



# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Návrh marketingové kampaně

Proposal of the Marketing Campaign

## **STUDIJNÍ PROGRAM**

Ekonomika a management

## **STUDIJNÍ OBOR**

Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## **VEDOUcí PRÁCE**

PhDr. Blanka Jirkovská, PhD.

ROZTOČIL

TOMÁŠ

**2019**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení: Roztočil Jméno: Tomáš Osobní číslo: 468371  
Fakulta/ústav: Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)  
Zadávající katedra/ústav: Oddělení pedagogických a psychologických studií  
Studijní program: Ekonomika a management  
Studijní obor: Řízení a ekonomika průmyslového podniku

## II. ÚDAJE K BAKALÁŘSKÉ PRÁCI

Název bakalářské práce:

Návrh marketingové kampaně

Název bakalářské práce anglicky:

Suggestion Marketing Campaign

Pokyny pro vypracování:

Cíl: Cílem je návrh marketingové kampaně pro B2B a B2C trh.

Přínosem práce je návrh marketingové kampaně, která bude vytvořena na základě zjištěných slabých míst analýzou kampaní.

Osnova: 1. Úvod; 2. Teoretická část - marketing, reklama, marketingová komunikace, reklamní kampaň;

3. Praktická část - představení společnosti, analýza reklamních kampaní, návrh reklamní kampaně, dotazníkové šetření na nový e-shop; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:

Marketers' Roles Are Changing with the Times. CRM Magazine [online]. 2017, 1. 12. 2017, 21(12), 15 [cit. 2018-10-14].

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2. aktualizované a doplněné vydání. Pardubice:

BOUČKOVÁ, Jana a kol. Marketing [online]. Praha: C. H. Beck, 2003 [cit. 2018-10-14]. ISBN 80-7179-577-1.

JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích [online]. Česká republika: Computer Press, 2010

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) bakalářské práce:

PhDr. Blanka Jirkovská, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení pedagogických a psychologických studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) bakalářské práce:

Datum zadání bakalářské práce: 5. 12. 2018 Termín odevzdání bakalářské práce: 5. 5. 2019

Platnost zadání bakalářské práce: 30. 9. 2020

B. Jirkovská  
Podpis vedoucí(ho) práce

[Podpis]  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

[Podpis]  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

13-03-2019

Datum převzetí zadání

[Podpis]  
Podpis studenta(ky)

ROZTOČIL, Tomáš. *Návrh marketingové kampaně*. Praha: ČVUT 2019. Bakalářská práce.  
České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**



## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně. Dále prohlašuji, že jsem všechny použité zdroje správně a úplně citoval 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: 08. 04. 2019

Podpis:

## **Poděkování**

Děkuji vedoucí bakalářské práce PhDr. Blance Jirkovské, PhD. za odbornou pomoc a hodnotné připomínky. Mé poděkování patří také společnosti IDSYS, která mi poskytla informace, bez nichž by tato práce nevznikla.

# **Abstrakt**

Tématem bakalářské práce je návrh marketingové kampaně pro společnost IDSYS, která se zabývá distribucí identifikačních produktů. Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje popis vybraných témat z marketingu, reklamy, marketingové komunikace a tvorby reklamní kampaně. Praktická část je zaměřena na analýzu marketingové činnosti společnosti IDSYS a následně návrh marketingových kampaní pro jednotlivé online komunikační kanály, které společnost využívá. Závěr praktické části obsahuje analýzu dotazníku ohledně spokojenosti zákazníků s novým e-shopem.

## **Klíčová slova**

Marketing, marketingová kampaň, komunikační strategie, komunikační mix, reklama, marketingová komunikace, online marketing, webové stránky, e-shop

# **Abstract**

The topic of the bachelor thesis is the proposal of a marketing campaign for IDSYS company which deals with the distribution of identification products. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part contains a description of selected topics from marketing, advertising, marketing communication and creation of a marketing campaign. The practical part is focused on the analysis of the company's marketing activities and then proposal of the marketing campaigns for individual online marketing tools used by the company. The end of the practical part contains an analysis of the questionnaire regarding customer satisfaction with the new e-shop.

## **Key words**

Marketing, marketing campaign, communication strategy, communication mix, advertising, marketing communication, online marketing, website, e-shop

# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>5</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>6</b>
<b>1 Marketing</b> .....	<b>7</b>
1.1 Definice marketingu.....	7
1.2 Marketingové plánování a cíle.....	8
1.3 Marketingová strategie .....	9
1.4 Marketingové prostředí.....	10
<b>2 Reklama</b> .....	<b>13</b>
2.1 Definice a historie reklamy .....	13
2.2 Funkce reklamy.....	13
2.3 Cíle reklamy .....	14
<b>3 Marketingová komunikace</b> .....	<b>15</b>
3.1 Online marketing.....	15
3.2 Klasický marketing (offline).....	19
3.3 Výhody a nevýhody online marketingu.....	20
<b>4 Reklamní kampaň</b> .....	<b>22</b>
4.1 Reklamní agentura.....	22
4.2 Vlastní tvorba reklamní kampaně.....	23
<b>PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>29</b>
<b>Cíle praktické části a výzkumné otázky</b> .....	<b>30</b>
<b>5 Charakteristika společnosti</b> .....	<b>30</b>
5.1 Základní informace o firmě.....	31
5.2 SWOT analýza firmy IDSYS .....	31
5.3 PEST analýza.....	32
5.4 Marketingová činnost společnosti IDSYS .....	33
<b>6 Analýza marketingových kampaní</b> .....	<b>34</b>
6.1 Google analytics .....	34
6.2 Analýza newsletterů.....	37
6.3 Aktivita na sociálních sítích .....	38
<b>7 Návrh marketingové kampaně</b> .....	<b>40</b>

7.1	Google Ads.....	40
7.2	Newsletter.....	41
7.3	Sociální sítě.....	45
<b>8</b>	<b>Dotazníkové šetření .....</b>	<b>46</b>
8.1	Výsledky dotazníku.....	47
8.2	Zodpovězení výzkumných otázek a doporučení .....	51
	<b>Závěr .....</b>	<b>52</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>53</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>56</b>



# Úvod

„The best marketing doesn't feel like marketing“ – Tom Fishburne

Téma své bakalářské práce jsem volil na základě oboru a zaměření, které studuji. V současné době se věnuji marketingu i v profesním životě, a proto mi přijde vhodné zakončit mé bakalářské studium tématem „návrh marketingové kampaně“, které rozšíří mé znalosti v oblasti marketingu.

Marketing je zde řadu let a také zde řadu let ještě bude, protože bude stále potřeba nabídky a propagace, ať už konkrétních produktů, firem nebo osob. Je to jeden z oborů, který se stále vyvíjí a člověk se musí stále učit něco nového, zejména pak v online marketingu. Marketing zahrnuje práci s lidmi, kde se dotýkáme jejich psychiky, emocí, vnímání, vyvolání potřeb. Pracujeme také s momentem překvapení, snažíme se zákazníky ovlivnit či přesvědčit. Dále pak analyzujeme a predikujeme jejich nákupní chování a mnoho dalšího. Marketing je velmi pestrý a k oslovení cílové skupiny používáme různá média, kterými komunikujeme reklamní sdělení. Různé lidi oslovujeme různými nástroji v určitý čas a na určitém místě, proto se s reklamou setkáváme vždy a všude.

Vytvoření kompletní marketingové kampaně je dobré završení toho, co jsem se prozatím naučil. Kampaně budou vytvořeny pro různé komunikační nástroje, které konkrétní firma využívá. Také se ve své práci zaměřím na problematiku jako je přizpůsobení webové stránky i pro jiná zařízení než jen pro počítač. V dnešní době má většina lidí chytrý mobilní telefon, na kterém může surfovat po internetu, a tak nepřizpůsobené webové stránky i pro mobilní telefon znamenají velkou ztrátu a nevýhodu oproti konkurenci. Firma, pro kterou budu tvořit reklamní kampaně, právě trpí tímto technologickým problémem. Rozhodla se proto k modernizaci starých webových stránek a nový design doplní právě funkce, která zajistí to, aby se správně zobrazovaly stránky i na mobilních telefonech.

Práce je rozdělena na 2 části, a to teoretickou a praktickou. V první části se zaměřím na vysvětlení konkrétních pojmů z oblasti marketingu, popíšu určité komunikační kanály a jak probíhá tvorba reklamní kampaně. V druhé části budu analyzovat dosavadní kampaně firmy a na základě toho vytvořím nové kampaně pro jednotlivé komunikační kanály. Součástí praktické části je i krátký dotazník, jenž se týká spokojenosti zákazníků s novým e-shopem.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Marketing

V této kapitole se budu zabývat definicemi marketingu a jejich porovnáním podle několika autorů.

Marketingem se rozumí proces, díky kterému dojde k uspokojení potřeby zákazníka. Zákazník je zde klíčovým bodem, musíme pochopit jeho chování a vnímání naší značky, produktu. Nejedná se však o proces automatizovaný, neboť každého oslovíme jinak a jiným sdělením. Dá se říct, že pokud není zvládnutý marketing, nelze realizovat zisk. Marketing se vyvíjí každým dnem a může nás kdykoliv překvapit, i když s ním jsme v každodenním styku. V čase se nemění jen samotný marketing, ale i nástroje, které využíváme ke komunikování marketingového sdělení, které přináší určité výhody a nevýhody.

Největším rozdílem dnešního marketingu je, že dnes marketéři a obchodníci využívají data, která zpracují a na základě jejich vyhodnocení vytvářejí marketing, od kterého očekávají úspěch. (Del Rowe, 2017)

## 1.1 Definice marketingu

Když se řekne marketing, každý řekne něco jiného. Každý se v životě setkal s různými definicemi a každý si pamatuje jinou. Proto nelze říci, která je správná, která je špatná, nebo která je lepší, a která je horší. Každý si vybere, která se mu líbí nejvíce a ve finále si ji stejně každý sám upravuje tak, aby vystihla úplně vše dle jeho představ.

Některé definice, s kterými se můžeme setkat:

V knize Marketing od Jany Boučkové se můžeme setkat s definicí: „Marketing je soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojovat potřeby zákazníka.“. (Boučková, 2003, str. 3)

Profesor Keller společně s Phillipem Kotlerem definovali marketing v knize Marketing management takto: „Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb.“. (Kotler & Keller, 2013, str. 35)

Jedna z nejznámějších asociací na světě American Marketing Association definovala marketing: „Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.“. (Board, 2013)

Z výše uvedených definic si můžeme všimnout, že samotný význam definice se nemění a autoři se shodují, že cílem marketingu je uspokojit potřeby toho, na koho se cílí.

## 1.2 Marketingové plánování a cíle

Marketingové plánování a cíle jdou spolu ruku v ruce. Pokud není dobře zvládnuté marketingové plánování, nikdy nedostáhneme stanovených cílů. Nesmíme však zapomenout, že marketingové plánování musí být ztotožněné se strategickým plánováním, aby vše dávalo smysl. Tam kam firma směřuje, musí směřovat i marketing.

### 1.2.1 Plánování

Výsledkem pečlivého plánování s využitím těch nejmodernějších nástrojů a technik, které marketing nabízí, je dobrý marketing, nikoliv náhoda. (Kotler, a další, 2013)

Samotné plánování zahrnuje několik činností, jak je znázorněno na **obrázku 1**. Z počátku se musí provést situační analýza, kterou se zjistí situace na trhu. Tato fáze by se neměla podcenit, jelikož bez dobré analýzy by zbytek celého plánování vyšel na zmar. Dalším krokem je stanovení cílů, kde je nezbytné si vymezit, kam firma směřuje a čeho chce dosáhnout, cíl také slouží jako kritérium pro vyhodnocení. Třetím krokem je výběr správné marketingové strategie, která musí vycházet z firemní strategie. Strategií definuje firma své postavení na trhu, a to, jak bude vnímána celým trhem. V poslední fázi firma musí stanovit časový plán a rozpočet, neboť je nezbytné, aby každé plánování bylo omezeno časem a peněžními prostředky.



Obrázek 1 - Základní fáze marketingového plánování (Karlíček, 2016, s. 11)

### 1.2.2 Cíle

Cíle marketingu stanovují, co a kdy má být dosaženo marketingovou komunikací. Za dosaženými cíli vidíme představu a úsilí jednotlivce nebo skupiny. Cíl je rovněž měřítko a kritérium pro vyhodnocení, jak a zda vůbec bylo dosaženo toho, co jsme si stanovili. (Karlíček, 2016)

Cíle musí být konkrétní v načasování a kvantifikaci. Většina firem si za cíl stanovuje ziskovost, růst tržeb, inovace, zlepšení pověsti, zvětšení tržního podílu nebo redukci rizika. (Kotler, a další, 2013)

U cílů je nezbytné, aby byly tzv. SMART: S-specific (specifické), M-measurable (měřitelné), A-achievable (dosažitelné), R-realistic (reálné), T-time (časově omezené). Neboli je nutné, aby cíle byly jasně definované, daly se změřit, byly reálné a dosažitelné a v neposlední řadě musí mít časový rámec, kdy má být cíl dosažen.

## **1.3 Marketingová strategie**

Promyšlené kreativní strategie a plány, podle kterých můžeme řídit marketingové aktivity, jsou klíčovým prvkem marketingového procesu. Rovnováha mezi disciplínou a flexibilitou jsou tím správným klíčem k úspěšnému vývoji správně zvolené marketingové strategie. Je nezbytné, aby firma vycházela ze strategie podniku, musí se držet podstaty celé marketingové strategie, ale postupem času je třeba ji vylepšovat. V čase je nutné vytvářet individuální strategie pro jednotlivé stanovené cíle (Kotler, a další, 2013)

Členění strategií je hned několik. Porter rozděluje strategie podle konkurence, Kotler dělí strategie zase podle velikosti tržního podílu. Marketingová strategie musí však vycházet ze strategie celého podniku. Rozčleňme si tedy strategie podle Kotlera.

### **1.3.1 Strategie tržního vůdce**

Pod pojmem tržní vůdce si můžeme představit takovou firmu, která zaujímá největší část cílového trhu. Je tomu tak většinou díky tomu, že firma vstoupila na trh jako první. Cílem takové firmy je udržet si svůj podíl nebo ho ještě zvětšit, ostatní firmy čekají na zaváhání tržního vůdce, aby mohly ukořistit volný podíl. Firma svou silnou pozicí působí i na ostatní firmy v sektoru tak, aby upravila svoje ceny. Působí samozřejmě i na distribuci, zavádění nových výrobků či služeb nebo na jejich propagaci.

### **1.3.2 Strategie tržního vyzyvatele**

Pokud firma vlastní velký tržní podíl, ale není vůdcem trhu, označuje se jako tržní vyzyvatel. Taková firma většinou soupeří s ostatními firmami, kde o vítězi rozhodují i sebemenší detaily.

Zvětšení tržního podílu dosáhneme buď na úkor vůdce, nebo na úkor konkurence na naší úrovni tržního vyzyvatele, které mají slabá místa nebo zřejmé problémy. Dosáhneme-li cíle, tedy zvětšení tržního podílu pak dojde k oslabení konkurence v náš prospěch. Kotler v rámci marketingové strategie tržního vyzyvatele rozlišuje pět druhů strategií: strategie přímého útoku, strategie bočního útoku, strategie partyzánského útoku nebo strategie obklíčení. (Horáková, 2003)

Přímý útok je veden na silné stránky konkurence. Strategie bočního útoku je zpravidla vedena na dvou liniích (např. geograficky – tam kde se konkurence nepohybuje a segmentově – snaží se zaplnit tržní mezery a rozvinout je). Partizánský útok je opakující se menší útok na nepřítele, většinou se jedná o přípravu na skutečnou válku. Cílem strategie obklíčení je obejít konkurenta a napadnout jeho trh, většinou útok provádíme, pokud můžeme nabídnout cílové skupině něco navíc.

### **1.3.3 Strategie tržního následovatele**

Firma může vstoupit na trh s cílem napodobit jednu z výše postavených firem na trhu. Pokud bychom si mysleli, že firma bude nepříliš zisková, naše myšlenka by byla mylná.



Firma v tomto postavení se většinou snaží odlišit odborností, specializovaností nebo třeba inovací produktů, což jí může zajistit vysoké zisky a tím i růst jejího tržního podílu.

### **1.3.4 Strategie obsazování tržních mezer**

Některé společnosti necílí na uspokojení potřeb celého trhu. Vyplněním tržních mezer, které si na trhu najde, firma dosahuje svých cílů. (Horáková, 2003)

Tyto mezery na trhu nebývají veliké, a proto o ně firmy s větším tržním podílem nejeví zájem. Tržní mezery z pravidla obsazují menší firmy, které nabízejí něco navíc, čímž osloví zbytek trhu.

### **1.3.5 Porterovy konkurenční strategie**

Porter rozdělil strategie podle konkurence a orientace na zákazníka. Rozdělení je následující: prvenství v celkových nákladech, diferenciaci a soustředění pozornosti.

Prvenství v celkových nákladech spočívá ve snížení nepřímých a přímých nákladů, kdy se snažíme mít nižší náklady než konkurence a zákazníkovi tak nabídnout lepší cenu. (Prošek, 2007)

Pokud si firma stanoví za strategii diferenciaci jejím cílem je dosažení lepšího výkonu v oblasti, která je pro cílovou skupinu zajímavá. Jedná se například o dosažení lepší kvality produktu, což znamená lepší materiály, kvalitní zpracování, perfektní prezentace a odborný dohled nad výsledkem. (Kotler, a další, 2013)

Soustředění pozornosti se vyznačuje tím, že firma si vybere segment cílové skupiny nebo produktovou řadu a tu osloví diferenciací nebo tím, že sníží náklady a produkt nabízí za nižší cenu.

Zatím co Kotler stanovil strategie podle podílu na trhu, Porter zvolil rozdělení podle konkurence a orientace na zákazníka. Porter popsáním strategií říká, jak vyhrát na konkurenci a získat lepší pozici na trhu, zatímco Kotler svým rozdělením popsal, jak se vyznačuje firma, která vstupuje na trh nebo již na trhu figuruje, a kde se cíle se orientují podle velikosti tržního podílu.

## **1.4 Marketingové prostředí**

Marketingovým prostředím chápeme nějaké místo/situaci, kde se něco děje a ovlivňují jej faktory tohoto prostředí. Prostředí rozdělujeme na činné a širší. Činné prostředí můžeme také označit jako mikroprostředí a širší prostředí jako makroprostředí. Mikroprostředí má každá firma své, naopak makroprostředí mívá více firem stejné.

### **1.4.1 Mikroprostředí**

Do mikroprostředí patří takové faktory, které bezprostředně ovlivňují možnost firmě realizovat svoji hlavní funkci, kterou je uspokojování potřeb zákazníků, a které může určitým způsobem využívat. (Boučková, 2003)

Faktory, které ovlivňují firmu v mikroprostředí, jsou následující: podnik, konkurence, dodavatelé, odběratelé, prostředníci a zprostředkovatelé. Všechny tyto prvky se dají zjistit pomocí tzv. SWOT analýzy viz **obrázek 2**.

Cílem firmy je minimalizace slabých a maximalizace silných stránek firmy. Mezi slabé stránky firmy může patřit kvalifikace pracovníků, zkušenosti, špatná organizace nebo nedostatečný marketing. Silné stránky podpoří pozici firmy na trhu (licence, nízké náklady, silné partnerství nebo povědomí firmy). (Čevelová, 2011)

Hrozbou na trhu se rozumí konkurence, vývoj technologií, právní úkony, ztráta zákazníka nebo nezaměstnanost.

Mezi příležitosti trhu patří skutečnosti z okolního prostředí, které firmě mohou přinést úspěch – větší poptávka, lepší uspokojení zákazníka, zvětšení povědomí o značce či konkrétním produktu. (Eckhardtová, 2014)



Obrázek 2 - SWOT analýza (zdroj: <https://www.sunmarketing.cz/nastroje/navody-pro-klienty/swot-analyza>)

## 1.4.2 Makroprostředí

Faktory, které působí na celou společnost, tedy na mikroprostředí všech aktivních účastníků trhu, tvoří makroprostředí. (Boučková, 2003)

Kotler a Keller ve své knize označují makroprostředí jako širší prostředí, které se skládá z ekonomického prostředí, společensko-kulturního prostředí, demografického prostředí, přírodního prostředí, technologického prostředí a politicko-právního prostředí. (Kotler, a další, 2013)

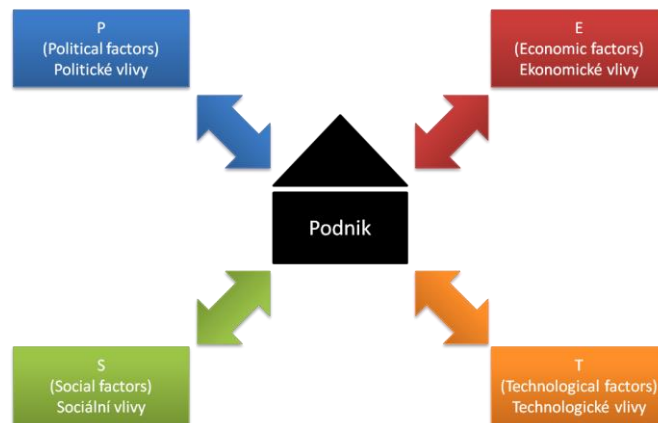
Na analýzu makroprostředí se používá tzv. PEST analýza, která většinou zahrnuje 4 hlavní vlivy viz **obrázek 3**. Analýza nám pomůže zjistit, které faktory na nás dopadají nejvíce a co omezuje naši podnikatelskou činnost. Název PEST vychází z počátečních písmen čtyř klíčových vlivů.

P (politické vlivy) – Sem patří to, co souvisí s politickou situací v dané oblasti: regulace vlády, obchodní zákony, daňový systém.

E (ekonomické vlivy) – Faktory, které mají vliv na úspěch firmy a jsou ekonomického charakteru: inflace, nezaměstnanost, úrokové míry, HDP. (Arline, 2018)

S (sociální vlivy) – Oblast souvisí s demografií, věkem a vzděláním populace nebo kulturními zvyklostmi.

T (technologické vlivy) – Technologie se stále vyvíjejí a mají vliv na vše i na podnikání, mezi takové faktory patří: 3D technologie, připojení k internetu, automatizace či chytré telefony. (Bush, 2016)



Obrázek 3 - Pest analýza (zdroj: <https://excel-town.com/navody/byznys/pest-analyza-podniku/>)

V této kapitole jsme si vydefinovali, co je to marketing, pro lepší popis jsme porovnali několik jeho definic. Součástí marketingu je plánování, kde jsme pojednali o tom, jaké nezbytné dílčí činnosti pod plánování spadají. K plánování se pojí cíle, některé z nich jsme si popsali a na závěr jsme probrali marketingové prostředí, které působí na firmu v čase její existence. V další kapitole si řekneme něco o reklamě, neboť většina lidí si myslí, že reklama rovná se marketing, ale reklama je pouze nástroj marketingu.

## 2 Reklama

Hlavní smysl reklamy je podle Kozáka: „Dodat lidem odvahu ke koupi – nikoliv pouze získat pozornost nebo pobavit! Reklama není svět sám pro sebe, oddělený od ostatních obchodních snah!“. (Kozák, 2009, str. 15)

Dnes je takřka nemožné se vyhnout reklamě. Reklamou jsme zasaženi v jakékoliv situaci, v které se nacházíme, a to za pomoci různých nástrojů. Dnešní svět je přehlcen reklamou a díky množství, které je kolem nás, jsme se naučili v určité míře reklamy ignorovat.

### 2.1 Definice a historie reklamy

Původ slova reklama pochází z latinského slova re-clamo, což znamená vyvolávat/křičet většinou s jasným cílem, a to někoho o něčem informovat nebo ho přilákat. (Šiler, 1996)

Můžeme se setkat s teorií, že původ pochází z latinského slova reklamare = znovu křičeti, čímž se více přibližujeme k počátkům reklamy, kdy takto vypadala obchodní komunikace na tržnicích. (Vysekalová, 2007)

Reklama je tady s námi už mnoho let a od svých počátků zaznamenala extrémní vývoj. Počátky můžeme datovat k době, kdy na tržnicích prodejci křičeli jednotlivá hesla a snažili se přilákat a přimět ke koupi. Od těchto počátků se vystřídalo mnoho různých nástrojů: rozhlas, rádio, televize, tisková forma nebo sponzorství a product placement. Mezi nejnovější a nejvyužívanější nástroje v nynější době patří internet, který má mnoho výhod oproti reklamě mimo něj. Výhodou internetových reklam je, že jsou měřitelné a lehce se z nich získává zpětná vazba.

### 2.2 Funkce reklamy

Jednou z hlavních funkcí reklamy je navázat vztah s potenciálním zákazníkem nebo udržet a upevnit vztah se stávajícím zákazníkem. Aby byla funkce reklamy efektivní musí splnit určité body, kterými jsou: zaujetí, pochopení a přesvědčení.

Reklamní sdělení je cílové skupině komunikováno vždy v určitém situačním kontextu. (Karlíček, 2016)

Tři hlavní funkce reklamy jsou informační, přesvědčovací a připomínající. Funkcí informační se snažíme zvýšit povědomí nebo informovat stávající zákazníky o novinkách. Přesvědčováním se snažíme získat peníze potenciálního zákazníka, neboť se ho zpravidla snažíme přesvědčit o koupi produktu. Připomenutím se firma snaží o opětovné prodání produktu, který je na trhu již delší dobu nebo se jen připomenout zákazníkovi o existenci. (Boučková, 2003)

## 2.3 Cíle reklamy

Funkce reklamy je silně spjata s cílem reklamy, neboť cíl určí, čeho musí reklama dosáhnout. Informovat, přesvědčit nebo připomenout, to jsou tři hlavní cíle reklamy podle Kotlera (2007).

Cíl stanovujeme na základě reklamního sdělení, které chceme komunikovat cílové skupině, záleží však na situaci na trhu nebo životní fázi produktu. Když zavádíme nový produkt, cílem našeho sdělení bude informovat cílovou skupinu. Pokud chceme přivést zákazníky konkurence k nám, našim cílem bude přesvědčit je. Ve fázi zralosti produktu přichází na řadu připomenutí, neboť i ve fázi zralosti nám produkt přináší zisky.

Cílem reklamy může být posílení loajality zákazníků, jedná se však o dlouhodobý cíl, protože o zákazníka musíme neustále starat. V konkurenčním prostředí se firma snaží udržet si své zákazníky. Skvělým nástrojem pro udržení si zákazníka je věrnostní program, který mu přináší mnoho výhod. (Linton, 2017)



## 3 Marketingová komunikace

V této kapitole uvedeme, jakým způsobem a za pomoci kterých nástrojů je reklama distribuována cílovým skupinám. Marketingová komunikace neboli komunikační mix, budeme vnímat jako totožné kategorie.

Pod těmito pojmy si představme souhrn nástrojů, které zajišťují distribuci informací, které pak mají za cíl přesvědčit cílovou skupinu. Pomocí těchto nástrojů firma dosahuje svých marketingových cílů. (Karlíček, 2016)

Nástroje marketingové komunikace lze rozdělit na online a klasické (offline) a dále na osobní a neosobní komunikační kanály. Pro účely této práce jsem se rozhodl soustředit se více na online marketing, protože v dnešním světě technologie a internet hrají čím dál větší roli a v budoucnu tomu patrně nebude jinak.

Než popíši, čím se vyznačuje online a offline marketing a s jakými typy reklam se můžeme setkat, zmíním stručně rozdíl mezi osobními a neosobními komunikačními nástroji marketingu.

### 3.1 Online marketing

Online marketing vznikl společně s internetem. Mnoho firem dokonce opustilo klasický marketing, a to zejména kvůli několika výhodám, které online marketing přináší oproti klasickému. Zásadní výhodou je, že online marketing je měřitelný, to znamená, že přesně víme, odkud zákazník přišel, které reklamní sdělení ho zasáhlo. Dalšími výhodami může být dostupnost 24/7 (tím je myšleno, že nás dané reklamní sdělení může, zasáhnou jakýkoliv den v jakoukoliv hodinu. K internetu máme připojení stále, a tak na rozdíl od televize nejsme omezeni na vysílací časy), možnost individuálního přístupu a, nebo komplexnost, díky které můžeme zasáhnout zákazníka několika způsoby. (Janouch, 2010)

#### Metoda STDC

V online prostředí se marketing s odkazem na webový projekt dělá nejčastěji metodou STDC (písmena jsou zkratkami slov see, think, do, care). Tato metoda rozděluje nákupní proces do 4 fází, kde oslovujeme jinou skupinu zákazníků, jinými komunikačními kanály a obsahem, protože každá z těchto skupin má odlišnou potřebu. (Klečka, 2017) Máme na mysli tyto fáze:

S=see (vidět) – Jedná se o fázi, kdy se snažíte zákazníka zaujmout, protože je možné, že by produkt v budoucnu potřeboval.

T=think (myslet) – Fáze, kdy zákazník porovnává kvalitu, cenu, výhody a další parametry, které se řeší před nákupem.

D=do (dělat) – Zákazník se rozhodl, že u nás nakoupí (provede akci), naším úkolem je, zajistit co nejjednodušší proces.

C=care (starat se) – Jak název napovídá, jedná se o fázi po nákupu, kdy je potřeba se o zákazníka starat, abychom ho neztratili. Nejčastěji se tak zákazníkovi zasílají novinky nebo je součástí věrnostního programu.

### 3.1.1 Webové projekty

Webový projekt je stavební kámen v internetovém prostředí, jelikož bez něj nemá smysl inzerovat, protože kam chce firma odkazovat cílovou skupinu, na kterou marketingové sdělení cílí.

Webovým projektem se myslí webová stránka, e-shop nebo webová aplikace je stavebním kamenem pro online marketing. Pokud není projekt v internetovém prostředí, těžko v dnešní době lze něco inzerovat. Jedná se o místo, kde návštěvník provede konverzní akci<sup>1</sup>, nalezne informaci nebo získá určitý pocit. (Řezáč, 2014)

Webovým projektem se firma reprezentuje v internetovém prostředí. Mnohem důležitější než design, je však funkčnost webového projektu. Pokud nebude dobře fungovat, může to poškodit pověsti firmy.

### 3.1.2 Sociální sítě

Sociální sítě jako je Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter jsou jednou z nejdůležitějších oblastí pro marketéry. Zpravidla slouží pro podporu image firmy a udržení dobrého vztahu se zákazníkem. (Kotler, a další, 2013)

I v prostředí sociálních sítí se komunikují marketingová sdělení, a to různých forem. Samotné platformy nabízí mnoho možností inzerce, stačí si stanovit cíl marketingového sdělení a na základě toho jej vytvořit. Takovými formami marketingové sdělení může být carousel (rotující formát umožňující inzerovat více produktů najednou, a tak si marketéři mohou více vyhrát s vizuální podobou reklamy), fotka, video nebo jen textová reklama a mnoho dalšího, co sociální sítě nabízí.

Zpravidla se jedná o PPC reklamu, kterou si popíšeme v následující kapitole, nyní si ještě popíšeme vybrané sociální sítě:

Facebook – vůbec nejrozšířenější sociální síť, která díky své pestrosti nabízí mnoho forem reklamy. Součástí platformy je i interní chat, skrz který lze komunikovat soukromě s osobou na druhé straně. Úspěch na Facebooku je založen zejména na komunikaci, zjištění názorů, přání nebo požadavků, na které můžeme bezprostředně reagovat. (Janouch, 2010)

Nejrozšířenější formou reklamy v prostředí Facebooku je product placement a PPC reklamy, které si popíšeme v další kapitole. Mimo jiné zde firmy tvoří své profily a ukazují veřejnosti, jaké mají přednosti, co dělají běžný pracovní den nebo záznamy z akcí, na kterých se nějakým způsobem podíleli. Jednoduše tvoří obsah, který bude reprezentovat firmu, ale také bude bavit fanoušky jejich profilu.

---

<sup>1</sup> konverzní akcí se rozumí situace, kdy návštěvník na našem webu provede žádanou akci, kterou jsme si předem stanovili. Taková konverze může být registrace, přihlášení k odběru newsletterů, nákup nebo návštěva konkrétního místa na webu

### Instagram

Sociální síť, kterou koupil Facebook, původně pouze jako mobilní aplikace, která primárně slouží pro sdílení fotek. Udělal tak z důvodu úpadku desktopového prohlížení fotek, neboť mobilní telefony v tomto směru nahradily počítače. (Sedlák, 2012)

Inzerování reklam na Instagramu je propojené s Facebookem, proto inzerovat na obě sítě zároveň je jednoduché, ale musíme brát v potaz, že se jedná o odlišné sociální sítě. Dá se samozřejmě inzerovat zvlášť.

Pokud jde o marketingovou stránku, jedná se zde primárně o vizuální komunikaci skrze fotografie či krátká videa. V prostředí Instagramu je velmi rozšířená forma reklamy product placement skrze tzv. influencersy. Influenceri jsou lidé, kteří se skrze vizuální obsah snaží ovlivnit své sledující. (Hofreitr, 2015)

Součástí Instagramu je velmi populární Instastory, které umožňuje nahrát fotku nebo video pouze na 24 hodin na profil. Prostřednictvím této funkce firmy často inzerují, anebo se snaží sledujícím přiblížit značku – například fotky nebo krátká videa toho, jak to chodí ve firmě.

### Youtube

Tato síť je největší platformou pro nahrávání videí. Byla spuštěna roku 2005. Každý si zde může založit profil a sdílet svá videa pro celý svět. Přináší unikátní možnosti inzerce v podobě video reklamy. Přináší různé druhy Pay per click (PPC) reklamy před spuštěním nebo v průběhu videa, či mimo něj a samozřejmě product placement, který je zde velmi rozšířený. (TutorialsPoint, 2016)

Dále si zde firmy zakládají profil, aby ukázaly, například jak probíhá vývoj produktu, točí informativní videa o produktech nebo videa z akcí, na kterých se podíleli. Tímto se více přiblíží svým zákazníkům a vytváří dobrou image firmy.

### LinkedIn

Jedná se o největší profesní síť na světě, kde si profil může vytvořit kdokoliv s přístupem k internetu. Je to platforma umožňující mít svůj životopis online. Profil zde mají také firmy, konzultanti nebo manažeři. Jedná se o profesní sociální síť, takže zde hlavním předmětem jsou pracovní zkušenosti, kariéra, vzdělání a dovednosti. Existují zde menší skupiny, které lze vytvářet a být tak nablízko svým kolegům, přátelům, spolužákům nebo novým obchodním partnerům. Firmy zde skrze své zaměstnance tvoří profil firmy a dále zde inzerují poptávku po pracovní síle.

### Wikipedie

Wikipedie je encyklopedie vytvářená uživateli, z tohoto důvodu se jedná o sociální síť, protože kdokoliv může přidat příspěvek. Primární využití marketingu zde spočívá v doplnění nedostatečných informací o firmě, patentu nebo unikátních produktech, či si skrze ni může autor příspěvku zvýšit reputaci. Wikipedie je výhodná v tom, že ji internetové vyhledávače berou jako relevantní zdroj informací, díky čemuž můžete profil firmy nalézt na předních místech ve vyhledávání. (Janouch, 2010)

### **3.1.3 PPC a SEO reklama**

Oba druhy reklamy mají společné to, že jsou součástí vyhledávání. Zatímco PPC reklama má mnoho podob, SEO má jen jednu formu. Oba druhy reklamy si nyní popíšeme:

#### PPC (Pay Per Click) – zaplatit za klik

Jedná se o vůbec nejrozšířenější podoba reklamy v internetovém prostředí. Nejznámějšími nástroji pro tvorbu PPC reklam jsou Google Ads a Seznam Sklik. Jak název napovídá, inzerce neplatí za zobrazení reklamy, ale až za kliknutí na ni.

Jedná se vůbec o jednu z nejefektivnějších reklam na internetu, díky které můžete sledovat i návratnost investic. Další výhodou je, že reklamy jsou zobrazovány těm správným lidem, takže cílení je daleko přesnější. V principu to znamená, že jsou zobrazovány lidem, kteří projeví zájem například o stejný nebo podobný produkt, a to buď přes vyhledávače skrze klíčová slova, nebo navštívili konkrétní stránky konkurence. (Janouch, 2010)

Pokud se PPC reklamy správně nastaví, jsou velmi efektivní a levné. PPC reklama má mnoho podob, kterými může být například textová reklama nebo banner (obrázek). Reklamy toho typu můžeme najít ve výsledcích vyhledávání, různých webových stránkách nebo i na sociálních sítích, o kterých již byla řeč.

#### SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače

Cílem je získat přední příčky ve vyhledávání, a to jinou metodou než skrze PPC. Hodnocení zpracování pro vyhledávače hodnotí počítač, a tak závisí na znacích jako je struktura, počet odkazů, tvarosloví a tak podobně. Samotné SEO je velmi obtížné a náročné, proto si jej popíšeme jen stručně. Hlavní principem je úprava obsahu na webových stránkách tak, aby byl pro dané téma vyhledávání zajímavý a vyhledávače tak webové stránky zobrazovaly na předních příčkách. Nejedná se však pouze o obsahovou úpravu ale také technickou, to znamená například, aby byl web responzivní čili aby byl přizpůsoben i pro jiná zařízení než desktopová (počítače).

### **3.1.4 E-mailing**

Neboli direct mail (propagace poštou) je jedním z přímých nástrojů marketingu v online prostředí. Klade důraz na maximální segmentaci a přímé oslovení zákazníka, či potenciálního zákazníka, kterého oslovíme nabídkou ušitou na míru. (Kozák, 2009)

Firmy mívají databáze kontaktů, které získaly například tak, že se zákazník přihlásil k odběru newsletterů. V těchto databázích pak můžou zákazník dále segmentovat a třídit dle kritérií a následně jim zasílat nabídky. E-mailing slouží také k udržení dobrého vztahu se zákazníkem nebo pomůže z potenciálního zákazníka udělat zákazníka. Jedná se o velmi efektivní a nepříliš nákladný nástroj marketingu.

Pro shrnutí této části můžeme říct, že online marketing je velmi efektivní, neboť se dá skvěle cílit na zákazníka. Jedná se více o osobní marketing oproti klasickému (offline) marketingu, kde se většinou marketingovým sdělením zasáhne masa lidí najednou.

## **3.2 Klasický marketing (offline)**

Klasický nebo také tradiční či offline marketing zahrnuje činnosti marketingu, které jsou prováděny mimo internet. Ke komunikaci marketingových sdělení jsou využívána tradiční média, jako je televize, rozhlas, tiskopisy, billboardy nebo prostřednictvím event marketingu nebo výstav a veletrhů. Popíšeme si některé z nich.

### **3.2.1 Televize**

Televize je zde mnoho let a již od svých počátků, okolo 20. – 30. let 20. století v ní můžeme registrovat reklamní sdělení. Od momentu, kdy skrze televizi byla sdělována marketingová sdělení, klesl prodej tiskovin. S nástupem internetu, šla do úpadku i televize. (Kotler, a další, 2013)

V dnešní době je televize, stejně jako internet přehlcena reklamou, a tak nevýrazná či průměrná reklama se může lehce ztratit a nezaujme tak diváka.

Televize patří vůbec k těm nejdražším kanálům, pomocí kterých můžeme marketingová sdělení komunikovat cílové skupině, záleží však na druhu kanálu nebo času vysílání.

Televizní reklamu můžeme rozdělit podle možností přenosu do 5 kategorií: internetová, kabelová, lokální, národní a mezinárodní síť. Internetová televize probíhá v internetovém prostředí a je tedy spjata s datovým zdrojem. Lokální a kabelová televize se řadí mezi silná média, která distribuují sdělení mase lidí, jsou vhodná pro vysílání reklam lokálních produktů a firem. Co se týče celostátní a mezinárodní televize, jedná se o médium, kterým lze zasáhnout velkou masu lidí. U mezinárodní je navíc nezbytné se přizpůsobit jak časově, tak samotné sdělení upravit pro zdejší trh. (Příkrylová, 2010)

### **3.2.2 Rozhlas**

Rozhlas neboli rádio, je médium, se kterým se také setkáváme každý den. Pokud budeme srovnávat možnosti pokrytí, rozhlas je na tom ještě lépe než televize, protože má mnohem více přijímačů, a tak můžeme zasáhnout daleko více lidí. Je však potřeba konstatovat fakt, kterým je nevýhoda oproti ostatním komunikačním nástrojům a to ten, že reklama má podobu pouze audiální, nikoliv vizuální.

Příkrylová a spol. (2010, s. 74) v knize Moderní marketingová komunikace uvedli, že rozhlas je vhodný pro firmy, které chtějí být zapamatovány, vytvořit pro zákazníky povědomí o značce. Dále v knize uvádí, že je vhodné skrze rozhlas komunikovat sdělení o slevách, akčních nabídkách a podobně časově omezených akcích. Vhodnost tkví v rychlém předání důležitých informací, kterým předchází krátká výrazná znělka.



### **3.2.3 Event marketing**

Event marketing je často nazývaný jako zážitkový marketing. Firma prostřednictvím tohoto způsobu reklamy zprostředkovává emocionální zážitky se svou značkou. Jedná se zpravidla o událost, kde má firma vlastní stánek, pokud celou akci nepořádá, a určitou aktivitou se snaží pozitivně působit na cílovou skupinu, a tak získat nové zákazníky, či upevnit vztah s těmi stávajícími. Stojí na teorii, že pokud si člověk vytvoří pozitivní zážitek v souvislosti s firmou, bude kní mít pozitivní vztah a při budoucím rozhodování upřednostní firmu před ostatními. (Karlíček, 2016)

### **3.2.4 Výstavy a veletrhy**

Výstavy a veletrhy jsou považovány za marketingový nástroj, který je označován jako forma totální komunikace v obchodním a společenském prostředí. Největší výhodou je přímý osobní a ničím nenarušený styk se zákazníkem. I v dnešní době internetu, kdy se dá většina věcí vyřešit neosobně, se osobní styk považuje za nejlepší obchodní strategii. (Kozák, 2009)

Účast na veletrhu či výstavě je velmi časově i finančně náročná. Musí se vše naplánovat a účast na daném veletrhu musí korespondovat s firemními cíli. Důležitou součástí účasti na veletrhu je také přispívat na doprovodných aktivitách, jako jsou semináře, prezentace nebo tiskové konference. Po skončení veletrhu musí následovat další komunikace s návštěvníky veletrhu, aby účast byla efektivní. (Karlíček, 2016)

Další komunikací po skončení veletrhu se rozumí kontaktování účastníků veletrhu. Snahou kontaktování je získat od nich zpětnou vazbu ohledně veletrhu a následně s nimi komunikovat tak, abychom dosáhli předem stanovených cílů, kterými může být prodej určitých produktů nebo udržení vztahů se stávajícími zákazníky apod.

### **3.2.5 Podpora prodeje**

Podporou prodeje se rozumí aktivity, které přímo neprodávají produkty, ale měly by zákazníka navnadit ke koupi produktu. Jedná se o krátkodobé působení, které má za cíl například urychlení prodeje zásob konkrétního produktu. Nejčastěji jde o pobídky založené na snížení ceny, jako jsou slevové kupóny, přímé slevy, dárková balení nebo výhodná balení. Další možnou technikou je vyzkoušení produktu, či jeho ochutnávka nebo reklamní dárek.

## **3.3 Výhody a nevýhody online marketingu**

Při srovnání klasického marketingu s online prostředím můžeme konstatovat, že internetový marketing je dobře měřitelný a zpravidla levnější. Vyhodnocení a návratnost investic u online marketingu známe za krátké období, a to díky nástrojům (například Google Analytics), které nám umožňují znát tyto informace během pár minut. Díky těmto nástrojům zjistíme, které sdělení nám vydělalo nejvíce peněz, které bylo nejúspěšnější a které naopak nebylo, či odkud na náš web chodí nejvíce zákazníků. Další výhodou online způsobu je přesnější cílení a osobitý přístup ke každému zvlášť.

Mezi nedostatky online marketingu patří skutečnost, že připojení k internetu není tak rozsáhlé jako u televize či rozhlasu. Nevýhodou může být, že některé skupiny, zejména důchodci, internet vůbec nevyužívají. Dalším nedostatkem může být přehlcení internetového prostředí reklamou, a tak nevýrazná sdělení bývají neúspěšná. Velkou nevýhodou online oproti klasickému marketingu je jeho rychlý vývoj v čase. Internetový marketing se mění každý den a množství nástrojů v něm se mění jednotlivě a nezávisle. Proto neustálé vzdělávání a profesionalita tvůrců internetové reklamy je nezbytná.

## 4 Reklamní kampaň

Cílem této kapitoly je objasnit vývoj a průběh reklamní kampaně od jejího počátečního nápadu až po její vyhodnocení. Reklamní kampaň můžeme vnímat jako souhrn marketingových aktivit, které jsou plánované a směřují k předem stanovenému cíli.

Reklamní kampaň se může vytvořit dvěma způsoby. Prvním způsobem je, že firma má vlastní marketingové oddělení, které kampaň vytvoří. Druhou možností je, že si firma najme agenturu, která se tvorbou kampaní specializuje a firma se tak může soustředit na ostatní činnosti ve firmě a marketing přenechat reklamní agentuře.

Reklamní kampaň nebo také reklamní plán z pravidla vychází z celkového marketingového plánu a je mu podřízen. Cílem reklamního média je komunikovat reklamní sdělení ve správné formě a prostřednictvím správně vybraného kanálu cílové skupině. Nevhodná cena, kanál či produkt, nelze nahradit reklamní kampaní. (Karlíček, 2016) Před samotnou tvorbou reklamní kampaně je důležité si odpovědět na několik základních otázek, které jsou známy pod zkratkou 5M:

- Mission – Jaké jsou cíle reklamní kampaně?
- Money – Jaké finanční prostředky máme k dispozici?
- Media – Jaká média použijeme pro komunikování reklamního sdělení?
- Message – Jaké reklamní sdělení budeme komunikovat?
- Measurement – Jak budeme reklamní kampaň vyhodnocovat?

Nyní si popíšeme, jak probíhá reklamní kampaň prostřednictvím reklamní agentury. Následně si rozepíšeme jednotlivé kroky, které je třeba udělat, pokud se rozhodneme vytvořit si vlastní reklamní kampaň sami.

### 4.1 Reklamní agentura

Reklamní agentura je společnost, jejíž činností je produkce kreativních návrhů. Výběr té správné reklamní agentury je však oříšek a neexistuje na to univerzální nástroj. Agenturu vybíráme prostřednictvím výběrového řízení, kde agentury mezi sebou soutěží o reklamní tendr. Soutěž probíhá formou prezentací služeb, které agentury nabízí a velký důraz je kladen i na efektivitu a hospodaření s rozpočtem.

Výhodou u reklamních agentur je jejich specializovanost a jejich přehled o nejnovějších trendech. Dalším přínosem může být nižší časová náročnost, neboť reklamní agentury na tvorbu kampaně potřebují podstatně méně času. Pokud s danou agenturou bude spolupráce trvat dlouhodobě či opakovaně, můžeme se dostat i na nižší cenu. Ve výsledku to znamená, že kampaň bude profesionálně zpracovaná a ušetříme i finanční prostředky. (Moj, 2003)

U mnoha reklamních agentur se můžeme setkat s nástroji, které mají označení 4C nebo 4S. Oba pojmy vychází z prvních písmen anglických slov. Pod pojmem 4C si představme zákazníky, náklady, soutěže a kanály (customer solution, cost, convenience, communication). Pojem 4S se zabývá segmentací zákazníků, jejich spokojeností, stanovením užítku pro zákazníky a soustavnou péčí o ně. (Vysekalová, 2003)

## **4.2 Vlastní tvorba reklamní kampaně**

V této podkapitole si popíšeme jednotlivé kroky a postupy, jak se marketingová kampaň tvoří, pokud se firma rozhodne, že si jí vytvoří sama.

Základními kroky při tvorbě kampaně jsou určení cílů kampaně a rozpočtu, který máme k dispozici na danou kampaň. Následuje stanovení cílové skupiny a vytvoření pro ni vhodného reklamního sdělení. Pro vytvořené reklamní sdělení musíme vybrat vhodný komunikační nástroj, kterým zasáhneme cílovou skupinu. Po naplánování všeho přichází realizace kampaně. Posledním krokem je kontrola a zhodnocení výsledků, kterých kampaň dosáhla. (Vysekalová, 2010)

Jednotlivé kroky si nyní stručně popíšeme.

### **4.2.1 Stanovení cílů kampaně**

Než samotná práce na kampani začne, je nutné si definovat, čeho chceme dosáhnout. Realistický a dobře definovaný cíl je na půl vyřešený.

Cíle jdou ruku v ruce se situační analýzou, ve které zmapujeme jak mikro tak makro prostředí. Na základě ní můžeme přesně a jasně definovat, čeho má reklamní kampaň dosáhnout. Nesmíme zapomenout, že cíl reklamní kampaně musí být podřízen vizi, misi, strategii a cílům celé firmy. (Boučková, 2003)

Cíle můžeme rozdělit na ekonomické a mimoekonomické. Jak sám název napovídá, ekonomické cíle se zaměřují především na zvýšení tržeb, zisku či obrátu, udržení nebo zvýšení tržního podílu nebo cíle zaměřené na inovaci výroby či samotných produktů. (Vysekalová, 2010)

Mimoekonomické cíle mají za úkol z pravidla změnit postoje ke značce, produktu, zvýšení povědomosti nebo upevnění vztahů se zákazníky.

### **4.2.2 Výše rozpočtu**

Stanovení výše rozpočtu musí být úměrné ke stanovenému cíli. Od výše rozpočtu se pak odvíjejí i ostatní kroky kampaně, jako je výběr média, zpracování reklamního sdělení nebo také to, jak dlouho kampaň potrvá. Pokud kampaň nenaplnila cíle s daným rozpočtem, měla buď špatný časový harmonogram, nebo byla neefektivní. (Karlíček, 2016)

Mezi nejzákladnější metody, které se používají, při tvorbě rozpočtu pro kampaň jsou:

Metoda zůstatkového rozpočtu – jedná se o přístup, kdy firma do reklamní kampaně vloží tolik prostředků, kolik má právě k dispozici, kolik může. Tato metoda však nijak neodráží ekonomické či marketingové skutečnosti firmy. Firma nemůže vědět, zda do kampaně dává dostatek finanční prostředků, a tak se může stát, že kampaň bude neefektivní právě kvůli malému nebo naopak příliš velkému rozpočtu. (Vysekalová, 2010)

Metoda procentuálního podílu z obrátu – tato metoda se zaměřuje na stanovení rozpočtu dle obrátu za minulé období. Nejedná se také o nejideálnější stanovení rozpočtu, protože nebere v úvahu aktuální situaci ve firmě a stanovuje rozpočet na základě minulosti pro budoucnost firmy. Firma však vychází z určitého přesvědčení, že objem prodejů v minulém období byl způsoben právě díky marketingovým aktivitám.

Metoda konkurenční parity – metoda orientovaná podle konkurence. Rozpočet stanovený tak, aby odpovídal výdajům konkurence. Stanovují se buď sledováním konkurenční marketingové aktivity, nebo se stanoví odhad komunikačních nákladů v daném odvětví, z čehož se udělá průměr a stanoví se rozpočet pro kampaň. (Kotler, 2007)

Metoda orientovaná na cíle – přístup, který stanovuje rozpočet na základě cílů, kterých chce firma dosáhnout a úkolů, které jsou spojené s cílem, které musí firma naplnit. Stanovený cíl musí být měřitelný (stanovení procenta zvýšení tržeb/zisku, stanovení tržního podílu atd.), firma zná reklamní média, která použije pro komunikování reklamního sdělení a zná jejich ceny. Toto jsou omezující podmínky, které firma musí znát pro použití této metody.

Pro stanovení výše rozpočtu je dobré dodržovat pravidla a zavedené metody. Občas je však potřeba použít selský rozum a čerpat z vlastních zkušeností. Je dobré se inspirovat ostatními, zvážit kapitál, který máme k dispozici a na základě zkušeností a selského rozumu realizovat kampaň.

### **4.2.3 Určení cílové skupiny**

Všichni lidé nejsou stejní, a proto marketéři rozdělují trh na segmenty. Segmentací firma rozčlení lidi do různých skupin dle určitých rysů. Segmentem rozumíme skupinu lidí, která je vnitřně homogenní, ale odlišná od ostatních.

Firma díky segmentování identifikuje tak skupinu, o které předpokládá, že její potřeby uspokojí. Na základě cílové skupiny vytvoří marketingové sdělení a vybere vhodný komunikační nástroj/médium, kterým cílovou skupinu osloví. Existují různé typy segmentačních faktorů, dle kterých firma profiluje cílovou skupinu. Mezi tyto faktory patří například: geografické faktory (město, stát, nížiny, hory, moře, velikost oblasti atd.)

demografické faktory (pohlaví, věk, rodinný stav) nebo behaviorální faktory (postoje ke značce/výrobkům, uživatelský status). (Kotler, a další, 2013)

Pokud dojde k rozdělení skupin do jednotlivých segmentů, je na čase vybrat tu skupinu, na kterou firma zaměří své marketingové úsilí.

#### **4.2.4 Tvorba reklamního sdělení**

Marketingové sdělení, které má být komunikováno cílové skupině, je velmi často odvozeno z positioningu<sup>2</sup> značky. Reklamní sdělení musí být schopno změnit postoje či chování cílové skupiny. Aby bylo předáno správně a efektivně, musí být schopno zaujmout cílovou skupinu, musí být jasné a srozumitelné a zároveň cílovou skupinu musí přesvědčit. Sdělení je doplněno o kreativní ztvárnění, které musí posilovat sdělení. (Karlíček, 2016)

Reklamní sdělení je nositel mnoha elementů, které mají pro danou cílovou skupinu nějaký význam. Nejedná se pouze o slova, respektive informaci, kterou předáváme ale také o barevnost, tvarosloví, symboly či zvuk.

Když je sdělení kvalitně zpracované, tak je schopno změnit postoje a chování. Nesmíme zapomenout, že to vše je současně v určitém situačním kontextu, se kterým je třeba počítat. Je dobré, když kromě předání sdělení vyvolá i nějaké emoce.

#### **4.2.5 Výběr komunikačního kanálu**

Správné zvolení komunikačního nástroje je velmi důležité. Musí být atraktivní pro cílovou skupinu a musí být vhodným nositelem reklamního sdělení. Firma musí mít také zajištěné to, jak bude měřit efektivnost daného nástroje.

Většinou se výběr média dělá ve dvou krocích:

1. V prvním kroku si firma stanoví médium podle mediálního mixu. To znamená, že vybírá na základě cíle dané kampaně a jejího průběhu.
2. V druhém kroku se stanoví optimální kombinace médií. Jedná se již o konkrétní nasazení reklamního sdělení.

Jednotlivé typy médií mají své slabší stránky i přednosti viz **tabulka Č. 1**. S těmito vlastnostmi musíme počítat, než vybereme konkrétní médium. Dále je třeba zvážit, zda budeme inzerovat sdělení osobně nebo větší mase lidí najednou. (Vysekalová, 2010)

---

<sup>2</sup> jak je firma vnímána trhem, a jak se snaží odlišit od konkurence a zaujmout své postavení na trhu

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody médií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>Elektronické</b>		
<b>Televize</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Široký dosah</li> <li>• Masové pokrytí</li> <li>• Flexibilita</li> <li>• Opakovatelnost</li> <li>• Vhodná pro product placemnet</li> <li>• Schopnost demonstrace produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dočasnost sdělení</li> <li>• Vysoké náklady</li> <li>• Dlouhá doba produkce</li> <li>• Limitovaný obsah sdělení</li> <li>• Nemožnost operativní změny</li> <li>• Nesoustředěná pozornost diváků</li> </ul>
<b>Rozhlas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velká šíře zásahu</li> <li>• Rychlost přípravy</li> <li>• Nízké náklady</li> <li>• Mobilita</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouze zvuk</li> <li>• Dočasnost sdělení</li> <li>• Omezený obsah</li> <li>• Doplnkové médium</li> </ul>
<b>Internet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Celosvětový dosah</li> <li>• Nepřetržité působení</li> <li>• Vysoké zacílení</li> <li>• Flexibilita a rychlost</li> <li>• Nízké náklady</li> <li>• Vysoká důvěryhodnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nutnost připojení</li> <li>• Požadavek vyšší odborné znalosti</li> </ul>
<b>Kino</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selektivnost</li> <li>• Opakovatelnost</li> <li>• Flexibilita</li> <li>• Přesvědčovací médium</li> <li>• Vhodné pro product placemnet</li> <li>• Schopnost demonstrace produktu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limitovaný obsah sdělení</li> <li>• Nemožnost operativní změny</li> <li>• Dočasnost sdělení</li> <li>• Delší doba produkce</li> </ul>
<b>Tištěné</b>		
<b>Noviny</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Flexibilita</li> <li>• Jistá společenská prestiž</li> <li>• Intenzivní pokrytí</li> <li>• Čtenář ovlivní délku pozornosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Krátká životnost</li> <li>• Nepozornost při čtení</li> <li>• Poměrně špatná reprodukce inzerátů</li> </ul>
<b>Časopisy</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selektivnost</li> <li>• Kvalitní reprodukce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatečná pružnost</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dlouhá životnost</li> <li>• Prestiž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relativně vysoké náklady na kontakt</li> </ul>
<b>OUT-INDOOR</b>		
<b>Billboardy, mega-boardy, citylight vitríny, městský mobiliář atd.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rychlá komunikace jednoduchých sdělení</li> <li>• Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení</li> <li>• Vysoká četnost zásahu</li> <li>• Schopnost lokální podpory</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stručnost</li> <li>• Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění</li> <li>• Vlivy počasí</li> <li>• Obtížné zhodnocení efektivity</li> </ul>

Zdroj: PŘIKRYLOVÁ a Jahodová, 2010, S. 72

#### 4.2.6 Kontrola a vyhodnocení

Kontrola je měřítkem úspěšnosti kampaně. Podklady k hodnocení si firma zaznamenává po celou dobu, kdy kampaň probíhá. Měřítko si firma stanovila hned na začátku a to cíle, kterých mělo být dosaženo. Pokud těchto cílů bylo dosaženo s daným rozpočtem, časovým omezením, vybranými komunikačními kanály a určitým reklamním sdělením, pak reklamní kampaň byla úspěšná a efektivní.

Ke kontrole slouží nejrůznější nástroje, které jsou specifické pro dané médium. Pro televizi je to sledovanost, pro rozhlas je to zase třeba poslechovost. (Přikrylová, 2010) Pro reklamní kampaně na internetu firmy využívají nejrůznější nástroje pro jejich vyhodnocení. Nutné je si definovat, co je měřítkem pro danou reklamní kampaň/reklamu ještě dříve, než bude kampaň spuštěna. Za měřítko si firma může stanovit například návštěvnost, koupě daného produktu či služby, registrace, vidění nebo například okomentování příspěvku. (Boučková, 2003)

Vyhodnocení klasických reklam (mimo internet) je obtížnější a časově náročnější, některá data ani nelze sehnat, tudíž nevíme, jak reklama zafungovala. Zatímco u internetových reklam díky nejrůznějším nástrojům víme během velmi krátké doby, kolik vydělala a kolik nákladů jsme vynaložili na jednoho zákazníka.

V teoretické části jsme si definovali marketing a rozdíl mezi marketingem a reklamou. V další kapitole jsme si popsali jednotlivé komunikační kanály, které jsme si rozdělili do dvou skupin: nástroje pro klasický marketing a nástroje pro internetový (online) marketing. Zmínili jsme výhody a nevýhody jednotlivých nosičů reklamních sdělení. V poslední kapitole teoretické části jsme řešili tvorbu reklamní kampaně. První možností jsme si popsali tvorbu kampaně skrze reklamní agenturu. Druhou možností



jsme si popsali jednotlivé kroky, pokud se firma rozhodne marketingovou kampaň tvořit sama.

V úvodu praktické části se seznámíme s jejími cíli a s firmou, následně budeme analyzovat stávající marketingové kampaně firmy a poté vytvoříme novou kampaň. V závěru se objeví analýza krátkého dotazníku, který se bude týkat nového e-shopu, který firma spustila začátkem roku 2019. E-shop byl jejím velkým problémem, jelikož byl zastaralý a ne 100% funkční.

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

# Cíle praktické části a výzkumné otázky

V úvodu praktické části dojde k seznámení se společností Identifikační systémy s. r. o. Dále budu analyzovat její marketingovou činnost, neboť cílem praktické části je odhalit slabá místa v marketingové komunikaci. Slabá místa zjistím analýzou jednotlivých nástrojů, které společnost využívá a na základě zjištěných dat budu tvořit kampaně pro jednotlivé komunikační kanály. V poslední fázi praktické části budu dotazníkovým šetřením zjišťovat, jak jsou zákazníci spokojeni s novým e-shopem. Dále se pokusím dotazníkem objevit nejslabší místa na webových stránkách a navrhnout řešení.

## 5 Charakteristika společnosti

Společnost s ručeným omezením Identifikační systémy neboli také IDSYS je od roku svého založení, tj. 2002, výhradním distributorem identifikačních náramků VIP®Band a identifikačních produktů zejména ve zdravotnictví. Je výhradním partnerem a odběratelem těchto produktů od společnosti Precision Dynamics Corporation, která je největším výrobcem identifikačních náramků na celém světě a má více jak 50ti letou tradici.

V roce 2004 se firma začala věnovat identifikaci pacientů ve zdravotnictví. Identifikační náramky ve zdravotnictví musí splňovat přísná kritéria, a to zejména z hlediska hygienických předpisů, kvality náramků a jejich bezpečnosti. Firma identifikační systémy je tak jedna z mála, která tato kritéria splňuje.

Firma Identifikační systémy v roce 2012 expandovala na slovenský trh. Působí v několika oblastech průmyslu. Mezi tyto oblasti patří zejména zábavní průmysl, přesněji pak při kulturních a sportovních akcích, v oblasti cestovního ruchu, dále pak ve zdravotnictví a při firemních aktivitách. V podstatě všude, kde je důležitá identifikace, i když některé produkty mají vícestranné využití.

Firma tak působí na 2 trzích, a to na českém a slovenském trhu. Nejen že firma prodává své produkty, ale také podporuje několik projektů, či se staví do role sponzora. Těží ze svého dlouhodobého působení na trhu a je známá tím, že se velmi dobře stará o své zákazníky.

## 5.1 Základní informace o firmě

Tabulka 2 - Základní informace o firmě IDSYS

Název	Identifikační systémy s. r. o.
Právní forma	Společnost s r. o. od dubna 2002
Sídlo	Praha 4, Na Pankráci 30, PSČ 140 00 Praha
Předmět podnikání	Výroba, obchod a služby neuvedené v přílohách 1 a 3 živnostenského zákona
Počet zaměstnanců	20

Zdroj: údaje firmy

Portfolio produktů:

- Identifikační náramky
- Karty
- Silikonové identifikační produkty
- Šňůrky a pouzdra
- Reflexní produkty
- Svítící produkty
- Jmenovky
- Popisovače
- Etikety
- Tiskárny

## 5.2 SWOT analýza firmy IDSYS

Největším konkurentem společnosti Identifikační systémy je společnost, která na trhu provozuje tu samou činnost již 13. rokem, ale pouze na českém trhu. V **tabulce č. 3** si popíšeme silné, slabé stránky, hrozby a příležitosti společnosti.

Tabulka 3 - SWOT analýza společnosti

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouhodobá tradice Výhradní distributor vybraných produktů Šířka sortimentu Nízké ceny Expanze na slovenský trh Sídlo/prodejna v centru Prahy	Malá offline komunikace Zastaralý e-shop
Příležitosti	Hrozby
Sportovní události Nový produkt/výrobní technologie Větší koncentrace na slovenský trh Moderní e-shop	Nový produkt konkurence Konkurenční e-shopy (modernější vzhled a funkčnost) Cenová válka s konkurencí

Zdroj: vlastní analýzy na základě firemních údajů

### 5.3 PEST analýza

Politické a právní vlivy – Společnost prodává produkty, které zaručují bezpečnost a identifikaci, proto musí splňovat parametry kvality a bezpečnosti. Dále prodává do nemocničních zařízení produkty, které musí splňovat také hygienické požadavky a požadavky na bezpečnost.

Ekonomické vlivy – Závisí na ekonomické situaci celé země, vývoji HDP, míře nezaměstnanosti, míře inflace či hospodářské krizi. Česká republika se řadí na 39. místo v žebříčku nejbohatších zemí na světě (HDP na obyvatele za rok). Tento ukazatel je velmi důležitý, neboť pokles HDP by znamenal snížení poptávky domácností po výrobcích a službách. Za posledních roků má HDP na osobu tendenci růst. Míra nezaměstnanosti k lednu 2019 činila 3,3 %, v Praze, kde společnost sídlí jsou to pak necelá 2 %. Dalším faktorem, který spadá pod ekonomické vlivy je míra inflace. Vysoká míra inflace je z důvodu vysoké zásoby peněz, což způsobuje růst úrovně cenové hladiny, a to stimuluje spotřebu.

Tyto vlivy ovlivňují nejen samotné produkty ale také fungování společnosti, neboť míra inflace může působit na výši nájemného, elektřiny nebo vody. Vlivy mají dopad na to, jak lidé utrácí a jsou ochotni utrácet peníze.

Sociální vlivy – Je důležité, aby se lidé měli zájem o zábavní akce nebo festivaly navštěvovali je ve svém volném čase, protože právě ty přináší společnosti značnou část příjmů. Dalším takovým faktorem je potřeba identifikace nejen návštěvníků akce nebo výstav ale také zaměstnanců nebo pacientů. Žijeme ve světě technologií, a tak je možné, že tyto produkty nahradí, čipy, které budou zabudovány v každém z nás. Tento faktor spadá i do posledního vlivu, který je technologický.

Technologické vlivy – Technologie samotná je nejvíce se rozvíjející oblastí v dnešní době. Jak jsem již psal, je možné že identifikační produkty časem nahradí čipy a softwary, které budou zabudovány v nás. Systém tak jednoduše vyhodnotí, kdo se nachází v místě akce, či na pracovišti. Nutným krokem, který společnost IDSYS trošku zaspala, je inovace webových stránek, které jsou již v roce 2019 inovované a spuštěné. Technologické vlivy mohou také působit na oblast výroby identifikačních produktů a jejich další zpracování.

## **5.4 Marketingová činnost společnosti IDSYS**

Společnost komunikuje se zákazníky především dvěma způsoby, a to skrze internet a prostřednictvím obchodních zástupců. Dále pak využívá reklamní prostor v tiskovinách, ale to ve velmi malém množství. Občas se také firma podílí na některých akcích, a tak jako partner či sponzor akce, se její logo vyskytuje na viditelných místech těchto akcí.

Společnost má vlastní marketingové oddělení, které tvoří tým tří lidí a starají se o inzerování online sdělení. Obchodní zástupci především komunikují s nemocnicemi a se zákazníky, pořádající akce nebo festivaly a jejich objednávky jsou většího množství. Firma disponuje dlouholetými klienty, a tak v sezónním období (období festivalů, tj. na jaře a v létě) se mnoho klientů kvůli spokojenosti vrací. Často se tak obchodní zástupci firmy pohybuji v terénu a jsou tak na blízku zákazníkům.

Firma využívá pro svojí online inzerci zejména nástroje Googlu a Seznamu, dále pak používá sociální sítě a nástroj pro tvorbu a odesílání pravidelných newsletterů.

SEO, PPC a další druhy online reklamy, jsou u firmy Identifikační systémy nezbytné, neboť právě tyto druhy reklamy se podílí na velké části celkových tržeb firmy.

Na sociálních sítích objem komunikovaného sdělení není příliš veliký, běží zde pouze kampaně na podporu značky a na nejznámější a nejprodávanější produkty. Sociální sítě jsou zřízeny primárně pro to, aby firma byla blíže svým zákazníkům a mohla tak bezprostředně reagovat na negativní/pozitivní reakce, otázky a další informace, které zákazník vyhledává. Firma dále sdílí fotky z akcí, na kterých se jakkoliv podílela a občas nějaké speciální akční nabídky.

Newslettery firma odesílá každé úterý s týdenní akční nabídkou. Akční nabídka se vždy váže na některé druhy zboží, množstevní slevy či dopravu zdarma. Součástí newsletterů v předsezónním a sezónním období bývají často soutěže o vstupenky na akce a festivaly. K těmto soutěžím mají výhradně přístup pouze zákazníci odebírající newslettery společnosti. Těmito soutěžemi se snaží firma svým zákazníkům něco vrátit za jejich věrnost.

## 6 Analýza marketingových kampaní

V této kapitole bude pozornost věnována nástrojům marketingové komunikace, které společnost IDSYS využívá. U některých nástrojů lze provést analýzu snadněji než u jiných. K analýze marketingových kampaní využijí online nástroj Google Analytics, do kterého společnost investuje nejvíce finančních prostředků. Dále budu analyzovat data newsletterů a aktivitu na sociálních sítích.

Analýzou se pokusím zjistit slabá místa v online komunikaci a naopak, kterým kampaním se daří. U špatně nastavených kampaní se budu snažit zjistit jejich příčinu a pokusím se navrhnout řešení. Měřitelná kritéria budou různá ať už to bude cena za kliknutí, celková cena kampaně či dosah kampaně. Sledované období je od 1. 11. 2018 do 31. 1. 2019, to jsou 3 měsíce, za tuto dobu už lze mít relevantní informace o jednotlivých kampaních. Je nutné podotknout, že se jedná o mimo sezónní období a období Vánočních svátků, proto efektivita a úspěšnost jednotlivých kampaní není tak dobrá v porovnání se sezónním obdobím.

### 6.1 Google analytics

V první části analýzy prostřednictvím nástroje Google Analytics rozebereme nejen efektivitu jednotlivých kampaní, ale vše, co má pro nás vypovídající hodnotu – odkud návštěvníci webových stránek přicházejí, jak dlouho se zde zdrží, či kolik jich dokončilo svou objednávku.

Zdroj / médium	Akvizice			Chování			Konverze <span>Elektronický obchod</span>		
	Uživatelé	Noví uživatelé	Návštěvy	Míra okamžitého opuštění	Počet stránek na 1 relaci	Prům. doba trvání relace	Konverzní poměr elektronického obchodu	Transakce	Tržby
	30 591 Podíl z celku v %: 100,00 % (30 591)	29 154 Podíl z celku v %: 100,05 % (29 138)	43 014 Podíl z celku v %: 100,00 % (43 014)	59,92 % Prům. pro výběr dat: 59,92 % (0,00 %)	3,39 Prům. pro výběr dat: 3,39 (0,00 %)	00:02:03 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (0,00 %)	3,06 % Prům. pro výběr dat: 3,06 % (0,00 %)	1 316 Podíl z celku v %: 100,00 % (1 316)	1 512 695,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (1 512 695,00 Kč)
1. google / cpc	12 745 (39,38 %)	11 577 (39,71 %)	18 855 (43,83 %)	66,18 %	2,95	00:01:44	2,72 %	512 (38,91 %)	469 412,00 Kč (31,03 %)
2. (direct) / (none)	3 406 (10,52 %)	3 238 (11,11 %)	4 410 (10,25 %)	54,22 %	4,11	00:02:53	5,26 %	232 (17,63 %)	344 753,00 Kč (22,79 %)
3. google / organic	5 788 (17,88 %)	4 897 (16,80 %)	7 181 (16,69 %)	41,93 %	4,44	00:02:56	3,58 %	257 (19,53 %)	301 409,00 Kč (19,93 %)
4. newsletter / email	693 (2,14 %)	492 (1,69 %)	1 069 (2,49 %)	44,90 %	5,35	00:03:43	9,92 %	106 (8,05 %)	171 776,00 Kč (11,36 %)
5. sklik / cpc	7 050 (21,78 %)	6 731 (23,09 %)	8 371 (19,46 %)	65,73 %	2,92	00:01:23	1,59 %	133 (10,11 %)	137 225,00 Kč (9,07 %)
6. seznam.cz / organic	888 (2,74 %)	670 (2,30 %)	989 (2,30 %)	59,15 %	3,87	00:02:10	2,73 %	27 (2,05 %)	53 488,00 Kč (3,54 %)
7. l.facebook.com / referral	90 (0,28 %)	73 (0,25 %)	131 (0,30 %)	51,91 %	3,44	00:04:06	6,87 %	9 (0,68 %)	9 951,00 Kč (0,66 %)
8. sklik / (not set)	418 (1,29 %)	399 (1,37 %)	495 (1,15 %)	70,51 %	2,08	00:00:56	1,62 %	8 (0,61 %)	7 053,00 Kč (0,47 %)
9. facebook.com / referral	172 (0,53 %)	159 (0,55 %)	183 (0,43 %)	88,52 %	1,75	00:00:49	2,73 %	5 (0,38 %)	3 240,00 Kč (0,21 %)
10. idys.cz / referral	8 (0,02 %)	5 (0,02 %)	20 (0,05 %)	65,00 %	3,95	00:02:57	10,00 %	2 (0,15 %)	2 262,00 Kč (0,15 %)

Obrázek 4 - Analýza médií (zdroj: <https://analytics.google.com>)

Na **obrázku č. 4** můžeme vidět analýzu za období od 1. 11. 2018 do 31. 1. 2019, z čehož už lze mít relevantní informace o tom, odkud nejvíce přicházejí návštěvníci webových stránek a jaké jsou tržby.

V potaz jsem bral pouze nejlepších 10 zdrojů (médií), tak tomu bude i dále u jednotlivých kampaní. Celkové tržby za tyto 3 měsíce dosáhly díky online komunikaci přes 1,5 milionu korun. Analýzou zjistíme že nejvíce lidí přichází z vyhledávače Google, a to ať skrze reklamu cpc (cost per click – náklady za kliknutí), přímým zadáním internetové adresy nebo organickým vyhledáváním (neplacené zobrazení na základě relevantního vyhledávaného dotazu). Je nutné podotknout, že tyto 3 typy zdroje (médiá) se navzájem ovlivňují. Newslettery, které firma tvoří, se zdají být účinné, neboť přináší vcelku vysoké tržby vzhledem k jejich nákladům, které se pohybují v řádech pár tisíc korun (neberu v potaz náklady na zaměstnance). Zajímavou položkou je na 10. místě idys.cz, což značí, že lidé dělají chybu při psaní internetové adresy (správně idsys.cz). Společnost Identifikační systémy vlastní doménu idys.cz, a ta návštěvníka odkáže na správné webové stránky společnosti idsys.cz.

Zajímavá čísla jsou ve sloupci „míra okamžitého opuštění“, z kterého lze vyčíst, že nejméně lidí odchází z webových stránek ihned, pokud přichází přes newsletter (44,9 %) a přes organické vyhledávání Google (41,93 %). Naopak největší procento (88,52 %) zaznamenal Facebook, a to i díky tomu, že společnost nemá přizpůsobený web pro jiná zařízení, než desktopová a mnoho lidí se proklikne na web skrze aplikaci Facebook v mobilním telefonu.

Průměrná doba, za kterou návštěvník webových stránek provede objednávku, je 2 minuty a 3 vteřiny.

Nyní se podívejme na jednotlivé kampaně. Analýzou se podíváme na jednotlivé měsíce listopad, prosinec a leden, porovnáme náklady a tržby. V **tabulce č. 4** můžeme vidět porovnání nákladů a tržeb jednotlivých kampaní, analyzujeme opět 10 nejlepších, ostatní kampaně nemají moc vypovídající hodnotu, neboť do nic není příliš investováno či nevydělávají.



Tabulka 4 - Náklady a výnosy kampaní

Přehled kampaní (1. 11. 2018– 31.1.2019)	Listopad		Prosinec		Leden	
	Náklady (v kč)	Tržby (v kč)	Náklady (v kč)	Tržby (v kč)	Náklady (v kč)	Tržby (v kč)
PLA-obecní	6 123	55 220	15 731	34 682	19 056	43 229
CZ - SEA - BRAND (B)	910	30 696	704	27 515	441	17 616
CZ - SEA - Identi- fikační náramky (E)	9 282	23 011	5 680	22 500	8 610	14 552
CZ - SEA - BRAND (E)	281	19 865	89	11 174	81	14 380
CZ - RLSA - BRAND - V30 (B)	141	10 380	238	10 914	149	13 609
PLA-obecní- mob/tab	2 344	6 904	4 774	10 576	5 352	10 181
CZ - SEA - Identi- fikační náramky (P)	1 466	6 873	1 223	6 396	1 496	5 999
CZ - RLSA - BRAND - V30 (B)	141	6 154	238	5 194	47	5 449
CZ - [GDN]-Vis- ited [3]	512	5 821	9	1 977	86	5 129
CZ - SEA - Identi- fikační náramky (B)	7 724	3 960	4 924	1 950	4 363	4 316

Zdroj: vlastní data

Označení kampaní:

- (P) – klíčová slova ve frázové shodě
- (B) – klíčová slova v modifikované shodě
- (E) – klíčová slova v přesné shodě

Největší nákladovou položkou je zde kampaň PLA, což je produktová kampaň v Google nákupech, také ale přináší nejvíce peněz. Velké zastoupení tu mají také kampaně ve vyhledávacích sítích a kampaně zaměřené na značku. RLSA značí kampaně, které jsou remarketingové a cílí tak na zákazníky, kteří již navštívili webové stránky. Kampaně se zobrazují ve vyhledávacích sítích a na partnerských webech. Když se podíváme na poslední řádek v tabulce, vidíme, že kampaň na sebe nedokázala vydělat, je ale nutné podotknout, že kampaň je ovlivněná dalšími kampaněmi na identifikační náramky. Tudíž nelze říct, že by kampaň byla vysloveně nefunkční.

## 6.2 Analýza newsletterů

Newslettery společnost odesílá dvakrát týdně, jednou je tomu v úterý, kdy odesílá na všechny kontakty v seznamu týdenní akci a v neděli se odesílá připomínka týdenní akce, která bude končit. Odesílání připomínky je nastaveno na kontakty, které neotevřely úterní obsílku newsletteru. K odběru newsletterů se zákazníci přihlašují dobrovolně na webových stránkách společnosti.

Společnost také odesílá newslettery pro nemocnice a další své obchodní partnery, frekvence těchto newsletterů je nepravidelná a více personalizovaná.

Newslettery jsou přizpůsobovány pro český a slovenský trh a akční nabídka se vždy váže na konkrétní produkty, či produktové řady, na vše nebo na dopravu či další služby zdarma. Společnost pro hromadné odeslání newsletteru používá webovou aplikaci.

Vizuální podoba newsletterů se mění vzhledem k období, respektive akční nabídce. Jsou však zavedená pravidla a struktura newsletteru se nějak zásadně nemění, pouze úvodní banner a textace + tipy týdne, kde firma uvádí právě zmíněné akční produkty.

V **tabulce č. 5** vidíme data z newsletterů za sledované období, tj. od 1. 11. 2018 do 31. 1. 2019, adresáti jsou zákazníci, kteří se přihlásili k odběru newsletterů na webových stránkách. Úspěšnost kampaně je zde sledována podle velikosti tržeb, jak vidíme nejúspěšnější kampaní za toto období byla doprava zdarma. Následují kampaně na identifikační náramek Tyvek, který je hlavním produktem společnosti a je také nejoblíbenějším ID náramkem.

Tabulka 5 - Analýza newsletterů

Kampaň	Průměrná doba trvání relace	Tržby (v Kč)
Doprava zdarma – leden	6:19	29 834
Akce na Tyvek a svítící – prosinec	3:53	20 597
Akce na Tyvek – listopad	3:20	16 559
Akce na Tyvek a svítící – leden	3:19	16 193
Doprava zdarma – listopad	4:57	14 815
Sleva na vše – prosinec	2:42	13 639
Akce na Tyvek – leden	10:10	12 677
Akce na Tyvek – únor	4:11	12 327
Plastové a vinylové náramky – listopad	3:39	11 519
Plastové a vinylové náramky – listopad	0:46	10 285

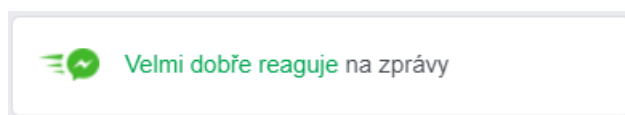
Zdroj: vlastní data

Pokud budeme brát data z aplikace, kterou firma využívá pro odesílání newsletterů, tak z ní lze vyčíst, že newsletter otevírá 10 až 15 % adresátů a pouhá 2 % – 3 % se prokliknou skrze newsletter na webové stránky. Je zřejmé, že mnoho kontaktů je zastaralých, neboť se z odběru newsletterů ani neodhlašují, takže jsou nejspíš neaktivní. Je třeba brát v potaz, že emailové schránky bývají zahlceny podobnými sděleními, a proto není úspěšnost taková. 10 % efektivita v otevření emailu je standardní a nijak zvláštní. Zlepšení by mohlo nastat v prokliknutí skrze newsletter na webové stránky.

### 6.3 Aktivita na sociálních sítích

Jak jsem psal již výše, společnost nevyužívá sociální sítě ke komunikování marketingového sdělení příliš, jsou zřízeny spíše pro posílení značky a udržení zákazníků. Na sociálních sítích běží nepřetržitě pouze kampaně na nejlepší produkty a produkty vhodné pro širokou veřejnost, tj. na náramky Tyvek a na silikonové náramky, dále pak kampaň podporující značku.

I vzhledem k produktům, co společnost nabízí a má na svých facebookových stránkách téměř 1 000 sledujících, což je o mnoho více než je tomu u konkurence. V sezónním období zde společnost občas uspořádá soutěž o vstupenky na akce, na kterých se podílí. Pod příspěvky, které společnost sdílí se snaží reagovat bezprostředně, a to samé platí i v chatu. Vidím zde však mezeru v komunikaci, neboť společnost nesdílí mnoho příspěvků, dále pak nedisponuje „oceněním“ viz **obrázek 5**, že dobře reaguje na zprávy. Ocenění lze získat, pokud míra odezvy je vyšší než 90 % a doba odezvy je nižší než 15 minut.



Obrázek 5 - Odezva na Facebooku (zdroj: [www.facebook.com](http://www.facebook.com))

V celkovém shrnutí marketingové komunikace v online prostředí můžeme říct, že v Google Ads se chyby hledají momentálně těžko, neboť došlo k aktualizaci kampaní a jsme v mimosezónním období. Pokud bychom hledali chyby, najdeme je u newsletterů a u sociálních sítí. Pokud chce firma využívat newslettery, měla by se více zaměřit na seznam kontaktů, neboť většina jsou neaktivní emailové adresy. Z aktivních adres pak necelá polovina otevírá newslettery a lidí, kteří využijí akční nabídky je často velmi malé množství. Dále by měla firma zvážit vizuální provedení komunikovaného sdělení skrze email. Sdělení nesou stejný vzhled už několik let a jsou tak okoukaná a nepřinášejí nic nového. Na sociálních sítích by měla zlepšit svou aktivitu jak ve sdílení příspěvků, tak zejména zlepšit komunikaci skrze chat. Pravdou je, že komunikovat reklamní sdělení na sociálních sítích ve větší míře, než je dosud, nemá význam. Ale je to skvělé pro posílení značky a zvýšení povědomí.

Společnost bude mít nové webové stránky, od čehož si slibuje nárůst objednávek, zejména pak přes telefon. Stávající webové stránky nejsou přizpůsobeny pro zařízení jako mobilní telefon nebo tablet, a jak ukazují data, tak nejvíce lidí odchází neprodleně z webových stránek právě tehdy, když se na ně dostanou na svém mobilním telefonu.

## 7 Návrh marketingové kampaně

Společnost IDSYS je již řadu let na trhu a žádné nové výrobky v nynější době nechystá. Proto vytvářet novou velkou kampaň na konkrétní produkt nemá smysl, neboť jsou veškeré kampaně již spuštěné a nedávno aktualizované. Vzhledem k portfoliu produktů lze jen těžko cílit na skupinu zákazníků, neboť produkty jsou určeny zejména pro zaměstnavatele, firmy a pořadatele festivalu či větších akcí a nemocnice. Ani větší kampaň na podporu značky nemá velký význam a mnoho zákazníků by to nepřivedlo. Firma ani nedisponuje finančními prostředky na větší kampaň, proto jsem se rozhodl vytvořit menší kampaně pro různé komunikační kanály, a to ať už na konkrétní produkt, který lze komunikovat i pro širokou veřejnost či na podporu značky, které by mělo smysl komunikovat a přineslo by to alespoň krátkodobý užitek. Kampaně budou tvořeny v českém jazyce, budou však přizpůsobeny i pro slovenský trh, ale tím se zabývat ve své práci nebudu.

Využiji tedy jednotlivé kanály online marketingu, které společnost využívá.

### 7.1 Google Ads

V Google Ads jakožto hlavním komunikačním kanálu jsou veškeré kampaně spuštěné, proto jsem se rozhodl pro aktualizaci SEA kampaně. Vybral jsem si SEA identifikačních náramků, konkrétně látkových náramků, protože se blíží období festivalů, a právě látkové náramky jsou oblíbené pro identifikaci návštěvníků. Aktualizovat budu kampaň, která se zaměřuje na přesnou shodu v klíčových slovech. Na základě struktury webových stránek je připravená i struktura kampaně. Také díky novému e-shopu bude společnost dosahovat vyšších pozic, díky jeho struktuře a zpracování. Navrženou novinkou v kampani na látkové náramky je A/B testování (metoda s cílem zvětšit konverzi prostřednictvím změny, respektive porovnat efektivnost dvou či více variant). K tomu jsem připravil 2-3 reklamní sdělení, která nejlépe odpovídají hledané klíčové frázi a zároveň odpovídají nabídce produktů na e-shopu.

#### 7.1.1 Cíl kampaně

Cílem je oslovit potenciální zákazníky a přimět je k přechodu na nové webové stránky. V předsezónním období má za úkol kampaň zvýšit prodejnost látkových náramků a tím zvýšit tržby společnosti.

#### 7.1.2 Výše rozpočtu a časový harmonogram

Z původních 50 korun na den, zvýšíme rozpočet na 100 korun na den. Měsíční rozpočet vychází na 3040 Kč, protože denní sazba se násobí 30,4. Kampaň bude takto nastavená pouze v období od března do začátku července. K navýšení rozpočtu došlo z důvodu sezónního období a dále, aby v tomto období nedošlo k tomu, že je rozpočet příliš malý a reklamní sdělení se pak nezobrazovalo dostatečně. Zobrazování je nastaveno standardně a zobrazuje se tak po čas celého dne.

### 7.1.3 Cílová skupina

V rámci kampaně vždy cílím na unikátní uskupení klíčových slov, která uživatelé Googlu vyhledávají, jedná se o klíčová slova v přesné shodě. Cílovou skupinou jsou všichni, kteří vyhledávají látkové náramky. Jelikož se jedná o období festivalů, naší cílovou skupinou jsou pořadatelé podobných akcí.

### 7.1.4 Tvorba reklamního sdělení

Na obrázku č. 6 můžeme vidět vizuální podobu reklamního sdělení, které se zobrazí tomu, kdo bude vyhledávat klíčová slova, která jsou nastavená v kampani.

Oba reklamní inzeráty jsou vytvořeny tak, aby co nejvíce přiměly potenciálního zákazníka ke kliknutí. Zobrazuje se nízká cena, výběr z několika barev nebo také, že mu s výběrem pomůžeme. Důležitou informací je rychlé doručení, které má za úkol přimět zákazníka k objednání náramků na akci, která je už za rohem.



Obrázek 6 - Reklamní sdělení v Google (zdroj: vlastní data)

## 7.2 Newsletter

Jak jsem již podotýkal výše, firma využívá webovou aplikaci pro tvorbu a odesílání newsletterů. Společnost má již čtvrtým rokem stálý design a strukturu. Můj návrh celé kampaně bude nést celkový vzhled a strukturu zaběhlého newsletteru. Ve vizuální struktuře změním pouze banner a textaci, dále mým návrhem je celková kampaň, která bude nést název „Oslavte s námi nový e-shop“.

Newsletter by nesl reklamní sdělení, které by mělo za úkol přesvědčit o dokončení nákupu, skrze nový e-shop a tak získat 10% slevu na celý nákup. Podmínkou je, že se bude jednat o první nákup provedený skrze nový e-shop. Pro dokončení objednávky bude nutná registrace, respektive zákazník již registrován je. Na základě registrace je možné rozlišit, který zákazník již provedl objednávku a nemá tak nárok na slevu a který objednávku ještě neudělal a může využít slevy. Díky novým registracím společnost získá nové kontakty a rozšíří tak seznam emailových adres, na něž zasílá newslettery.

Newsletter bude viditelný také na webových stránkách, takže bude dostupný i pro návštěvníky webových stránek, kteří nejsou v seznamu příjemců newsletterů, pouze nedostanou žádné upozornění o probíhající akci.

Maximální výše slevy při zadání slevového kódu je 500 Kč, sleva se vztahuje na celý nákup. Podmínky pro uplatnění slevy jsou: první nákup na novém e-shopu, sleva se nevztahuje na zlevněné produkty ani potisk, využít lze do 26. března 2019.

### **7.2.1 Cíl kampaně**

Cílem je zvýšit prodej produktů a rozšířit kontaktní seznam emailových adres pro zasílání dalších newsletterů.

### **7.2.2 Výše rozpočtu a časový harmonogram**

Výše rozpočtu na kampaň nelze vyčíslit, neboť společnost platí za webovou aplikaci stále, protože newslettery rozesílá pravidelně. Náklady na zaměstnance zůstávají neměnné, neboť náplní jeho práce je odesílat a tvorba newsletterů.

Akce bude platná týden, konkrétně od 19. března do 26. března 2019. První zaslání emailu proběhne v úterý 19. března v 7:00, připomínka probíhající akční nabídky pak proběhne v neděli 24. března v 16:00.

### **7.2.3 Cílová skupina**

Cílovou skupinou jsou kontakty v seznamu emailových adres, kterými firma disponuje. Dále akční nabídku může využít každý, kdo se o ní dozví či kdo ji uvidí na webových stránkách společnosti. Příjemci v seznamu emailových adres jsou převážně zaměstnavatelé a majitelé firem, pořadatelé akcí a festivalů a dále lidi, kteří se dobrovolně přihlásili k odběru novinek.

### **7.2.4 Tvorba reklamního sdělení**

Ponechal jsem prvky původní verze newsletterů, neboť nesou s sebou své využití a opodstatnění, jako jsou call to action button (tlačítko vyzívající ke kliknutí, k provedení konkrétní akce), úvodní banner, logo firmy, podmínky využití akční nabídky apod.

Úvodní banner, který jsem vytvořil pro newsletter, můžeme vidět na **obrázku č. 7**. Součástí newsletteru bude nadpis „10% sleva na vše při prvním nákupu na našem novém e-shopu“ a text „Vyberte si z naší široké nabídky náramků, karet, šňůrek, jmenovek, RFID produktů, reflexních prvků nebo svítících produktů. Pokud potřebujete poradit s výběrem toho správného produktu, obraťte se na nás, rádi Vám pomůžeme.“ součástí bude kontakt na obchodního zástupce či ředitele obchodu, na kterého se zájemci mohou obrátit.

V dolní části emailu jsou tipy na vybrané produkty (ty nejprodávanější) a odkaz na sociální síť společnosti. Dále pak podmínky pro uplatnění slevy spolu s logem společnosti a možností odhlásit se z odběru novinek. Finální vzhled celého newsletteru je vidět na obrázku č. 8.



Obrázek 7 - Úvodní banner v newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)



**10% sleva na první nákup**  
 Pokud se Vám newsletter nezobrazuje správně, klikněte na [webové rozhraní](#).



Infolinka:  
Slevový kód: PRVNINAKUP

Identifikační náramky
Silikonové
Reflexní
Vše svítící



**Oslavte s námi nový e-shop** **Sleva 10 %**

**Slevový kód: NOVYESHOP** Akce platí do 28.2.2018, max. výše slevy je 500 Kč bez DPH.

**10 % sleva na první nákup přes nový e-shop**

\*|F:OSLNO|\* \*|OSLNO|\*, \*|ELSE:|\* Vážení, \*|END:|F|\*

Vyberte si z naší široké barevné nabídky [náramků](#), [karet](#), [šňůrek](#), [jmenovek](#), [RFID](#), [reflexních prvků](#), nebo [svítících náramků](#). Mnoho skvělých produktů, které Vám pomohou se zabezpečením akce a identifikací, najdete na našem [e-shopu](#).

Pokud potřebujete poradit s výběrem správného produktu, obraťte se na nás, rádi Vám pomůžeme.  
 Kontakt - [email@email.cz](mailto:email@email.cz)  
 Obchodní ředitel

**Doporučujeme:**



**Svítící náramky**

V balení 100 ks svítících náramků stejné nebo různé barvy. Svítí 8-12h.

~~od 139,00 Kč~~  
**114,88 Kč** Více informací



**Náramky Tyvek®**

Obilbený identifikační náramek z Tyveku ve dvou šířkách 1,9 a 2,5 cm. Na výběr z 22 barev.

~~od 1,24 Kč~~  
**0,45 Kč** Více informací



**Šňůrky**

V nabídce jsou šňůrky s potiskem, bez potisku, premium nebo rollery.

~~od 17,30 Kč~~  
**7,70 Kč** Více informací



**Silikonové náramky**

Velmi oblíbené silikonové náramky vyrobíme dle vašeho návrhu.

~~od 10,10 Kč~~  
**6,40 Kč** Více informací



**IDSYS.CZ**

Nepřejí si dostávat tyto e-maily  
 Copyright © 2002 - 2019 - Identifikační systémy, s.r.o.  
 \*Akce neplatí na zlevněné produkty a potisky

Obrázek 8 - Vzhled newsletteru (zdroj: vlastní zpracování)

| 44

## 7.3 Sociální sítě

Jak už jsem psal při analýze kampaní a konkrétně na sociální sítích, tak Facebook společně s Instagramem se využívají především pro komunikaci se zákazníky a pro komunikování reklamního sdělení nejlepších produktů, které najdou své využití i u široké veřejnosti a kampaň na podporu značky.

Společnost nabízí také svítící produkty, které jsou vhodné na různé oslavy a večírky. U těchto produktů vidím využití i u široké veřejnosti, a proto si myslím, že menší kampaň na tyto produkty by byla vhodná. Potenciál vidím ve svítících náramcích. Jedná se o plastovou tyčinku naplněnou chemickým světlem, která se spojí umělohmotnou spojkou a vytvoří se tak náramek.

### 7.3.1 Marketingový mix

Produkt – balení svítících tyčinek, včetně umělohmotných spojek, díky kterým lze vytvořit náramek. Balení obsahuje 100 ks tyčinek a 100 ks spojek.

Cena – při zakoupení 9 balení a méně, stojí jedno balení 167 Kč včetně DPH. Při zakoupení více kusů, dochází ke snižování ceny na jedno balení. Přináší přidanou hodnotu v podobě zpestření večírku či akce.

Propagace – svítící náramky jsou propagovány v internetovém prostředí. Nyní budou komunikovány přímo na sociálních sítích. Jsou viditelné na webových stránkách společnosti.

Místo – svítící náramky je možné si osobně vyzvednout či zakoupit v sídle společnosti. Jsou dostupné na webových stránkách, a tak si je zákazníci mohou zakoupit online. Způsobů doručení nabízí společnost hned několik, a to Českou poštu, balíkovou službu GLS, kurýry pro expresní dodání nebo osobní vyzvednutí v sídle společnosti.

### 7.3.2 Cíl kampaně

Cílem reklamní kampaně je zvýšit prodejnost svítících tyčinek, které mají široké využití. Hodí se na oslavy, večírky a večerní akce, své využití najdou i při večerních hrách na táborech.

### 7.3.3 Výše rozpočtu a časový harmonogram

Rozpočet bude na bázi denního paušálu v hodnotě 50 Kč. Jsou to přímé náklady Facebooku, náklady zaměstnance se nezapočítávají, ty zůstávají stejné a nijak je neovlivní spuštění nové kampaně. Kampaň poběží nepřetržitě a bude spuštěna od 1. 3. 2019.

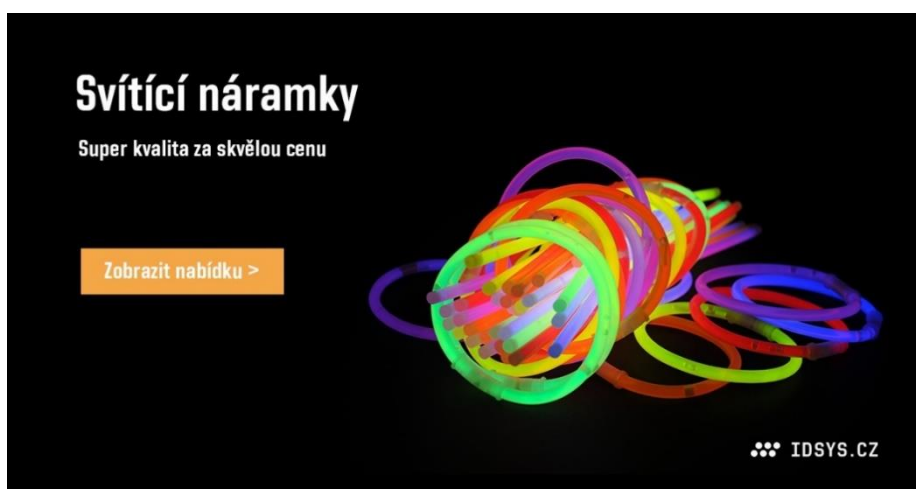
### 7.3.4 Cílová skupina

Vzhledem k tomu, že produkt chceme dostat k široké veřejnosti, naší cílovou skupinou budou všichni ve věku od 18 do 50 let. Cílení je zaměřeno remarketingově, to znamená, že přesnější zacílení je na návštěvníky webových stránek, konkrétně podstránky se svítícími produkty. Vylučujeme však návštěvníky, kteří na reklamní sdělení klikli za posledních 30 dní. Remarketing proto, že kampaň na prodej svítících produktů běží hlavně v rozhraní Googlu a také, protože produktové kampaně na sociálních sítích jsou dělány remarketingově.

### 7.3.5 Tvorba reklamního sdělení

Na obrázku č. 9 vidíme vizuál pro kampaň na sociální síť. Tmavé pozadí jsem zvolil, aby vynikla svítivost náramků. Znárodnění tlačítka „zobrazit nabídku“ má více přimět člověka ke kliknutí. Tlačítko je děláno v barvě, kterou má společnost také v logu a na svých webových stránkách. V dolním pravém rohu chci ukázat a podpořit značku.

Banner by doprovázel text „S našimi svítícími náramky dostane Váš večírek úplně jiný rozměr. Nyní dostupné na našem e-shopu. [www.idsys.cz](http://www.idsys.cz)“, který tak více přesvědčí o koupi svítících náramků a celá kampaň podpoří i značku.



Obrázek 9 - Reklamní sdělení na Facebook (zdroj: vlastní zpracování)

## 8 Dotazníkové šetření

Vzhledem k tomu, že společnost měla velmi zastaralý e-shop, který nebyl přizpůsoben na jiná zařízení než ta desktopová, rozhodla se pro nový. Cílem bylo dát novému e-shopu moderní vzhled a responzivní design. To zejména kvůli tomu, že velké množství návštěvníků opouští webové stránky během pár vteřin, pokud se na ně dostane na svém mobilním telefonu. Dotazníkovým šetřením jsem se tak snažil získat data ohledně průběhu nákupního procesu, které fáze jsou složité nebo jak hodnotí nový vzhled.

Jednalo se o velkou změnu v designu webových stránek, a tak důležité bylo, aby zákazník byl schopen i na novém e-shopu rychle a pohodlně nakoupit, našel všechny potřebné informace a bylo pro něj prostředí webových stránek příjemné. Součástí dotazníků jsou i otázky ohledně marketingu, abychom věděli, kde se o nás zákazníci dozvěděli, či jsou-li přihlášení k odběru novinek.

Dotazníkové šetření proběhlo dvěma formami. První forma byla online dotazník, který byl zaslán jako součást emailového sdělení. Druhou formou byl dotazník v tištěné podobě, který byl na prodejním místě. Když zákazník čekal na své zboží, poprosili jsme ho, jestli by byl ochotný a vyplnil nám krátký dotazník. V místě prodeje je počítač, který nabízí zákazníkovi prohlédnout si produkty na webových stránkách společnosti, a tak měl e-shop u sebe a mohl tak hodnotit jeho vzhled a ostatní parametry.

Sběr dat probíhal od 19. února do 26. února 2019. Tištěná forma byla dostupná po celé období v místě prodeje. Online dotazník jsem měl možnost zaslat jako součást jednoho emailového sdělení. Počet získaných odpovědí je od 138 respondentů, některé otázky se podřizují předchozí, a tak na některé je méně odpovědí.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit slabá místa v online nákupním procesu, to díky zpětné vazby od zákazníků. Dílčím cílem bylo zjistit, jak zákazníci hodnotí nové webové stránky.

Některé výzkumné předpoklady, které jsem si stanovil, byly vytvořeny na základě aplikace Hotjar, která poskytuje informace o tom, jak se návštěvníci webových stránek pohybují po stránkách. Lze tak odhadnout, s čím mají zákazníci problém na stránkách nebo co je komplikované na vyhledání.

- Nejvíce času zákazník stráví vyhledáváním produktů
- Méně než 20 % zákazníků, kteří objednali přes nový e-shop nakoupilo přes mobilní telefon

## **8.1 Výsledky dotazníku**

### **1. Kde jste se o nás dozvěděli?**

Otázkou jsem chtěl zjistit odkud zákazníci znají společnost a zda jsou kampaně, které společnost komunikuje cílové skupině zákazníků, jsou úspěšné. Otázka byla polootevřená, dávala respondentovi na výběr z pěti odpovědí, pokud s žádnou nebyl ztotožněn, pak využil šesté možnosti, která nabízela vlastní odpověď.

Tabulka 6 – Kde se zákazníci dozvěděli o společnosti

1. Kde jste se o nás dozvěděli?	
Internet (mimo sociální sítě)	97
Sociální sítě	12
Doporučení	26
Z některé akce, na které jsme se podíleli	3
Tištěná reklama	0
Jiné	0

Zdroj: vlastní data

Z **tabulky č. 6** je možné vidět, že většina zákazníků zná společnost z internetu (včetně sociálních sítí). Naopak lze vidět, že tištěná reklama, kterou společnost využívá je naprosto neefektivní, neboť žádný z respondentů nezvolil tuto možnost. Pravdou je, že společnost tuto formu reklamy využívá velmi málo. 3 lidé zvolili možnost, že o společnosti vědí díky akci, na které se společnost podílela.

2. Objednával/a jste již přes náš nový e-shop? (Pokud ne, přeskočte k otázce č. 9)  
Cílem otázky bylo zjistit, kolik stávajících zákazníků využilo nový e-shop k nákupu a může nám k němu poskytnout více informací. Ti, kteří odpověděli ne, odpovídali až na otázku č. 9, která se týká vzhledu e-shopu.

Získaných odpovědí bylo 138, z toho 92 respondentů odpovědělo, že nevyužili nový e-shop k nákupu. Pouze 46 dotázaných využilo nový e-shop k nákupu a tito zákazníci nám poskytli i další informace týkající se nákupního procesu.

3. Nakoupili jste přes mobilní telefon?  
Otázka se týkala 46 respondentů, kteří objednali přes nový e-shop. Vzhledem k tomu, že e-shop byl nově přizpůsoben i pro mobilní telefony, tak nás zajímalo, kolik lidí objednalo přes mobilní telefon.

Z celkového počtu dotázaných 46, 16 zákazníků objednalo přes mobilní telefon. Toto je zajímavá informace pro společnost, protože mnoho lidí neobjednávalo přes mobilní telefon přes starý e-shop.

4. Jak bylo pro Vás objednání složité? (1 – jednoduché, 5 – složité)  
Z odpovědi jsem získal informaci o celkovém pohledu na celý nákupní proces z pozice zákazníka.  
Obtížnost ohodnotil na stupnici od 1 do 5, kde 1 znamenala, že proces byl jednoduchý a 5 složitý.

Tabulka 7 - Jak složité bylo pro zákazníka objednání zboží

4. Jak bylo pro Vás objednání složité? (1 - jednoduché, 5 - složité)	
1	17
2	26
3	2
4	1
5	0

Zdroj: vlastní data

Z **tabulky č. 7** je vidět, že velmi málo zákazníků považuje nákupní proces za složitý. Většina respondentů zvolila 1 nebo 2, což značí, že nákupní proces považují za jednoduchý.

#### 5. Kterou fází nákupu považujete za nejkomplicovanější?

Tato otázka se zabývala procesem nákupu. Na základě odpovědí může společnost ještě upravit prostředí, které se zdá být složité pro zákazníky.

Tabulka 8 - Která fáze nákupu je nejsložitější pro zákazníka

5. Kterou fází nákupu považujete za nejkomplicovanější?	
Žádná z fází mi nepřípadala složitá	36
Výběr zboží - orientace v e-shopu, filtrace, vyhledávání	9
Fakturační/dodací údaje - vyplnění formuláře, přehlednost, časová náročnost	1
Orientace v košíku -přehled zboží v košíku, jeho množství/cena	0
Způsob dopravy a platby	0
Dokončení objednávky - potvrzení s užitím osobních údajů a obchodních podmínek	0

Zdroj: vlastní data

Z **tabulky č. 8** vidíme, že pro většinu respondentů není žádná fáze nákupního procesu složitá a považují tak objednání za jednoduché. Výběr zboží, jeho filtrace a vyhledání, či orientace na webových stránkách, je považována za komplikovanější fázi, kde se společnost může zaměřit na zlepšení. Může se však jednat pouze o šok v novém prostředí, kdy společnost má po více než patnácti letech nové webové stránky.

#### 6. Proč byla pro Vás tato fáze nejkomplicovanější?

Otevřená otázka, kde měl respondent možnost volně odpovědět. Ze získaných odpovědí víme, že nové prostředí komplikuje přehlednost a je to mnohem časově náročnější, než tomu bylo dříve, neboť zákazníci byli zvyklí na staré webové stránky. Odpovědí nebylo však mnoho, a tak můžeme pouze odhadovat, proč byla fáze „výběr zboží“ komplikovaná.

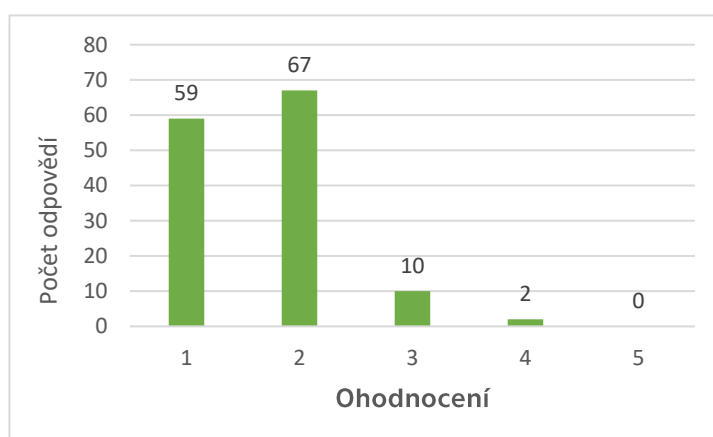
### 7. Co byste při nákupním procesu uvítali?

Další otevřená otázka, která nabídla respondentům možnost, vyjádřit své požadavky na nákupní proces. Opět mnoho odpovědí nebylo. Několik respondentů odpovědělo, že by uvítali, kdyby při přihlášení některé kroky nákupního procesu mohli přeskočit.

### 8. Chystáte se u nás nakupovat častěji?

Uzavřená otázka, která nabídla pouze dvě odpovědi – „ano“ a „ne“. Většina zákazníků nemá v plánu nakupovat častěji, konkrétně 36. Nejedná se o zboží každodenní spotřeby či o zboží určené pro kohokoliv, proto se takové odpovědi očekávaly. 10 zákazníků odpovědělo, že u společnosti bude nakupovat častěji.

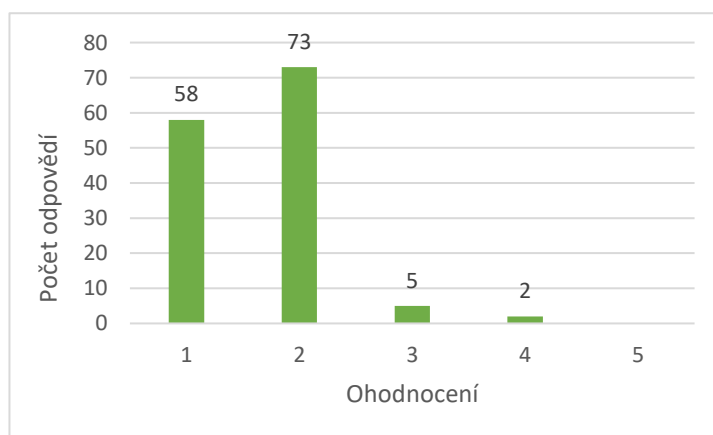
### 9. Jak hodnotíte vizuální provedení webových stránek? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)



Graf 1 - Hodnocení vzhledu webových stránek (Zdroj: vlastní data)

Jak vidíme z **grafu č. 1**, můžeme říct, že více jak 80 % respondentům se vzhled nových webových stránek líbí a považují je za podařené.

### 10. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)



Graf 2 - Hodnocení přehlednosti webových stránek (Zdroj: vlastní data)

Jak vidíme na **grafu č. 2**, tak více než 130 lidí hodnotí webové stránky jako přehledné. Pouze 2 lidé hodnotí stránky jako nepřehledné.

#### 11. Jaké informace Vám na webových stránkách chybí?

Otevřená otázka, která dala možnost respondentům napsat, co by uvítali na e-shopu, respektive které informace chybí. Žádné odpovědi nebyli získány. Výsledek tak můžeme jen těžko vyvodit či odhadnout.

#### 12. Jste přihlášen k odběru novinek?

Poslední otázka se ptala, zda se je respondent přihlášen k odběru novinek. Ze získaných odpovědí víme, že 110 respondentů z celkových 138 je přihlášeno k odběru novinek. Pouze 28 respondentů tuto možnost nevyužívá.

## 8.2 Zodpovězení výzkumných otázek a doporučení

Sledovaným cílem bylo zjistit slabá místa na webových stránkách a během procesu online nákupu. Za nejslabší místo můžeme označit přehled produktů, jejich filtraci a vyhledání. Je možné, že je to způsobeno šokem v novém webovém prostředí, neboť zákazníci byli řadu let zvyklí na původní webové stránky společnosti. Zároveň je tento krok tím nekomplikovanějším, který zabere nejvíce času při nákupním procesu. Výzkumný předpoklad, že nejvíce času zákazníci stráví u vyhledávání produktů a označují tuto fázi nákupu jako nejsložitější, byl potvrzen.

Výzkumný předpoklad, že méně než 20 % zákazníků nakoupilo přes mobilní telefon můžeme vyvrátit, protože z celkového počtu dotázaných, kteří nakoupili na novém e-shopu, celkem 16 ze 46 nakoupilo přes mobilní telefon, což tvoří více než 1/3 dotázaných.

Nové webové stránky můžeme považovat za podařené, protože se zákazníkům nové prostředí líbí a je pro ně příjemné. Krok společnosti směrem k vytvoření nových webových stránek považovat za správný, i přesto že zákazníci si prozatím mírně stěžují na přehlednost, která může být způsobena šokem v novém prostředí. Do budoucna však nové webové stránky mají velký smysl a potenciál, neboť za první měsíce své existence přiměly daleko více zákazníků k dokončení objednávky na mobilním telefonu, než tomu bylo dříve, což byl jeden z hlavních cílů.

Pro jednodušší a pohodlnější orientaci na nových webových stránkách doporučuji firmě založit doprovázející blog, kde by se psaly příspěvky. Příspěvky by se týkaly jednotlivých produktů či produktových řad a jejich vhodnosti použití. Příspěvky by měly za úkol pomoci zákazníkovi s výběrem správného produktu. Blog by byl provázaný s novými webovými stránkami, což by podpořilo SEO celého projektu.



## Závěr

Pokud chceme, aby marketingová kampaň byla úspěšná, musí splňovat určité parametry. Vše se odvíjí od toho, jakou jsme si zvolili cílovou skupinu a od našich cílů. Na základě toho vytvoříme reklamní sdělení a zvolíme i správný komunikační nástroj. Každá dílčí část reklamní kampaně musí být sladěna s ostatními a vytvářet celek, kterým můžeme oslovit cílovou skupinu. Dokážeme jí zaujmout a následně přesvědčit.

Situaci ve společnosti IDSYS jsem hodnotil a analyzoval za období od 1. 11. 2018 do 31. 1. 2019. Chtěl jsem získat co nejaktuálnější data pro mou práci a za dostatečně dlouhé období, které nám vypoví více o marketingové situaci ve firmě. Analýzou za sledované období jsem zjistil slabá místa a mezery, na základě kterých jsem vytvořil 3 menší kampaně pro jednotlivé online komunikační nástroje. Prostřednictvím Googlu a Facebooku byly vytvořeny k dlouhodobější komunikaci, kdežto newsletter byl vytvořen jako akční nabídka, která probíhá pouze týden.

Kampaně byly vytvořeny tak, aby byly pro společnost užitečné a realizovatelné. Dvě kampaně byly schváleny samotnou firmou, pouze kampaň pro newsletter nevyšla, neboť harmonogram newsletterů byl vytvořen dříve a odvíjí se od více aspektů než jen od nápadu marketingového oddělení. V aktuální době běží tedy dvě mnou vytvořené kampaně, a to na svítící náramky, které se propagují na Facebooku a kampaň na identifikační látkové náramky v prostředí Googlu.

Závěrem praktické části byl krátký dotazník týkající se spokojenosti s novým e-shopem, protože e-shop/webové stránky jsou nedílnou součástí online marketingu. Nové webové stránky měly zaručit moderní design a zpracování. Dalším cílem nových webových stránek bylo, aby byly přizpůsobeny pro mobilní zařízení, což mělo za cíl realizovat více tržeb, protože značná část návštěvníků webu přichází právě skrze svůj mobilní telefon. Zpracování webových stránek můžeme považovat za podařené. Zajímavým zjištěním byla skutečnost, že zákazníci nakupují přes svůj mobilní telefon více než se očekávalo. Nové webové stránky již po krátké době, co jsou v provozu, přinesly firmě větší tržby v porovnání s daty z předešlých let, a to i díky mobilním telefonům, které se stále více využívají k surfování na internetu.

# Seznam použité literatury

About AMA. *American Marketing Association* [online]. [cit. 2018-11-20]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

ARLINE, Katherine, What Is a PEST Analysis?. *Business News Daily* [online]. September 21, 2018, s. 1 [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://www.businessnews-daily.com/5512-pest-analysis-definition-examples-templates.html>

BOUČKOVÁ, Jana a kol., 2003. *Marketing* [online]. Praha: C. H. Beck [cit. 2018-10-14]. ISBN 80-7179-577-1. Dostupné z: <https://uloz.to/!1mAoi6p13/marketing-j-bouckova-pdf>

BUSH, Thomas, *PESTLE Analysis: Technological Factors Affecting Business* [online]. Dostupné z: <https://pestleanalysis.com/technological-factors-affecting-business/>

ČEVELOVÁ, Magdaléna, 2011. *SWOT analýza: Jak a hlavně proč ji sestavit* [online]. s. 1 [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <https://www.cevelova.cz/proc-swot-analyza/>

DEL ROWE, Sam, 2017. Marketers' Roles Are Changing with the Times. *CRM Magazine* [online]. 1. 12. 2017, 21(12), 15 [cit. 2018-10-14]. ISSN 1529-8728. Dostupné z: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=d9a0f6dd-9306-4499-ae4c-b3fba245ed6d%40pdc-v-sessmgr03>

ECKHARDTOVÁ, Jana, 2014. *Příležitost nebo hrozba? SWOT analýza*. [online]. [cit. 2018-12-04]. Dostupné z: <http://www.malamarketingova.cz/swotanaliza.html>

HOFREIT, Jiří, 2015. *Marketing na Instagramu? Jde to a velmi dobře!* [online]. s. 1 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://clipsan.com/blog/marketing-na-instagramu-jde-velmi-dobre/>

HORÁKOVÁ, Helena, 2003. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované. Praha: Grada. ISBN 247-0447-1.

JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích* [online]. Česká republika: Computer Press [cit. 2018-10-14]. ISBN 978-80-251-2795-7. Dostupné z: <https://uloz.to/lv18peAWNx/viktor-janouch-internetovy-marketing-pdf>

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Pardubice: Grada. ISBN 978-80-271-9064-5.

KLEČKA, Daniel, 2017. *STDC framework jako základ pro úspěšné fungování marketingu* [online]. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://www.obnd.cz/marketing/stdc-framework-jako-zaklad-pro-uspesne-fungovani-marketingu.html>

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing* [online]. 4. evropské vydání. Praha: Grada [cit. 2018-11-23]. ISBN 978-80-247-1545-2. Dostupné z: [https://books.google.cz/books?id=T\\_--3\\_W9qD8C&printsec=frontcover&key=Alza-SyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xITc#v=onepage&q&f=false](https://books.google.cz/books?id=T_--3_W9qD8C&printsec=frontcover&key=Alza-SyDIPfI89JdFhWBVsMVsavVo6aNh057xITc#v=onepage&q&f=false)

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2013. *Marketing management. Marketing management*. 14. Praha: Grada, s. 0-163. ISBN 978-80-247-8570-7.

KOZÁK, Vratislav, 2009. *Marketingová komunikace*. 2. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. ISBN 978-80-7318-797-2.

LINTON, Ian, 2017. *What Is a Promotional Goal?* [online]. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://bizfluent.com/info-10021566-promotional-goal.html>

MOI, Ali. *Efektivní marketing*. Praha: Slovart, 2003. ISBN 80-7209-384-3.

PROŠEK, Pavel, 2007. *Strategie nízké ceny nebo strategie diferenciací?* [online]. [cit. 2019-01-26]. Dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-21764970-strategie-nizke-ceny-nebo-strategie-diferenciaci>

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

ŘEZÁČ, Jan, 2014. *Web ostrý jako břitva*. Jihlava: BAROQUE PARTNERS. ISBN 978-80-87923-01-6.

SEDLÁK, Jan, *Proč Facebook zaplatil miliardu dolarů za Instagram* [online]. 2012 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/byznys/technologie-a-media/proc-facebook-zaplatil-miliardu-dolaru-za-instagram-758751>

ŠILER, Vladimír, 1996. *Etika reklamy*. Ostrava: Schola Forum. ISBN 80-86058-10-7.

*Youtube Marketing* [online], 2016. 1-53 [cit. 2018-12-15]. Dostupné z: [https://www.tutorialspoint.com/youtube\\_\\_marketing/youtube\\_\\_marketing\\_\\_tutorial.pdf](https://www.tutorialspoint.com/youtube__marketing/youtube__marketing__tutorial.pdf)

VYSEKALOVÁ, Jana, 2007. *Psychologie Reklamy*. 3. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 8024721965.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2003. *Reklama: Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0557-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: Jak dělat reklamu* [online]. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing [cit. 2019-01-26]. ISBN 978-80-247-3492-7.

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Základní fáze marketingového plánování -----	8
Obrázek 2 - SWOT analýza -----	11
Obrázek 3 - Pest analýza -----	12
Obrázek 4 - Analýza médií -----	34
Obrázek 5 - Odezva na Facebooku -----	38
Obrázek 6 - Reklamní sdělení v Google -----	41
Obrázek 7 - Úvodní banner v newsletteru -----	43
Obrázek 8 - Vzhled newsletteru -----	44
Obrázek 9 - Reklamní sdělení na Facebook -----	46

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Výhody a nevýhody médií -----	26
Tabulka 2 - Základní informace o firmě IDSYS -----	31
Tabulka 3 - SWOT analýza společnosti -----	32
Tabulka 4 - Náklady a výnosy kampaní -----	36
Tabulka 5 - Analýza newsletterů -----	37
Tabulka 6 – Kde se zákazníci dozvěděli o společnosti -----	48
Tabulka 7 - Jak složité bylo pro zákazníka objednání zboží -----	49
Tabulka 8 - Která fáze nákupu je nejsložitější pro zákazníka -----	49

## Seznam grafů

Graf 1 - Hodnocení vzhledu webových stránek -----	50
Graf 2 - Hodnocení přehlednosti webových stránek -----	50

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

## Dotazník ohledně spokojenosti s novým e-shopem

Vážená paní, vážený pane,

Prosíme o vyplnění krátkého dotazníku, jehož výsledky budou použity pro úpravu našeho nového e-shopu. Zajímá nás, jak jsou uživatelé spokojeni s prostředím webových stránek.

Věříme, že pomocí tohoto dotazníku dokážeme napravit chyby, které se vyskytují na webových stránkách, a vytvoříme takové prostředí, které bude příjemné pro Váš nákup. Toto dotazníkové šetření je anonymní.

Děkujeme Vám za čas věnovaný tomuto dotazníku.

1. Kde jste se o nás dozvěděl?

Internet

Sociální síť

Doporučení

Na některé akci, na které se podílíme

Tištěná reklama

Jiné (uved'te).....

2. Objednávali jste již přes náš nový e-shop? (Pokud ne, přeskočte k otázce č. 9)

Ano

Ne

3. Nakoupili jste přes mobilní telefon?

Ano

Ne

4. Jak bylo pro Vás objednání složité? (1 – jednoduché, 5 – složité)

1

2

3

4

5

5. Kterou fází nákupu považujete za nejkomplicovanější?

Výběr zboží – orientace v e-shopu, filtrace, vyhledávání

Orientace v košíku – přehled zboží v košíku, jeho množství/cena

Způsob dopravy a platby

Fakturační/dodací údaje – vyplnění formuláře, přehlednost, časová náročnost, množství informací

Dokončení objednávky – potvrzení s užitím os. Údajů a obchod. Podmínek, rekapitulace nákupu

Žádná z fází mi nepřípadala složitá

6. Proč byla pro Vás tato fáze nejkomplicovanější?

.....

7. Co byste při nákupním procesu uvítali?

.....

8. Chystáte se u nás nakupovat častěji?

Ano

Ne

9. Jak hodnotíte vizuální provedení webových stránek? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

1

2

3

4

5

10. Jak hodnotíte přehlednost webových stránek? (1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

1

2

3

4

5

11. Jaké informace Vám na webových stránkách chybí?

.....

12. Jste přihlášen k odběru novinek?

Ano

Ne

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

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

Jméno a příjmení: Tomáš Roztočil

V Praze dne: 08. 04. 2019

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis