jelikož všechny své výlety zprostředkovávají a nabízejí jen formou uvedené facebookové stránky. Využívání pouze této sociální sítě je však i jejich nevýhodou oproti Pedro na tripu s.r.o., z důvodu menší důvěryhodnosti, horší orientaci, a

méně kvalitní image. Pedro na tripu s.r.o., oproti této firmě, má zase výhodu v tom, že se snaží vytvořit komunitu lidí, která bude chtít cestovat výhradně s „Pedrem“ a emocionálně se sžít s tímto cestovatelským portálem. Autor práce by v důsledku posouzení o těchto společnostech proto doporučoval, do budoucna, zkusit spíše s tímto konkurentem spolupracovat.

Tripinder se na první pohled zdá být nejpodobnějším konkurentem Pedro na tripu s.r.o., avšak jejich koncepty se mírně liší. Tripinder je shodně s Pedrem na tripu s.r.o. cestovatelský portál využívající webové stránky, facebook a instagram a nabízí jednotlivé výlety na svých webových stránkách, kam se uživatelé musí registrovat a následně se přihlásit na výlet nebo nabídnout svůj naplánovaný výlet. Velkým rozdílem tohoto konkurenta je velké množství nabízených zájezdů, které však mnohdy bývají dost drahé. Dalším rozdílem je, že Tripinder si odvádí procentuální podíl z vybraných záloh na jednotlivých výletech či zájezdech.

Mevyo, další větší konkurent na trhu, který se řadí mezi cestovatelské portály, oslovující hlavně lidi za účelem poznávání nových kamarádů. Výhodou Mevyo je větší obsáhlost výletů a akcí, spočívající v hledání partnerů na jednotlivé krátkodobé aktivity, kterými často bývá sport, procházky, chození do divadla, kina a další podobné aktivity. Tímto se Mevyo lehce liší od strategie Pedra na tripu s.r.o. Dalším rozdílem Mevyo je absence pořádání vlastních aktivit a výletů.

Další Porterovou silou je hrozba nově vstupujících konkurentů. Vstup nových konkurentů na trh je velice pravděpodobný z důvodu absence legislativních překážek pro vstup na trh. Pedro na tripu s.r.o. není cestovní kancelář, proto vstup nových potenciálních konkurentů není omezen přísnými legislativními podmínkami souvisejícími se získáním koncese, zřízení pojištění a dalších administrativních úkonů uvedených v zákonech pro cestovní kanceláře. Autor práce proto doporučuje start-up projektu velmi obezřetně sledovat potenciální nové konkurenty a jejich vstup na trh. Dále by doporučil využít případné spolupráce s novými konkurenty, jelikož je lepší spolupracovat a navzájem se podporovat než proti sobě bojovat.

Třetí Porterovou definovanou silou jsou dodavatelé. V oblasti cestovního ruchu mají dodavatelé velký vliv, protože silně ovlivňují celkový výsledný efekt z nabízené služby start-up projektem. Dodavatelé služeb bývají především ubytovací zařízení a dopravní společnosti. Pedro na tripu s.r.o. se snaží jezdit na výlety, které nestojí příliš peněz, proto se neočekávají příliš vysoké standardy dodavatelů, avšak pořád je zapotřebí, aby vše probíhalo dle domluvených podmínek. Slabou vyjednávací sílu má Pedro na tripu s.r.o. proti dodavatelům v případě, že pořádá výlet v oblasti, kde není velká jejich konkurence.

Vyjednávací síla zákazníků je silná z důvodu velké konkurence v odvětví. Zákazníci jsou obvykle lidé, kteří neradi cestují s cestovními kancelářemi, proto z této oblasti cestovních kanceláří nemá start-up projekt tak velké ohrožení. Silnou vyjednávací sílu zákazníci získávají možností cestovat individuálně bez pomoci cestovatelského webového portálu, či případným přechodem ke konkurenčním cestovatelským portálům, který je velmi jednoduchý. Zákazníkovu vyjednávací sílu snižuje mírně důvod využití cestovatelského webového portálu, který zákazníkům nabízí možnost nalezení kamaráda pro cestování a výlety.

Hrozba substitutů spočívá v nalezení jakéhokoliv podobného výletu, který nebude webová stránka Pedro na tripu s.r.o. zveřejňovat. Zároveň však všichni uživatelé mohou jakýkoliv výlet sami přidat a hledat k sobě jiné uživatele, kteří by o výlet měli zájem. Hrozba substitutů spočívá proto především v možnosti volby zájezdů od cestovních kanceláří a jimi nabízenými dalšími službami. Z tohoto hlediska je hrozba substitutů velmi vysoká. Uživatelé si mohou vybrat zájezdy cestovních kanceláří velmi snadno a jejich přechod k nim není komplikovaný.

3.2.3 SWOT

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
Jedinečnost služeb	Malá intenzita propagace
Široké spektrum služeb	Absence dlouhodobých plánů
Hromadné výlety	Absence finančních plánů
Individuální výlety	Absence investorů
Flexibilita výletů	Nevyváženost sezónních výletů
Mladá generace zákazníků	Malý počet zákazníků
Velké nadšení pracujících pro společnost	
Stálí zákazníci	
Energie nově vznikající společnosti	
Online marketingové nástroje	
Online komunikace se zákazníky	
Propagace Word-of-mouth	
Příležitosti	Hrozby
Spolupráce s jinými společnostmi	Nově vstupující start-up projekty na trh
Nalezení nových investorů	Nedostatek financí
Účast v programech podporující start-up projekty	Ekonomická krize
Populační růst	Legislativní úpravy a nařízení
Zvyšující se počet cestujících bez cestovních kanceláří	Snižující se poptávka po cestování
Ekonomická stabilita či růst obyvatel České republiky	Rychlý růst společnosti
Zvyšující se poptávka po cestování v České republice	Zvyšující se míra nezaměstnanosti
Využití většího množství online komunikačních prostředků	Zcela individuální cestování

Tabulka 2: SWOT analýza Pedro na tripu s.r.o. (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Jednou ze silných stránek nově vznikající společnosti je ochota, nadšení a energie lidí, kteří se start-up projektu věnují a spolupracují s ním. Energie vyzařující ze společnosti obvykle pohltí i zákazníky. Výhodou start-up projektu a zároveň jednou ze silných stránek je možnost zapojení zákazníků a vytváření konceptu tohoto projektu společně. Integrace zákazníků a jejich nadšení společností využívá k takzvané propagaci Word-of-mouth, tedy šíření vlastních zkušeností a dojmů s výlety Pedro

na tripu.cz. Flexibilita a individuálnost výletů souvisí i s cílením na mladé zákazníky, kteří jsou přizpůsobivější a nepotřebují vysoký komfort při cestování a zároveň nemají nebo nechtějí utratit příliš mnoho peněz. Mladá generace zákazníků by měla společnosti pomoci zaručit neustálé vytváření nových nápadů, vymýšlení nových výletů a udržení si veselého, pozitivního ducha plného energie.

Komunikace se zákazníky probíhá pomocí online komunikačních prostředků, avšak cestování je čistě o osobní přímé komunikace, proto je tato kombinace považována za silnou stránku start-up projektu, protože se drží trendu online komunikace, avšak s finálním produktem reálných zážitků a komunikace. Další silnou stránkou Pedro na tripu s.r.o. je nadšení a návratnost zákazníků. Doposud Pedro na tripu s.r.o. ještě nemá příliš velkou klientelu, ale přesto obsazenost výletů bývá velmi vysoká. Důvodem vysoké obsazenosti výletů je silná harmonie start-u projektu se stálými zákazníky.

Slabými stránkami Pedro na tripu s.r.o. jsou především nedostatečně připravené dlouhodobé plány. Ať už se jedná o strategické, finanční nebo marketingové. Společnosti Pedro na tripu s.r.o. chybí dlouhodobé plány, které jsou potřebné pro budoucí vývoj společnosti. Kromě dlouhodobých plánů by se společnost měla více zaměřit na hledání nových investorů, jelikož doposud financuje vše z vlastních zdrojů. Další momentální slabou stránkou je příliš malý počet zákazníků, který je způsobený malou propagací společnosti. Společnost doposud organizovala výlety především v létě, proto vznikla sezónní nevyváženost výletů, která je momentální slabou stránkou společnosti.

Možností (příležitostí) k dalšímu růstu je hodně, protože u tohoto nově vznikajícího start-up projektu je možnost rozšíření společnosti do více směrů a velký předpoklad pro zlepšování služeb. Jednou z důležitých příležitostí ovlivňující budoucí směr společnosti je nalezení a získání nových finančních prostředků. Finanční prostředky společnost může získat pomocí nalezení nových investorů, či účasti v některých soutěžích zaměřujících se na start-up projekty, například nastartujtese.cz od Komerční banky, T-Mobile „Rozjezdy“ nebo zkusit čerpat prostředky od agentury pro podporu podnikání CzechInvest, případně zkusit jakoukoliv jinou soutěž podporující start-up projekty. Další příležitostí, jak získat více zákazníků je využít více online komunikačních prostředků, a především placené reklam, jelikož společnost doposud využila jen minimum facebook placených reklam. Další možnou příležitostí pro tento start-up projekt je dobrá znalost konkurence a navázání případně spolupráce s těmito společnostmi. Pedro na tripu s.r.o. si je zatím velmi jistá svými službami a produkty, a proto by se neměla bát začít spolupracovat i s konkurencí, a nejen s ní bojovat.

Jednou z největších hrozeb společnosti Pedro na tripu s.r.o. je jeho příliš rychlý růst, spojený s nedostatečnou připraveností dlouhodobých plánů. Společnost Pedro na tripu s.r.o. by si měla připravit i scénář pro variantu příliš rychlého rozšíření. Další hrozby se týkají ekonomické situace České republiky a jejích obyvatel. V případě vzniku krize ekonomiky, spojené se vzrůstající mírou nezaměstnanosti, snížením průměrných mezd zaměstnanců, logicky dojde i ke snížení zájmu o cestování. Toto je však potenciální hrozba, která by měla více zasáhnout cestovní kanceláře, než tento start-up projekt, protože Pedro na tripu s.r.o. se zaměřuje na levnější typ cestování, a především po České republice, proto by se možná snížila intenzita zájmu jednotlivých zákazníků o výlety, ale nepředpokládá se absolutní ztráta klientely. Pro společnost Pedro na tripu s.r.o. by příchod krize znamenal zaměření se spíše na typ levnějších výletů a vznikl by nový prostor pro uživatele, kteří by k sobě

hledali nové partnery na cestování, z důvodu nedostatku finančních prostředků jejich původních spolucestovatelů, kamarádů a známých. Jedním z dalších ohrožení je zvyšující se míra individuálního cestování bez využití jakéhokoliv cestovatelského portálu. Společnost Pedro na tripu s.r.o. však vnímá tuto hrozbu čistě okrajově, protože sice stále roste popularita individuálního cestování, avšak čím dál více lidí shání nové cestovatelské partnery, které jim může pomoci sehnat právě cestovatelský portál Pedro na tripu s.r.o.

3.2.4 STP

STP analýza slouží k poznání přání a potřeb zákazníků, zjištění, kdo jsou zákazníci společnosti, a kteří z nich jsou ti nejdůležitější. STP analýza se skládá ze tří kroků-segmentace, zacílení a pozicování neboli definování odlišností od konkurence. V této kapitole autor práce provede STP analýzu společnosti Pedro na tripu s.r.o.

Segmentace trhu se dělí na geografickou, demografickou, psychografickou a behaviorální segmentaci. Zmíněné proměnné jsou hlavními typy proměnných pro spotřebitelské trhy. První tři zmíněné proměnné znázorňuje tabulka č.3.

Segmentace trhu			
	Segmentace č. 1	Segmentace č. 2	Segmentace č. 3
Geografická	Česká republika	Česká republika	Česká republika
Demografická	18-25 let	26-32 let	33-40 let
	muži i ženy	muži i ženy	muži i ženy
	min. středoškolské vzdělání	min. středoškolské vzdělání	min. středoškolské vzdělání
	svobodný	svobodný	svobodný
	česky nebo slovensky hovořící lidé	česky nebo slovensky hovořící lidé	česky nebo slovensky hovořící lidé
	obyvatelé České republiky	obyvatelé České republiky	obyvatelé České republiky
	bezdětní	bezdětní	bezdětní
	studenti vysokých škol	studenti vysokých škol	studenti vysokých škol
Psychografická	pracující	pracující	pracující
	nezávislí	nezávislí	nezávislí
	společensčí	společensčí	společensčí
	pružní	pružní	pružní
	sportující	sportující	sportující
	přizpůsobiví	přizpůsobiví	přizpůsobiví
	cestovatelský	cestovatelský	cestovatelský
	dobrodružní	dobrodružní	dobrodružní
samostatní	samostatní	samostatní	

Tabulka 3: Segmentace trhu pro společnost Pedro na tripu s.r.o. (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Persona vytvořená pro segmentaci č. 2 je Pedro, muž ve věku 28 let, Čech. Pedro před dvěma lety vystudoval vysokou školu, rád sportuje a tráví své víkendy aktivně, obvykle někde v přírodě. Pedro doteď nenašel svou životní partnerku a jeho kamarádi pomalu začínají zakládat rodiny, a proto často hledá nové kamarády s kterými by sdílel víkendové výlety. Pedro pracuje ve velké korporátní společnosti, jeho kolegové však dobrodružnou povahu příliš nemají a raději utrácejí peníze po večerech v baru nebo na večírcích. Pedro se však nechce nechat chytit do této pasti večírců a raději zažívá opravdové zážitky během svého volna, přestože si večer také to pivo rád dá. Za výlety utrácí své peníze, ale nemá při cestování velké nároky, je ochoten klidně spát ve stanu, občas si ale rád zaplatí za příjemný penzion a zajde na dobrou večeři.

Segmentace geografická, demografická a psychografická je popsána v tabulce č. 2. Největšími rozdíly v segmentaci je věk, podle kterého bude společnost Pedro na tripu s.r.o. muset zvolit marketingové nástroje, jejich finanční možnosti při cestování a životní standardy. Společnost Pedro na tripu s.r.o. se zaměřuje na obyvatele České republiky, kteří hovoří česky, mají zájem o cestování, sportování a jsou společenšší, přizpůsobiví, a mají zájem poznávat nové lidi a objevovat nová místa. Mohou to být pracující studenti nebo pracující lidé, kteří nemají s kým cestovat a trávit volný čas.

Definovat segmentaci behaviorální je jednodušší z důvodu teprve roční existence společnosti. Pomocí behaviorální segmentace společnost rozdělíme do tří skupin: noví zákazníci; prvně zkoušející zákazníci a silní příznivci. Všechny kategorie mají na výletech téměř vždy zastoupení a je třeba zaměřit se na všechny tři, při svém cílení. Důležitou funkci mají silní příznivci hlavně pro propagaci, protože oni často přivedou nové zákazníky ke společnosti, ze kterých se stávají později další silní příznivci.

Tržní cílení slouží k vybrání segmentu či segmentů, na které se bude společnost Pedro na tripu s.r.o. zaměřovat. V tomto směru rozhodně společnost Pedro na tripu s.r.o. nemíří k plnému pokrytí trhu, o které se snaží některé cestovní kanceláře. Plné pokrytí trhu by znamenalo velké finanční investice a zároveň i změnu konceptu podnikání. Start-up projektům se obecně ani cílení na celý trh nedoporučuje. V případě společnosti Pedro na tripu s.r.o. doporučuje autor diplomové práce zaměření z počátku jen na jeden segment.

Zaměření na jeden segment doporučuje, a to z důvodu schopnosti plné koncentrace na tento vybraný segment a získání dostatečných informací o přáních a potřebách zákazníků s možností pozdějšího možného rozšíření na více segmentů. Tento postup cílení na jeden segment doporučuje z důvodu velikosti společnosti Pedro na tripu s.r.o., která v dnešní době patří mezi start-up projekty, a teprve postupně vstupuje na trh. Proto je důležitější se precizně zaměřit na jeden segment než hned od začátku cílit na více segmentů. V případě zvolení více segmentů by se i mohla naplnit hrozba o příliš rychlém růstu, která by nakonec mohla vést k zániku společnosti Pedro na tripu s.r.o. Pokud společnost Pedro na tripu s.r.o. zvládne vstup a zaměření na jeden segment, může získat velmi silné postavení a věrné zákazníky. Společnosti Pedro na tripu s.r.o. by to navíc mělo přinést vysokou rentabilitu investic.

Umístění Pedra na tripu s.r.o. se snaží její zakladatelé pomocí sloganu: „Za společnými zážitky bez předsudků“, kterým chtějí vyjádřit, že je možné společně cestovat, ale je zapotřebí nemít žádné předsudky, aby byl člověk schopný cestovat i s lidmi, které dříve neznal. Společnost sepsala i „cestovatelské desatero“, kterým by se měli uživatelé řídit, aby si cestování více užili: být ohleduplný; otevřený novým zážitkům; upřímný; přizpůsobivý; otevřený se seznámit s novými lidmi; navzájem si pomáhat; nepřehánět svá očekávání; chovat se k ostatním, tak, jak by se chovali k sobě; nebrat svět příliš vážně a bavit se.

Pozice Pedra na tripu s.r.o. má být o tom, ukázat lidem, že jde levně cestovat, poznávat nové lidi, ukázat krásná místa v České republice, umět si užívat život, a být tolerantní k ostatním. Společnost

Pedro na tripu s.r.o. se nezaměřuje na exotické výlety, ani na místa, která jsou nepoznaná, ale na skromné výlety, které mají pomoci lidem odreagovat se od práce, umět relaxovat a bavit se. Také společnost Pedro na tripu s.r.o. dává možnost lidem poznat nové lidi i jinak než jen v pracovním a internetovém prostředí, což některé zákaznicky následně také učí komunikovat a vycházet s ostatními lidmi.

3.2.5 Marketingový mix 8P a 5I

Marketingový mix se definuje po stanovení STP analýzy. Marketingový mix, který slouží k specifikaci cestovního ruchu je rozšířením základního modelu 4P, nazývaný 8P. Marketingový mix je jednou z dalších interních analýz k lepšímu stanovení produktového portfolia společnosti.

Produktem společnosti Pedro na tripu.cz jsou výlety pořádané samotnou společností Pedro na tripu s.r.o. nebo jakýmkoliv registrovaným uživatelem. Výlety jsou rozděleny do dvou kategorií nazvané „víkendové akce“ a „spolucestování“. Víkendové akce jsou určeny pro krátkodobější výlety v rozsahu 1-4 dní. Výlety v sekci spolucestování jsou určeny pro výlety delší než 4 dny. Všechny výlety, produkty jsou nabízeny na webových stránkách pedronatripu.cz a obvykle i na Facebook stránce pedronatripu.cz. Produkty jsou výlety, na které lidé běžně vyráží se svými kamarády nebo partnery, avšak přidanou hodnotou tohoto produktu jsou další uživatelé, kteří se na výlet přidají. Doplnkovou službou je možnost necestovat sám a poznat nové kamarády. Výlety bývají obvykle po České republice, především víkendové nebo jednodenní výlety obvykle nepřesahující hranice České republiky.

Cenovou politikou společnosti Pedro na tripu.cz zatím nejsou žádné akce ani slevy. V tomto směru má společnost velké rezervy a je zapotřebí zpracovat na správném plánování využití těchto akčních cen. Rozhodně by se však měla vyvarovat množstevních slev z důvodu zvoleného konceptu samostatného a individuálního cestování. Koncept společnosti slouží k tomu, aby se lidé nebáli cestovat sami. Společnost by však měla zapojit do své cenové politiky slevy za včasné přihlášení na výlet nebo slevy pro „věrné cestovatele“. „Věrný cestovatel“ by získal slevu například na každý devátý výlet nebo by získal bonus v podobě reklamního předmětu společnosti. Pedro na tripu s.r.o. cenovou politiku výletu nastavil tak, aby se společností mohl cestovat téměř každý. Jednodenní výlety jsou obvykle čistě za náklady jednotlivců, a záleží, jen na nich, kolik za sebe utratí. Vícedenní víkendy jsou stanoveny s přírůžkou.

Cenotvorba podle nákladů na službu+ marže:

Výdaje za výlet měsíčně: 4 000 Kč

Výdaje za podnikání měsíčně: 2 000 Kč

Vklad do testovací verze marketingové společnosti: 120 000 Kč se stanovenou dobou návratnosti 5 roky -> $120\,000/60 = 2\,000$ Kč/ měsíc

Celkem měsíční náklady na službu: 8 000 Kč

+ marže 10 % (800 Kč) = 8 800 Kč/měsíc

Společnost Pedro na tripu s.r.o. pořádá obvykle dva vícedenní výlety za měsíc, což znamená, že musí připočítat ke každému výletu náklady ve výši 4 400 Kč.

Všechny **distribuční cesty** společnosti Pedro na tripu s.r.o. jsou pomocí online komunikačních prostředků. Doposud jsou služby společnosti distribuovány pomocí webových stránek a Facebook sociální síti. Facebook sociální síť však slouží spíše k propagaci a závěrečné distribuční cesty společnosti jsou pomocí webových stránek, kde se registrovaný uživatel přihlásí na jednotlivý výlet.

Komunikace společnosti Pedro na tripu s.r.o. se zákazníky probíhá pomocí blogu propojeného k webové stránce, kde jsou zveřejněné typy na zajímavé výlety a zároveň i články, které rekapituluji každý uskutečněný výlet. Tento druh komunikace je velmi ceněný z důvodu možnosti přečtení článků i bez účasti na výletu. Lidé se mohou dozvědět dopředu v jaké náladě výlety probíhají, kdo na ně jezdí a zda se výlety pro ně hodí. Registrovaní uživatelé, kteří na výletě byli si zpětně mohou zavzpomínat na prožité zážitky.

Komunikace prostřednictvím Facebook sociální sítě probíhá propagací článků sepsaných na blogu, programem na následující měsíc nebo čtvrtletí, s pozvánkami na následující akce. Výhodou Facebook komunikačního kanálu je možnost online chatu, a tím zprostředkovaná online komunikace s uživateli. Další výhodou je možná propagace webových stránek a jednotlivých výletů pomocí propagace na veřejných facebookových skupinách, vytvořených pro hledání nových cestovatelských partnerů. Dalším komunikačním kanálem, který využívá společnost je Instagram. Společnost doposud jen jednou využila možnosti placené propagace na tomto komunikačním kanále a zatím využívá Instagram k propagaci svých fotek vzniklých na výletech.

Další složkou marketingového mixu jsou **lidé**, kteří spolurozhodují o úspěšnosti firmy, tedy především vlastníci a zaměstnanci. Společnost Pedro na tripu s.r.o. zatím nemá žádné zaměstnance, a proto všichni, kteří se, jakkoliv podílí na chodu společnosti pracují prozatím jako dobrovolníci. Touto prvotní variantou je zaručeno, že lidé pracující na fungování společnosti pracují s nadšením a velkou zainteresovaností pro tento start-up projekt, rádi komunikují se zákazníky a přizpůsobují zákazníkům zážitky z akcí. Od toho se posléze odvíjí pozitivní zákaznické reference.

Balíčky služeb ve smyslu sloučení několika služeb cestovního ruchu společnost Pedro na tripu s.r.o. nepraktikuje. Vytváří však emocionální balíčky služeb, kterými jsou kromě klasických služeb, zajištění ubytování, různé sportovní vybavení podpořené především dobrou náladou na akci.

Program Pedro na tripu s.r.o. tvoří pro účastníky částečně. Nikdy však není podmínkou účastnit se navrhnutého programu, ale je i možnost vytvořit si vlastní program. Obvykle na výletech všichni účastníci vymýšlí program dohromady a snaží se přizpůsobit všem zájmům.

Pedro na tripu s.r.o. se snaží vytvářet **dobré vztahy** a být loajální ke svým dodavatelům, proto pokud je s nějakou službou společnost spokojena zůstává jim věrná. V oblasti ubytování často dochází ke změnám dodavatelů, ale spíše z důvodu snahy o tvoření výletů v různých lokalitách. Dobré vztahy se zákazníky se snaží tvořit během pořádaných výletů.

Koncept **5I** zaměřující se na online marketing a webové stránky se využívá pro budování vztahů. Identifikaci splňuje společnost velmi dobře, protože se na výletech snaží poznat každého svého

zákazníka. Identifikaci má společnost zakomponovanou i do svých webových stránek, kde pomocí přihlášeného účtu mohou lidé sledovat výlety, které je zajímají.

Individualizaci služeb nemůže zatím společnost zaručit stoprocentně, ale snaží se dát klientům možnost zvolit si výlet, který uživatel chce sledovat, nebo se ho přímo účastnit. Webové stránky zatím nemají funkci, která by uživatelům navrhovala podobné výlety, kterých se v minulosti účastnili.

Interakci se zákazníky provádí společnost osobně během pořádání výletů. Kromě osobní interakce mohou zákazníci hodnotit jednotlivé výlety i celou společnost pomocí Facebook sociální sítě. Další variantou interakce je možnost komunikace pomocí emailové schránky nebo online chatem.

Jedním z nedostatků společnosti je absence integrace s jinými mobilními aplikacemi, které by uživatelům umožnili jednodušší registraci a přihlášení. Integrace společnosti nefunguje ani v cizích jazycích, což ale souvisí s definovanou cílovou skupinou, kterou je česky, případně slovensky mluvící klientela.

Oproti nízké integraci má společnost vysokou integritu v tendenci budování důvěry a dobrých vztahů se zákazníky. Společnost také dodržuje smluvní podmínky a snaží se klást důraz na ochranu osobních údajů.

3.2.6 KPIs online marketingu

Klíčové ukazatele výkonnosti jsou pro online marketing základními metrikami, podle kterých se vyhodnocuje úspěšnost daného marketingu. V této kapitole se autor práce bude věnovat všem klíčovým dovednostem společnosti Pedro na tripu s.r.o., které můžou, jakkoliv ovlivnit marketing. Klíčové ukazatele výkonnosti autor práce rozdělil na ty, které se týkají webových stránek, a které se týkají sociálních médií. Společnost Pedro na tripu s.r.o. doposud využívala reklamu pouze na Facebooku, proto autor práce stanovuje klíčové ukazatele výkonnosti pro Facebook sociální síť.

KPI webových stránek Pedro na tripu s.r.o.: návštěvnost; návštěvnost z Google; návštěvnost ze Seznamu; počet zobrazení; bounce rate; doba strávená na webu; počet stránek za návštěvu; makrokonverze-registrace; prokliky; míra prokliku; pozice.

Uživatelé	774
Noví uživatelé	684
Návštěvy	1850
Počet návštěv na uživatele	2,39
Zobrazení stránek	2665
Počet stránek na 1 návštěvu	1,44
Průměr doba trvání návštěvy	1:48
Míra okamžitého opuštění	77,35%

Tabulka 4: KPI Pedro na tripu s.r.o. za 2 měsíce
(Zdroj:vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018)

Návštěvnost stránek je zobrazena v tabulce č. 4. Návštěvnost z vyhledávače Google dle Google Analytics byla 12 % a dominovala nad návštěvností z vyhledávače Seznam, který měl jen 0,62 %. Počet zobrazení stránek se za poslední dva měsíce dostalo na 2665. Společnost Pedro na tripu s.r.o. by se měla zaměřit na vysokou míru okamžitého opuštění, která je jen lehce ovlivněná uživateli, kteří nejsou z České republiky, a proto ihned webovou stránku opustili, jelikož jí nerozuměli, pokud nemluví česky.

Zjištěnou chybou společnosti Pedro na tripu s.r.o. je absence nastavení konverzí, kterou by pro Pedro na tripu s.r.o. měla ze začátku být registrace uživatelů. Další stanovené metriky-prokliky, míra prokliku a pozice jsou metriky, které se využívají při placených reklamách, do kterých zatím společnost neinvestovala.

KPI Facebook Pedro na tripu s.r.o.: fanoušci; prokliky fanoušků; počet příspěvků a dosah příspěvků.



Graf 4: Facebook Pedronatripu.cz-počet fanoušků (Zdroj: Facebook Pedronatripu.cz, 2018)

Dalšími nastavenými KPI Facebooku jsou počet příspěvků, dosah příspěvků a jejich prokliky. Jejich přehled společnost nalezne na Facebook stránkách Pedronatripu.cz v záložce přehledy-příspěvky.

Příspěvky	Dosah	Kliknutí/akce
Příspěvek č. 1	124	22
Příspěvek č. 2	145	54
Příspěvek č. 3	151	38
Příspěvek č. 4	143	57
Příspěvek č. 5	142	68

Tabulka 5: 5 Facebook příspěvků pedronatripu.cz (zdroj: Facebook pedronatripu.cz, 2018)

V tabulce č.5 je zobrazeno 5 posledních zveřejněných příspěvků, které mají průměrný dosah 141. Kliknutí na akci je však s porovnáním dosahu příspěvků vysoká, v některých případech dosahuje skoro 50 %.

KPI Facebook Ads Pedro na tripu s.r.o.: prokliky; náklady; cena za proklik a konverze. Základní metriky a výsledky Facebook Ads, které zatím byly využity jsou znázorněny v tabulce č. 6.

Propagovaný příspěvek	Oslovení lidé	Zájem o příspěvek	Částka
Příspěvek č. 1	2858	111	350,00 Kč
Příspěvek č. 2	1140	172	674,00 Kč
Příspěvek č. 3	10 684	458	1 348,00 Kč

Tabulka 6: Facebook Ads pedronatripu.cz (zdroj: vlastní zpracování dle Facebook pedronatripu.cz, 2018)

3.3 Marketingové cíle

V této kapitole se autor práce zabývá marketingovými cíli, stanovenými společností Pedro na tripu s.r.o. do vzniku diplomové práce během šesti měsíční testovací verze marketingové strategie. Zmíněné marketingové cíle se zabývají vstupem na trh s novou značkou a službami, jejich rozšířením, a nalezením prvotních zákazníků. Společnost si doposud nenajmula žádnou marketingovou agenturu, která by se jí starala o marketingovou strategii a propagaci, ani zatím nevyužila služeb externistů, kteří se v marketingovém odvětví pohybují.

Marketingové cíle stejně jako jakékoliv jiné cíle, by měly splňovat klíčová pravidla, která jsou definována pomocí SMARTER definicí: S-specific (specifický); M-measurable (měřitelný); A-achievable (dosažitelný); R-realistic (reálný); T-time-framed (časově měřitelný); E-evaluate (hodnotitelný); R-re-evaluate (znovu-hodnotitelný). Společnost Pedro na tripu s.r.o. si nenaplánovala marketingovou strategii dostatečně kvalitně a nepodařilo se jí ve zmateném a rychlém startu dodržet u svých marketingových cílů SMARTER definici.

Marketingové cíle:

- vymyslet název společnosti

Cílem bylo vytvoření originálního názvu společnosti, který bude zapamatovatelný a zároveň bude vystihovat důvod vzniku společnosti. Společnost nakonec zvolila název Pedro na tripu s.r.o., který pomocí slova na tripu, v překladu na výletě vystihla důvod existence vzniku. Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1 Informace o start-up projektu, vize a mise, další součástí názvu je jméno Pedro, které bylo do názvu dáno za účelem vytvoření osoby, s kterou budou moct uživatelé jezdit na výlety. Společnosti se cíl podařilo splnit.

- vytvořit originální a zapamatovatelné logo

Vytvořit zapamatovatelné logo souviselo s předchozím marketingovým cílem. Logo se vytvářelo až po vymyšlení názvu a ztvárňuje Pedra, tedy člověka, s kterým lidé mohou vyrazit na výlety. Jelikož je logo ztvárněním osoby, lidé si ho dobře pamatují. Z důvodu momentálního trendu hipster stylu života, bylo logo ztvárněno právě tímto stylem módy. Pokud by v budoucnu chtěli majitelé změnit logo, mohla by jim změna loga způsobit problémy. Změna loga společnosti je vždy riskantní záležitostí.

- vybudování alespoň minimální pozice na trhu

Vstupem společnosti Pedro na trhu s.r.o. na jaře 2018 na trh, získala společnost svou minimální pozici na trhu. Do budoucna by chtěla svoji pozici vylepšit.

- získání prvotních zákazníků

Získání prvních zákazníků souvisí s předchozím definovaným marketingovým cílem. Vstupem společnosti na trh si získala prvotní zákazníky. Jejimi prvotními zákazníky byli nejdříve známí a kamarádi vlastníků společnosti, následně se však podařilo získat i úplně nezávislé uživatele, kteří si koncept společnosti oblíbili a propagují ústním šířením společnost dál.

- vytvoření blogu ke komunikaci se zákazníky

Společnost Pedro na tripu s.r.o. si vytyčila jako další marketingový cíl vytvořit si svůj vlastní blog, který bude propojený s webovými stránkami, aby měla možnost komunikovat s uživateli, a sdílet s nimi, i s potenciálními novými zákazníky, zážitky z výletů. Cíl společnost splnila a nyní využívá blog ke sdílení zážitků z výletů, a zároveň na blog přidává různé tipy na výlety.

- vytvoření Facebook a Instagram profilu

Vytvořit Facebook a Instagram profil nebyl pro společnost Pedro na tripu s.r.o. problém. Více času společnosti zabralo nastavení komunikace se zákazníky, jakým způsobem komunikovat, jak často, a jaký obsah zvolit. Momentální nastavení nebude nejspíš nastavením finálním, a dalo by se říct, že společnost stále ještě testuje a přizpůsobuje komunikaci zákazníkům.

- vytvoření marketingové plánu

Tento zvolený marketingový cíl se společnosti nepodařilo splnit a doposud nemá jasně definovaný marketingový plán, kterým by se mohla řídit. Nevýhodou je především s tím související absence vyhodnocení plánu.

3.4 Vyhodnocení testovací verze marketingové strategie

Vyhodnocení prvních šesti měsíců testovací verze marketingové strategie s rozpočtem 120 000 Kč je v kapitole znázorněno pomocí tabulek s náklady společnosti a následně získanými výsledky. V tabulce č. 7 jsou znázorněny náklady testovací verze, z které je možné zhodnotit dodržení stanoveného rozpočtu společnosti Pedro na tripu s.r.o. 120 000 Kč. Největší nákladovou položkou v testovací fázi bylo by vytvoření webových stránek, které si společnost Pedro na tripu s.r.o. musela nechat vytvořit externě. Jak již bylo definováno v marketingových cílech společnost Pedro na tripu s.r.o. neměla stanovený marketingový plán, a proto doposud v oblasti marketingových nástrojů využila jen Facebook reklamu.

Testovací verze-rozpočet							
	Počet	Čas/hod	Cena/hod	Lidské zdroje	Náklady/ks	Náklady	Celkem náklady
Název společnosti	1	10	200,00 Kč	2 000,00 Kč	- Kč	- Kč	2 000,00 Kč
Logo	1	10	500,00 Kč	5 000,00 Kč	- Kč	- Kč	5 000,00 Kč
Tvorba webových stránek	1		- Kč	- Kč	90 000,00 Kč	90 000,00 Kč	90 000,00 Kč
Vytvoření facebook profilu	1	4	200,00 Kč	800,00 Kč	- Kč	- Kč	800,00 Kč
Vytvoření instagram profilu	1	3	200,00 Kč	600,00 Kč	- Kč	- Kč	600,00 Kč
Facebook příspěvek	22	2	200,00 Kč	8 800,00 Kč	- Kč	- Kč	8 800,00 Kč
Facebook reklama	3	2	200,00 Kč	400,00 Kč	835,00 Kč	2 505,00 Kč	2 905,00 Kč
Vytvoření blogu	1	30	200,00 Kč	6 000,00 Kč	- Kč	- Kč	6 000,00 Kč
Celkem							116 105,00 Kč

Tabulka 7: Náklady testovací verze (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Tabulka č. 8 znázorňuje výsledky testovací marketingové verze marketingové strategie. Během prvních šesti měsíců se společnosti Pedro na tripu s.r.o. podařilo zorganizovat 26 výletů, propagovat 22 Facebook příspěvků a dosáhnout 3309 návštěv. Negativním výsledkem je 76,61 % Bounce rate neboli okamžitá míra opuštění webových stránek a pouhých 165 Facebook fanoušků webové stránky.

Výsledky	
	Počet
Výlety	26
Uživatelé	1345
Návštěvnost	3309
Zobrazení stránek	4830
Počet návštěv na uživatele	2,46
Průměrná doba návštěvy	1:46
Bounce rate	76,61%
Facebook fanoušci	165
Příspěvky	22

Tabulka 8: Výsledky testovací verze (Zdroj: vlastní zdroj, Google Analytics pedronatripu s.r.o., 2018)

4 Návrh marketingové strategie

Čtvrtá kapitola se zabývá návrhem nové marketingové strategie start-up projektu Pedro na tripu s.r.o. Autor práce nejprve vydefiniuje cíle marketingové strategie jednotlivých komunikačních prostředků internetového marketingu, a posléze provede rozbor marketingového výzkumu uživatelů webové stránky. Z analýzy marketingové sondy autor práce navrhl marketingové nástroje pro jednotlivé cíle marketingové strategie a zhodnotí efektivitu doporučených marketingových nástrojů pomocí finančního plánu a časového harmonogramu.

4.1 Cíle marketingové strategie

Prvním bodem pro stanovení marketingové strategie je definování cílů marketingové strategie. Cíle by měli splňovat SMART, ideálně SMARTER kritéria. Obchodní společnosti je stanovují především z důvodu vyhodnocení úspěšnosti nastavené marketingové strategie. Cíle jsou stanoveny odlišně pro jednotlivé komunikační prostředky. Společnost Pedro na tripu s.r.o. funguje jen pomocí komunikačních prostředků internetové komunikace, proto jsou cíle marketingové strategie stanoveny v rámci internetového marketingu. Autor práce stanovil dílčí cíle komunikačních prostředků, které mají být realizovány během následujících 12 měsíců:

- Webová stránka a její optimalizace:
 - Pokles Bounce rate (míra okamžitého opuštění) pod 67%
 - Zvýšit průměrný počet návštěv na uživatele na 5
 - Zvýšit průměrný počet stránek na 2,5 za 1 návštěvu
 - Získat 2000 nových uživatelů
 - Zavést RSS technologie
- PPC reklama:
 - Zvýšit návštěvnost webových stránek o 25%
 - Pokles Bounce rate (míra okamžitého opuštění) pod 67%
- Obsahový marketing:
 - Publikovat 42 článků na blogu webových stránek
 - Publikovat 104 Facebook příspěvků
 - Zvýšit počet sledujících na Facebooku na 400
- Podpora prodeje:
 - Zvýšit průměrný počet výletů na 5 ročně na jednoho uživatele
 - Získat reference od 50 uživatelů
- Public relations:
 - Získat zpětnou vazbu od 20 % účastníků jednotlivých výletů
 - Získat průměrně 3 komentáře u jednotlivých výletů
 - Získat 50 referencí od uživatelů

- Direct marketing:
 - Zorganizovat 1 webový seminář
 - Zvýšit využívání online chatu se zákazníky o 200 %

- Affiliate marketing:
 - Získat 5 affiliate partnerů
 - Získat 10 hodnotných zpětných odkazů

4.2 Marketingová sonda

Marketingová sonda v diplomové práci byla zvolena k získání informací o vytvoření a využívání efektivních marketingových nástrojů internetové komunikace společnosti Pedro na tripu s.r.o. a jejími potenciálními zákazníky pro dosažení nastavených cílů marketingové strategie. Marketingová sonda probíhala pomocí internetového dotazníkového šetření zveřejněném na internetu v období od 1.5.2018-1.7.2018. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 156 respondentů, z toho 45,85 % žen a 54,15 % mužů. Nejčastěji odpovídající skupinou byli lidé ve věku 25-34 let s 58,3 %, následně 37,6 % respondentů ve věku 18-24 let a ve věku 35-44 pouze 4,1 % dotázaných. Zájmové kategorie respondentů byli 48,2 % sport a 51,8 % cestování. Výsledky dotazníkového šetření jsou očištěny o respondenty, kteří nepatří mezi cílovou skupinu společnosti, z důvodu možnosti klamavého výsledku a získání irelevantních výsledků využitelných v praxi pro společnost Pedro na tripu s.r.o.

Dotazníkové šetření obsahovalo pět otázek, které jsou znázorněny a okomentovány v následujícím textu diplomové práce. Dotazníkové šetření se netýkalo všech stanovených cílů marketingové strategie, ale pouze cílů, které mohou zákazníci přímo ovlivnit. Na všechny stanovené otázky měli účastníci možnost odpovědět pouze jednou odpovědí.

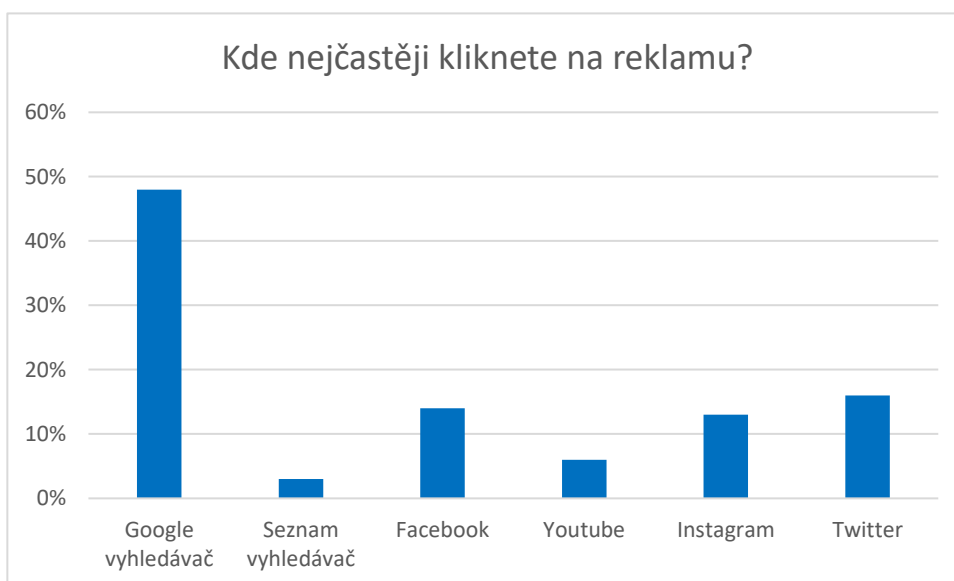
První otázka dotazníkového šetření se týkala snížení okamžité míry opuštění webových stránek. Definovaným cílem marketingové strategie je snížení této metriky o 10 %. Snížení metriky měření okamžité míry opuštění se společnost Pedro na tripu s.r.o. rozhodla změnit pomocí investice do přesnějšího představení k čemu webová stránka funguje a přivedla je k interakci registrace.

Výsledky dotazníkového šetření na zvolenou otázku, co by návštěvníky více motivovalo k registraci na webových stránkách jsou znázorněny v grafu č. 5. 33 % respondentů zodpovědělo, že by je nejvíce motivovalo zveřejněné video z minulých výletů, aby si mohli lépe představit, jak výlety probíhají. Druhou variantou, o které by společnost Pedro na tripu s.r.o. mohla přemýšlet je zveřejnění recenzí uživatelů webové stránky, které připadají uživatelům důvěryhodné.



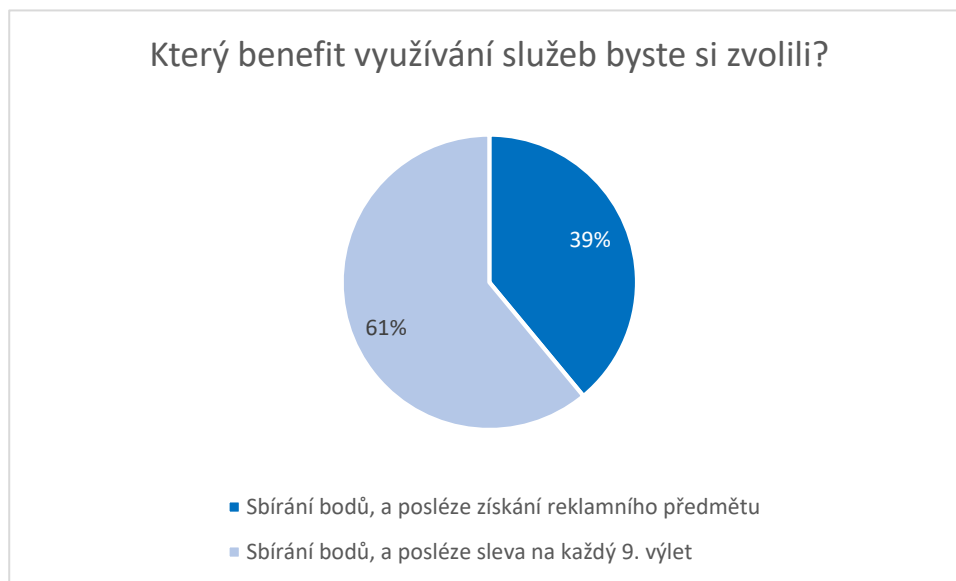
Graf 5: Otázka č. 10. dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Otázka č. 11 směřovala na nejčastěji pozitivně vnímanou reklamu, která uživatele dokáže zaujmout natolik, že jsou ochotni na reklamu kliknout a nechat se přesměrovat na webovou stránku daného produktu. V této kategorii byla nejčastěji zvolenou odpovědí: „Google vyhledávač“ s 48 %. Následující doplňující odpovědí byla možnost zdůvodnění tohoto výběru. Respondenti nejčastěji zdůvodňovali svoji volbu, tím, že mnohdy textovou reklamu ve vyhledávačích příliš nevnímají jako reklamu, ale již ji berou jako součást vyhledávání. Výsledky otázky č. 11 jsou zobrazeny v grafu č. 6. Druhou nejčastěji zvolenou odpovědí byl Twitter s 16 %, následně Facebook s 14 % a Instagram s 13 %. Důvodem nízkého procentuálního počtu Seznam vyhledávače byla téměř absence používání Seznam vyhledávače. Respondenti preferují Google vyhledávač.



Graf 6: Otázka č. 11 dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

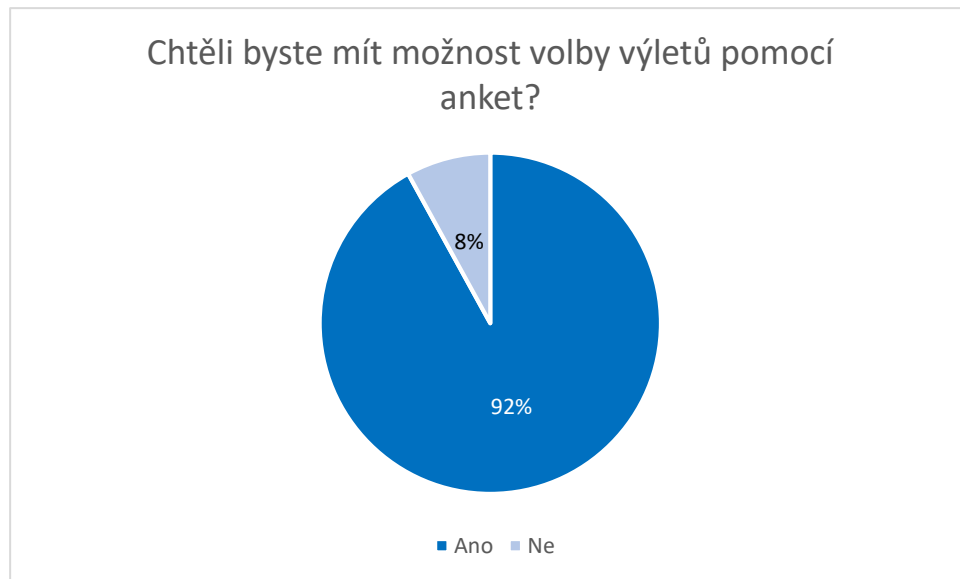
Třetí otázka dotazníkového šetření se týkala podpory prodeje. Majitelé společnosti prozatím zvolili jen dvě možnosti, kterými by případně chtěli podpořit prodej. V obou variantách se jedná o sbírání bodů za jednotlivé výlety, které by byli taxativně udělovány dle obtížnosti a délky výletů. Účastníci jednotlivých výletů by mohli sbírat body, za které by si následně mohli vybrat reklamní předmět společnosti Pedro na tripu s.r.o., nebo slevu na každý 9. výlet. Majitelé společnosti by nejprve tento druh podpory prodeje chtěli vyzkoušet pomocí papírové metody. Účastníci by dostali kartičky, kam by se jim získané body zapisovaly. Nevýhodou této metody je velká pravděpodobnost ztráty, zničení nebo zapomenutí kartičky. Majitelé však nejprve tento druh podpory prodeje chtějí takto vyzkoušet, a až následně případně investovat do vývoje systému.



Graf 7: Otázka č. 13 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zdroj, 2018)

V grafu č. 7 jsou znázorněny výsledky dotazníkového šetření týkající se otázky č. 13, která byla stanovena: „Který benefit využívání služeb byste si zvolili?“. Ze dvou možných odpovědí byla nejčastěji zvolena (61 %), varianta sbírání bodů s následnou slevou na každý devátý výlet. Společnost Pedro na tripu s.r.o. však může považovat i za pozitivní reakci respondentů (39 %) jejich zájem o reklamní firemní předměty. Poměrně velké procento respondentů zajímající se o reklamní předměty, by se dalo vysvětlit dobrou volbou reklamních předmětů propagující značku Pedro na tripu. Firma se snaží držet moderního trendu i v potisku reklamních předmětů, a proto nechává potisknout vaky na záda, plecháčky, šátky pro psy, otvíráky na piva, a podobné další předměty. Zájem o tyto předměty může být i z důvodu dobře zvoleného firemního loga, které se zákazníkům líbí a rádi ho propagují.

Čtrnáctou otázkou dotazníkového šetření bylo, zda by uživatelé webových stránek měli zájem o možnost hlasovat, který z výletů bude realizován. Tato otázka souvisí s možným přímým marketingem. Komunikace se zákazníky se stává stále důležitější věcí, a proto společnost Pedro na tripu s.r.o. zajímalo, zda by zákazníci měli zájem zapojit se do vytváření a organizace výletů.

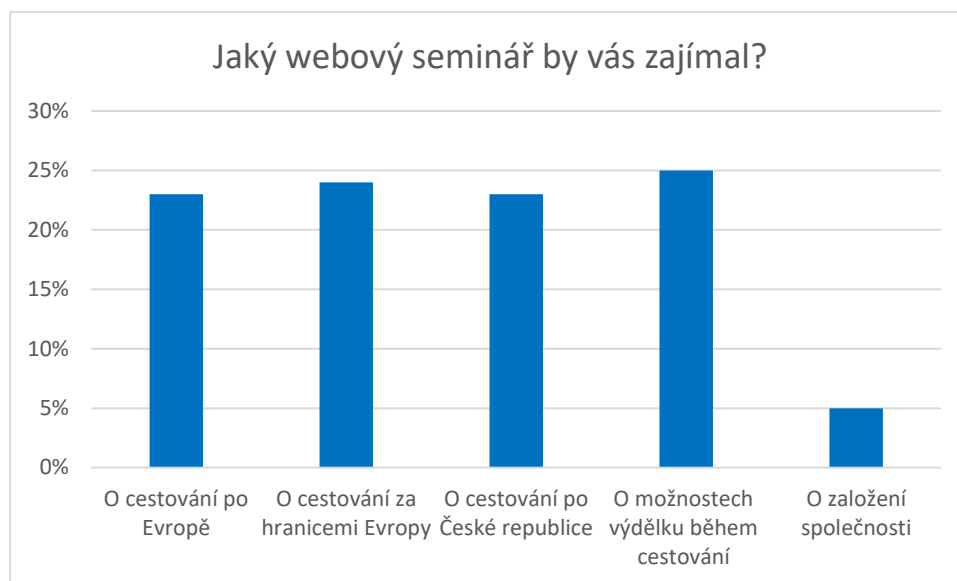


Graf 8: Otázka č. 14 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zdroj, 2018)

Otázka č. 14 dotazníkového šetření je znázorněna v grafu č. 8. Výsledek této otázky je jednoznačný, 92 % dotázaných respondentů odpovědělo, že by se chtěli zapojit do možnosti ovlivňovat vybrané výlety. Autor diplomové práce proto společnosti Pedro na tripu s.r.o. doporučuje využití anket k volbě jednotlivých výletů. Zakladatelé budou však pravděpodobně zvažovat, zda komunikaci se zákazníky pomocí anket budou uplatňovat, protože již nyní mají uživatelé možnost založit vlastní výlet dle svých přání na webové stránce pedronatripu.cz. Společnost Pedro na tripu s.r.o. by však měla brát v úvahu 92 % převahu respondentů, kteří by uvítali možnost volby, a tím by si společnost Pedro na tripu s.r.o. získala lepší image značky.

Poslední otázka dotazníkového šetření zněla: „*Jaký webový seminář by vás zajímal?*“. Tato otázka byla zvolena z důvodu důležitosti volby dostatečně atraktivního a zajímavého tématu. Příprava webového semináře je jednou z největších položek finančního plánu, proto bylo zapotřebí vyzkoumat, o který druh semináře by momentální i potenciální zákazníci měli zájem. Zorganizovat webový seminář zabere oproti ostatním aktivitám propagace nejvíce času, avšak může přivést mnoho nových zákazníků na webové stránky.

Webový seminář může společnost Pedro na tripu s.r.o. využít i v rámci public relations pomocí podcastingu. Jak bylo zmíněno v kapitole 2.4.3. Public relations, jde o službu, během které si lidé mohou znovu pustit nějaký program nebo službu zpětně. Cílem služby nebývá, největší počet shlédnutí videa, ale návštěva webové stránky, na které se video nachází. Společnost Pedro na tripu s.r.o. by mohla tento druh podcastingu také využít, a po online odvysílání webového semináře ho umístit na své webové stránky. Výhodou sledování online webového semináře by byla možnost diskuze s přednášejícími.



Graf 9: Otázka č. 15 dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Otázka č. 15 dotazníkového šetření je znázorněna v grafu č. 9. Z dotazníkového šetření vyšla na prvním místě s 25 ti % varianta: „O možnostech výtědku během cestování“, poté s 24 % „O cestování za hranicemi Evropy“ a následně s 23 % „O cestování po Evropě“ a „O cestování za hranicemi Evropy“. Z průzkumu je zřejmé, že dotázaní respondenti mají zájem o webové semináře s tématem cestování. Společnost Pedro na tripu s.r.o. by měla vytvořit nějaký seriál seminářů, který by se týkal cestování a probíhal by pravidelně, alespoň jednou za tři měsíce.

4.3 Návrh marketingových nástrojů

V této kapitole jsou navrženy marketingové nástroje pro jednotlivé stanovené cíle marketingové strategie. Pro navrhnutá řešení byly využity výsledky marketingové sondy a teoretická východiska zmíněná v teoretické části této diplomové práce. Autor práce navrhne marketingové nástroje pro následujících 12 měsíců existence společnosti Pedro na tripu s.r.o.

Cíl: Pokles Bounce rate (míra okamžitého opuštění) pod 67%

Návrh řešení: Pro pokles míry okamžitého opuštění webové stránky pedronatripu.cz o 10 % je doporučeno využít video, které se návštěvníkům webových stránek zobrazí při načtení webových stránek pedronatripu.cz. V marketingové sondě dotazovaní zvolili nejvíce motivujícím prvkem k registraci, tedy konverzi, video sestříhané z minulých výletů společnosti Pedro na tripu s.r.o. Video by návštěvníky motivovalo k další interakci na webových stránkách, a tím by se snížila míra okamžitého opuštění webových stránek.

Dalším doporučením pro pokles zmíněné metriky Bounce rate je využití PPC reklamy v podobě textových reklam umístěných v Google vyhledávači, pomocí nástrojů v Google Adwords. PPC reklama je velmi výhodnou investicí z důvodu jejího placení reklamy až za proklik uživatele. Proto, i pokud

uživatel Google vyhledávače neklikne na reklamu, zvyšuje se povědomí o značce téměř zadarmo. Důležitým bodem pro úspěšnost PPC reklamy je správně zvolená cílová stránka, kam bude potenciální zákazník reklamou přeměrován. Z tohoto důvodu je důležité, aby společnost Pedro na tripu s.r.o. nejprve připravila motivační video, které je dovede k následné konverzi, registraci.

Cíl: Zvýšit průměrný počet návštěv na uživatele na 5

Návrh řešení: Řešením zvýšení průměrného počtu návštěv na uživatele je získání mnoha stálých zákazníků, kteří budou sdílet filozofii společnosti Pedro na tripu s.r.o. Doporučením pro uskutečnění tohoto cíle je péče o své stávající zákazníky, která by měla být zajištěná alespoň třemi články měsíčně umístěnými na blogu webových stránek s následnou propagací na Facebook stránkách.

Dalším doporučením pro dosažení správné propagace a stálosti zákazníků na webových stránkách je jednou měsíčně vyhlásit na sociálních sítích soutěž, která se bude týkat výletů, které organizuje společnost Pedro na tripu s.r.o. Zákazníci proto budou častěji navštěvovat webové stránky pedro-natripu.cz.

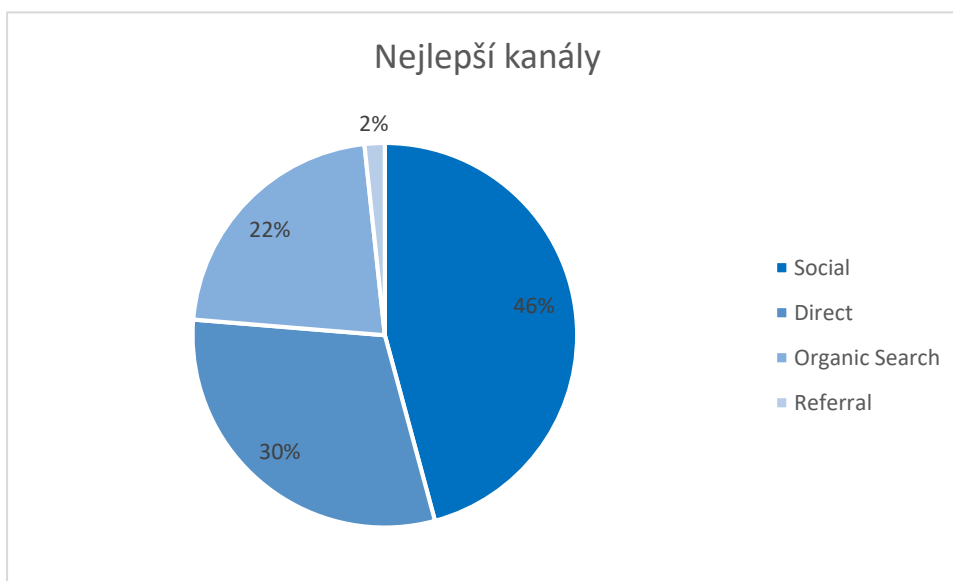
Cíl: Zvýšit průměrný počet stránek na 2,5 za 1 návštěvu

Návrh řešení: Zvýšit průměrný počet stránek se podaří pomocí atraktivní nabídky organizovaných výletů a dostatečně velké nabídky těchto výletů. Do této doby se na webových stránkách zobrazovalo průměrně pět výletů. Tento počet by měl být navýšen alespoň na osm možných výletů v nabídce, aby uživatelé byli motivováni si jednotlivé stránky výletů prohlídnout. Doporučením je stanovení dlouhodobějšího časového plánu výletů, aby byli výlety na webových stránkách s předstihem tří měsíců a uživatelé měli delší časovou lhůtu na to, aby si naplánovali jimi zvolený výlet či výlety.

Atraktivitu výletů zvýší společnost Pedro na tripu s.r.o. zařazením anket pro uživatele. V dotazníkovém šetření 92 % respondentů odpovědělo, že by si přáli mít možnost ovlivnit, kam bude v daný termín výlet organizován, což by uživatele více motivovalo vyhledávat výlety pro které hlasovali, a zároveň by se zlepšila komunikace s uživateli webových stránek.

Cíl: Získání 2000 nových uživatelů, zvýšení návštěvnosti webových stránek o 25 %

Návrh řešení: Získání nových uživatelů a zvýšení návštěvnosti webových stránek jsou dva odlišné stanovené cíle, které se však navzájem podporují. Zvýšení návštěvnosti společnost Pedro na tripu s.r.o. dosáhne pomocí textových PPC reklam. Dalším doporučením pro zvýšení návštěvnosti webových stránek je využití Facebook reklam, z důvodu velkého množství příchozích uživatelů ze sociálních sítí, které znázorňuje graf č. 10. Facebook reklamy jsou zatím jednou z levných možností propagace webových stránek, která umí velmi přesně zacílit na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Výhodou Facebook reklam je možné nastavení více kampaní během jedné doby, zaměřené na jiné cílové segmenty, a následně jednoduše vyhodnotitelné.



Graf 10: Nejlepší kanály (Zdroj: Google Analytics pedronatripu.cz, 2018)

Cíl: Zavedení RSS technologie

Návrh řešení: Zavedení RSS technologie je využitelné pro webové stránky, na kterých se často obměňuje obsah, a tento obsah je pro uživatele klíčový. RSS technologie slouží uživatelům k lepší orientaci a přehlednosti o obsahu webových stránek, a také umožňuje propagaci obsahu jiným webovým stránkám. Proto zavedení RSS technologie není doporučované pro hlavní webovou stránku pedronatripu.cz, ale k zavedení spíše na blog společnosti Pedro na tripu s.r.o.

Cíl: Publikování 42 článků na blogu webových stránek

Návrh řešení: Publikovat 42 hodnotných článků na blog webových stránek. Tím dosáhne společnost Pedro na tripu s.r.o. napsáním těchto článků a následné propagaci na blogu a Facebook stránkách. Doporučením je rozvržení článků do všech 12 měsíců, průměrně 3-4 články za měsíc. Nejvíce článků, 28 je doporučované věnovat se reportu uplynulých výletů a jejich zhodnocení. Dalších 9 článků by mělo být napsáno o souhrnných tipech na výlety, kam uživatelé mohou podniknout své samostatné výlety. Publikováním těchto článků může získat webová stránka více zpětných odkazů. Další 4 články doporučuje autor práce napsat o plánovaných výletech společnosti Pedro na tripu s.r.o., vždy na následující 3 měsíce dopředu. Tyto články by sloužili k propagaci jednotlivých výletů. Poslední článek je doporučen zveřejnit na začátku ledna 2019, ve kterém by společnost zhodnotila úspěchy a neúspěchy roku 2018, a zainteresovala tím uživatele emočně do konceptu společnosti Pedro na tripu s.r.o. Zároveň by v článku měly být zmíněny cíle a plány do následujícího roku 2019.

Cíl: Publikování 104 Facebook příspěvků

Návrh řešení: Publikování Facebook příspěvků navazuje částečně na předchozí marketingový cíl, jelikož všech 42 článků bude propagováno na sociálních sítích. Intenzita sdílení příspěvků na sociálních sítích je doporučena na dvě týdne. Zbýlý počet 62 příspěvků bude rozdělen do 12 soutěží a následného

vyhlášení výherců soutěže. Každé tři měsíce zveřejnění ankety o volbě výletů-4 příspěvky. Každé tři měsíce zveřejnění budoucích akcí, v průběhu od dubna do září publikovat příspěvek o naplánovaných akcích, měsíčně 10 příspěvků. Také každý měsíc propagovat výlet, který pořádá uživatel webových stránek (12 příspěvků). Zbývajících 12 příspěvků využít k aktuálním novinkám, které se v danou chvíli budou hodit, ideálně každý měsíc.

Cíl: Zvýšit počet sledujících na Facebooku na 400

Návrh řešení: Zvýšit propagaci Facebookových stránek pomocí přidávání výletů do dalších skupin sloužících k nalezení nových partnerů pro cestování a podnikání výletů. Dalším doporučením je vytvoření 8 Facebook reklam, které budou nejintenzivněji propagovány v měsíci duben a květen, kdy lidé mají největší zájem plánovat výlety a dovolené.

Cíl: Zvýšit průměrný počet výletů na 5 ročně na jednoho uživatele

Návrh řešení: Zvýšení počtu výletů na 5 ročně jedním uživatelem je možno dosáhnout servisem a péčí o své stávající zákazníky. Kromě již zmíněných doporučení byli respondenti v dotazníkovém šetření dotázáni: „*Který benefit by si za využívání služeb zvolili?*“. V dotazníkovém šetření 61 % respondentů odpovědělo, že by preferovali sbírání bodů, za které by při svém devátém výletu získali slevu. Výše slevy by se odvíjela od počtu nasbíraných bodů, které by účastníci získávali za zúčastněné výlety. Body za výlety by byly odlišeny podle náročnosti výletů a délky trvání.

Cíl: Získat reference od 50 uživatelů a získat zpětnou vazbu od 20 % účastníků jednotlivých výletů

Návrh řešení: Získání referencí od uživatelů je důležitou součástí propagace společnosti Pedro na tripu s.r.o., jelikož noví potenciální zákazníci považují reference současných zákazníků za důvěryhodné, a často se referencemi řídí. Získat 50 referencí uživatelů pomůže společnosti Pedro na tripu s.r.o. rozeslání emailových dotazů na hodnocení webových stránek a služeb společnosti Pedro na tripu s.r.o. Účinnější metodou je přímá komunikace se zákazníky během výletů, kdy od nich organizátoři získají zpětnou vazbu na daný výlet, a zároveň můžou účastníky poprosit o napsání referencí. Výhodou přímé komunikace během výletů je pozitivní euforie zúčastněných, kteří pokud ohodnotí výlet v okamžiku uskutečnění výletu, budou hodnotit pravděpodobně velmi pozitivně.

Cíl: Získat průměrně 3 komentáře u jednotlivých výletů

Návrh řešení: Získání komentářů k jednotlivým výletům bude dosaženo pomocí větší propagace diskuze pod jednotlivými akcemi. Uživatelé zde mohou komunikovat s jinými uživateli a snažit se dohodnout spolujízdu na jednotlivé akce, nebo se mohou doptat (v případě nejasností) na další informace. Mnohdy zde uživatelé shánějí i místo ve stanu nebo se ptají na možnost ubytování pro psy. Nevýhodou tohoto komunikačního kanálu je neinformovanost uživatelů o okomentování akce, které se zúčastní, proto pak mohou přidaný komentář lehce přehlédnout. Doporučením pro splnění tohoto marketingového cíle je přidat funkci notifikace na přidaný komentář u akce, které se uživatel

zúčastní. Současný stav webových stránek umožňuje pouze notifikaci na následný komentář uživatele napsaného komentáře.

Cíl: Zorganizovat 1 webový seminář

Návrh řešení: Organizace webového semináře se doporučuje během zimních měsíců, kdy lidé méně cestují a jsou více deprimovaní z aktuálního období. Webový seminář je namotivuje myslet pozitivně a budou vnímat pozitivně i celou firmu. V dotazníkovém šetření získalo nejvíce hlasů, 25 %, téma o možnostech výdělků během cestování. Autor práce si tento závěr vyvozuje z nedostatečných informací o tomto tématu na jiných internetových zdrojích. Lidé také mají větší zájem o dlouhodobější cestování. Z hlediska preferencí zákazníků je doporučeno vyhovět zákazníkům a zorganizovat webový seminář s tématem výdělků během cestování. Autor práce však doporučuje zvolit téma webového semináře o cestování po České republice, které získalo 23 % hlasů respondentů, tedy jen o 2 % méně, a daleko více se hodí k propagaci cestování po České republice, které společnost Pedro na tripu s.r.o. pořádá. Navíc může po webovém semináři připojit odkazy na plánované výlety a tím si je zpropagovat.

Cíl: Zvýšit využívání online chatu se zákazníky o 200 %

Návrh řešení: Zvýšení využívání online chatu je doporučeno pro komunikaci se zákazníky z důvodu zlepšení podpory péče o zákazníky. V současné době společnost Pedro na tripu s.r.o. online chat téměř nevyužívá. Propagace online chatu a komunikace se zákazníky je doporučena na Facebook sociálních sítí.

Cíl: Získat 5 affiliate partnerů

Návrh řešení: Řešením získání 5 affiliate programů je zaregistrování se do affiliate programu, kde si společnost Pedro na tripu s.r.o. vybere koncepčně vyhovující firmu. Získat affiliate partnery pro společnost Pedro na tripu s.r.o. zatím znamená, že si umístí reklamu cizích webových stránek, případně zpětné odkazy. Zapojení webové stránky pedronatripu.cz do affiliate programu s úmyslem získat nové zákazníky momentálně nemá význam, z důvodu absence e-shopu, jelikož společnost Pedro na tripu s.r.o. není cestovní kancelář. Affiliate program využívají hlavně e-shopy, které vyplácí provize za uskutečněné nákupy. Autor práce doporučuje najít 5 affiliate partnerů, které by webové stránky pedronatripu.cz propagovali a získávali by provize z prodejů. Důležité je najít takové partnery, kteří mají podobné cílové skupiny. Autor práce doporučuje vyhledat takové partnery, které budou prodávat sportovní nebo outdoorové vybavení, případně cestovní vychytávky.

Cíl: Získat 10 hodnotných zpětných odkazů

Návrh řešení: Jedním z řešení získání zpětných odkazů je využití blogu webové stránky. Zpětné odkazy na blogu Google vyhledávač počítá a pomocí pravidelných článků napsaných na blogu se webové stránky dostávají na lepší pozici ve vyhledávání. Doporučení pro společnost Pedro na tripu s.r.o. je využívání zpětných odkazů na blogu především u článků, které jsou s tematikou tipů na

výlety, protože tím kromě zpětného odkazu získá společnost Pedro na tripu s.r.o. i možné nové zákazníky, pokud budou ostatní webové stránky odkazovat na napsaný článek.

Dalším doporučením je registrace webových stránek do hodnotných katalogů firem. Autor práce doporučuje minimálně registraci do webového katalogu firmy.cz. Další možností získání hodnotného zpětného odkazu je pomocí slevových portálu. Společnost by kromě hodnotného zpětného odkazu získala i mnohem více potenciálních zákazníků a zlepšilo by se povědomí o značce. Autor práce doporučuje společnosti Pedro na tripu s.r.o. zveřejnit zde nabídku na procentuální slevu z výletu.

Doporučením pro získání hodnotných zpětných odkazů je i sepsání jednoho originálního článku a zveřejnění na veřejném blogu například nanomadskestezce.cz. Tento blog má mnoho sledujících a funguje na principu shromažďování zajímavých článků, které píšou různí uživatelé. Uživatelé za článek nedostávají žádné finanční ohodnocení, ale mohou si zveřejnit svůj odkaz na webové stránky. Kromě hodnotného zpětného odkazu získá uživatel i reklamu svých webových stránek zadarmo.

Posledním doporučením pro získání kvalitních zpětných odkazů je vysledování influencerů, kteří se zabývají podobnou tematikou jako společnost Pedro na tripu s.r.o. Influence je člověk, přirozená autorita, kterou sleduje mnoho lidí, kteří často přejímají názor influencerů. Společnost Pedro na tripu s.r.o. by si měla vytvořit seznam pro možnost spolupráce s influencery a navázat s nimi kontakt. Mnoho influencerů propaguje společnosti na základě zakzvaného výměnného obchodu, což znamená, že společnost, produkt nebo webové stránky zpropagují, ale budou za to odměnou chtít jet na výlet zadarmo.

4.4 Časový harmonogram

V této kapitole autor práce vytvořil časový harmonogram navržených a doporučených marketingových nástrojů, internetových komunikačních prostředků v předchozí kapitole. Časový harmonogram je rozdělen v prvním svislém sloupci dle jednotlivých marketingových nástrojů, které jsou v horizontálních sloupcích rozepsány podle jednotlivých aktivit, které se v daném měsíci mají splnit. Časový harmonogram je naplánován na 12 měsíců, počínající v měsíci říjen. V druhém svislém sloupci jsou spočítány celkové počty marketingových nástrojů za celý rok. Časový harmonogram je zobrazen pomocí tabulek č. 9-12.

	Počet	říjen	listopad	prosinec
		aktivita	aktivita	aktivita
Zveřejnění výletů		zveřejnění výletů na měsíc leden	zveřejnění výletů na měsíc únor	zveřejnění výletů na měsíc březen
Video	1	výběr kameramana+natočení záběrů na výletech		natočení záběrů na zimních výletech
PPC reklama				hledání správných klíčových slov+tvorba textu
Anketa o doplňkových výletech	4	příprava možných doplňkových výletů do ankety a spuštění ankety na prosinec	vyhodnocení ankety+ příprava výletu	příprava možných výletů do ankety a spuštění ankety na měsíc únor
Facebook reklama	8		tvorba 3 sad facebook reklam	spuštění facebook 3 sad facebook reklam
RSS technologie		zjištění informací o kapacitě IT techniků a rozpočtu na zavedení RSS technologie	zaučení a kalkulace RSS technologie	zavedení RSS technologie
Článek o proběhlých výletech	28	Sepsání a zveřejnění 2 článků	sepsání a zveřejnění 2 článků	sepsání a zveřejnění 2 článků
Článek o tipech na výlety	9	Sepsání a zveřejnění článku	sepsání a zveřejnění článku	
Článek o plánovaných výletech	4			sepsání a zveřejnění článku
Článek o shrnutí roku 2018	1			sepsání článku
Facebook příspěvek o proběhlých výletech	28	napsat a zveřejnit 2 příspěvky	napsat a zveřejnit 2 příspěvky	napsat a zveřejnit 2 příspěvky
Facebook příspěvek o tipech na výlety	9	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	
Facebook příspěvek o plánovaných výletech	4			napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o shrnutí roku 2018	1			
Facebook soutěž	12	příprava, zveřejnění soutěže na listopad	příprava a zveřejnění soutěže na prosinec	příprava a zveřejnění soutěže na leden
Facebook příspěvek o vyhlášení soutěží	12		vyhlášení soutěže za listopad	vyhlášení soutěže za prosinec
Facebook příspěvek o plánovaných akcích	10	napsat a zveřejnit příspěvek		
Facebook příspěvek o výletu uživatele	12	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o aktuální novince	12	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Vytvořit systém na sbírání bodů		naplánování systému kartiček	hledání vhodného dodavatele	nastavení systému + sepsání pravidel
Zpětná vazba uživatelů		získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety
Reference uživatelů		příprava obsahu emailu	rozeslání emailu uživatelům	sledování napsaných referencí
Webový seminář	1	zvolení tématu pro webový seminář+ hledání technických možností	sepsání programu + poptávka po přednášejících	výběr přednášejících
Online chat		zvolení zodpovědné osoby za starání se o online chat	propagace online chatu	propagace online chatu
Affiliate program		zaregistrování do systému + hledání vhodných partnerů	navázání spolupráce s partnery	umístění odkazů na webových stránkách
Zpětné odkazy		registrace do webového katalogu firmy.cz	vyhledání vhodných slevových portálů	komunikace a umístění nabídky na slevovém portálu

Tabulka 9: Časový harmonogram 1. čtvrtletí (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

	leden	únor	březen
	aktivita	aktivita	aktivita
Zveřejnění výletů	zveřejnění výletů na měsíc duben	zveřejnění výletů na měsíc květen	zveřejnění výletů na měsíc červen
Video	stříhání videa+zveřejnění na webových stránkách	propagace videa na sociálních sítích	
PPC reklama	po zveřejnění videa, vytvoření+ spuštění PPC reklamy		vyhodnocení PPC reklamy
Anketa o doplňkových výletech	vyhodnocení ankety+ příprava výletu		příprava možných výletů do ankety a spuštění ankety na měsíc květen
Facebook reklama	vyhodnocení Facebook reklam		tvorba 3 sad facebook reklam
RSS technologie			
Článek o proběhlých výletech	sepsání a zveřejnění 2 článků	sepsání a zveřejnění 2 článků	sepsání a zveřejnění 2 článků
Článek o tipech na výlety		sepsání a zveřejnění článku	
Článek o plánovaných výletech			sepsání a zveřejnění článku
Článek o shrnutí roku 2018	zveřejnění článku		
Facebook příspěvek o proběhlých výletech	napsat a zveřejnit 2 příspěvky	napsat a zveřejnit 2 příspěvky	napsat a zveřejnit 2 příspěvky
Facebook příspěvek o tipech na výlety		napsat a zveřejnit příspěvek	
Facebook příspěvek o plánovaných výletech			napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o shrnutí roku 2018	napsat a zveřejnit příspěvek		
Facebook soutěž	příprava a zveřejnění soutěže na únor	příprava a zveřejnění soutěže na březen	příprava a zveřejnění soutěže na duben
Facebook příspěvek o vyhlášení soutěží	vyhlášení soutěže za leden	vyhlášení soutěže za únor	vyhlášení soutěže za březen
Facebook příspěvek o plánovaných akcích	napsat a zveřejnit příspěvek		
Facebook příspěvek o výletu uživatele	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o aktuální novince	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Vytvořit systém na sbírání bodů	zavedení a propagace kartiček		
Zpětná vazba uživatelů	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety
Reference uživatelů	přímá komunikace o referencích s uživateli	přímá komunikace o referencích s uživateli	přímá komunikace o referencích s uživateli
Webový seminář	přípravení propagační kampaně	propagace webového semináře	realizace webového semináře
Online chat	využívání online chatu	využívání online chatu	využívání online chatu
Affiliate program			
Zpětné odkazy	vyhodnocení úspěšnosti	napsat a publikovat článek nanomadskestezce.cz	vytipování influencerů

Tabulka 10: Časový harmonogram 2. čtvrtletí (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

	duben	květen	červen
	aktivita	aktivita	aktivita
Zveřejnění výletů	zveřejnění výletů na měsíc červenec	zveřejnění výletů na měsíc srpen	zveřejnění výletů na měsíc září
Video			
PPC reklama	tvorba účinnější PPC reklamy	spuštění PPC reklamy	vyhodnocení a porovnání úspěšnosti PPC reklam
Anketa o doplňkových výletech	vyhodnocení ankety+ příprava výletu	příprava možných výletů do ankety a spuštění ankety na letní měsíce	vyhodnocení ankety+ příprava výletu
Facebook reklama	spuštění facebook 3 sad facebook reklam	vyhodnocení Facebook reklam	tvorba 2 sad facebook reklam
RSS technologie			
Článek o proběhlých výletech	sepsání a zveřejnění 2 článků	sepsání a zveřejnění 3 článků	sepsání a zveřejnění 3 článků
Článek o tipech na výlety	sepsání a zveřejnění článku	sepsání a zveřejnění článku	sepsání a zveřejnění článku
Článek o plánovaných výletech			sepsání a zveřejnění článku
Článek o shrnutí roku 2018			
Facebook příspěvek o proběhlých výletech	napsat a zveřejnit 3 příspěvky	napsat a zveřejnit 3 příspěvky	napsat a zveřejnit 3 příspěvky
Facebook příspěvek o tipech na výlety	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o plánovaných výletech			napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o shrnutí roku 2018			
Facebook soutěž	příprava a zveřejnění soutěže na květen	příprava a zveřejnění soutěže na červen	příprava a zveřejnění soutěže na červenec
Facebook příspěvek o vyhlášení soutěží	vyhlášení soutěže za duben,	vyhlášení soutěže za květen	vyhlášení soutěže za červen
Facebook příspěvek o plánovaných akcích	napsat a zveřejnit 2 příspěvky	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o výletu uživatele	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o aktuální novince	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Vytvořit systém na sbírání bodů			
Zpětná vazba uživatelů	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety
Reference uživatelů	přímá komunikace o referencích s uživateli	přímá komunikace o referencích s uživateli	přímá komunikace o referencích s uživateli
Webový seminář	uložení webového semináře na webové stránky	zhodnocení	
Online chat	využívání online chatu	využívání online chatu	využívání online chatu
Affiliate program			
Zpětné odkazy	navázání kontaktu s influencery	navázání kontaktu s influencery	

Tabulka 11: Časový harmonogram 3. čtvrtletí (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

	červenec	srpen	září
	aktivita	aktivita	aktivita
Zveřejnění výletů	zveřejnění výletů na měsíc říjen	zveřejnění výletů na měsíc listopad	zveřejnění výletů na měsíc prosinec
Video			
PPC reklama		tvorba a spuštění nové PPC reklamy	vyhodnocení+ porovnání PPC reklam a období bez PPC reklam
Anketa o doplňkových výletech			
Facebook reklama	spuštění facebook 3 sad facebook reklam	vyhodnocení Facebook reklam	
RSS technologie			
Článek o proběhlých výletech	sepsání a zveřejnění 3 článků	sepsání a zveřejnění 3 článků	sepsání a zveřejnění 2 článků
Článek o tipech na výlety	sepsání a zveřejnění článku	sepsání a zveřejnění článku	sepsání a zveřejnění článku
Článek o plánovaných výletech			sepsání a zveřejnění článku
Článek o shrnutí roku 2018			
Facebook příspěvek o proběhlých výletech	napsat a zveřejnit 3 příspěvky	sepsat a zveřejnit 3 příspěvky	napsat a zveřejnit 2 příspěvky
Facebook příspěvek o tipech na výlety	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o plánovaných výletech			napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o shrnutí roku 2018			
Facebook soutěž	příprava a zveřejnění soutěže na srpen	příprava a zveřejnění soutěže na září	příprava a zveřejnění soutěže na říjen
Facebook příspěvek o vyhlášení soutěží	vyhlášení soutěže za červenec	vyhlášení soutěže za srpen	vyhlášení soutěže za září
Facebook příspěvek o plánovaných akcích	napsat a zveřejnit 2 příspěvky	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o výletu uživatele	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Facebook příspěvek o aktuální novince	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek	napsat a zveřejnit příspěvek
Vytvořit systém na sbírání bodů			
Zpětná vazba uživatelů	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety	získávání a zaznamenávání zpětných vazeb během výlety
Reference uživatelů	přímá komunikace o referencích s uživateli	přímá komunikace o referencích s uživateli	přímá komunikace o referencích s uživateli
Webový seminář			
Online chat	využívání online chatu	využívání online chatu	využívání online chatu
Affiliate program			
Zpětné odkazy			

Tabulka 12: Časový harmonogram 4. čtvrtletí (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

4.5 Finanční plán

V této kapitole se autor práce věnuje finančnímu plánu doporučené a stanovené marketingové strategie. Finanční náročnost je vypočítána pomocí jednotkově stanovených nákladů marketingových nástrojů a komunikačních prostředků. Následně jsou vypočítány předpokládané výnosy marketingových nástrojů, které jsou spočítány pro tři možné scénáře: optimistický; realistický a pesimistický. V závěru kapitoly je znázorněna návratnost investice do marketingových nástrojů pro všechny tři scénáře.

V tabulce č. 13 jsou znázorněny a propočítány náklady na marketingové nástroje. Pro každý marketingový nástroj doporučený pro stanovené cíle v marketingové strategii je vypočítán z hlediska nákladů na lidské zdroje a z hlediska nákladů za marketingový nástroj.

↓ Marketingový nástroj	Jednotky →	Počet	Čas/hod	Náklady				Celkem náklady
				Cena/hod	Lidské zdroje	Náklady/ks	Náklady	
Zveřejnění výletů		12	1	200,00 Kč	2 400,00 Kč	- Kč	- Kč	2 400,00 Kč
Video		1	30	500,00 Kč	15 000,00 Kč	- Kč	- Kč	15 000,00 Kč
PPC reklama		2	6	200,00 Kč	2 400,00 Kč	7 000,00 Kč	14 000,00 Kč	16 400,00 Kč
Anketa o doplňkových výletech		4	2	200,00 Kč	1 600,00 Kč	- Kč	- Kč	1 600,00 Kč
Facebook reklama		8	2	200,00 Kč	3 200,00 Kč	1 200,00 Kč	9 600,00 Kč	12 800,00 Kč
RSS technologie		1	10	500,00 Kč	5 000,00 Kč	- Kč	- Kč	5 000,00 Kč
Článek o proběhlých výletech		28	3	200,00 Kč	16 800,00 Kč	- Kč	- Kč	16 800,00 Kč
Článek o tipech na výlety		9	4	200,00 Kč	7 200,00 Kč	- Kč	- Kč	7 200,00 Kč
Článek o plánovaných výletech		4	2	200,00 Kč	1 600,00 Kč	- Kč	- Kč	1 600,00 Kč
Článek o shrnutí roku 2018		1	6	200,00 Kč	1 200,00 Kč	- Kč	- Kč	1 200,00 Kč
Facebook příspěvek o proběhlých výletech		28	1	200,00 Kč	5 600,00 Kč	- Kč	- Kč	5 600,00 Kč
Facebook příspěvek o tipech na výlety		9	1	200,00 Kč	1 800,00 Kč	- Kč	- Kč	1 800,00 Kč
Facebook příspěvek o plánovaných výletech		4	1	200,00 Kč	800,00 Kč	- Kč	- Kč	800,00 Kč
Facebook příspěvek o shrnutí roku 2018		1	1	200,00 Kč	200,00 Kč	- Kč	- Kč	200,00 Kč
Facebook soutěž		12	2	200,00 Kč	4 800,00 Kč	- Kč	- Kč	4 800,00 Kč
Facebook příspěvek o vyhlášení soutěží		12	0,5	200,00 Kč	1 200,00 Kč	- Kč	- Kč	1 200,00 Kč
Facebook příspěvek o plánovaných akcích		10	1	200,00 Kč	2 000,00 Kč	- Kč	- Kč	2 000,00 Kč
Facebook příspěvek o výletu uživatele		12	1,5	200,00 Kč	3 600,00 Kč	- Kč	- Kč	3 600,00 Kč
Facebook příspěvek o aktuální novince		12	2	200,00 Kč	4 800,00 Kč	- Kč	- Kč	4 800,00 Kč
Vytvořit systém na sbírání bodů		1	8	200,00 Kč	1 600,00 Kč	3 000,00 Kč	3 000,00 Kč	4 600,00 Kč
Zpětná vazba uživatelů		28	1	200,00 Kč	5 600,00 Kč	- Kč	- Kč	5 600,00 Kč
Reference uživatelů		50	0	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč	- Kč
Webový seminář		1	40	200,00 Kč	8 000,00 Kč	10 000,00 Kč	10 000,00 Kč	18 000,00 Kč
Online chat		1		- Kč	- Kč	48 000,00 Kč	48 000,00 Kč	48 000,00 Kč
Affiliate program		5	3	200,00 Kč	3 000,00 Kč	- Kč	- Kč	3 000,00 Kč
Zpětné odkazy		10	4	200,00 Kč	8 000,00 Kč	- Kč	- Kč	8 000,00 Kč
Celkem		266	133	5 400,00 Kč	107 400,00 Kč	69 200,00 Kč	84 600,00 Kč	192 000,00 Kč

Tabulka 13: Náklady marketingových nástrojů (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Náklady na lidské zdroje jsou vypočítány pomocí hodinové sazby, která byla stanovena na 200 Kč za hodinu. Výjimkou jsou nastavené hodinové sazby, na které si bude společnost Pedro na tripu s.r.o. muset najmout specialisty. Tyto hodinové sazby jsou nastaveny na 500 Kč za hodinu a kalkuluje se s nimi u vytváření videa a nastavení RSS technologie. Následně je hodinová sazba vynásobena počtem strávených hodin na jednotlivých aktivitách. Počty hodin jsou stanovené podle průměrných

dob trvání jednotlivé aktivity. Pro kalkulaci výsledné hodnoty nákladů na lidské zdroje autor práce vynásobil doposud vypočítané náklady počtem jednotlivých marketingových nástrojů za rok. Výpočet pro kalkulaci nákladů za lidské zdroje = počet *(čas/hod) *(cena/hod).

Celkový součet nákladů za lidské zdroje pro zrealizování doporučených marketingových nástrojů je 109 400 Kč. Celkový součet nákladů byl kalkulací spočítán na 192 000 Kč, z čehož vyplývá, že náklady na lidské zdroje činí 56, 97 % celkových nákladů na marketingovou strategii.

Náklady za jednotlivé marketingové nástroje bez nákladů na lidské zdroje jsou znázorněny ve sloupci „Náklady“. Tyto náklady jsou pro PPC reklamu a Facebook reklamu stanoveny podle minimálních průměrných rozpočtů na reklamy. Rozpočet pro webový seminář byl stanoven na 10 000 Kč, v kterých jsou započítány náklady na technickou výbavu pro webový seminář. Výpočet pro náklady na marketingový nástroj = náklady/ks * počet.

Výjimkou stanovených nákladů s absencí hodinové sazby jsou náklady na online chat. Náklady zde byly stanoveny měsíčně, z důvodu nemožnosti odhadnutí počtu hodin, které s tím jednotlivec bude mít. Měsíční náklady na online chat byly stanoveny na 4000 Kč. Výpočet pro náklady na online chat = měsíční náklady * počet měsíců.

Celkové náklady byly vypočítány součtem nákladů za lidské zdroje a nákladů za marketingové nástroje. Z tabulky č. 13 vyplývá, že navržená marketingová strategie obsahuje více marketingových nástrojů náročných na kapacitu a náklady za lidské zdroje, ale jsou svojí podstatou zadarmo. Tyto marketingové nástroje se převážně zabývají obsahovým marketingem, který je čím dál více propagovaný od zkušených marketingových specialistů.

Výnosy za marketingové nástroje								
		Optimistický			Realistický		Pesimistický	
↓ Aktivita	Jednotky →	Počet	Průměrný výnos/ks	Celkem výnos	Průměrný výnos/ks	Celkem výnos	Průměrný výnos/ks	Celkem výnos
Výlet		28	10 000,00 Kč	280 000,00 Kč	5 000,00 Kč	140 000,00 Kč	2 000,00 Kč	56 000,00 Kč
Affiliate program		5	60 000,00 Kč	300 000,00 Kč	18 000,00 Kč	90 000,00 Kč	6 000,00 Kč	30 000,00 Kč
Celkem				580 000,00 Kč		230 000,00 Kč		86 000,00 Kč

Tabulka 14: Výnosy za marketingové nástroje (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

Tabulka č. 14 znázorňuje kalkulaci odhadovaných výnosů. Odhadované výnosy obsahují pouze dvě aktivity, výlet a affiliate program. Výnosy za marketingové nástroje byly odhadnuty pro tři scénáře: optimistický, realistický a pesimistický.

Aktivita „výlet“ byla kalkulována s počtem 28, který je nastaven v celé marketingové strategii a byl použit pro všechny tři scénáře. Výnosy z výletů byly propočítány pomocí stanoveného průměrného výnosu za jeden výlet * počet výletů. Průměrný výnos za jednotlivé výlet byl odhadnut a je kalkulován jako průměrný výnos získaný přímo pomocí marketingových nástrojů.

Aktivita „affiliate program“ byla počítána s počtem 5, protože v marketingové strategii je jedním z cílů získat 5 affiliate partnerů. Výpočet pro průměrný výnos = počet měsíců * měsíční výnos.

Jednotlivé výpočty pro celkové výnosy z aktivity affiliate programu:

Optimistický: $5 \cdot 12 \cdot 5000 = 300\,000$ Kč

Realistický: $5 \cdot 12 \cdot 1500 = 90\,000$ Kč

Pesimistický: $5 \cdot 12 \cdot 500 = 30\,000$ Kč.

Pro získání přehledu o návratnosti investice byla zvolena a vypočítána návratnost investice metodou ROI, pro kterou byl využit vzorec: $ROI = \text{výnosy} / \text{náklady}$. Pro stanovení absolutní hodnoty ROI vzorec: $ROI = (\text{výnosy} - \text{náklady}) / \text{náklady}$.

Návratnost investic (ROI)			
	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Výnosy	580 000,00 Kč	230 000,00 Kč	56 000,00 Kč
Náklady	192 000,00 Kč	192 000,00 Kč	192 000,00 Kč
ROI	202%	20%	-71%
ROI v absolutní hodnotě	2,02	0,20	-0,71

Tabulka 15: Návratnost investic (ROI) (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)

V tabulce č. 15 jsou znázorněny výsledky návratnosti investice pro všechny tři scénáře. Výsledky optimistického a realistického scénáře vychází v kladných číslech, což znamená, že investování do navržené marketingové strategie přinese společnosti Pedro na tripu s.r.o. zisk. V případě pesimistického scénáře je však výsledek návratnosti záporným číslem, tedy investice by nebyla výhodná.

Doporučením pro společnost Pedro na tripu s.r.o. je získat investora pro tento start-up projekt, který by investoval alespoň 136 000 korun českých, pokud by se společnosti Pedro na tripu s.r.o. podařilo nalézt takového investora, nedostala by se do ztrátových čísel ani v případě pesimistického scénáře.

Další možností získání investic pro tento start-up projekt je přihlášení do soutěží zajímavých se o start-up projekty. Komerční banka podporuje nové podnikatele pomocí programu nastartujtese.cz, ve kterém je možné získat až 300 000 Kč, v programu Rozjezdy od T-mobile mohou podnikatelé dosáhnout na investici převyšující 450 000 Kč, nebo společnost Pedro na tripu s.r.o. může navázat spolupráci s agenturou pro podporu podnikání CzechInvest. Jakákoliv získaná investice, by společnosti Pedro na tripu s.r.o. pomohla k růstu a možné větší investici do marketingové strategie a jejich nástrojů.

Závěr

Diplomová práce byla rozdělena do čtyř hlavních kapitol. Teoretická část obsahovala tyto dvě hlavní kapitoly: marketingovou strategii pro start-up projekt, a internetový marketing a komunikační prostředky. První kapitola byla věnována definicím start-up projektů, vizi, misi, marketingovým cílům a marketingovým analýzám vnějšího a vnitřního prostředí, včetně definovaných metrik k vyhodnocení marketingových strategií. Druhá teoretická kapitola byla zaměřená na webovou stránku a internetové marketingové nástroje. Teoretická východiska stanovená v teoretické části diplomové práce byla v praktické části využita při analýze současného stavu nově založené obchodní společnosti Pedro na tripu s.r.o., a při návrhu její marketingové strategie. V teoretické části autor práce pracoval hlavně s odbornými knižními publikacemi.

První kapitola praktické části, tedy třetí hlavní kapitola, se zabývala analýzou současného stavu zmíněvané firmy, která spočívala v definování start-up projektu, jeho vizi a misi, provedení marketingových analýz vnějšího prostředí pomocí PESTLE a PORTER analýzy, na které navázalo definování příležitostí a hrozeb propojených SWOT analýzou se silnými a slabými stránkami. Analýza společnosti Pedro na tripu s.r.o. byla provedena i pomocí STP analýzy, která je v publikacích považována za nejdůležitější pro marketingovou strategii, a v které bylo momentálně doporučeno zacílení na jeden segment trhu. Pro stanovení marketingového mixu byl zvolen marketingový mix 8P, jelikož společnost působí v cestovním ruchu, ve službách. Marketingový mix byl doplněn konceptem 5I, kterým bylo definováno budování vztahů se zákazníky. Na závěr této kapitoly byla zhodnocena šesti měsíční testovací verze marketingové strategie s omezeným rozpočtem 120 000 Kč. Hlavním cílem šesti měsíční testovací verze bylo naprogramování a zprovoznění webových stránek společnosti. Společnost Pedro na tripu s.r.o. svůj nastavený rozpočet dodržela, a podařilo se jí kromě zprovoznění webových stránek, vyzkoušet fungování sociálních sítí a jejich placených reklam, uspořádat 26 výletů, a dle Google Analytics přilákat 1345 uživatelů.

Na třetí hlavní kapitolu bylo navázáno návrhem marketingové strategie na dalších 12 měsíců, začínající v říjnu 2018. Oproti předchozí testovací verzi marketingové strategie, kterou společnost neměla nikde sepsanou a nastavenou byly nejprve stanoveny cíle pomocí klíčových ukazatelů výkonnosti, kterých by společnost měla během roční marketingové strategie dosáhnout. Pro zvolení marketingových nástrojů byla provedena marketingová sonda pomocí dotazníkového šetření a následně byly navrženy a doporučené vhodné marketingové nástroje pro splnění jednotlivých cílů. Poté byl nastaven časový harmonogram a stanoven finanční plán s vypočtenými náklady 192 000 Kč. Na závěr práce byly vypočítány i odhadované výnosy a zhodnocena návratnost investice pomocí metody ROI. Výnosy byly počítány pro tři scénáře: 1) optimistický, 2) realistický a 3) pesimistický. Návratnost investic vyšla v kladných hodnotách pro optimistický a realistický scénář. V případě pesimistického scénáře se dle metody ROI investice nevrátí. I přesto, že pesimistický scénář nevyšel pomocí metody ROI v kladných číslech, bylo doporučeno společnosti Pedro na tripu s.r.o. dodržet navrženou marketingovou strategii, protože pro vstup a rozšíření působení na trhu je zapotřebí využít marketingových nástrojů pro zviditelnění společnosti a udržení konkurenceschopnosti.

Cílem diplomové práce bylo nastavení marketingové strategie pro vstup nové společnosti na trh. Přestože společnost již byla založena na jaře 2017, na trh se svými webovými stránkami, pomocí kterých chce komunikovat se svými zákazníky, vstoupila až na jaře 2018. Pro splnění cíle diplomové práce byl proto nejprve zhodnocen aktuální současný stav této společnosti a její šesti měsíční testovací verze. Cíl diplomové práce byl splněn prostřednictvím navržené marketingové strategie pro společnost Pedro na tripu s.r.o. Autor práce v marketingové strategii především doporučuje společnosti Pedro na tripu s.r.o. komunikovat se zákazníky přes Facebook sociální síť, kde potenciální zákazník nalezne základní informace o výletech, a následně, může být pomocí odkazu přesměrován na webovou stránku www.pedronatripu.cz. Velkým potenciálem pro společnost Pedro na tripu s.r.o. je, dle autora, možnost využití blogu webových stránek, kam by měly být vkládány příběhy z pořádaných výletů. Autor této práce zaměřil marketingovou strategii i na snížení metriky okamžitého opuštění stránek, pomocí vytvoření motivačního videa z pořádaných výletů, a využitím PPC reklam. Právě tato metrika je momentálně jedním z největších problémů webových stránek. Dalším doporučením autora práce je získat nové finanční prostředky, ať už přihlášením této firmy do soutěží určených start-up projektům, nebo vyhledáním investorů.

Přínosem diplomové práce je nastavení marketingové strategie a její následné využití v praxi. Jelikož si jednatelé společnosti plně uvědomovali nutnost naplánování marketingové strategie pro svoji firmu Pedro na tripu s.r.o., rádi poskytli jakékoliv informace, v očekávání že autorem této práce vytvořená marketingová strategie pomůže dosáhnout dobrých hospodářských výsledků, a zajistí prosperitu jejich společnosti. Proto jednatelům společnosti Pedro na tripu s.r.o. bude nyní navržená marketingová strategie předána, i s definovanými návrhy a doporučeními, které budou společnosti nápomocné při vstupu do podnikání a rozšíření svých podnikatelských aktivit na trhu.

Seznam použité literatury

1. BLANK, Steven G. 2013. The four steps to the epiphany: successful strategies for products that win. Fifth edition. California. ISBN 0989200507.
2. BLAŽKOVÁ, Martina. 2007. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha: Grada. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
3. BURNS, Paul. 2018. New Venture Creation: A Framework for Entrepreneurial Start-Ups. London: Palgrave. ISBN 978-1-352-00050-4.
4. EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. 2017. Komerční komunikace. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni. ISBN 9788026106890.
5. FORET, Miroslav. 2011. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 9788025134320.
6. FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. 2015. Tvorba a řízení portfolia projektů: jak optimalizovat, řídit a implementovat investiční a výzkumný program. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5275-4.
7. GROVE, Andrew S. 2010. Only the paranoid survive: how to exploit the crisis points that challenge every company. New York: Currency Doubleday. ISBN 0-385-48382-1.
8. HALADA, Jan. 2015. ed. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum. ISBN 9788024630755.
9. HANZELKOVÁ, Alena, Miloslav KEŘKOVSKÝ a Oldřich VYKYPĚL. 2017. Strategické řízení: teorie pro praxi. 3. přepracované vydání. V Praze: C.H. Beck. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-637-1.
10. HEJLOVÁ, Denisa. 2015. Public relations. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
11. HOFFMAN, Reid a Ben CASNOCHA. 2013. Váš osobní startup: připravte se na budoucnost, investujte do sebe, změňte svou kariéru. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0056-8.
12. HOOKER, Richard. 2008. Shoestring Venture: The Startup Bible. New York: iUniverse. ISBN 978-0-595-61597-1.
13. HOOLEY, Graham J, John A SAUNDERS a Nigel PIERCY. 2004. Marketing strategy and competitive positioning. 3rd ed. New York: Prentice Hall, 2004. ISBN 0-273-65516-7.
14. HORÁKOVÁ, Helena. 2014. Marketingové strategie. Praha: IDEA SERVIS. ISBN 978-80-85970-81-4
15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2013. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
16. JANOUC, Viktor. 2014. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 9788025143117.
17. KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
18. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. 2004. Podnikový marketing: (jak získat a udržet zákazníka). Praha: Eupress. ISBN 80-86754-31-6.

19. KNIGHT, Philip H. 2017. Umění vítězit: paměti zakladatele firmy NIKE. Přeložil Wanda DOBROVSKÁ. Praha: Ikar. ISBN 978-80-249-3261-3.
20. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. 2004. Marketing. Praha: Grada. 855 s. ISBN 80-247-0513-3
21. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada. ISBN 9788024741505.
22. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2007. Marketing management. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5.
23. KOTLER, Philip. 2001. Marketing management. 10. rozš. vyd. Praha: Grada. Profesionál. ISBN 8024700166.
24. KOTLER, Philip. 2005. Marketing v otázkách a odpovědích. Brno: CP Books. ISBN 8025105180.
25. MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. 2015. Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4383-4.
26. NÝVLTOVÁ, Romana a Pavel MARINIČ. 2010. Finanční řízení podniku: moderní metody a trendy. Praha: Grada. Prosperita firmy. ISBN 978-80-247-3158-2.
27. PAKROO, Peri. 2000. The small business start-up kit. Berkeley, CA: Nolo. ISSN 2325-3673.
28. PALATKOVÁ, Monika. 2011. Marketingový management destinací. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3749-2.
29. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. 2001. Marketing communications. New York: Financial Times/Prentice Hall. ISBN 0273638718.
30. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. Obsahový marketing. Brno: Computer Press. ISBN 9788025141526.
31. RIES, Eric. 2015. Lean startup: jak budovat úspěšný byznys na základě neustálé inovace. Přeložil Lukáš DUŠEK. Brno: BizBooks. ISBN 978-80-265-0389-7.
32. SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015. Copywriting: pište texty, které prodávají. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.
33. SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA. 2006. Strategická analýza. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
34. SOLOMON, Michael R, Greg W MARSHALL a Elnora W STUART. 2006. Marketing očima světových marketing manažerů. Brno: Computer Press. Business books. ISBN 80-251-1273-X.
35. ŠESTÁKOVÁ, Lucie. 2013. WordPress: vlastní web bez programování. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3832-8.
36. TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. 2011. Výkonnostní marketing s Google Analytics. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

Internetové zdroje

1. StartupMap [online]. [cit. 2018-06-20]. Dostupné z: <http://www.startupmap.cz/>
2. SEO & PPC konzultant Lukáš Pítra [online]. [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <http://www.lukaspitra.cz/indexace-ve-vyhledavacich/>
3. ExportGuru - [online]. [cit. 2018-07-20]. Dostupné z: <http://www.exportguru.cz/exportni-pruvodce/finalizace-strategie/>
4. Ministerstvo práce a sociálních věcí [online]. [cit. 2018-07-25]. Dostupné z: <https://www.mpsv.cz/cs/8838>
5. Pedro na tripu [online]. [cit. 2018-08-02]. Dostupné z: <https://pedronatripu.cz/>
6. ProcessPolicy [online]. [cit. 2018-07-22]. Dostupné z: <https://processpolicy.com/pestle-analysis.htm>
7. Alyloutzenhiser [online]. [cit. 2018-07-16]. Dostupné z: <https://alyloutzenhiser.wordpress.com/2015/08/25/6/>
8. Power of Doing[online]. [cit. 2018-07-23]. Dostupné z: <https://powerofdoing.blog/affiliate-marketing-5-krocich/>

Seznam obrázků

Obrázek 1: Start-up proces řízení (Zdroj: vlastní zpracování dle Ries, 2011, str.28)	10
Obrázek 2: Porterův model (Zdroj: vlastní zpracování dle Hanzelkové a spol. 2017, str. 53)	15
Obrázek 3: SWOT analýza (Zdroj: vlastní zpracování dle EXPORT GURU, 2016)	16
Obrázek 4: Marketingová strategie a positioning (Zdroj: vlastní zpracování dle Hooley, Percy, 2008, str. 207)	18
Obrázek 5: Požadavky na efektivní segmentaci (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003, str. 126).....	19
Obrázek 6: 5 přístupů k výběru cílového trhu (Kotler, 2001, str. 275)	20
Obrázek 7: Marketingový mix 8P (Zdroj: vlastní zpracování, 2018).....	22
Obrázek 8: Model komunikačního procesu (Přikrylová, Jahodová, 2010, str, 22).....	26
Obrázek 9: Hlavní cíle public relations (Hejlová, 2015, str. 97)	38
Obrázek 10: Logo společnosti (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)	44
Obrázek 11: Náhled webových stránek Pedro na tripu s.r.o. (Zdroj: Pedro na tripu, 2017)	44

Seznam tabulek

Tabulka 1: Porovnání rozdělení marketingových nástrojů (Zdroj: vlastní zpracování dle Foret, 2011, str. 255; Horáková, 2013, str. 308).....	35
Tabulka 2: SWOT analýza Pedro na tripu s.r.o. (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	49
Tabulka 3:Segmentace trhu pro společnost Pedro na tripu s.r.o. (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)	51
Tabulka 4: KPI Pedro na tripu s.r.o. za 2 měsíce (Zdroj:vlastní zpracování dle Google Analytics, 2018)	55
Tabulka 5: 5 Facebook příspěvků pedronatripu.cz (zdroj: Facebook pedronatripu.cz, 2018).....	56
Tabulka 6: Facebook Ads pedronatripu.cz (zdroj: vlastní zpracování dle Facebook pedronatripu.cz, 2018)	57
Tabulka 7: Náklady testovací verze (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	59
Tabulka 8: Výsledky testovací verze (Zdroj: vlastní zdroj, Google Analytics pedronatripu s.r.o., 2018)	59
Tabulka 9: Časový harmonogram 1. čtvrtletí (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	71
Tabulka 10: Časový harmonogram 2. čtvrtletí (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	72
Tabulka 11: Časový harmonogram 3. čtvrtletí (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	73
Tabulka 12: Časový harmonogram 4. čtvrtletí (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	74
Tabulka 13: Náklady marketingových nástrojů (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	75
Tabulka 14: Výnosy za marketingové nástroje (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)	76
Tabulka 15: Návratnost investic (ROI) (Zdroj: vlastní zdroj, 2018)	77

Seznam grafů

Graf 1: Vývoj počtu start-u projektu v ČR v letech 2015-2018 (Zdroj: StartUpMap, 2018).....	9
Graf 2: Fáze vývoje produktu (Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong., 2004, str. 679)....	23
Graf 3: Prognóza vývoje obyvatelstva v letech 2008-2050 (Ministerstvo práce a sociálních věcí, 2010)	46
Graf 4: Facebook Pedronatripu.cz-počet fanoušků (Zdroj: Facebook Pedronatripu.cz, 2018)	56
Graf 5: Otázka č. 10. dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	62
Graf 6: Otázka č. 11 dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	62
Graf 7: Otázka č. 13 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zdroj, 2018)	63
Graf 8: Otázka č. 14 dotazníkového šetření (Zdroj: Vlastní zdroj, 2018)	64
Graf 9: Otázka č. 15 dotazníkového šetření (Zdroj: vlastní zdroj, 2018).....	65
Graf 10: Nejlepší kanály (Zdroj: Google Analytics pedronatripu.cz, 2018)	67

Seznam příloh

Příloha č. 1 – otázky z dotazníkové šetření

Příloha č. 1- otázky z dotazníkového šetření

Dotazník (v každé otázce zaškrtněte prosím pouze jednu možnost)						
Pohlaví:	<input type="radio"/> muž	<input type="radio"/> žena				
Věková skupina:	<input type="radio"/> 18-24	<input type="radio"/> 25-34	<input type="radio"/> 35-44	<input type="radio"/> 45-60	<input type="radio"/> 61-90	
Zájmy:	<input type="radio"/> sport	<input type="radio"/> cestování	<input type="radio"/> relax	<input type="radio"/> četba	<input type="radio"/> hudba	<input type="radio"/> tanec
Rodinný stav:	<input type="radio"/> svobodný	<input type="radio"/> ženantý/vdaná				
Máte děti?	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ne				
Používáte internet?	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ne				
Využíváte cestovatelské portály?	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ne				
Znáte Pedro na tripu s.r.o.?	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ne				
Který z vyhledávačů nejčastěji používáte?	<input type="radio"/> Google vyhledávač	<input type="radio"/> Seznam vyhledávač				
Co by Vás více motivovalo k registraci na webových stránkách?	<input type="radio"/> video z minulých let	<input type="radio"/> video o tom, jak stránky fungují	<input type="radio"/> napsaný rozhovor o důvodu vzniku webových stránek	<input type="radio"/> recenze uživatelů	<input type="radio"/> multimediální prezentace	<input type="radio"/> nic
Kde nejčastěji kliknete na reklamu?	<input type="radio"/> Google vyhledávač	<input type="radio"/> Seznam vyhledávač	<input type="radio"/> Facebook	<input type="radio"/> Youtube	<input type="radio"/> Instagram	<input type="radio"/> Twitter
Jezdíte častěji na dovolenou s cestovní kanceláří nebo si dovolenou zařizujete?	<input type="radio"/> jezdím s CK	<input type="radio"/> sám si dovolenou zařizuji				
Který benefit využívání služeb byste si zvolili?	<input type="radio"/> sbírání bodů, a posléze získání reklamního předmětu	<input type="radio"/> sbírání bodů, a posléze sleva na každý 9. výlet				
Chtěli byste mít možnost volby výletů pomocí anket?	<input type="radio"/> ano	<input type="radio"/> ne				
Jaký webový seminář by vás zajímal?	<input type="radio"/> o cestování po Evropě	<input type="radio"/> o cestování za hranicemi Evropy	<input type="radio"/> o cestování po České republice	<input type="radio"/> o možnostech výdělku během cestování	<input type="radio"/> o založení společnosti	

Evidence výpůjček

Prohlášení:

Dávám svolení k půjčování této diplomové práce. Uživatel potvrzuje svým podpisem, že bude tuto práci řádně citovat v seznamu použité literatury.

Jméno a příjmení: Šárka Procházková

V Praze dne: 20. 08. 2018

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis