



**ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE**  
**MASARYKŮV ÚSTAV VYŠŠÍCH STUDIÍ**

**DIPLOMOVÁ  
PRÁCE**

Návrh marketingového plánu ve společnosti XY

Marketing plan proposal in company XY

**ŘÍZENÍ ROZVOJOVÝCH PROJEKTŮ**

**PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ INOVACÍ V PODNIKU**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.

BC. VERONIKA CIRNFUSOVÁ

**2019**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	Cirnfusová	Jméno:	Veronika	Osobní číslo:	423398
Fakulta/ústav:	Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)				
Zadávací katedra/ústav:	MÚVS, oddělení manažerských studií				
Studijní program:	Řízení rozvojových projektů				
Studijní obor:	Projektové řízení inovací v podniku				

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:  
Návrh marketingového plánu ve společnosti XY

Název diplomové práce anglicky:  
Marketing plan proposal in company XY

Pokyny pro vypracování:  
CÍL: Cílem diplomové práce je analyzovat současnou marketingovou strategii společnosti, zhodnotit ji a na jejím základě vytvořit využitelný marketingový plán.  
PŘÍNOS: Přínosem práce je vytvořený marketingový plán, na jehož základě bude možné zlepšit fungování marketingu ve společnosti.  
OSNOVA: 1. Úvod; 2. Teoretická část - Definice pojmů, Strategický marketing, Marketingové plánování, Marketingový mix; 3. Praktická část - Představení společnosti, Situační analýza, Návrh marketingového plánu, Rozpočet; 4. Závěr

Seznam doporučené literatury:  
JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada, 2013.  
KOTLER, P. Marketing management. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013.  
PŘIKRYLOVÁ J. a JAHODOVÁ H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010.  
LINHART, Z. Strategický marketing. Praha: VŠEM, 2015. KOTLER, P. a ARMSTRONG G. Marketing. Praha: Grada, 2004

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:  
doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D., MÚVS ČVUT v Praze, oddělení manažerských studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:  
\_\_\_\_\_

Datum zadání diplomové práce: 6. 12. 2017 Termín odevzdání diplomové práce: 24. 8. 2018  
Platnost zadání diplomové práce: 30. 9. 2019

Podpis vedoucí(ho) práce Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

6. 11. 2018 Datum převzetí zadání

Podpis studenta(ky)

## Identifikační záznam

CIRNFUSOVÁ, Veronika. *Návrh marketingového plánu ve společnosti XY*.  
Praha: ČVUT 2019. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze,  
Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje.

Nemám závažný důvod proti zpřístupnění 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: 16. 1. 2019

Podpis:

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce doc. Ing. Michalovi Pilíkovi, Ph.D. za cenné rady a věcné připomínky, které mi pomohly při vypracování této práce.

## **Abstrakt**

Cílem diplomové práce je zpracovat marketingový plán pro vybranou společnost. Tato společnost se zaměřuje na prodej a zprostředkování služeb prostřednictvím internetového obchodu. Teoretická část zkoumá problematiku marketingu včetně specifík v oblasti online marketingu. Praktická část se zaměřuje na tvorbu marketingového plánu. Tato část zahrnuje komplexní analýzu trhu, stanovuje marketingové cíle a následně popisuje jednotlivé kroky akčního plánu. V závěru je uvedeno kompletní shrnutí práce.

## **Klíčová slova**

marketingový plán, online marketing, situační analýza, marketingový mix

## **Abstract**

The aim of this diploma thesis is to prepare a marketing plan for a selected company. This company focuses on the sale and provision of services via an online store. The theoretical part examines marketing issues, including specifics in online marketing. The practical part focuses on creating a marketing plan. This section includes a comprehensive market analysis, sets marketing objectives, and then describes the individual steps of the action plan. In conclusion, a complete work summary is provided.

## **Key words**

marketing plan, online marketing, situational analysis, marketing mix

## Obsah

Úvod .....	11
Teoretická část .....	12
Definice pojmů .....	12
1. Marketing .....	12
2. Internetový marketing .....	14
2.1 Funkce Internetu v rámci marketingu .....	15
2.2 SEO .....	16
2.3 PPC .....	17
2.4 Google Analytics .....	18
2.5 Sociální média .....	19
3. Marketing služeb .....	21
4. Strategický marketing .....	23
4.1 Marketingová strategie .....	24
4.2 Segmentace, Targeting, Positioning .....	25
5. Marketingové plánování .....	29
5.1 Fáze marketingového plánování .....	30
6. Marketingový plán .....	33
6.1 Situační analýza .....	34
6.1.1 Analýza prostředí firmy .....	34
6.1.2 SWOT analýza .....	38
7. Marketingový mix .....	40
7.1 Produkt .....	42
7.2 Cena .....	43
7.3 Distribuce .....	45
7.4 Komunikace .....	46



Praktická část .....	49
8. O společnosti.....	49
8.1 Vize a mise společnosti.....	50
8.2 Poskytované služby .....	50
8.2.1 Poskytování služeb.....	51
8.2.2 Spolupráce .....	53
9. Situační analýza.....	55
9.1 Analýza makroprostředí.....	55
9.1.1 PEST analýza.....	55
9.2 Analýza mikroprostředí .....	58
9.2.1 Porterův model pěti sil .....	59
9.3 Analýza vnitřního prostředí .....	66
9.3.1 Současný stav Společnosti XY .....	66
9.3.2 Analýza marketingového mixu.....	67
9.4 SWOT analýza .....	69
10. Marketingové cíle .....	71
11. Marketingová strategie .....	72
11.1 Segmentace, targeting, positioning .....	72
12. Akční plán .....	75
12.1 Harmonogram .....	78
12.2 Rozpočet.....	79
12.3 Kontrola.....	79
Závěr.....	81
Seznam použitých zdrojů.....	83
Seznam obrázků .....	86
Seznam tabulek .....	87
Evidence výpůjček .....	88



# Úvod

Cestou k úspěchu v současném vysoce konkurenčním tržním prostředí je strategický přístup k podnikání. Marketingové plánování by mělo být nedílnou součástí strategie každého podniku. Umožňuje nejen identifikovat a rozvíjet silné stránky a příležitosti, ale pomáhá i eliminovat slabé stránky a reagovat na možné hrozby. V neustále se rozvíjejícím tržním prostředím je klíčové, aby se společnost vyvíjela kontinuálně a byla schopná pružně reagovat na změny.

Teoretická část práce je rozdělena do sedmi kapitol a vychází ze studia odborné literatury související s vybraným tématem. Vzhledem k tomu, že zkoumaná společnost podniká v oblasti internetového obchodování, jsou zde popsány i specifika internetového marketingu a jednotlivých nástrojů, které internetový marketing využívá. Teoretická východiska mají za cíl čtenáři objasnit danou problematiku a slouží k lepšímu pochopení praktické části práce.

Praktická část se soustředí na tvorbu konkrétního marketingového plánu pro vybranou společnost. Výchozím bodem je stručná charakteristika společnosti a popis poskytovaných služeb. Následuje situační analýza, ve které jsou definovány jednotlivé faktory, které působí na provoz společnosti. Součástí situační analýzy je analýza vnějšího prostředí, která se skládá z PEST analýzy a Porterovy analýzy. Výstupem situační analýzy je komplexní SWOT analýza, která hodnotí silné a slabé stránky a s nimi spojené hrozby a příležitosti. Na základě výsledků jsou stanoveny cíle marketingového plánu a následně je provedena segmentace trhu, targeting a positioning. Tento proces pomáhá rozdělit trh na dílčí segmenty, ze kterých si následně společnost volí ty nejatraktivnější a na ty se následně zaměřuje. V závěru praktické části je stanoven akční plán, který definuje jednotlivé kroky k naplnění marketingového plánu. Popsán je i harmonogram jednotlivých činností včetně nákladového rozpočtu.

Hlavním cílem této práce je navrhnout takový marketingový plán, který povede ke splnění stanovených cílů, ke zvýšení povědomí o společnosti a ke zvýšení jejích zisků.

# Teoretická část

## Definice pojmů

Následující kapitola pojednává o teoretických východiscích této diplomové práce. Konkrétně jsou zde specifikovány základní pojmy, od kterých se následně bude odvíjet praktická část práce. V úvodu je vymezen samotný termín marketing, od kterého se pak odvíjí pojmy jako je internetový marketing, marketingová strategie a marketingové plánování. Součástí této kapitoly je také definice marketingového plánu a marketingového mixu.

## 1. Marketing

Jak uvádí ve své publikaci Kotler - „*Marketing je všude a hluboce ovlivňuje naše každodenní životy.*“ (2007, str. 41)

Tuto obecnou definici Kotler (2007, str. 38-39) dále rozvíjí a upozorňuje na to, že je důležité vnímat rozdíl mezi dnešním marketingem a marketingem ve starém významu slova. Dříve se totiž marketing řídil heslem- přesvědč a prodej, zatímco dnes je marketing zaměřen zejména na uspokojování potřeb zákazníků. Zároveň se podle Kotlera ale marketing nezabývá jen uspokojováním zákaznických potřeb, ale i jejich zjišťováním.

Jak doplňuje Jakubíková (2013, str. 40-41), základem marketingu je vztah firmy se zákazníky, umění si je získat, ale také udržet a to zejména ty, kteří firmě přinášejí zisk. Aby bylo zajištěno plnění cílů firmy, marketing musí být schopen uspokojit poptávku a přání zákazníků a zároveň vytvářet takové hodnoty, které budou zákazníci vyhledávat.

Zamazalová (2010, str. 3) vidí podstatu marketingu v rovnováze mezi zájmy zákazníka a zájmy firmy. Podle ní lze marketing definovat jako proces,“ *v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.*“

O tom, že by měl marketing přinášet zákazníkům hodnotu a firmě zisk plynoucí ze spokojenosti zákazníků se ve své publikaci zmiňuje i Janouch. (2014, str.

20) Dále také dodává, že využití marketingu musí být komplexní, protože pokud se jednotlivé části realizují jednotlivě a nahodile, ztrácí využití marketingu smysl. Janouch také zdůrazňuje, že v dnešní době je důležitý osobní přístup k zákazníkům, péče o každého jednotlivce a důležitá je podle něj také individualizace jednotlivých produktů nebo služeb, které firma poskytuje.

*„Ústřední myšlenkou marketingu je propojení schopností společnosti a přání zákazníků tak, aby bylo dosaženo cílů obou stran.“ (McDonald, 2012, str. 19)*

Pokud bychom chtěli všechny výše uvedené definice marketingu shrnout, můžeme říci, že marketing je proces, pomocí kterého společnost definuje trhy. Zároveň pomocí marketingu určuje potřeby jednotlivých zákaznických segmentů na těchto trzích a dále pak nachází způsoby, jak tyto potřeby uspokojit. Současně prostřednictvím marketingu společnost zajišťuje i kontrolu toho, zda byli zákazníkovi potřeby skutečně naplněny. (McDonald, 2012, str. 32)

## 2. Internetový marketing

Kotler a Armstrong (2004, str. 56) popisují internet jako rozsáhlou počítačovou síť, která se neustále vyvíjí, je veřejně dostupná, nikdo ji nevlastní a není ústředně řízena. Tato síť propojuje jednotlivce i podnikatelské subjekty a poskytuje celosvětově dostupné informace. Jedná se o významný prostředek komunikace, který umožňuje získávat informace odkudkoli a kdykoli.

Internet je v dnešní době nepostradatelnou součástí společnosti a stal se tak významným hráčem na poli komerční sféry, a to i v marketingové komunikaci firem. Využívají ho nejen velké globální společnosti, ale stal se nástrojem i malých a středních podniků. Pro ty znamená jeho využití často úsporu financí a možnost nabídnout své produkty a služby jiným způsobem. (Zamazalová, 2010, str. 431)

To, že je internet v dnešní době téměř nepostradatelným nástrojem při tvorbě marketingu potvrzuje i Janouch (2014, str. 11), který dodává, že mnoho společností tak prakticky opustilo klasický, offline, marketing. Janouch však tuto skutečnost vidí jako chybu. Zdůvodňuje to tím, že marketing každé firmy musí vycházet z její marketingové strategie, což znamená, že online marketing je pouze součástí většího celku a navzájem by se měl s klasickým marketingem doplňovat a podporovat.

Ačkoli má internetový marketing společné základy s tím klasickým a některé jeho součásti jsou si tak velmi podobné, existuje mnoho činností, které jsou specifické pouze pro internetový marketing. V rámci online marketingu důležitá zejména marketingová komunikace a například zcela jedinečnou činností je tvorba odkazů nebo optimalizace stránek.

Janouch shrnuje internetový marketing jako způsob, *„kterým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“* (Janouch, 2014, str. 20)

Hlavními výhodami online marketingu pro společnosti je zejména schopnost přesně zacílit na konkrétní zákazníky, možnost kvalitní interakce se spotřebiteli a dále pak také možnost využití mnoha nástrojů marketingové komunikace a volba různých marketingových strategií a taktik. Zásadní důvod, proč využívat

internetového marketingu je možnost snadno měřit a vyhodnocovat výsledky a hodnotit efektivitu. (Zamazalová, 2010, str. 434)

Na druhé straně internet poskytuje mnoho výhod i pro zákazníky. Umožňuje jim budovat stabilní vztahy s důvěryhodnými obchodníky, poskytuje jim přístup k nepřehlednému množství informací jak o produktech, tak o celkové nabídce. Internet také urychluje přístup k těmto informacím a nabízí možnost je podle potřeb zákazníků selektovat. Zákazníci jsou tak schopni sami kontrolovat celý směnný proces a získat tak co nejvyšší užitek z nákupu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, str. 218)

V rámci online marketingu bývá prvním krokem založení webových stránek společnosti. Podle Kotlera a Armstronga (2004, str. 150-153) musí být webové stránky dostatečně atraktivní, aby zaujaly uživatele. Může se jednat o firemní webové stránky, které jsou určeny ke komunikaci se zákazníky a k získávání informací o společnosti nebo o stránky určené přímo k propagaci a prodeji. Tvorba takových stránek, které uživatel aktivně vyhledává a vrací se na ně, je však náročná. Obecně se doporučuje dodržovat několik zásad při tvorbě webu. V první řadě je důležitý celkový design a hodnota obsahu webu, důraz musí být kladen i na samotný obsah (texty, obrázky apod.). Výhodou je i možnost přizpůsobení stránek jednotlivým uživatelům a propojení s dalšími weby. V neposlední řadě musí web poskytovat možnost vzájemné komunikace mezi společností a uživatelem a umožňovat online obchodování.

## **2.1 Funkce Internetu v rámci marketingu**

### **Informační role**

Jednou z původních funkcí internetu byla právě ta informační. Lidé, potažmo zákazníci, ho tak vnímají jako nekonečný zdroj informací. Mohou zde vyhledat jednotlivé společnosti, porovnat ceny, dozvědět se o akcích nebo veletrzích. V rámci internetu tak společnost pracuje jak s otevřenými informacemi, tak může využít i uzavřené informační systémy, vytvořené výhradně pro interní práci dané společnosti.

### **Komunikační role**

Internet je také nepostradatelným komunikačním nástrojem. Společnost díky němu může komunikovat jak interně, mezi svými zaměstnanci, tak externě se zákazníky, ale i obchodními partnery. Díky rychlosti, kterou internetová komunikace poskytuje, tak mohou zaměstnanci získávat informace například o produktech, nabídkách nebo poptávkách okamžitě a dále je pak poskytovat zákazníkům. Zároveň tento způsob výrazně ulehčuje komunikaci napříč světem.

### **Reklamní role**

Být viděn, být dostupný a být k nalezení, to jsou základní kameny úspěchu společnosti na internetu. A čím víc informací je schopen zákazník na internetu o společnosti najít, tím lépe. Velmi důležité je pak určit, jakou cestou propagace a jaké propagační nástroje na internetu společnost zvolí. Reklama na internetu dokáže být velmi efektivní a účinná, zároveň je však nákladná.

### **Obchodní role**

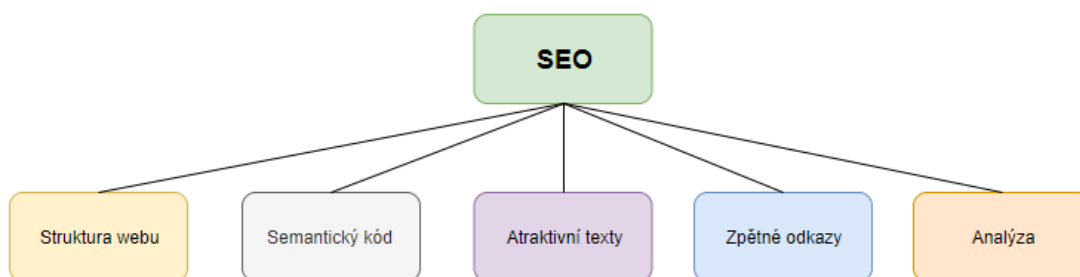
Pokud společnost nechce pouze pasivně prezentovat své výrobky a služby, internet poskytuje snadné možnosti, jak s nimi začít obchodovat, například pomocí e-shopů.

(Kašík, Havlíček, 2012, str. 34-36)

## **2.2 SEO**

SEO vychází z anglického pojmu Search Engine Optimization. Do češtiny tento termín lze přeložit jako optimalizace pro vyhledávače. Cílem SEO je zviditelnit internetové stránky společnosti ve výsledcích vyhledávání za použití vyhledávačů Google či Seznam. Posunutí webových stránek na první místa ve vyhledávání může společnosti zajistit vyšší návštěvnost jejích stránek a tím i potenciálně vyšší zisky. (Zamazalová, 2010, str. 457)





Obrázek 1- Součásti SEO, zdroj: upraveno podle (Domes, 2011, str. 10)

Jedná se o soubor technik, analýz, sledování a upravování obsahu webových stránek. Důležité je zvolit správnou logickou strukturu stránek, vytvořit uživatelsky přívětivý a smysluplný textový a obrázkový obsah, zabudovat zpětné odkazy z jiných webů na konkrétní stránku, ale i průběžně analyzovat pozici webu ve vyhledávačích a na základě toho dále stránky upravovat. (Domes, 2011, str. 9)

Procházka (2012, str. 30-31) jako další z výhod využívání SEO uvádí možnost analyzovat návštěvníky webových stránek. Díky webové optimalizaci tak snadno zjistíme, jaká klíčová slova jsou nejčastěji užívána, odkud na webovou stránku uživatelé přišli, jak dlouho na ní setrvali nebo zda se na ní později znovu vrátili.

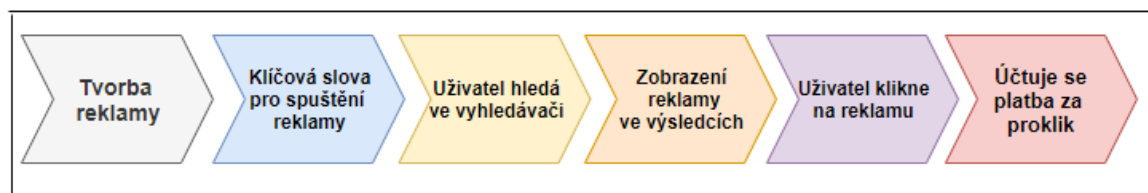
Jaké faktory tedy nejvíce ovlivňují pozici stránky ve výsledcích vyhledávání? Jedná se o umístění a vzájemnou polohu hledaných slov a frází na stránce. Dále pak umístění ovlivňuje stáří internetové domény, vyhledávače budou preferovat starší a zavedené weby, před těmi novými. V neposlední řadě ovlivňuje výsledky i počet zpětných odkazů, které se vyskytují na jiných stránkách a odkazují na danou stránku. (Domes, 2011, str. 16)

## 2.3 PPC

Spolu s rozvojem internetového marketingu a reklamy vzniklo několik různých platebních modelů, díky kterým mohou společnosti propagovat sebe samy nebo své produkty a služby. Jedním z nejvyužívanějších modelů je PPC, v angličtině Pay Per Click, což lze do češtiny přeložit jako platba za proklik. (Zamazalová, 2010, str. 458-459)

Základem je, že placené výsledky vyhledávání se zobrazují ve vyhledávacích nad přirozenými výsledky vyhledávání a jsou vždy označeny jako reklama. Například ve vyhledávači Google se tento systém nazývá Google Adwords. Podstatou této placené reklamy je skutečnost, že zadavatel zaplatí až ve chvíli, kdy na daný odkaz uživatel klikne a otevře jeho obsah. V rámci České republiky provozuje obdobný systém PPC vyhledávač Seznam a to pod názvem Sklik. (Domes, 2012, str. 9-11)

Zjednodušený postup PPC systému je blíže zobrazen na Obrázku 2. Prvním krokem je tvorba reklamního textového inzerátu s odkazem na konkrétní webovou stránku. Následuje zadání klíčových slov a situací, kdy se má daný inzerát uživateli zobrazit. V případě, že uživatel vyhledá konkrétní slova či frázi, vyhledávač zobrazí odkaz mezi placenými výsledky vyhledávání. Pokud je tento odkaz pro uživatele relevantní a klikne na jeho zobrazení, zaúčtuje se platba za proklik. (Domes, 2012, str. 11)



Obrázek 2- Fungování PPC systému, zdroj: upraveno dle (Domes, 2012, str. 11)

## 2.4 Google Analytics

Google Analytics je statistická aplikace, která uživatelům umožňuje získávat užitečná data o návštěvnicích jejich webových stránek. Uživatel má tak díky této aplikaci možnost sledovat a dále analyzovat nejen návštěvnost svých stránek, ale může také zjistit, jak se lidé na stránky dostali, jakým způsobem se na nich pohybovali nebo kdy je opustili. Služba je poskytována pro všechny uživatele zdarma a umožňuje využívat různé analytické přehledy nejen pro webové stránky, ale i marketingové agentury nebo osobní blogy. Počet internetových stránek, pro které je možné Google Analytics využívat je neomezený. Služba zároveň umožňuje sledovat i efektivnost reklamních kampaní. (Brodský, 2007)

Služba Google Analytics funguje za využití tří základních procesů. Prvním krokem je sběr dat z konkrétní webové stránky a následné odesílání těchto dat k analytickým procesům. Druhým krokem je zpracování těchto informací, kdy Google přemění jednotlivé údaje na konkrétní přehledy. Závěrečným procesem je generování těchto přehledů v reálném čase. (Tonkin, 2011, str. 81)

Tento online analytický nástroj poskytuje uživatelům mnoho dostupných metrik. Mezi ty základní patří **analýza obsahu** webových stránek, která poskytuje data o kvalitě jednotlivých částí webu. Na základě výsledků pak mohou být stránky upraveny tak, aby byly pro uživatelsky jednodušší. Ve spojitosti s reklamními kampaněmi na sociálních médiích jsou dostupné také **sociální analýzy**, které měří úspěšnost těchto kampaní a poskytují data o tom, jak návštěvníci na tyto kampaně reagují. Další dostupnou metrikou je **mobilní analytika**, která nabízí data o mobilních zobrazeních webu a také o tom, jak uživatelé s mobilními verzemi pracují. Dalším příkladem je **analýza konverzí**, neboli toho, zda a kolik návštěvníků splnilo cíl webové stránky. Například kolik návštěvníků zakoupilo produkt skrze e-shop. V neposlední řadě je pak možné využít i **reklamní analytiku**, která poskytuje data o úspěšnosti reklamních kampaní. Veškerá data jsou automaticky generována do grafů, tabulek nebo statistik a dají se následně upravovat pomocí vlastních požadavků, segmentace či filtrů. (Jansa, 2012, str. 17)

## 2.5 Sociální média

Jako sociální média označujeme online média, jejichž obsah spoluvytvářejí a zároveň sdílí samotní uživatelé. Z toho důvodu se obsah těchto médií neustále mění, v závislosti na aktivitě jejich uživatelů. Hlavní marketingový přínos spočívá v možnosti zjišťovat konkrétní přání a pocity zákazníků, jejich názory požadavky a také současné trendy. Informace a recenze o produktech se postupem času stávají důvěryhodnější než ty v klasických reklamách. Zároveň oproti tradičním marketingové komunikaci je ta skrze sociální média obousměrná. A právě komunikace je klíčovým bodem při realizaci marketingu skrze sociální média. (Janouch, 2014, str. 300)

Jedním z typů sociálních médií jsou sociální sítě, které jsou využívány zejména ke sdílení informací, zkušeností a názorů, se stávají čím dál tím více

významným prvkem ve světě internetu. Zjednodušují komunikaci mezi jednotlivci napříč celým světem a počet uživatelů různých sociálních sítí neustále roste. Marketing na sociálních sítích (social media marketing) dokáže propojit společnosti a výrobce s nepřehledným množstvím potenciálních zákazníků a influencerů.

Proces marketingu na sociálních sítích umožňuje jednotlivcům propagovat své webové stránky, produkty nebo služby skrze sociální sítě a další online kanály. Zároveň poskytuje možnost oslovit mnohem větší komunitu uživatelů, než jakou by společnost mohla oslovit prostřednictvím tradičním marketingových kanálů. Důležitou vlastností sociálních sítí je zaměření na kolektiv oproti jedinci. Pro společnost je klíčové zvolit správný přístup komunikace o produktu s členy komunity, ale zároveň jim i naslouchat a budovat tak dobrý vztah ke značce a společnosti. (Weinberg, 2009, str. 3)

Příkladem sociální sítě je Facebook, který má v současné době přes 800 milionů aktivních uživatelů a je tak největší a nejpopulárnější sociální sítí na světě. Založen byl v roce 2004 Markem Zuckerbergem původně pouze jako síť pro Harvardskou univerzitu. Uživatel si zde založí svůj osobní profil, přidá si přátele a dále s nimi pak sdílí informace o svých zájmech a myšlenkách. Vysoký počet uživatelů přináší příležitosti pro společnosti, které si zde mohou založit stránku, prostřednictvím které pak nabízejí produkty a služby a komunikují s ostatními uživateli. (Safko, 2012, str. 31-32)

Využití Facebooku ke komunikaci se zákazníky přináší mnoho výhod. Patří mezi ně možnost budovat značku a zlepšovat celkovou image společnosti. Zároveň je tato síť vhodná při uvádění nového produktu na trh, protože poskytuje příležitost oslovit specifické cílové skupiny. Pomocí Facebooku je možné také zvýšit pozici webových stránek společnosti ve vyhledávacích a dosahovat nárůstu prodeje při vhodně zvolené komunikaci. Obecně lze říci, že tato síť je efektivní nástroj pro PR komunikaci. Na druhé straně je však nezbytné, aby správci stránek neustále komunikovali s fanoušky a stránky neustále aktualizovali. (Kolektiv autorů, 2014, str. 140)

### 3. Marketing služeb

Současnou dobu charakterizuje rostoucí význam služeb v rámci ekonomiky. Tento trend se začal objevovat už v 80. letech 20. století, kdy sféra služeb začala růst rychleji než oblast průmyslové výroby. Rostoucí poptávka po službách je ovlivněna řadou faktorů. Mezi ně patří rostoucí bohatství obyvatelstva, které má zároveň i více volného času, což vyvolává poptávku po službách zvyšujících komfort či po rekreačních službách. S rozvojem služeb souvisí i přívalem nových technologií, které vyžadují různé odborné služby. (Vašítková, 2014, str. 14)

Zamazalová (2010, str. 343) doplňuje další faktory, které mají vliv na růst významu služeb. Jedná se o demografické faktory, kam patří stárnutí obyvatelstva, které vede k poptávce po sociálních službách. Dále se jedná o faktory kulturní a sociální, v neposlední řadě ovlivňuje význam služeb i politika státu nebo ekonomická situace, kdy roste životní úroveň obyvatel a jejich kupní síla.

Kotler a kol. (2007, str. 710) definuje jako *„jakoukoli aktivitu nebo výhodu, kterou může jedna strana nabídnout druhé, a která je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví.“*

Mezi hlavní charakteristiky služeb patří jejich **nehmotnost**. To znamená, že zákazník není schopen službu vnímat pomocí svých smyslů, ani si ji prohlédnout či vyzkoušet. To vede často k nejistotě zákazníků při jejich nákupu. Tuto nejistotu lze marketingově překonat například zkvalitněním prostředí, posilováním jména značky nebo důrazem na komunikační mix. (Vašítková, 2014, str. 16-17)

Další vlastností je jejich **neoddělitelnost** od poskytovatele. Obvykle jsou spjaty se stejným místem a časem, kde je možno jich využít. V tomto případě je důležité klást velký důraz na kvalitu prostředí, kde jsou služby poskytovány a také na výběr a kvalitu osoby, která služby zprostředkovává. Výhodou je, že případná nespokojenost zákazníků může být zjištěna a řešena okamžitě na místě. (Zamazalová, 2010, str. 346)

Služby také nelze nijak skladovat pro pozdější prodej, ani je tvořit do zásoby. **Nestálost** služeb proto musí být vyvážena schopností dobře odhadnout poptávku. Poptávku lze ovlivnit například změnou ceny v určitém čase či období, či úpravou počtu zaměstnanců během a mimo poptávané období. (Kotler a Armstrong, 2004, str. 422)

Různorodost kvality služeb neboli jejich **heterogenita** souvisí s procesem poskytování služeb. Kvalita poskytované služby se liší v souvislosti s různými okolnostmi, které lze minimalizovat za použití různých norem a postupů. Přesto ne vždy lze chování lidí předvídat a zákazník tak ne vždy obdrží službu ve stejné kvalitě a to i u stejné společnosti. (Vašítková, 2014, str. 18-19)

Kvalita služeb je nezbytná pro jejich konkurenceschopnost. Model, který se využívá pro měření jejich kvality, se nazývá SERVQUAL. Jak uvádí Foret (2012, str. 156), tento model se zaměřuje na pět faktorů spojených s poskytováním služeb. Mezi ně patří spolehlivost, pohotovost, jistota, empatie a hmatatelnost. Zamazalová (2010, str. 355-356) tento model doplňuje o faktor ochoty, bezpečnosti, porozumění zákazníkům a komunikativnosti.

## 4. Strategický marketing

Význam slova marketing jsme si již definovali výše, abychom mohli lépe porozumět pojmu strategický marketing, je důležité ujasnit si, co přesně slovo strategie znamená. Ve firmě se obvykle objevuje strategie na různých úrovních. Jedná se například o vrcholovou strategii, která je uplatňována v rámci firmy jako celku, ale i různé dílčí obchodní strategie, které jsou zaměřeny na vybrané části firmy. Mezi tzv. funkční strategie patří i marketingová strategie. Obecně však můžeme pojem strategie definovat následovně. „*Strategie vyjadřuje dlouhodobé cíle, které chce firma dosáhnout, a postupy, kterými hodlá vytyčených cílů dosahovat.*“ (Hanzelková, 2009, str. 3)

Pokud se přesuneme ke strategickému marketingu, můžeme říci, že se jedná o základní dlouhodobé záměry, kterých chce firma v marketingové oblasti dosáhnout a to v dlouhodobém časovém horizontu. Marketingová strategie má za cíl pomocí jednotlivých činností naplnit vytyčené strategické cíle a dosáhnout tak konkurenční výhody. (Hanzelková, 2009, str. 8)

Strategický marketing zahrnuje sestavení plánu pro co nejlepší využití zdrojů společnosti a vytvoření taktiky pro splnění jejích cílů. Aby toho mohlo být dosaženo, vedení firmy musí zvážit, na jaké trhy a tržní segmenty se snaží společnost zacílit a identifikovat nejvhodnější marketingový mix tak, aby uspokojil zákazníky na daném trhu či tržním segmentu. (Jim Blythe, Strategic marketing, str. 23)

V oblasti strategie je marketing zaměřen na transformaci firemních cílů a obchodní strategie na konkurenční pozici na trhu. Podstatou je odlišit se od konkurence tak, že budou naše produkty nebo služby uspokojovat zákazníkovi potřeby účinněji než naši konkurenti. Marketingovou strategii lze charakterizovat v několika následujících bodech:

- Analýza podnikatelského prostředí a vymezení specifických potřeb zákazníků
- Soulad produktů nebo služeb s cílovými zákaznickými segmenty
- Realizace programů a aktivit, které vedou ke zvýšení konkurenční pozice na trhu

Jak plyne z výše uvedeného, marketing se zaměřuje na tři základní prvky – zákazníky, konkurenty a vnitřní firemní otázky. (Graeme Drummond, *Strategic marketing*, str. 12)

Vašíková (2014, str. 30) doplňuje, že hlavními znaky strategického marketingu jsou směřování do budoucnosti, ať už na samotné zákazníky, jejich potřeby nebo poptávku a také na budoucnost samotné firmy.

Jak vyplývá z názorů výše zmíněných autorů, marketing na strategické úrovni se zabývá globálními problémy dané společnosti. Jakubíková (2013, str. 77) však tvrdí, že strategický marketing by neměl být pouze součástí vrcholového managementu společnosti, ale všech jeho dalších úrovní. I ostatní zaměstnanci by se podle ní měli zabývat možností změn a jejich využitím.

## 4.1 Marketingová strategie

*„Marketingová strategie je vyjádřením základních záměrů, které chce firma dosáhnout v dlouhém časovém horizontu v oblasti marketingu tak, aby pomocí marketingových činností naplnila nadřazené strategické obchodní cíle a dosáhla konkurenční výhody.“* (Hanzelková a kol., 2009, str. 8)

Marketingová strategie vyjadřuje, jak se společnost snaží dosáhnout svých cílů a popisuje jednotlivé prostředky, které jsou potřeba k jejich naplnění, včetně časového plánu nebo rozmístění zdrojů společnosti. Strategie ovšem dále nijak nspecifikuje jednotlivé události, které k naplnění cílů povedou. To má za úkol strategický plán, který vychází právě z marketingové strategie. (McDonald, 2012, str. 241)

V případě tvorby marketingové strategie tak neodpovídáme na otázku „jak to dělat?“, ale „co dělat?“. Následně je pak nutné stanovit si cíle, kterých chceme dosáhnout a díky kterým pak budeme schopni vyhodnotit, zda byla strategie úspěšná. Důležité je také identifikovat konkurenci, konkrétně vymežit nabízený produkt/službu a také stanovit různé alternativy. (Foret a kol., 2003, str. 25-26.)

Obecně lze říci, že marketingová strategie se řídí základními zásadami marketingu a dále z nich vychází. To znamená, že se společnost orientuje na uspokojení potřeb zákazníka na daném trhu a zároveň zodpovědně posuzuje své



možnosti s ohledem na stanovené cíle. Dále pak efektivně vynakládá zdroje k budování postavení produktu na trhu a snaží se udržet si konkurenční výhodu na vybraných tržních segmentech. (Horáková, 2003, str. 11-12)

## 4.2 Segmentace, Targeting, Positioning

V rámci segmentace trhu je nutné vycházet z myšlenky, že trhy nejsou homogenní. Spotřebitelé na těchto trzích mají odlišné potřeby, a proto by se žádná společnost neměla snažit pokrýt širokou oblast různých trhů. Pro úspěšný marketing je stěžejní najít a identifikovat různorodé zákaznické skupiny, tomu se říká tržní segmentace. Druhým krokem je vybrat si jednu z těchto skupin na trhu, neboli tržní segment, na který chce společnost vstoupit. Tuto volbu označujeme jako tržní targeting. Posledním krokem je pak tržní positioning, jehož cílem je nastavit vnímání spotřebitelů vůči dané společnosti, značce či konkrétním produktu. (Kotler, Keller, 2007, str. 277-278)

Setkat se lze také s formou masového marketingu, při němž nedochází k segmentaci trhu, a nazýváme ho tržně nediferencovaný marketing. Tento typ marketingu nabízí určitý produkt celému trhu za využití jednotného marketingového mixu. Zákazníci tak sami určí, který segment má o produkt největší zájem a společnost tak může později přejít k cílenému marketingu právě pro tento segment. (Zamazalová, 2010, str. 147-148)

**Segmentace** představuje proces, při kterém je trh rozdělen na menší homogenní části, ve kterých se nacházejí zákazníci, u nichž se předpokládá, že budou jejich reakce na tržní podněty stejné. U těchto jednotlivých segmentů by společnost měla být schopna zjistit potřebné informace, například o jejich velikosti, složení či kupní síle. Zároveň by měl být segment vyhovující ve vztahu k marketingovým cílům společnosti a co nejvíce homogenní, aby bylo možno uplatnit jednotné marketingové strategie. (Hanzelková, 2007, str. 43-45)

Existuje celá řada kritérií, které je možné využít při tržní segmentaci. V následující tabulce jsou uvedeny ty nejčastější.

Tabulka 1- Segmentační kritéria, zdroj: Boučková, 2003, str. 124-125)

<b>Kritéria tržních projevů</b>		<b>Popisná kritéria</b>	
Příčinná	Kritéria užití	Tradiční	Psychografická
Očekávaná hodnota	Uživatelský status	Demografická	Sociální třída
Vnímaná hodnota	Míra užití	Etnografická	Životní styl
Příležitosti	Věrnost	Fyziologická	Osobnost
Postoje, preference	Způsob užití	Geografická	

První skupinou jsou kritéria tržních projevů na daném trhu. Ty se vztahují k rozdílnosti mezi spotřebiteli a jejich vztahu k danému trhu. Příčinná kritéria zachycují odlišnost spotřebitelů v rámci toho, jaký očekávají užitek či jaké mají preference. Kritéria užití se vztahují k tomu, jak moc a zda vůbec spotřebitelé využívají danou kategorii produktu. Druhou skupinou jsou popisná kritéria, která vycházejí z obecných vlastností spotřebitele. Tradiční popisná kritéria jsou obvykle snadno měřitelná a existují k nim dostupná data (například demografická či geografická kritéria). Psychografická kritéria se pak snaží o využití diferenciaci spotřebitelů na základě jejich životního stylu či sociální třídy. (Boučková a kol., 2003, str. 125-126)

Kašík a Havlíček (2012, str. 90) doporučují při vytváření jednotlivých segmentů vycházet maximálně ze tří segmentačních kritérií. Pokud by společnost využila příliš mnoho kritérií, mohlo by dojít k fragmentaci segmentů, což znamená, že by se cílové skupiny překrývaly a vzájemně se protínaly.

Opačný názor na přístup k segmentaci trhu má McDonald (2012, str. 116-118), který tvrdí, že při segmentování trhu by společnosti neměly vycházet například ze socioekonomických, demografických či geografických údajů o spotřebitelích. Ačkoli je snadné rozdělit zákazníky například podle věku či bydliště, nemusí to

nutně znamenat, že jejich potřeby jsou totožné. To samé platí i v případě přesvědčení, že cenová politika je rozhodujícím faktorem pro daný trh, protože cena pouze zřídka rozhodujícím faktorem při nakupování.

Jak doplňuje Kotler a Keller (2007, str. 279), marketing tržní segmenty nevytváří, ale pouze identifikuje a rozhoduje o tom, který bude zvolen.

Mezi hlavní výhody segmentace trhu patří schopnost společnosti uspokojit zákaznickovy potřeby právě díky tomu, že produkt je vytvořen přesně na míru konkrétnímu segmentu, ve kterém se zákazník nachází. Další výhodou je možnost efektivně volit a upravovat marketingovou komunikaci s daným segmentem a distribuci. Znalost cílového segmentu poskytuje jistou konkurenční výhodu a rozšiřuje tržní potenciál. Naopak chybně provedená segmentace trhu často vede k neúspěchu mnoha společností. (Jakubíková, 2013, str. 168)

**Targeting**, neboli tržní zacílení, představuje samotnou volbu segmentu, na který se společnost zaměří. V této fázi se hodnotí zejména atraktivita a ziskovost jednotlivých segmentů a zároveň se hodnotí i potenciál růstu daných segmentů. Spolu s těmito kritérii je vhodné zmapovat i stávající konkurenci, která působí na daném trhu a také možnost vstupu nových konkurentů na trh. Společnost by také měla zvážit své výhody a nevýhody oproti konkurenci v daném segmentu. (Karlíček, 2018, str. 124)

Kotler a Keller (2007, str. 301) uvádějí několik kritérií, které by měl zvolený segment splňovat, aby byl pro společnost efektivně využitelný. Patří mezi ně měřitelnost, dostatečná velikost a ziskovost, přístupnost, rozlišitelnost a zvladatelnost.

Existují tři možnosti, jak přistupovat k pokrytí jednotlivých segmentů. Jednou z nich je nediferencovaný marketing, který se zaměřuje na masovou výrobu a distribuci produktů pro co nejširší masový trh. Nevýhodou je obvykle vysoká konkurence na velkém trhu a také náročnost na produkt, který má uspokojit široké spektrum zákazníků. Opakem je diferencovaný marketing, který se zaměřuje na pokrytí několika tržních segmentů zároveň, přičemž pro každý segment vytváří specifickou nabídku. Tento přístup obvykle využívají velké a finančně stabilní společnosti, z důvodů jeho nákladnosti. Třetí možností při pokrývání trhu je

koncentrovaný marketing. Ten se místo získání malého podílu na velkém trhu snaží naopak co nejvíce specializovat a získat vysoké postavení na malém trhu. Koncentrovaný marketing je vhodný pro menší společnosti s omezenými finančními zdroji. (Foret a kol., 2005, str. 82-83)

Tržní positioning je přirozeným závěrem v pořadí činností, které tvoří hlavní část marketingové strategie. Segmentace trhu a marketingové cílení jsou předpokladem úspěchu. Z údajů, které společnost získá předchozím výzkumem, je nutné formulovat konečný positioning produktu, který je v souladu s marketingovými cíli. Jedním z úkolů marketingové komunikace je poskytovat informace tak, aby cíloví zákazníci pochopili, jaký má značka význam a co ji odlišuje od konkurence. Důležité je, aby se společnost svým zákazníkům prezentovala jasně a konzistentně, protože to, jakým způsobem je prezentována určuje zároveň způsob, jakým bude vnímána. Obecně lze říci, že existují dva způsoby, jak může společnost k positioningu přistupovat. Prvním způsobem je snaha zaměřit se na účelnost produktu a na jeho vlastnosti a výhody. Druhý způsob naopak vyzdvihuje expresivní část produktu, tedy jeho emoční užitek pro zákazníka. (Fill, 2006, str. 123)

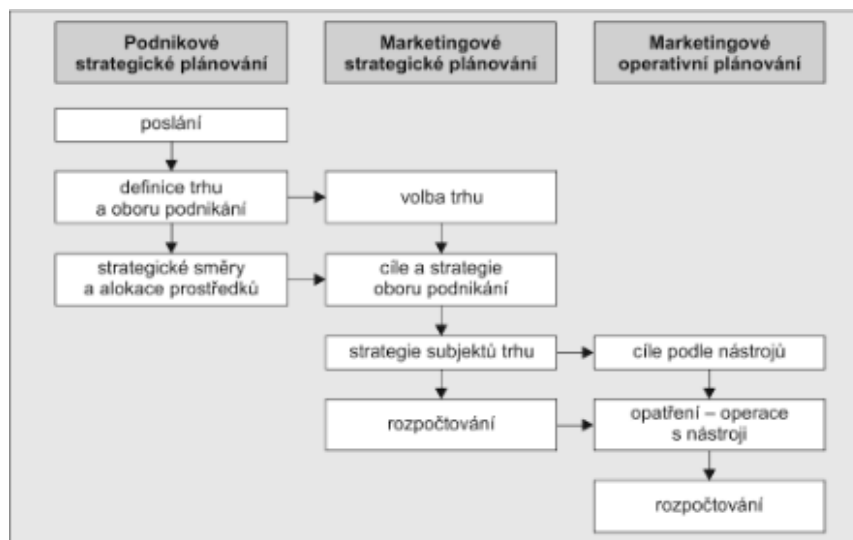
Tržní **positioning** přichází na řadu poté, co si společnost zvolí cílový segment. S pomocí marketingových nástrojů společnost určuje, jakým způsobem bude produkt v daném segmentu prezentován a jaké postavení má s myslích zákazníků zaujmout. Cílem tržního umístění je vymezit produkt vůči konkurenci a přimět zákazníky, aby si produkt koupili. (Kotler, Armstrong, 2004, str. 104-105)

## 5. Marketingové plánování

Ačkoli se může zdát, že na základě stanovené marketingové strategie je marketingové plánování snadné, ve skutečnosti se jedná o velmi složitý proces. Podnikové zdroje a cíle se totiž často mohou v průběhu času měnit. Hlavním cílem marketingového plánování je identifikovat tržní pozici společnosti, segmentace trhu a dosažení vytyčených marketingových cílů. (Vejdělek, 1999, str. 13)

Zamazalová (2010, str. 25) dodává, že marketingové plánování představuje systematický proces, který navazuje na základní marketingové a celopodnikové cíle. Jeho hlavním úkolem je analýza marketingových příležitostí společnosti, selekce a volba cílových trhů, navrhování konkrétních marketingových strategií, dále pak organizace a plánování jednotlivých marketingových programů a v neposlední řadě také provádění kontroly těchto činností.

Jak již bylo zmíněno, marketingové plánování navazuje na podnikové strategie. V následujícím schématu můžeme vidět, jak je strategický marketing propojen s podnikovými strategiemi, ze kterých vychází.



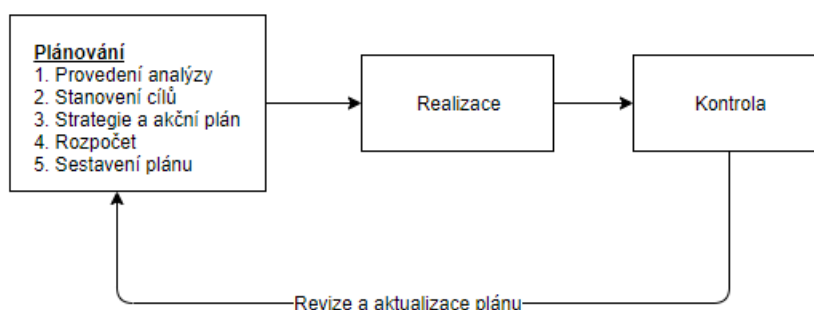
Obrázek 3- Propojení podnikové a marketingové strategie, zdroj: Jakubíková, 2013, str. 81)

Na to, že se jedná o složitý marketingový proces, upozorňuje i McDonald (2012, str. 42). Příčinou je podle něj i to, že je nutná kombinace všech marketingových prvků, aby bylo možné sestavit kvalitní marketingový plán. Právě tato komplexnost marketingového plánu může činit problémy zejména v takových společnostech, které nedosahují potřebné úrovně organizovanosti vnitropodnikových procesů.

Důvodů k nezbytnosti marketingového plánování je několik. Patří mezi ně neustále rostoucí konkurence na trhu nebo rychlost technologických změn. Zároveň pomáhá společnostem identifikovat jejich konkurenční výhody, upevňovat interní vztahy a přistupovat organizovaně k tvorbě strategie. Motivuje nadřízené k delegování úkolů svým zaměstnancům, kteří jsou pak schopni zvládat lépe stanovené cíle. (Barčík, 2013, str. 48)

## 5.1 Fáze marketingového plánování

Jednotlivé kroky procesu marketingového plánování jsou zjednodušeně uvedeny v následujícím obrázku 2.



Obrázek 4- Proces marketingového plánování, zdroj: upraveno podle (Zamazalová, 2010, str. 25)

### Fáze analýzy

Výchozím bodem je tvorba situační analýzy, která mapuje aktuální marketingovou situaci společnosti, v prostředí, ve kterém se nachází. Její součástí je analýza makroprostředí i mikroprostředí společnosti, tedy jejího vnitřního a vnějšího prostředí. Výstupem těchto dílčích analýz obvykle bývá SWOT analýza. Na základě zjištěných výsledků pak společnost přistupuje k určování jednotlivých marketingových cílů.

## **Stanovení marketingových cílů**

Marketingové cíle by měly být vždy ve shodě s cíli celopodnikovými. Zároveň by mělo platit, že podnikové cíle jsou vždy hierarchicky nadřazeny cílům marketingovým. Stanovit by je měla společnost na základě zjištění přání a potřeb zákazníků. Cíl by měl být tzv. SMART, tedy specifický, měřitelný, dosažitelný, realistický a termínovaný. Obvykle se marketingové cíle váží k marketingovému mixu, kterému se blíže budeme věnovat v kapitole 7.

Jak dodává Blažková (2007, str. 102-103), cíle můžeme dělit z několika hledisek. Z hlediska času na krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé. Podle kategorie cílů, tedy podle toho, na co konkrétně se cíl zaměřuje. Může to být na tržní postavení společnosti, cíle v oblasti rentability, sociální cíle nebo na cíle marketingového mixu.

Soubor marketingových cílů vychází ze situační analýzy a vyjadřuje konkrétní úkoly, kterých má být dosaženo v určitém časovém horizontu. Součástí cílů však není postup, jak mají být naplněny. Obvykle se cíle týkají současných či nových výrobků na současných či nových trzích. Stanovovat by se měli na základě zjištěných potřeb a přání zákazníků. Dále by měly být přesné, konkrétní, srozumitelné. Jejich měřitelnost je dalším klíčovým faktorem. (Horáková, 2003, str. 60-62)

## **Tvorba marketingové strategie**

Marketingové strategie jsou tvořeny na základě zvolených marketingových cílů tak, aby jich bylo možné dosáhnout. Při tvorbě by měla společnost vycházet z provedených analýz svého mikroprostředí, konkurence, trhu a makroprostředí. Podle McDonalda (2012, str. 65) se marketingová strategie všeobecně zaměřuje na marketingový mix 4P, který budeme blíže popisovat v kapitole 4.3.

## **Rozpočet**

Stanovené cíle a strategie musí být z hlediska nákladů efektivní a proto je nutné sestavit jejich rozpočet. Rozpočet nám pomůže vymezit jednotlivé zdroje, které jsou potřebné k provedení plánu a zároveň vyčíslí náklady, které se s plány pojí. Díky tomu je pak možné předvídat i určitá finanční rizika.

## **Realizace a implementace marketingové strategie**

V této fázi je důležité zajistit, aby všichni zaměstnanci byli obeznámeni se zavedenou strategií a byli schopni se jí přizpůsobit a pracovat na jejím plnění. Součástí je i udělování pravomocí zaměstnancům a určit jejich zodpovědnost. V této fázi je nejpodstatnější celková motivace, kooperace a odpovědnost společnosti a jejích zaměstnanců.

## **Kontrola a aktualizace**

Kontrola by se měla týkat celého procesu, včetně jednotlivých postupů, a nejen konečných výsledků. Při změně okolností v čase je také podstatně upravovat a aktualizovat současné marketingové plánování.

Jak můžeme vidět na Obrázku 4, marketingové plánování je opakující se proces, který je třeba v průběhu času aktualizovat a případně i měnit. Zároveň je důležité provádět jeho kontrolu a to nejen zpětně, ale i v jeho průběhu.

Efektivní marketingové plánování může přinést společnosti velkou řadu pozitivních dopadů. Společnost pak snáze dokáže identifikovat vznikající hrozby a příležitosti, je lépe připravená reagovat na změny a dokáže si určit svou konkurenční výhodu a využít jí. Dále může marketingové plánování vést ke zlepšení komunikace napříč společností, což vede ke zmírnění konfliktů mezi pracovníky a zároveň se tím zvýší efektivita práce. V neposlední řadě pak tento proces může vést ke sjednocení organizačních postupů. (McDonald, 2012, str. 51.)



## 6. Marketingový plán

Marketingový plán představuje základní pilíř úspěchu při marketingovém řízení a koordinování společnosti. Existují dvě podoby marketingového plánu: strategický a taktický. Strategický plán je obvykle tvořen pro období tří až pěti let a zaměřuje se na cílové trhy zvolené na základě zkoumání tržních příležitostí společnosti. Taktický marketingový plán se naopak zaměřuje na krátkodobý časový horizont, obvykle jeden rok a specifikuje konkrétní kroky v oblastech cenotvorby, produktů, propagaci apod. (Jakubíková, 2013, str. 86)

Karlíček (2018, str. 237) uvádí, že marketingový plán je písemný dokument, který se obvykle sestavuje na jeden rok a pomáhá nastavit cíle jednotlivých aktivit společnosti, sjednocuje představy o řízení marketingu a umožňuje kontrolu nad vynaloženými finančními prostředky. Dále dodává, že obvyklou součástí marketingového plánu je manažerské shrnutí, které shrnuje nejdůležitější body plánu tak, aby bylo možné se v něm snadno zorientovat. Součástí je dále situační analýza, která poskytuje informace o současné situaci na trhu a v marketingovém prostředí společnosti. Nezbytné je i stanovení marketingových cílů a na jejich základě utvoření marketingové strategie. Plán je pak zakončen tzv. akčním plánem, který konkretizuje jednotlivé kroky a nesmí chybět ani plán finanční.

Podle Zamazalové (2010, str. 30-31) má marketingový plán čtyři funkce. Jde o komunikační prostředek, prostředek k alokaci zdrojů, koordinační prostředek a prostředek k delegování pravomocí. Zároveň je důležitou vlastností marketingového plánu jeho flexibilita a schopnost rychle reagovat na změny trhu. Zpracováván by měl být pro každou významnou oblast marketingových činností společnosti, ať už jde o produkt, konkrétní tržní segment nebo pozici značky na trhu.

Foret (2012, str. 37) upozorňuje na to, že marketingový plán by měl být výchozím bodem pro další operativní rozhodování na základě tržních změn. Podle něj je právě flexibilita jedním z klíčových principů plánu, protože plánovací období jednoho roku je poměrně dlouhé a proto je nutné operativně reagovat na aktuální tržní situaci. Základní funkcí je podle něj „*stanovit, kde jsme, kam směřujeme a co je třeba učinit.*“ (Foret, 2012, str. 37)

## 6.1 Situační analýza

Pro marketing společnosti je velmi důležité neustále sledovat a analyzovat prostředí, ve kterém se společnost pohybuje, přizpůsobovat se jeho podmínkám a reagovat na nastalé změny. To vše proto, že nejen společnost, ale i dodavatelé, zákazníci a konkurence, se pohybují v prostředí neustálých politických, finančních a hospodářských změn, které přinášejí nejen příležitosti, ale i hrozby. Znalost podnikatelského prostředí je tak jeden z klíčových předpokladů pro úspěšnost a konkurenceschopnost společnosti. (Kašík, Havlíček, 2012, str. 40)

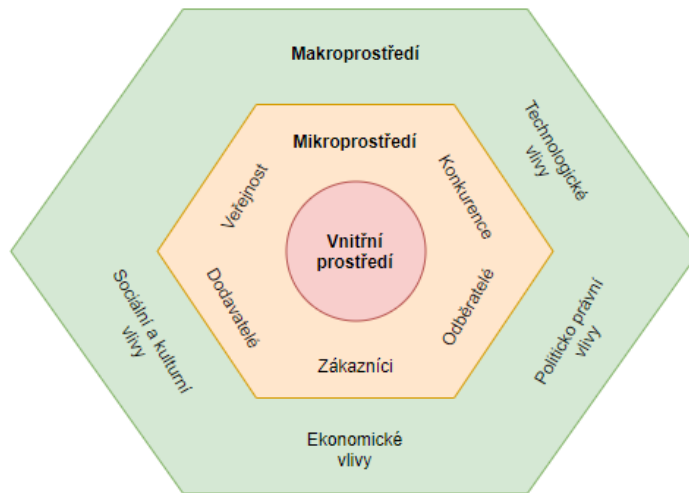
Situační analýza je obecná metoda, která je určena ke zkoumání prostředí, ve kterém společnost podniká, a které ovlivňuje její činnost. Toto prostředí můžeme v zásadě rozdělit na vnitřní prostředí (mikroprostředí) a vnější prostředí (makroprostředí). Cílem situační analýzy je nalézt správné příležitosti z vnějšího prostředí, které jsou pro společnost výhodné a zároveň k nim společnost disponuje dostatečnými schopnostmi a zdroji. (Jakubíková, 2013, str. 94)

Tato souhrnná analýza může být označována také jako marketingový audit. Zahrnuje tři časové horizonty. Zkoumá dosavadní vývoj společnosti, tedy jeho minulost, současnou situaci a pozici společnosti a zároveň se snaží odhadnout možný budoucí vývoj. Výsledky tohoto auditu určují konkrétní schopnosti a jedinečnost společnosti a slouží jako podklad pro nastavování marketingových cílů a sestavování marketingového plánu. (Horáková, 2003, str. 39)

### 6.1.1 Analýza prostředí firmy

Žádná společnost nefunguje jako samostatný organismus, obklopuje ji určité prostředí, které do jisté míry ovlivňuje její fungování. Působení těchto činitelů může být přínosné, zároveň však může přinášet různé hrozby nebo rizika. To vše má vliv na volbu marketingových strategií, stanovování cen či výběr produktů. Toto prostředí se neustále mění, a proto je nutné ho dobře zmapovat a orientovat se v něm tak, aby byla společnost dostatečně flexibilní. (Horáková, 2003, str. 40)

Jak je vidět na obrázku 3, jednotlivé složky, které jsou součástí marketingového prostředí společnosti, jsou navzájem propojeny.



Obrázek 5- Vnější a vnitřní prostředí společnosti, zdroj: upraveno dle Jakubíková, 2013, str. 98

Marketingové **makroprostředí** společnosti zahrnuje obecně také vlivy a situace, které společnost svým jednáním nemá možnost nijak ovlivňovat, nebo jen velmi málo. Do vnějšího prostředí tedy řadíme vlivy politické, legislativní, technologické, hospodářské, sociální, ale například i demografické nebo ekologické. Při analýze makroprostředí je proto nutné postupovat od globálního pohledu k lokálnímu a zároveň vybírat pouze takové informace, které se dané společnosti konkrétně dotýkají, nebo v budoucnosti či minulosti dotýkaly. Obvykle se jako nástroj k analýze makroprostředí využívá tzv. PEST analýza. (Jakubíková, 2013, str. 98-100)

PEST analýza (objevuje se také jako STEP, či rozšířená PESTEL analýza) získala svůj název podle počátečních písmen jejich jednotlivých složek. Těmi jsou:

### **Sociální faktory**

Tyto faktory mohou být dvojího druhu- kulturní a demografické. Mezi demografické faktory patří například věková struktura obyvatelstva, pohlaví, rozmístění a hustota obyvatelstva, povolání nebo vzdělanost a pracovní mobilita. Kulturní faktory mohou být založené na souboru hodnot, názorů a idejí obyvatel, jejich spotřebních zvyčích nebo víře.

## **Technické a technologické faktory**

Současná doba je charakteristická rychlým rozvojem technologie a technickým vývojem. Řadíme sem obecně vývoj nových technologií, objevy a patenty například v oblasti výrobních, dopravních, komunikačních nebo skladovacích technologií. Součástí je také rozvoj znalostí v daném odvětví.

## **Ekonomické faktory**

Mezi ekonomické faktory řadíme zejména kupní sílu trhu a spotřebitelů. S tím související výši a růst mezd, výši úspor nebo mezní míru spotřeby obyvatelstva. Vliv má také HDP, ekonomický růst dané země či odvětví, monetární politika státu, úroková míra nebo měnový kurz.

## **Politické a právní faktory (legislativa)**

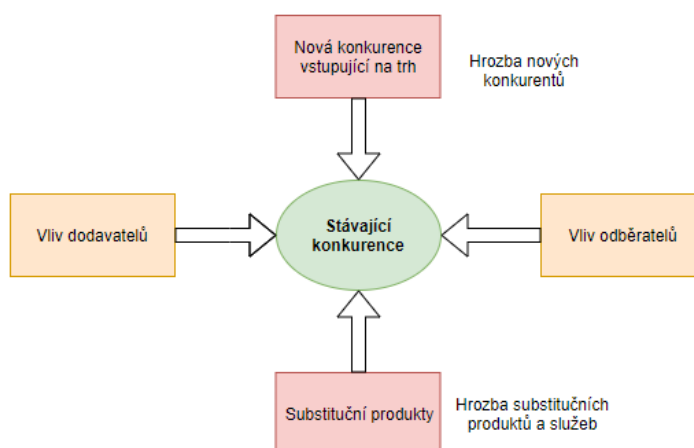
Legislativní a politické faktory mohou výrazně ovlivnit fungování společnosti. Jednat se může o politickou stabilitu státu, legislativu regulující podnikání, legislativa určující zdanění, členství země v určitých hospodářských uskupeních, ale patří sem i riziko válečných konfliktů či státních krizí.

(Blažková, 2007, str. 53, Zamazalová, 2010, str. 106-108)

Marketingové **mikroprostředí** společnosti je obecně charakterizováno jako takové, které společnost do jisté míry může svými aktivitami výrazně ovlivnit. Proto je jeho poznání pro společnost a nastavení jejích strategií velmi důležité. Do mikroprostředí řadíme společnost jako takovou, včetně zaměstnanců, zároveň také zákazníky, dodavatele, odběratele a v neposlední řadě i konkurenci.

Tyto faktory zachycuje Porterův model pěti sil (viz. Obrázek 6). Porterův model vychází z předpokladu, že pozice společnosti působící na určitém trhu, je značnou měrou určována působením uvedených pěti faktorů. Tedy:

- Současná konkurenční rivalita na daném trhu  
Konkurenční společnosti jsou takové, které se vyskytují na stejném trhu nebo ve stejném odvětví a poskytují podobné či stejné výrobky nebo služby. Je nutné takovou konkurenci sledovat a efektivně a včasně reagovat na změny v jejím vývoji.
- Hrozba substitučních produktů
- Hrozba příchodu nových konkurentů na trh  
Tato je snížena, například pokud jsou vysoké fixní náklady na vstup na daný trh
- Vyjednávací síla zákazníků
- Vyjednávací síla dodavatelů



Obrázek 6- Porterův model pěti sil, zdroj: upraveno podle (Jakubíková, 2013, str. 103)

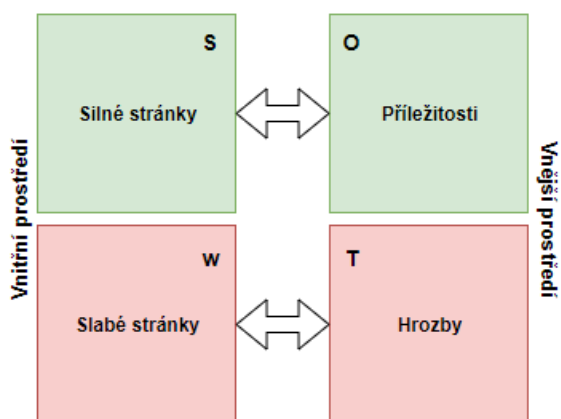
Úkolem společnosti je vyhodnotit, jak velký vliv mohou mít tyto faktory na její fungování a zároveň určit způsoby, jak se těmto silám bránit. (Keřkovský, Vykypěl, 2006, str. 53)

Při realizaci Porterovi analýzy by se podle Hanzelkové (2009, str. 109-110) mělo postupovat ve dvou krocích. První krok spočívá v identifikaci potenciálních hrozeb na základě provedené analýzy pěti sil. Příkladem může být zjištění vysoké konkurence v daném odvětví/na daném trhu. Druhým krokem je generování

příležitostí v oblasti marketingu, které mohou zjištěné hrozby eliminovat, nebo alespoň oslabit. Příležitosti, které lze využít ve prospěch společnosti, však můžeme nalézt i bez souvislostí se zjištěnými hrozbami. Důležité je také zaměřovat se nejen na současný stav na trhu či v odvětví, ale také na minulé události a zejména na současné vývojové trendy.

### 6.1.2 SWOT analýza

Jednou z nejpoužívanějších a nejznámějších analýz, která se využívá při mapování okolí společnosti, je právě SWOT analýza. Její název vznikl jako akronym počátečních písmen anglických slov, na jejichž základě se společnost hodnotí. Těmi jsou: **S**trengths (silné stránky), **W**eaknesses (slabé stránky), **O**pportunities (příležitosti) a **T**hreats (hrozby). (Kašík, Havlíček, 2012, str. 44-45)



Obrázek 7- SWOT analýza, zdroj: vlastní zpracování

Jakubíková (2013, str. 139) doporučuje při tvorbě této analýzy začít s identifikací příležitostí a hrozeb, které vycházejí z vnějšího prostředí společnosti (například výsledky z PEST analýzy) a zároveň z mikroprostředí společnosti (výsledky Porterovy analýzy pěti sil). Teprve poté je vhodné přejít ke zkoumání silných a slabých stránek společnosti, které se týkají jejího vnitřního prostředí, jako například firemní zdroje - hmotné, finanční, lidské, cíle, organizační struktura apod.

Odlišný postup při tvorbě výsledné SWOT analýzy navrhuje Kašík a Havlíček (2012, str. 44). Jak ilustruje obrázek 7, na základě definovaných silných stránek by měla společnost stanovit příležitosti, které se s těmito stránkami pojí. Obdobným způsobem by pak měly být formulovány i hrozby, které plynou ze slabých stránek společnosti.

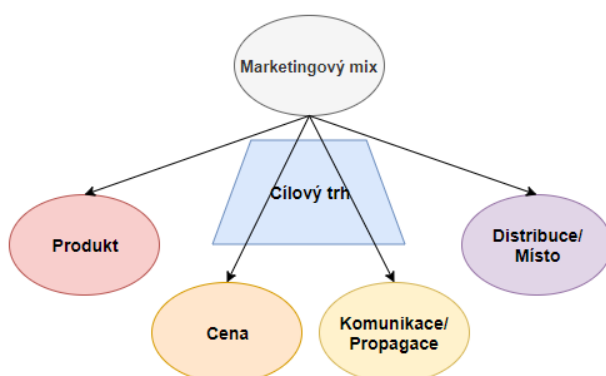
Při tvorbě této analýzy bychom měli mít na paměti několik zásad, které zaručí užitečnost výsledného celku. SWOT analýza by se měla zaměřovat pouze na podstatná fakta, příliš mnoho informací poté výrazně komplikuje její využití. Zároveň by se tato fakta měla týkat pouze analyzované oblasti, pokud řešíme marketingovou strategii, musíme se zaměřit pouze na ty závěry, které se jí týkají. Výstupy z analýzy by měly být prověřené a z důvěryhodných zdrojů. Důležitým faktorem při zpracovávání SWOT analýzy je také objektivita zpracovatele, doporučuje se tak předložit výsledky dalším nezávislým hodnotitelům k posouzení a případným úpravám. (Hanzelková, 2009, str. 140)

Horáková (2003, str. 46) upozorňuje, že tato analýza není dostačující náhradou celkové situační analýzy společnosti.

## 7. Marketingový mix

Podle Foreta (2012, str. 97) je marketingový mix jedním z nejdůležitějších nástrojů marketingového řízení. Využívá se k dosažení marketingových cílů společnosti a lze jej sestavit podle aktuálních možností a dále jej také poměrně snadno měnit podle toho, jak se mění prostředí organizace a cílový trh. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi základními prvky: Produkt (**P**rodukt), cena (**P**rice), místo (**P**lace) a propagace (**P**romotion). Na základě jednotlivých anglických názvů složek marketingového mixu označujeme marketingový mix jako „4P“.

Jakubíková (2013, str. 190) dodává, že „*marketingový mix spolu s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii firmy.*“ Jednotlivé složky marketingového mixu jsou navzájem propojeny (viz. Obrázek 8) a cílem je nalézt optimální proporce.



Obrázek 8- Složky marketingového mixu, zdroj: vlastní zpracování

Postupně se k základnímu „4P“ marketingovému mixu připojila ještě další „3P“. Příčinou byla nedostatečnost tohoto modelu zejména v oblasti marketingu služeb. Tyto přidané prvky se zaměřují na materiální prostředí (**p**hysical evidence), lidi (**p**eople) a procesy (**p**rocesses). Tyto změny souvisí s tím, že v oblasti služeb převládá vysoký podíl lidské práce a jednotlivé služby obvykle nejsou nabízeny samostatně, ale v určitém komplexu, který má zajistit zákazníkovi co nejvyšší spokojenost. (Vašítková, 2008, str. 21)

Koncepci „4P“ marketingového mixu lze vytknout to, že na trh nahlíží pouze z pohledu prodávajícího, ale opomíjí hledisko kupujícího, tedy zákazníka. Zákazník



totiž ne vždy nahlíží na nabídku stejně jako prodávající a proto je důležité zohlednit i tento faktor. Vztah marketingového mixu „4P“ lze transformovat v tzv. zákaznický mix „4C“. Vzájemné vztahy těchto mixů popisuje tabulka 1.

Tabulka 2- Vztah mezi 4P a 4C, zdroj: (Kotler, 2000, str. 114)

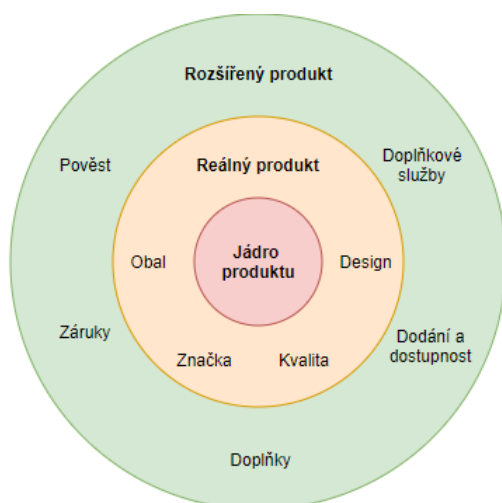
Čtyři P	Čtyři C
produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
místo (place)	Pohodlí (convenience)
marketingová komunikace	Komunikace (communication)

V současnosti se objevuje mnoho podob marketingového mixu, které se různě obměňují a doplňují v návaznosti na velikost společnosti či nabídku poskytovaných produktů či služeb. Pro účely této práce se však zaměříme pouze na klasickou verzi „4P“ marketingového mixu.

## 7.1 Produkt

Produkt je „cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“. (Kotler a spol, 2007, str. 615)

Další typickou charakteristikou produktu je jeho komplexnost. Při tvorbě produktu je podstatné uvědomit si, že zákazník nevybírání produkt jen pro jeho základní funkci, ale ovlivňuje ho celá řada dalších vlastností produktu. Tyto vlastnosti blíže upřesňuje obrázek 9. Základní charakteristiky produktu, které zaručují jeho funkčnost, představuje jádro produktu. Mohou to být například jeho technické charakteristiky apod. Další vrstvy poté představují přidanou hodnotu produktu. Právě tyto faktory často ovlivňují rozhodovací proces spotřebitele o koupi produktu výrazněji než samotné jádro produktu. (Zamazalová, 2010, str. 166)



Obrázek 9- Základní složky produktu, zdroj: upraveno dle (Zamazalová, 2010, str. 166)

McDonald (2012, str. 165) uvádí, že ačkoli jádro produktu může představovat až 80% nákladů, jeho dopad na spotřebitele je pouhých 20%. Naproti tomu rozšířený produkt nese obvykle pouhých 20% nákladů, ale jeho dopad na kupní rozhodování spotřebitelů může být až 80%. Důvodem je, že značnou část zisků nevytváří produkty samotné, nýbrž jaké vztahy společnost udržuje se zákazníky a jakou úroveň má značka jejích produktů.

Zuzák (2011, str. 18-19) popisuje produkt jako zboží či službu, která je společností uváděna na trh. Definuje tři základní rozměry produktu. Jimi jsou vlastní přínos produktu, jeho hmotný rozměr a nástavba produktu, neboli jeho psychologický rozměr. Aby společnost mohla zvolit správný trh, pro který je produkt určen a dokázala tak zajistit úspěšnost produktu, je klíčové určit vlastní přínos produktu. Společnost by si tak měla pokládat otázku, jaký přínos si zákazník spolu s produktem kupuje. Teprve když společnost identifikuje přínos produktu, lze řešit jeho fyzickou podobu a vlastnosti. Posledním rozměrem je psychologická hodnota, která odpovídá na otázku, čím je daný produkt výjimečný a čím se odlišuje od konkurence.

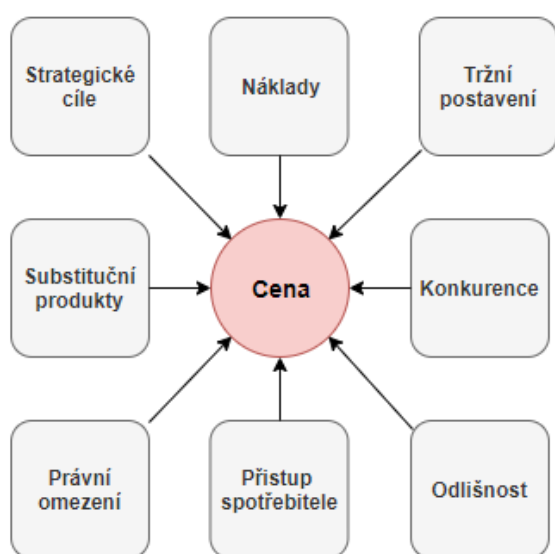
## 7.2 Cena

Cena je jediná složka marketingového mixu, která společnosti přináší zisk, ostatní prvky marketingového mixu představují výhradně náklady. Stanovení správné cenové strategie je rozhodující pro existenci společnosti. Pokud by se společnost řídila podle ekonomických pravidel, znamenalo by to, že v případě snížení ceny vzroste počet prodaných produktů a naopak. Z marketingového hlediska však tato pravidla ne vždy fungují, protože cena ne vždy determinuje kupní chování zákazníků. Zákazníky při koupi ovlivňuje řada dalších faktorů a proto je při stanovování ceny podstatné pochopit vztah zákazníka mezi vnímanou cenou produktu a jeho vnímanou kvalitou. (Karlíček, 2018, str. 175-177.)

To, že rozhodování o ceně je klíčovým faktorem při vytváření marketingové strategie potvrzuje i Jakubíková (2013, str. 270). Dále dodává, že cena se podílí na utváření charakteru produktu a vyjadřuje jeho hodnotu. Cena také dokáže ovlivnit postavení společnosti na trhu a celkovou poptávku po produktu. Při cenotvorbě by měla společnost vycházet z nastavených strategických kritérií a zároveň i z očekávání trhu. Jak uvádí Foret (2012, str. 111), výhodou je, že cena je vysoce flexibilní a tak je možné ji kdykoliv změnit.

Jednotlivé faktory, které ovlivňují tvorbu ceny, shrnuje obrázek 10. Podle McDonalda (2012, str. 372-374) sem patří nejen samotné náklady na produkt, ale jak již bylo uvedeno, cena by se měla odvíjet i od strategických cílů společnosti a jejího postavení na trhu. Při stanovování ceny lze přihlídnout i k cenám substitučních

produktů nebo současné konkurence. Zároveň je důležité brát v potaz i různá právní omezení a podmínky. O stanovení ceny rozhoduje v neposlední řadě i to, jaká je vnímaná hodnota produktu pro spotřebitele. Zamazalová (2010, str. 206) upozorňuje na důležitost vztahu mezi poptávkou, nabídkou a cenou. Tento vztah je označován jako cenová elasticita poptávky a určuje procentní podíl mezi změnou poptávaného zboží a změnou ceny. Nízkou elasticitou se obvykle vyznačuje základní spotřební zboží a luxusní statky, což znamená, že změna ceny příliš neovlivní poptávku. Naopak vysoká elasticita je spojená s vysokým poklesem poptávky- spotřebitelé výrazně reagují na změnu ceny.



Obrázek 10- Faktory ovlivňující cenotvorbu, zdroj: upraveno dle (McDonald, 2012, str. 374)

Obecně lze cenu stanovit třemi základními způsoby- nákladově stanovená cena, cena stanovená na základě poptávky a cena stanovená na základě konkurence. Cena stanovená na základě nákladů je jedním z nejjednodušších metod, protože společnost obvykle disponuje všemi potřebnými údaji. Nevýhodou je však skutečnost, že takto stanovená cena nijak nereflakuje ceny konkurence ani to, kolik by byl zákazník za produkt ochoten zaplatit. Příkladem stanovení ceny na základě poptávky může být například rozdílná cena podle místa či času a míry užitku produktu. Tvorba ceny na základě konkurence vyžaduje analýzu cen srovnatelných konkurenčních produktů na daném trhu a následně modifikaci cen na základě podnikové strategie a přidané hodnoty produktu. (Zuzák, 2011, str. 22-23)

## 7.3 Distribuce

Produkt je považován za nejdůležitější prvek marketingového mixu, cena pak dokáže ovlivnit kupní rozhodování zákazníků a marketingová komunikace dokáže zákazníka navést ke koupi produktu. Samotná distribuce a s ní spojené i místo prodeje produktu však často jako jediná dokáže vytvořit konkurenční výhodu. (Jakubíková, 2013, str. 241)

Distribuci lze chápat jako soubor postupů a činností, prostřednictvím kterých se produkt dostane z místa výroby na místo, kde je následně koupen, spotřebován nebo užit. „*Cílem je, aby se produkt dostal k zákazníkovi na správném místě, ve správnou chvíli a způsobem, který odpovídá marketingové strategii dané značky, a to vše při co možná nejnižších nákladech.*“ (Karlíček, 2018, str. 216)

Cesty, po kterých produkt putuje k zákazníkovi, mohou být různé a nazýváme je distribuční cesty. V případě, kdy se společnost snaží zvolit ty nejvhodnější distribuční cesty, mluvíme o tom, že vytváří distribuční politiku nebo také distribuční strategii. V praxi existují dva druhy distribučních cest- cesty přímé a cesty nepřímé, kdy mezi výrobcem a zákazníkem vstupuje mezičlánek. (Jakubíková, 2013, str. 243-244)

McDonald (2012, str. 405) uvádí jako nejčastější mezičlánky v distribučních cestách například internet, maloobchody, velkoobchody nebo jejich kombinaci.

Spolu s volbou distribučních cest souvisí i volba distribuční strategie. Karlíček (2018, str. 219-220) rozlišuje na základě toho, jaký počet distribučních článků společnost využívá, tři základní distribuční strategie.

**Intenzivní distribuce** je založena na co nejširší dostupnosti pro co nejvyšší počet zákazníků. Tento typ strategie se obvykle využívá u rychloobrátkového zboží a spotřebního zboží, jeho nevýhodou je však nemožnost společnosti kontrolovat prožitek zákazníka při koupi produktu.

**Exkluzivní distribuce** si zakládá na přímém kontaktu se zákazníkem a cílí na jeho pozitivní prožitek při nakupování a je tak opakem intenzivní distribuce. Počet distribučních míst je cíleně omezen a tím je zajištěna kontrola nad jednotlivými prodejními místy. Obvykle jsou tímto způsobem nabízeny prémiové produkty a luxusní značky.

Kompromisem mezi uvedenými strategiemi je **selektivní distribuce**. Prodejní místa musí splňovat určitá kritéria, ale jejich počet není omezen tolik, jako v případě exkluzivní strategie. Zároveň se předpokládá, že produkt je pro zákazníka natolik atraktivní, že je ochoten pro jeho získání vynaložit úsilí a sám prodejní místo navštíví.

## 7.4 Komunikace

Marketingová komunikace představuje jakoukoli formu řízené komunikace, která slouží společnosti jako nástroj k poskytování informací, ovlivňování a přesvědčování zákazníků a spotřebitelů. Cílem marketingové komunikace je předat určité sdělení, které poté podporuje a stimuluje prodej produktů. Zároveň je důležité, aby marketingová komunikace vždy vycházela z celkové marketingové strategie podniku. (Boučková a kol., 2003, str. 222)

Egan (2015, str. 14-17) uvádí, že podoba marketingové komunikace se neustále přizpůsobuje a vyvíjí v závislosti na tržních okolnostech. Příkladem může být tendence odklonu od masové komunikace ke komunikaci zaměřené na konkrétní jedince/skupinu. V minulosti byla masová komunikace napříč společnostmi hojně využívána, v dnešní době se ale ukazuje, že osobní komunikace je efektivnější. Přestože cena za oslovení jedince je vyšší a dosah takové komunikace pomalejší, poskytuje rychlou odezvu a umožňuje přesné měření efektivity. Další změnou oproti minulosti je využívání digitálních nástrojů v komunikaci a tak se tradiční marketingová média jako je televize, tisk či rádio dostávají do pozadí komunikačních kanálů.

Pomocí modelu AIDA lze vyjádřit základní úkoly marketingové komunikace. Jako první je nezbytné upoutat pozornost spotřebitelů (Attention), dále musí sdělení vzbudit zájem o produkt (Interest), tento zájem postupně vytvoří přání či rozhodnutí o tom, koupit si produkt (Desire) a v závěru vede spotřebitele k tomu, aby si produkt koupil (Action). (Jakubíková, 2013, str. 297)

Příkladem, jak přistupovat k plánování marketingové komunikace, může být model 6 M. Tento model je zkratkou anglických slov market, mission, message, media, money a measurement. V překladu je prvním bodem tohoto modelu trh, tedy komu má být marketingová komunikace určena. Následuje účel, neboli mise komunikace, společnost si musí odpovědět na otázku, co je hlavním cílem komunikace. Třetím krokem je určení hlavních bodů, které má komunikace předat cílovému trhu. Důležité je také stanovit, prostřednictvím jakých komunikačních kanálů bude zpráva předána a jaké budou celkové náklady na komunikační kampaň. Posledním bodem tohoto modelu je měření efektivity komunikační kampaně. (Silk, 2006, str. 15)

V současnosti se mezi základní složky komunikačního mixu řadí reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing (direct marketing). (Zamazalová, 2010, str. 261)

**Reklama** za využití komunikačních kanálů vytváří a distribuuje placené zprávy tak, aby dosáhla cílové skupiny. Výhodou je možnost oslovit široký cílový segment. Příkladem může být televizní a rozhlasová reklama, inzerce v tisku ale i venkovní reklama a online reklama. (Vysekalová, 2010, str. 17-18).

Zároveň má reklama schopnost efektivně ovlivňovat asociace, které s ní mají lidé spojené, a dokáže poměrně snadno zvýšit úroveň povědomí o značce. Nevýhodou reklamy může být její přesycenost v médiích a nemožnost cílit pouze na konkrétní zákaznický segment. Další nevýhodou je i jednosměrnost komunikace a vysoké náklady. Výjimku tvoří online reklama, která je charakteristická schopností přesně zacílit na konkrétní jedince. Tuto reklamu lze také snadno analyzovat a vyhodnocovat její efektivitu. (Karlíček, 2018, str. 197-199)

**Podpora prodeje** se skládá z různých nástrojů, které mají za cíl stimulovat okamžitý prodej produktů. Výhodou je okamžitý efekt na růst prodeje. Pro společnost ovšem bývají tyto nástroje poměrně drahé, protože obvykle dochází postupně k následným poklesům prodeje. Řadíme sem například slevy z ceny produktu, slevové kupony, akce v místě prodeje, sampling nebo různé soutěže. (Karlíček, 2018, str. 200-201)

Hlavním úkolem **public relations** je šíření dobrého jména společnosti, budování vztahů s veřejností a komunikace jak uvnitř společnosti, tak s okolním prostředím. Mezi hlavní nástroje public relations patří pořádání tiskových konferencí, sponzoring akcí, lobbying, publikace výročních zpráv, ale i podpora životního prostředí či snaha o sociální rozvoj okolí společnosti. (Foret, 2012, str. 131-132)

**Přímý marketing** neboli direct marketing využívá komunikačních médií k cílenému oslovení konkrétních zákaznických segmentů. K oslovení se využívá například telefon, pošta, internet ale i osobní návštěva. Cílem je získat měřitelnou odezvu poptávky nebo prodeje. (Vysekalová, 2010, str. 18)

**Osobní prodej** je nástrojem přímé komunikace. Jedná se o osobní kontakt mezi prodejcem a zákazníkem, jehož cílem je uzavřít prodejní transakci. Obsahem je poskytování informací o produktu, jeho předvedení, shromažďování informací a přímá komunikace se zákazníkem. Výhodou je okamžitá možnost přizpůsobit jednání na základě reakcí zákazníka a dále s ním pak vytvářet dlouhodobý vztah s cílem dalších prodejů. (Jakubíková, 2013, str. 320)



## Praktická část

Úkolem praktické části je uplatnit teoretické poznatky, které byly popsány v teoretické části této práce. Cílem praktické části je tvorba marketingového plánu, který bude vycházet ze zjištěných teoretických východisek a zároveň bude reflektovat současnou situaci Společnosti XY. V úvodu je představena samotná společnost XY a následuje její situační analýza. Na základě zjištěných dat je pak zvolena vhodná marketingová strategie, ze které jsou poté vypracovány jednotlivé kroky marketingového plánu, včetně jednotlivých kroků jeho plnění.

## 8. O společnosti

Společnost XY byla založena na konci roku 2017 jako forma start up projektu. S nápadem na založení projektu přišli tři společníci, kteří jsou nyní zároveň majiteli společnosti. Impulsem k tvorbě projektu byly jejich osobní i pracovní zkušenosti z plesů, svateb a podobných akcí. Často se setkávali s neprofesionální organizací těchto akcí a s nízkou úrovní a kvalitou služeb, ať už se jednalo například o fotografie či videa z akcí.

Zakladatelé se mimo jiné zúčastnili výběrového řízení pro projekt Vysoké školy ekonomické v Praze – inkubátor xPORT VŠE. Nakonec se však rozhodli nabídky účasti v projektu nevyužít a vybudovali tak projekt samostatně. Nebrání se však spolupráci s jinými investory, jejichž pomoc by chtěli využít zejména na rozvoj marketingu společnosti.

Internetový portál, který byl následně vytvořen tak nabízí zákazníkům databázi poskytovatelů služeb ve formě přehledného elektronického obchodu. Zaměřuje se na poskytování služeb v oblasti pořádání společenských akcí, jako jsou plesy, firemní akce, oslavy a svatby. V současné době disponuje zhruba 350 poskytovateli, mezi něž patří fotografové, kameramani, kapely, moderátoři či stylistky nebo vizážistky.

Tato inovativní služba nabízí zákazníkovi možnost vybrat si, porovnat a okamžitě objednat všechny služby online, dle jeho představ a přání na jednom místě a zároveň je i rovnou zaplatit. Na rozdíl od podobných agentur si však od zákazníka neúčtuje žádné provize ani jiné poplatky.

V současné době má společnost tři zaměstnance, kteří jsou zároveň jejími majiteli. Sídlo společnosti se nachází v centru Prahy, kde mají zaměstnanci k dispozici kancelář.

## **8.1 Vize a mise společnosti**

Společnost XY působí v současné době pouze v České republice, z toho důvodu je jejím hlavním komunikačním jazykem čeština. Zároveň se však chce přiblížit současnému trendu a působit moderně a proto je její mise vytvořena v angličtině a stala se zároveň i mottem společnosti. Moto společnosti zní „Don't hesitate, make it happen!“ V překladu tak společnost vyzývá zákazníky, aby neváhali a udělali to. Cílem je přesvědčit zákazníky, že uspořádat akci nemusí být náročné a zdlouhavé, naopak s využitím služeb společnosti se vše snadno a rychle stane skutečností.

Vizí společnosti je zkvalitnit poskytované služby na společenských akcích v České republice a zároveň usnadnit zákazníkům pořádání takových akcí. Toho se snaží dosáhnout i díky přehlednému uspořádání webových stránek, kde se zákazníci mohou snadno orientovat a selektovat pouze takové služby, o které mají zájem. Zároveň společnost spolupracuje pouze s takovými poskytovateli služeb, kteří mají dostatečné reference a kteří splní kritéria pro zařazení do databáze poskytovatelů.

## **8.2 Poskytované služby**

Společnost XY poskytuje dvojí typ služeb. V první řadě je to spolupráce s jednotlivými poskytovateli služeb jako jsou fotografové, moderátoři, atp., na druhé straně pak zprostředkovává samotné poskytování služeb koncovým zákazníkům, kteří si prostřednictvím webového portálu nakupují konkrétní poskytovatele. V této kapitole jsou podrobně popsány obě skupiny.

## 8.2.1 Poskytování služeb

Společnost XY se specializuje na čtyři hlavní oblasti poskytování služeb. Jedná se o maturitní plesy, svatby, firemní akce a party. Nabídka poskytovatelů v jednotlivých skupinách se pak z větší části prolíná, někteří poskytovatelé se však specializují pouze na danou oblast. Možnosti, ze kterých si zákazník může vybrat, shrnuje následující tabulka.

Tabulka 3- Poskytované služby, zdroj: vlastní zpracování

Svatba	Maturitní ples	Firemní akce	Party
Fotograf			
Kameraman			
DJ/ Kapela			
Moderátor			
Fotokoutek			
Gastro			
Doprovodný program			
Grafik			
Barman			
Kordinátor			
Vizážistka a vlasová stylistka			
Floristka a dekorace			
Cukrář			

Podíl objednávek v segmentu svateb je zhruba 60%, objednávky na maturitní plesy mají podíl objednávek 30%, o zbylých 10% se pak dělí objednávky na firemní akce a party. Nejvíce ziskovým sektorem jsou tak služby poskytované v segmentu svateb a maturitních plesů, na tyto oblasti se proto společnost chce do budoucna zaměřit nejvíce a rozšířit tak i portfolio nabízených služeb.

Pokud se zaměříme na jednotlivé poskytované služby, nejčastěji zákazníci využívají služeb fotografů, kameramanů a vizážistek. Tito poskytovatelé jsou zároveň v rámci nabídky zastoupeni v největším počtu. Nejméně využívané jsou naopak služby grafika, gastro služby a služby koordinátora. Příčinou může být malý počet poskytovatelů v těchto oblastech.

Samotná objednávka služeb probíhá v několika jednoduchých krocích. Nejprve se zákazník zaregistruje pomocí webového formuláře, kde vyplní základní údaje včetně jména a příjmení, telefonního čísla a adresy. Poté si zákazník zvolí, na jaký typ akce hledá poskytovatele služeb. Následuje výběr konkrétního druhu služby. Na základě zvolených kritérií jsou pak zákazníkovi zobrazeni konkrétní poskytovatelé, kteří jsou k dispozici ve vybraném čase a zvolené lokalitě. Ty je možné potom dále filtrovat a řadit například podle hodnocení či ceny. Zákazník si takto může vybrat neomezený počet poskytovatelů napříč všemi kategoriemi. Vybrané služby zákazník jednoduše vloží do nákupního košíku, kde zároveň následně provede platbu všech služeb online prostřednictvím platební karty.

Společnost poskytuje i další variantu objednávky služeb, a tou je tvorba balíčku služeb na klíč. Pokud tedy zákazník nechce vybírat všechny poskytovatele na akci jednotlivě, vyplní formulář na webových stránkách a na jeho základě je pro něj sestaven balíček poskytovatelů služeb přesně podle jeho potřeb a přání. Stačí zadat typ akce, datum, lokalitu, předpokládaný rozpočet a vybrat o jaké služby má zákazník zájem a následně je kontaktován s konkrétní nabídkou skrze e-mail či telefon.

## 8.2.2 Spolupráce

Společnost v současné době spolupracuje se zhruba 350 poskytovateli různých služeb. Nabídka těchto služeb je různorodá a společnost neklade téměř žádná omezení na druh nabízených služeb. Podmínkou pro přijetí poskytovatele do portálu XY je prokazatelná zkušenost v oboru spolu s pozitivním hodnocením dané práce.

Postup zařazení do databáze je následující. Zámecce nejprve musí vyplnit přihlašovací formulář na webu společnosti. Zde je nutné vyplnit celé jméno, rodné číslo, adresu bydliště, kontaktní telefon a emailovou adresu. Zároveň zde žadatel uvede typ služby, kterou nabízí a přiloží ukázkou své práce a reference. Vhodné je také přiložit alespoň přibližný ceník služeb. Po odeslání formuláře je pak poskytovatel vyhodnocen na základě kritérií společnosti XY a podle výsledků je následně zařazen do databáze. Samotné zařazení do databáze je pro všechny poskytovatele zdarma. Po registraci je poskytovatel povinen doplnit svůj profil na webovém portálu o ukázkou tvorby a zadat volné termíny do kalendáře. V případě, že si zákazník danou službu koupí, poskytovatel je okamžitě informován týmem společnosti a je povinen událost potvrdit.

Společnost XY v současnosti nabízí poskytovatelům služeb dva druhy spolupráce:

Tabulka 4- Možnosti spolupráce, zdroj: vlastní zpracování

	<b>Provize</b>	<b>Služby</b>
<b>STANDART</b>	15%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- základní propagaci služeb v rámci portálu</li> <li>- podpora ze strany společnosti XY</li> <li>- přehledná historie zakázek</li> </ul>
<b>PREMIUM</b>	20%	<ul style="list-style-type: none"> <li>- základní propagace služeb v rámci portálu</li> <li>- nadstandartní propagace formou doporučování a upřednostňování ve vyhledávání</li> <li>- propagace na sociálních sítích</li> <li>- podpora ze strany Společnosti XY</li> <li>- přehledná historie zakázek</li> </ul>

## 9. Situační analýza

V této kapitole je analyzován současný stav společnosti prostřednictvím komplexní situační analýzy. Ta zachycuje veškeré důležité informace o společnosti a zkoumá její vnitřní i vnější prostředí. Analýza makro prostředí je založena na PEST analýze. Analýza mikro prostředí se pak zaměřuje nejen na společnost jako takovou, ale i na její zákazníky, dodavatele a konkurenty.

### 9.1 Analýza makroprostředí

Tato kapitola analyzuje jednotlivé faktory vnějšího prostředí, které značným způsobem ovlivňují, či v budoucnosti mohou ovlivnit, společnost XY a její podnikání.

#### 9.1.1 PEST analýza

Při tvorbě marketingového plánu je nezbytné provést analýzu vnějšího prostředí společnosti. K tomuto účelu je nejčastěji využívána PEST analýza, která zkoumá jednotlivé politické, ekonomické, sociální a technologické faktory na daném trhu, které mají, či mohou mít, podstatný vliv na hospodaření společnosti a jsou tak důležité pro marketingové plánování. Tato analýza zahrnuje konkrétní faktory, které se vztahují k podnikatelské činnosti společnosti a které souvisí s trhem, na kterém společnost v současnosti působí.

##### **Politicko-právní faktory**

Politicko-právní faktory mohou výrazně ovlivnit fungování společnosti a to jak pozitivně, v podobě příležitostí, ale i negativně, v podobě hrozeb. Společnost XY v současnosti působí pouze na českém trhu, z toho důvodu jsou analyzována pouze data, která se vztahují k politické a právní situaci v České republice. Obecně lze Českou republiku charakterizovat jako zemi se stabilní a demokratickou vládou. Zároveň členství v Evropské unii přináší mnoho výhod včetně dotací či podpory podnikání. (MPO, 2012, online)

Podnikání v ČR upravuje celá řada zákonů, vyhlášek či právních norem. Jedním z těch klíčových je zákon o daních z příjmů č. 586/1992 Sb. Tento zákon byl novelizován v lednu 2019. V současnosti činí sazba DPH 21%, snížená sazba pak 15%. Znalost aktuální podoby tohoto zákona a s tím spojených povinností je podstatná pro chod společnosti.

Mezi legislativu, která upravuje vztahy elektronického obchodování, se řadí Občanský zákoník č. 89/2012 Sb., který upravuje například uzavírání smluv distančním způsobem a závazky, které z těchto smluv vznikají. Dále pak zákon o ochraně spotřebitele č. 634/1992 Sb. Ten upravuje například informace o vlastnostech a charakteru poskytovaných služeb, informace o ceně či informace o reklamaci. (Zákony pro lidi, 2018, online)

Společnost musí také dodržovat Zákon o evidenci tržeb č. 112/2016 a Nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropské unie č. 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů (GDPR). V případě nedodržení těchto zákonů hrozí společnosti vysoké sankce a pokuty, které by mohly ohrozit její existenci. (Zákony pro lidi, 2018, online)

Ministerstvo průmyslu a obchodu v rámci Operačního programu podnikání a inovací pro konkurenceschopnost nabízí možnost dotací pro malé a střední podniky v období 2014-2020. Evropská unie v rámci malých a středních podnikatelů definuje v příloze č. 1 nařízení komise č. 800/2008 také drobné podnikatele. Ti musí mít méně než 10 zaměstnanců a zároveň nesmí dosahovat vyšších příjmů než 2 miliony EUR ročně. Podle této definice se společnost XY řadí mezi drobné podnikatele a nabízí se jí tak příležitost k získání dotací z evropských fondů. (MPO, 2018, online)

### **Ekonomické faktory**

Tržní prostředí, ve kterém působí společnost XY, výrazným způsobem ovlivňuje makroekonomická situace České republiky. Jedním z takových makroekonomických ukazatelů je hrubý domácí produkt. Ekonomika ČR v posledních letech roste. Tento trend je patrný od roku 2013 a podporuje ho i rostoucí zaměstnanost a nízká míra inflace. Konkrétně za rok 2018 vzrostlo HDP o 2,4%.



Hlavními faktory, které k tomuto růstu přispěly, byly investiční výdaje podniků, ale i zvýšení výdajů domácností na spotřebu.

Stabilní rozvoj české ekonomiky ovlivňuje i nízkou míru nezaměstnanosti. Ta se v současnosti pohybuje okolo 3% a je na nejnižší úrovni od roku 1996. Zároveň neustále roste výše průměrné mzdy, který meziročně vzrostla o 6% a v současnosti tak činí 31 516 Kč.

Pozitivním ekonomickým faktorem je také růst tržeb v oblasti služeb. Ty vzrostly oproti roku 2017 o 5,2%. Konkrétně v oblasti internetových obchodů vzrostly tržby dokonce o 24,1%. Z těchto informací lze predikovat postupné zvyšování potenciálních zákazníků společnosti XY.

(Český statistický úřad, 2018, online)

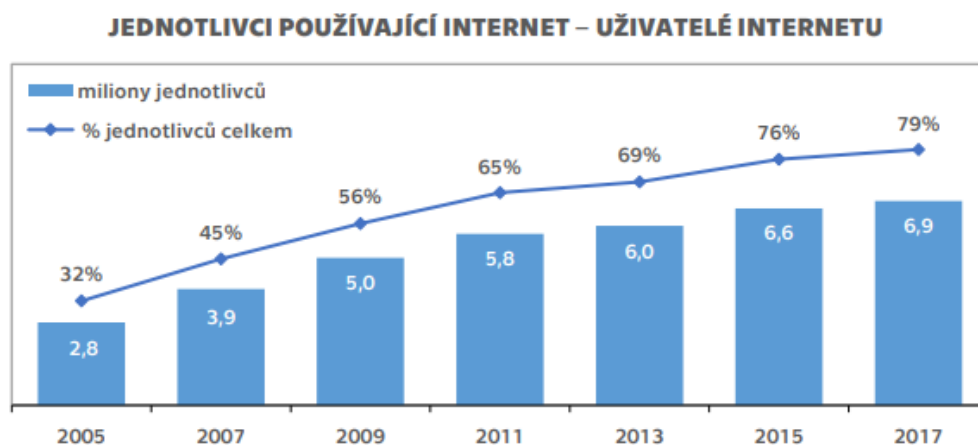
### **Sociální faktory**

Sociální faktory do značné míry ovlivňují fungování společnosti XY a s tím spojenou poptávku po jejích službách. Patří sem například počet obyvatel, geografické rozložení nebo věková struktura. Populace v ČR dlouhodobě roste a v roce 2016 byl počet obyvatel více jak 10,5 mil. Přesto počet obyvatel v produktivním věku klesá a naopak přibývá osob starších 65 let. Přírůstek obyvatelstva je zajišťován převážně zahraniční migrací. (Český statistický úřad, 2018, online)

### **Technologické faktory**

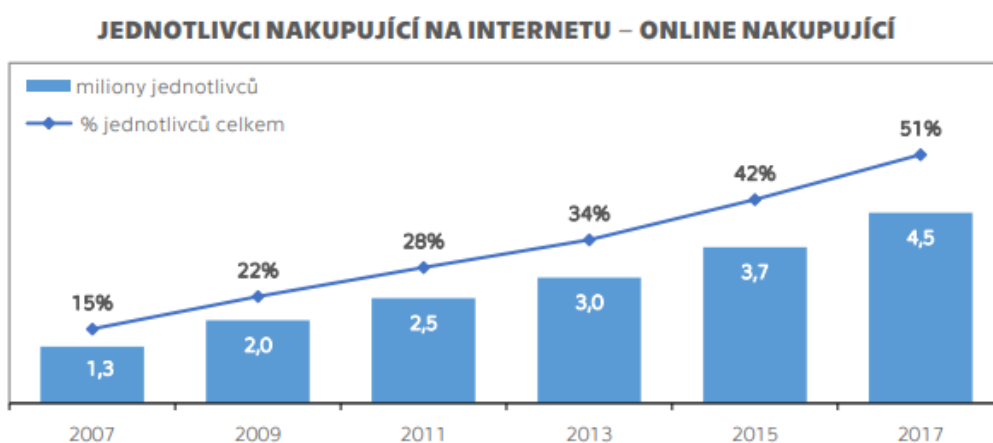
V oblasti technologií lze dnešní dobu charakterizovat jako rychle se rozvíjející. Společnost XY ke svému podnikání využívá výhradně formu elektronického obchodu. Z tohoto hlediska lze zařadit mezi faktory, které společnost ovlivňují zejména rozvoj v oblasti online komunikace či online inzerce, využití sociálních sítí pro komunikaci a reklamu či nástroje pro analýzu činností e-shopu.

Jak vyplývá z dat uvedených v Obrázku 11, počet uživatelů internetu v ČR rok od roku stoupá a v současnosti ho využívá 79% obyvatel.



Obrázek 11 - Uživatelé internetu v ČR (zdroj: www.czso.cz)

Rostoucí počet uživatelů internetu vede k rozvoji online obchodování, což přináší příležitosti pro společnost XY. Jak ukazuje Obrázek 12, více jak polovina uživatelů internetu na něm zároveň i nakupuje. Ročně tyto počty stoupají zhruba o 10%, a proto lze očekávat nárůst online nakupujících i v budoucích letech.



Obrázek 12- Online nakupující v ČR (zdroj: www.czso.cz)

## 9.2 Analýza mikroprostředí

K analýze vnitřního prostředí, ve kterém se Společnost XY pohybuje, je využito Porterova modelu pěti sil. Ten umožňuje prozkoumat oblast stávající i nové konkurence a zároveň mapuje i vyjednávací sílu zákazníků a dodavatelů či možnou hrozbu substitutů.

## 9.2.1 Porterův model pěti sil

### Zákazníci

Vyjednávací sílu zákazníků, kteří jsou zároveň odběrateli služeb, lze hodnotit jako vysokou. Jak bylo uvedeno v teoretické části této práce, kapitola 3, jednou z vlastností služeb je jejich nehmotnost. Tato skutečnost často vede k tomu, že se zákazníci obávají rizika při nákupu služeb, obtížně hodnotí konkurující si služby a tak při výběru nejčastěji kladou důraz na osobní zdroje informací a doporučení. Důležité proto je snažit se poskytování služby co nejvíce zjednodušit a zaměřit se na nástroje komunikačního mixu a zákaznické reference.

Společnost XY se zaměřuje na poskytování služeb zejména na události, které mají jednorázový charakter. Přesto, že zákazníci těchto služeb nebudou pravděpodobně využívat opakovaně, je nutné, aby byli s celým procesem i službou jako takovou spokojeni. To zajistí pozdější kladnou recenzi či doporučení dalším potenciálním zákazníkům. Jak uvádí kapitola 9.1.1, počet lidí nakupujících online neustále roste a spolu s nimi roste i konkurence v této oblasti. Společnost XY se proto musí zaměřit na budování značky s dobrou pověstí a na získávání spolehlivých a kvalitních poskytovatelů služeb.

### Dodavatelé

Vzhledem k tomu, že se Společnost XY zaměřuje výhradně na poskytování služeb, nevyužívá ke své činnosti žádné dodavatele hmotných produktů. Mzdové a ostatní procesy jsou zajišťovány interně. Jako dodavatele bychom však v rámci podnikání mohli považovat samotné poskytovatele služeb, jejichž služby zákazníci nakupují skrze webový portál Společnosti XY. Z tohoto pohledu není jejich vyjednávací síla příliš vysoká. Přestože musí poskytovatelé odvádět provizi za zprostředkování, a generují tak Společnosti XY zisk, v oblasti poskytovatelů služeb je velká konkurence.

Společnost XY těmto poskytovatelům zajišťuje potřebnou propagaci, což pro poskytovatele služeb přináší značné výhody a zároveň i snižuje náklady na získání zakázky. Zároveň společnost poskytovatelům garantuje, že za své služby vždy dostanou zapláceno a současně se stará i o smluvní zajištění zakázky. Zařazení do databáze je pro poskytovatele zdarma, provize se platí až v rámci uzavřené objednávky.

Přestože jsou kvalitní poskytovatelé služeb pro společnost klíčoví, a cílem společnosti je získat a udržet si co největší počet těch nejlepších v oboru, vyjednávací síla dodavatelů není příliš vysoká. Společnost má vždy možnost vybrat a oslovit i jiné poskytovatele.

### **Nová konkurence**

V odvětví internetového obchodování nejsou žádné výrazné bariéry vstupu na trh. Základem pro zřízení elektronického obchodu je založení živnostenského oprávnění. Obvykle se jedná o živnost volnou, ke které není potřeba dokládat například osvědčení o odbornosti. K založení tohoto typu živnosti je nutné splnit všeobecné podmínky pro živnostenské oprávnění dle živnostenského zákona č. 455/1991 Sb. Mezi ty patří například dosažení plnoletosti, trestní bezúhonnost či způsobilost k právním úkonům. Druhou formou podnikání na internetu je společnost s ručením omezeným. Základní kapitál pro založení společnosti s ručením omezeným je v současné době 1 Kč.

Vytvořit webovou stránku e-shopu pak lze několika způsoby. Společnost může využít zdarma některou z volně dostupných šablon, kterou lze následně upravovat dle požadavků. Nabízí se i možnost nechat si vytvořit e-shop na klíč nebo zakoupit již fungující e-shop platformu.

Jak vyplývá z uvedených informací, vstup nové konkurence do odvětví elektronického obchodování nemá mnoho překážek. Samotné zřízení a tvorba elektronického obchodu není příliš finančně ani časově náročná. Proto můžeme hrozbu vstupu nových konkurentů považovat za vysokou.

## **Substituční služby**

Jelikož se Společnost XY specializuje na zprostředkování služeb různých poskytovatelů, lze jako substituční služby považovat nejen stávající konkurenci, ale i jednotlivé poskytovatele služeb, kteří své služby nabízejí individuálně či skrze jiné platformy. Příkladem mohou být osobní webové stránky fotografů, kameramanů, vizážistek a dalších poskytovatelů, jejichž služby nabízí i Společnost XY.

Výhodou, kterou poskytuje Společnost XY, je možnost zvolit si na jednom místě více poskytovatelů zároveň. To zákazníkům šetří čas strávený vyhledáváním jednotlivých poskytovatelů. Zároveň má zákazník možnost selektovat konkrétní poskytovatele podle místa, ceny nebo hodnocení ostatních zákazníků. V případě, že by si zákazník vybíral poskytovatele samostatně, bez využití portálu společnosti, tyto možnosti by byly do značné míry omezeny.

Substituční služby znamenají pro Společnost XY pouze částečnou hrozbu, vzhledem k tomu, že snahou Společnosti XY je zajistit zákazníkovi co nejvíce služeb na jednom místě, což substituty prozatím nedokáží nabídnout.

## **Stávající konkurence**

Konkurence v oblasti komplexní nabídky služeb na internetu je poměrně široká. Na základě analýzy založené zejména na vyhledávání skrze internetový vyhledávač Google dle klíčových slov, vztahujících se k činnosti Společnosti XY, byli určeni nejvýznamnější konkurenti.

StarOfService.cz

Tento webový portál nabízí zákazníkům více jak 1000 různých druhů služeb. Nabídka služeb zahrnuje například služby spojené se zdravým životním stylem, podnikáním, zvířaty, fotografováním, pořádání akcí nebo domácími pracemi. V každé kategorii pak zákazník nalezne různé poskytovatele vybraných služeb. Proces výběru je však poměrně komplikovaný. Nejprve je nutné odpovědět na řadu specifických dotazů ohledně poptávané služby, následně je pak zákazníkovi zaslána nabídka konkrétních poskytovatelů prostřednictvím elektronické pošty. Z nich si pak zákazník sám vybere a kontaktuje toho nejvhodnějšího. Následná platba a zprostředkování služby pak již neprobíhá prostřednictvím webového portálu, ale

domlouvá se přímo zákazník s poskytovatelem služby. Výhodou oproti Společnosti XY je tedy širší nabídka služeb, ovšem samotný proces zakoupení služby je pro zákazníka komplikovanější. (dostupné z [www.starofservis.cz](http://www.starofservis.cz))

#### MyProm.cz

Portál se specializuje výhradně na služby v oblasti pořádání maturitních plesů a maturitních party. Kromě poskytování fotografů a kameramanů nabízí také různé doplňkové služby jako je výzdoba sálů či prodej maturitních šerp. Portál však nenabízí možnost vybrat si konkrétního poskytovatele služby, ale poskytuje pouze možnost zakoupit si předem nadefinovaný balíček služeb. Webová stránka funguje zároveň jako e-shop a zákazníci si tak mohou vybrané služby přímo prostřednictvím portálu objednat a zakoupit. (dostupné z: [www.myprom.cz](http://www.myprom.cz))

#### FiremniVecirek.com

Tento portál se specializuje na organizaci firemních večírků. Nabízí služby v oblasti cateringu, technického vybavení a zábavného programu, včetně zajištění místa konání večírku. Poskytovatelé za zprostředkování spolupráce neplatí žádné provize. Zákazníci nemají možnost přímé platby za vybrané služby na webovém portálu. (dostupné z [www.firemnivecirek.com](http://www.firemnivecirek.com))

#### AgenturaDuhovka.cz

Poskytuje různorodé služby zahrnující svatby, plesy, fotoslužby ale i tvorbu dárkových předmětů nebo pronájem reklamních ploch. Agentura má své vlastní poskytovatele, tudíž zákazník nemá možnost vybrat si konkrétní osobu a vybírá pouze z předem nastavených cenových balíčků služeb. (dostupné z: [www.agenturaduhovka.cz](http://www.agenturaduhovka.cz))

#### SvatbySluzby.cz

Portál zaměřený na poskytování služeb pouze v oblasti svateb. Nabízí poměrně širokou nabídku služeb a funguje na principu online katalogu. Pro poskytovatele služeb nabízí různé možnosti propagace, které jsou zpoplatněny. Webové stránky mají poměrně zastaralý design a jsou nepřehledné. (dostupné z [www.svatbysluzby.cz](http://www.svatbysluzby.cz))0

### ZaridAkci.cz

Zákazník si zde může vybrat z 292 poskytovatelů různých služeb. Jedná se například o fotografy, kapely, moderátory nebo zábavný program. Po registraci zákazník vloží poptávku na službu, ta je rozeslána vhodným poskytovatelům a ti poté sami zákazníka kontaktují. Zákazník nemá možnost nakoupit poskytovatele služeb přímo skrze webový portál. (dostupné z: [www.zaridakci.cz](http://www.zaridakci.cz))

### FullPartyServis.cz

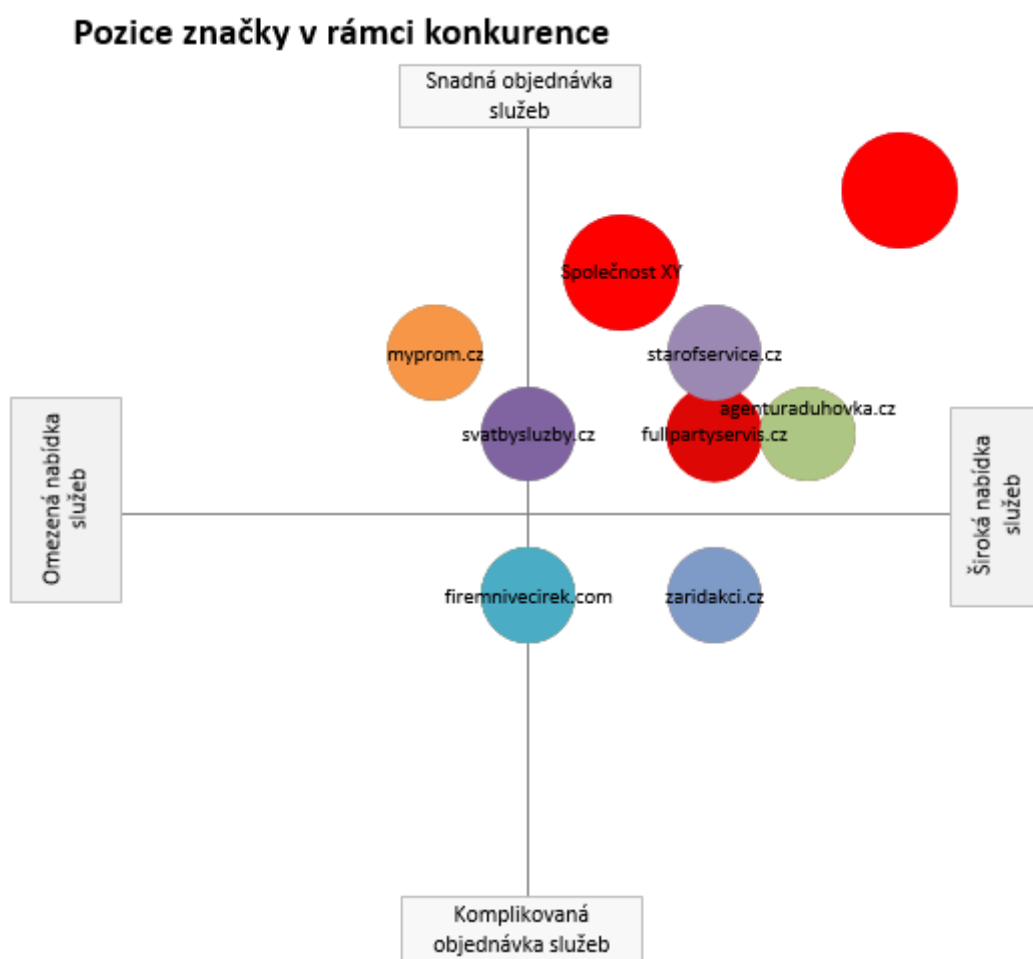
Zajišťuje především služby na firemní akce a party. Nabízí zároveň možnost přímo zakoupit či zapůjčit různé vybavení. Zákazník nemá možnost vybrat si konkrétní poskytovatele služeb, může si objednat pouze službu jako takovou a ta je zajišťována pomocí interních poskytovatelů. (dostupné z [www.fullpartyservis.cz](http://www.fullpartyservis.cz))

Tabulka 5- Srovnání stávající konkurence, zdroj: vlastní tvorba

Společnost	(+)	(-)
StarOfService.cz	+ široká nabídka služeb + velký výběr poskytovatelů	- chybí možnost přímého nákupu služby - zdlouhavý proces výběru a objednávky služeb
MyProm.cz	+ služby e-shopu + předem nadefinované balíčky služeb + výroba předmětů na zakázku	- chybí možnost vybrat si konkrétního poskytovatele - zaměření pouze na maturitní plesy
FiremniVecirek.com	+ poskytovatelé neplatí provize + možnost zajistit i místo konání akce	- chybí možnost přímého nákupu služby - nepřehledný design webových stránek
AgenturaDuhovka.cz	+ široká nabídka služeb + předem nadefinované balíčky služeb	- chybí možnost výběru konkrétního poskytovatele - zdlouhavý proces objednání služby
SvatbySluzby.cz	+ široký katalog poskytovatelů služeb	- zaměření pouze na svatby - zastaralé a nepřehledné webové stránky
ZaridAkci.cz	+ možnost vybrat si konkrétního poskytovatele	- nutné odeslat poptávku a čekat na odpověď od poskytovatele
FullPartyServis.cz	+ služby e-shopu + pronájem vybavení	- chybí možnost výběru konkrétního poskytovatele



Na základě analýzy konkurence jsem definovala pozici Společnosti XY v segmentu zprostředkování a prodeje služeb přes internet. Hodnocení jsem provedla na základě porovnání konkurence dle dvou kritérií. Hodnotila jsem množství nabízených služeb a přístup k objednání těchto služeb. Obrázek 13 ukazuje aktuální pozici společnosti v rámci konkurence a zároveň i pozici, které by chtěla společnost v budoucnosti dosáhnout. Cílem Společnosti XY je rozšířit portfolio nabízených služeb a zároveň i rozšířit nabídku poskytovatelů těchto služeb. Díky tomu by se mohla společnost v budoucnosti stát vůdcem na trhu.



Obrázek 13- Pozice společnosti na trhu, zdroj: vlastní zpracování

## 9.3 Analýza vnitřního prostředí

Součástí situační analýzy je i analýza vnitřního prostředí společnosti. Jedná se o faktory, které jsou přímo ovlivnitelné. Analýza hodnotí současnou situaci společnosti a dále pak marketingový mix.

### 9.3.1 Současný stav Společnosti XY

Společnost XY byla oficiálně založena v listopadu 2017, na trhu tedy figuruje zhruba jeden rok. Její tři zakladatelé jsou zároveň i jedinými zaměstnanci, z toho důvodu společnost nemá pevně danou organizační strukturu. Jednotlivé činnosti a úkoly jsou realizovány nahodile, podle časových možností a schopností jednotlivých členů společnosti. K řízení společnosti zaměstnanci využívají pronajatou kancelář v centru Prahy, která zároveň slouží k dalším pracovním projektům, které nesouvisí se Společností XY.

Analýza společnosti byla z důvodů omezenému přístupu k interním údajům provedena pouze v období prvních čtyř měsíců od jejího spuštění. Tabulka 6 shrnuje jednak data týkající se množství a ceny objednávek, ale i náklady na marketing a konečný zisk. Společnost prozatím nedisponuje příliš vysokými finančními zdroji. Z toho důvodu se snaží minimalizovat náklady a cílí na využití volně dostupných zdrojů.

Tabulka 6 Finanční analýza Společnosti XY, zdroj: vlastní

Datum spuštění	1.11.2017
Online marketing	10 925Kč
Počet registrovaných poskytovatelů služeb	352
Počet aktivních poskytovatelů služeb	~200
Celkově objednávky za	144 375Kč
Počet objednávek	14
Cena průměrné objednávky	10 312 Kč
Průměrné provize (při 15 %)	1 547 Kč
Nejčastější počet služeb v jedné objednávce	1
Celkem marketing	10 925 Kč
Zisk celkem	21 065 Kč

### **9.3.2 Analýza marketingového mixu**

Společnost doposud nevyužívala nástroje marketingového mixu při řízení jednotlivých aktivit, následující údaje jsou tak sestavovány bez konkrétního koncepčního rámce.

#### **Produktová politika**

Produktem je v tomto případě služba. Kompletní nabídka poskytovaných služeb byla již popsána v kapitole 8.2 této práce. Jako jádro produktu můžeme označit službu jako takovou, reálným produktem je pak úroveň kvality provedené služby a dostupnost služby. Rozšířený produkt pak představuje možnost zakoupit službu online, zákaznickou podporu, garanci provedení zaplacené služby či možnost reklamace služby.

Hlavním cílem společnosti je nabízet služby pouze od ověřených poskytovatelů, s dostupným portfoliem své práce a s kladnými referencemi předchozích zákazníků. Zároveň se společnost snaží služby poskytovat co nejjednodušeji a nejrychleji.

#### **Cenová politika**

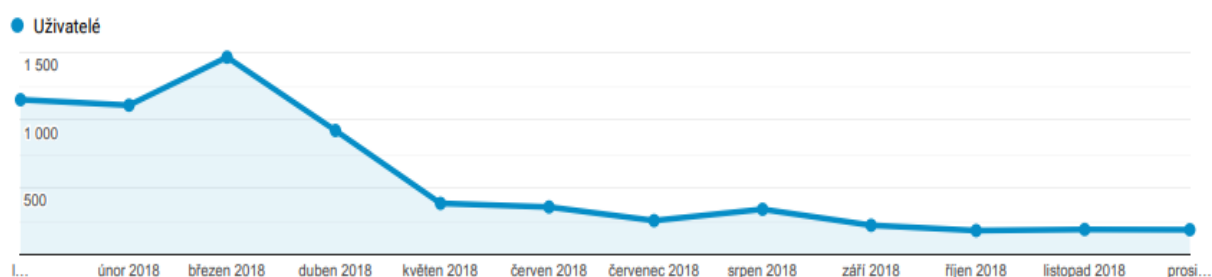
Cena služeb, které jsou nabízeny na webovém portálu společnosti, závisí přímo na jednotlivých poskytovatelích těchto služeb. Poskytovatelé služeb jsou však smluvně zavázáni k tomu, že cena na portálu společnosti nesmí být vyšší, než cena, kterou daný poskytovatel inzeruje jinde. Tato podmínka zaručuje konkurenceschopnost společnosti na online trhu.

#### **Komunikační politika**

V rámci marketingové komunikace společnost využívá pouze online komunikačních a propagačních kanálů. Hlavním komunikačním kanálem je webová stránka Společnosti XY, která slouží zároveň jako e-shop a zákazníci zde služby rovnou mohou nakoupit. Jako propagační kanály pak společnost využívá profil na Facebooku, Instagramu, YouTube a také blog společnosti.

Tabulka 7 ukazuje návštěvnost webových stránek společnosti v průběhu roku 2018 na základě údajů z Google Analytics. Jak můžeme vidět, návštěvnost od spuštění stránek klesala a v současnosti se pohybuje okolo 200 návštěv za měsíc. Tyto hodnoty jsou relativně nízké, což je způsobeno zejména klesající aktivitou společnosti v rámci online propagace. Celkem stránku za rok navštívilo 9 416 lidí, z nichž pouze 12% se na stránku opětovně vrátilo. Míra okamžitého opuštění stránky byla 48%, což svědčí o nevhodně cílené reklamě.

Tabulka 7- Návštěvnost webových stránek, zdroj: vlastní



Profil na Facebooku má v současnosti 580 fanoušků a společnost ho využívá k propagaci webových stránek, článků na blogu a zároveň i ke zviditelnění jednotlivých poskytovatelů služeb, kteří využívají premium spolupráce. Společnost se v současné době zaměřuje zejména na získávání fanoušků stránky a to pomocí PPC reklamy. Cena za proklik je nastavena na 5 Kč a celkový limit je 500 prokliků měsíčně.

Společnost využívá i profilu na Instagramu, která svými příspěvky kopíruje Facebook profil, a má 150 fanoušků. Z důvodů nedostatku finančních zdrojů společnost nevyužívá reklam na této platformě. Dalším online kanálem, na kterém společnost působí je YouTube, ten však aktivně nevyužívá a jsou zde umístěna pouze propagační videa.

Komunikace na všech kanálech probíhá pouze v češtině. Stránky jsou aktualizovány spíše nahodile a jednotlivé příspěvky jsou vkládány nepravidelně. Společnost se však snaží komunikovat s fanoušky a reagovat na jejich dotazy a komentáře.

Jednotlivé komunikační aktivity společnost vyhodnocuje pomocí nástrojů Google Analytics a Facebook. Obě tyto platformy jsou k dispozici zdarma.

### **Distribuční politika**

Služby jsou poskytovány nepřímou distribuční cestou, Společnost XY funguje jako zprostředkovatel mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Místo a čas průběhu služby vždy závisí pouze na zákazníkovi. Poskytovatelé jsou povinni na svém profilu vždy označit volné termíny a město, ve kterém jsou službu schopni poskytnout. Zákazník si díky tomu je schopen na webových stránkách filtrovat pouze takové poskytovatele, kteří vyhovují jeho požadavkům. Společnost nijak nezajišťuje dopravu poskytovatelů na místo výkonu služby.

## **9.4 SWOT analýza**

Výsledky analýz, které zkoumaly vnitřní a vnější prostředí Společnosti XY, jsem shrnula v následující SWOT analýze. V ní jsou identifikovány silné stránky společnosti, ze kterých plynou příležitosti a obdobně jsou zde formulovány i hrozby, které mohou plynout ze slabých stránek společnosti.

### Silné stránky

- Inovativní přístup k poskytování služeb online
- Ověření poskytovatelé služeb
- Široké portfolio služeb
- Kladné reference zákazníků
- Moderní webové stránky

### Příležitosti

- Rozšíření portfolia služeb
- Dotační programy pro malé podniky
- Využití SEO marketingu
- Rostoucí trend online nakupování
- Spolupráce se sponzory a obchodními partnery
- Cílení na zákazníky prostřednictvím online reklamy

### Slabé stránky

- Absence offline marketingu
- Nízké povědomí o značce
- Nedostatek zaměstnanců
- Nováček na trhu
- Absence marketingového plánování
- Nízká pozice webových stránek ve vyhledávačích
- Kolísavá frekvence příspěvků na online komunikačních kanálech

### Hrozby

- Nedostatek kvalitních poskytovatelů služeb
- Změna potřeb zákazníků
- Sezónní poptávka po službách
- Oslabení kupní síly zákazníků
- Legislativní změny

## 10. Marketingové cíle

Na základě provedené situační analýzy a výstupů se souhrnné SWOT analýzy jsem stanovila konkrétní cíle marketingové plánu. Jednotlivé cíle vychází z metody SMART, která je blíže popsána v kapitole 5.1. Cíle korespondují s hlavním strategickým cílem společnosti, kterým je dosažení maximalizace zisku.

- Zvýšení povědomí o Společnosti XY v rámci sociálních sítí

Vzhledem k tomu, že společnost funguje pouze v rámci online trhu, efektivní využívání sociálních sítí je velmi důležité. Umožňuje budovat dobré jméno společnosti a rozšiřovat povědomí o značce mezi potenciální zákazníky. Cílem je zvýšit počet fanoušků na jednotlivých sociálních sítích a zvýšit návštěvnost webových stránek společnosti. Konkrétně získat na Facebooku alespoň 2 000 nových fanoušků, alespoň 500 nových fanoušků na Instagramu a dosáhnout návštěvnosti webových stránek alespoň 800 lidí za měsíc. Tento cíl by měl být splněn do konce roku 2019.

- Rozšířit portfolio poskytovatelů služeb

Široká nabídka poskytovatelů služeb zvýší konkurenční pozici společnosti a zároveň zajistí uspokojení potřeb všech zákazníků. Cílem je získat nové poskytovatele v nejžádanějších segmentech služeb. Jedná se o alespoň 30 nových fotografů, 20 nových kameramanů, 15 vizážistek a 15 poskytovatelů doprovodného programu. Tento cíl by měl být naplněn do konce roku 2019.

- Zvýšit počet objednaných služeb v rámci jedné objednávky

Společnost generuje zisky na základě provizí ze zprostředkovaných objednávek. Cílem proto je, zvýšit počet objednaných služeb v rámci jedné objednávky průměrně alespoň na 2 služby v jedné objednávce. Předpokladem pro splnění tohoto cíle je dostatečný výběr poskytovatelů a nabízených služeb. Cíle by měla společnost dosáhnout do konce roku 2019.

# 11. Marketingová strategie

Marketingová strategie vychází z provedených analýz a reflektuje současné tržní postavení společnosti. Je navržena tak, aby bylo možné dosáhnout vytyčených marketingových cílů. K navržení vhodné strategie marketingového mixu je nutné provést segmentaci trhu, targeting a následný positioning.

## 11.1 Segmentace, targeting, positioning

Vzhledem k tomu, že společnost v praxi proces segmentace nikdy nerealizovala, stanovila jsem několik segmentů, které jsou na základě provedených analýz nejvhodnější. Charakter služeb, které společnost nabízí, do jisté míry určuje i cílové segmenty.

### **Maturanti**

Služby na maturitní ples jsou jednou ze čtyř skupin, na které se společnost zaměřuje. Jak vyplývá z dostupných dat, ročně se v ČR uskuteční více než 1 650 maturitních plesů. Celkový počet maturantů pak v roce 2017 činil 72 000. Obvyklý věk maturantů je 18 – 19 let. (Český statistický úřad, 2017, online)

### **Snoubenci**

Oblastí, která pro společnost XY generuje v současnosti nejvíce objednávek, patří svatby. Počet sňatků v ČR od 90. let konstantně klesal až jeho minimum v roce 2013. To se ale změnilo v roce 2017, kdy se v ČR uskutečnilo 52 567 svateb, což bylo nejvíce za uplynulých deset let. Více jak polovina z oddaných párů se pohybuje ve věku mezi 25 až 34 lety. Počet párů starších než 35 let se zvýšil o 30% oproti minulým deseti letům, naopak množství novomanželů mladších než 25 let se snížil až o 13%. Období od června do září je pak tím nejoblíbenějším pro uzavírání sňatků, v těchto měsících se jich uskuteční více jak 68%. Z těchto dat vyplývá, že se svatby opět stávají moderními, čehož může společnost XY využít jako příležitosti k vyšším ziskům. (Český statistický úřad, 2017, online)



## Firmy pořádající vánoční večírky

Spolu s rostoucím vývojem ekonomiky roste i poptávka firem po pořádání večírků pro své zaměstnance. Obvykle se jedná o vánoční večírky, které v roce 2015 pořádalo zhruba 70% firem v ČR. Většina z nich je naplánována na prosinec nebo leden. V oblasti služeb je největší poptávka po fotografech, pronájmu prostor, cateringu či zábavném programu. (Hays, 2015, online)

## Poskytovatelé služeb

Posledním segmentem jsou poskytovatelé služeb. Stabilní a široká základna kvalitních poskytovatelů je pro společnost stěžejní. Primárně se jedná o takové poskytovatele, kteří nabízejí služby v oblasti svateb, plesů a jiných akcí. Věková struktura či geografické rozložení těchto osob v tomto případě není podstatné.

Úkolem targetingu je ohodnotit vybrané segmenty a na základě hodnocení zvolit ty, na které by se měla společnost primárně zaměřit. Jednotlivé segmenty jsem hodnotila na základě bodovací metody s hodnotící škálou 1 (nejvíce), 0 a -1 (nejméně). Hodnotícími kritérii je velikost segmentu, jeho dostupnost, předpokládaný zisk a současná velikost poptávky v daném segmentu. Výsledky hodnocení zobrazuje tabulka 8.

Tabulka 8- Hodnocení segmentů, zdroj: vlastní

Segment	Velikost	Dostupnost	Předpokládaný zisk	Současná velikost poptávky	Hodnocení	Zacílení
Maturanti	0	1	0	1	2	NE
Snoubenci	1	1	1	1	4	ANO
Firmy	1	-1	1	-1	0	NE
Poskytovatelé	1	0	1	1	3	ANO

Z výsledků vyplývá, že nejvhodnějším segmentem jsou snoubenci. Svatby se v současnosti opět stávají moderními a jejich počet roste. Velikost segmentu je proto vyhovující. Zároveň je i poměrně snadno dostupný, například prostřednictvím svatebních veletrhů či cílení online reklamy. Předpoklad ziskovosti tohoto segmentu

je vysoký, vzhledem k současným cenám služeb v této oblasti. Jelikož jsou svatby považovány za výjimečné události, odpovídá tomu i ochota vynaložit nemalé finanční náklady na takovou akci.

Vybraným segmentem jsou i poskytovatelé služeb. Společnost XY je na jejich činnosti závislá a proto je důležité zaměřit se právě na tento segment. Cílem je rozšířit databázi těchto poskytovatelů. Přestože dostupnost konkrétních osob není jednoduchá, cílit se dá například na různé diskuzní skupiny, fóra či pomocí reklam na Facebooku.

Segment maturantů je z hlediska velikosti i předpokládané ziskovosti nedostačující. Finanční zdroje mladých lidí obvykle nejsou na stejné úrovni jako zdroje firem či dospělých osob. Přestože v současnosti tvoří tento segment podstatnou část objednávek společnosti a je i snadno dostupný, zisk z tohoto segmentu by byl pravděpodobně nižší než náklady na jeho oslovení.

Posledním hodnoceným segment jsou firmy, které pořádají večírky pro své zaměstnance. Hlavní nevýhodou tohoto segmentu je jeho obtížná dostupnost a současně nízký zájem o nabízené služby. Z těchto důvodů hodnotím segment jako nevhodný k přímému zacílení.

Pro potřeby pokrytí trhu doporučuji, aby společnost využila koncentrovaný marketing, který je nejvhodnější pro malé podniky. Jeho podstatou je využití jednoho marketingového mixu pro všechny segmenty.

Závěrečný positioning má určit, jak je společnost vnímána zákazníky v porovnání s konkurencí. Společnost se snaží vymezit v rámci konkurence zejména pomocí jednoduchého a rychlého poskytování služeb. Její hlavní konkurenční výhodou je možnost jednotlivé služby nakoupit přímo prostřednictvím webové stránky, což zákazníkovi šetří čas. Společnost zároveň nabízí pouze služby ověřených poskytovatelů s kladnými zákaznickými referencemi. Díky tomu společnost působí důvěryhodně a v případě negativních recenzí může zahájit kroky k odstranění poskytovatele z databáze. Klíčovým faktorem je i skutečnost, že zákazník zná vždy přesnou cenu služby předem a neplatí žádné další poplatky spojené s jejím poskytováním.

## 12. Akční plán

Akční plán zahrnuje navrhované činnosti vedoucí ke splnění dílčích marketingových cílů.

### 1. SEO analýza

Jedním z cílů marketingového plánu je zvýšit povědomí o společnosti v online prostředí. Toho lze dosáhnout pomocí SEO analýzy, díky níž lze zviditelnit webové stránky na vyhledávacích Google a Seznam a zvýšit tak jejich návštěvnost. Z důvodů technické náročnosti SEO analýzy doporučuji provést tuto analýzu externě. Analýza by měla představovat výchozí krok při naplňování marketingového plánu.

Cena SEO analýzy se obvykle odvíjí od časové náročnosti a rozsahu webových stránek. Součástí je analýza konkurence, současného stavu webových stránek jejich obsahu a struktury a dále také návrhy na změnu. Celkové náklady na provedení SEO analýzy jsem dle dostupných poskytovatelů stanovila na 10 000 Kč.

### 2. PPC reklama

Současná pozice společnosti ve výsledcích online vyhledávačů je nízká a proto jako další krok akčního plánu navrhuji zvýšit tuto pozici prostřednictvím PPC reklamy. K tvorbě a realizaci PPC reklamy doporučuji využít platformy Google Adwords. Samotné nastavení a průběžná optimalizace kampaně tvoří náklady v hodnotě 5 000 Kč. Cílem této kampaně bude získat alespoň 500 prokliků měsíčně při nastavení ceny 5 Kč za proklik. Start této kampaně bude spuštěn po dokončení SEO analýzy a její průběh bude zajišťovat odpovědný pracovník vedení společnosti.

### 3. Sociální sítě

Společnost doposud nevyžívala plný potenciál propagace prostřednictvím sociálních sítí. Díky možnostem nastavení dosahu reklam, umožňují sociální sítě cílit pouze na konkrétní uživatele z vybraných segmentů. Hlavním cílem reklamní kampaně na sociálních sítích je pak zvýšit počet fanoušků.

Na platformě Facebook navrhuji nastavit pravidelné přidávání nových příspěvků minimálně jednou za dva dny. To do značné míry zvýší atraktivitu těchto

stránek. Obsah příspěvků by se měl zaměřovat buď přímo na propagaci konkrétních poskytovatelů a jejich práce prostřednictvím sdílení webových stránek společnosti, nebo na sdílení článků z blogu společnosti. Nedílnou součástí je také aktivní komunikace s uživateli platformy, včetně reakcí na komentáře a zprávy.

Funkce účtu na Instagramu by se měla zaměřit především na vizuálně zajímavý obsah. Příkladem mohou být zajímavé momenty z práce poskytovatelů služeb či výsledné fotografie či videa. Nové příspěvky doporučuji vkládat minimálně jednou do týdne a to v konzistentní podobě tak, aby reprezentovali společnost a zároveň vybízely uživatele ke sdílení či diskuzi. V rámci této platformy prozatím nevidím jako vhodné využívat nástroje placené reklamy.

Reklamní kampaň pro Facebook navrhuji připravit během března 2019 tak, aby mohla být spuštěna následující měsíc. Cílit tato kampaň bude zejména na uživatele v rámci segmentu snoubenců, kteří právě v tomto období začínají svatbu připravovat. Cílem kampaně bude 500 prokliků za měsíc se stanovenou cenou 7 Kč za proklik. Výsledky kampaně doporučuji po dvou měsících vyhodnotit a v případě nulových výsledků kampaň dále upravit.

#### **4. Blog**

Součástí webových stránek společnosti je i internetový blog. Ten slouží ke zviditelnění ve vyhledávačích a je i pomocným nástrojem pro PPC kampaně. Doporučuji vytvořit alespoň deset nových článků, týkající se činnosti společnosti a ty pak následně průběžně propagovat prostřednictvím sociálních sítí. Pro tyto účely doporučuji využít externí služby copywritera, tedy osoby, která se přímo zabývá psaním reklamních textů. Cena takto psaných článků se pohybuje zhruba okolo 400 Kč za jeden článek. Cílem je zvýšit schopnost uživatelů vyhledat webové stránky. Zároveň umožňuje prostřednictvím textu v článku odkazovat přímo na jednotlivé poskytovatele či služby.

#### **5. Svatební veletrh**

Dalším krokem akčního plánu je zajištění účasti společnosti alespoň na jednom svatebním veletrhu v roce 2019. Tento krok souvisí se snahou začlenit do marketingové komunikace také offline formu marketingu. Sídlem společnosti je

Praha, proto navrhuji účast na pražském svatebním veletrhu, což ušetří náklady na čas a dopravu. Plánovaný veletrh proběhne na konci února 2019. Cílem je oslovit co nejvyšší počet návštěvníků a představit jim hlavní výhody společnosti.

Největší nákladovou položku tvoří samotný pronájem výstavní plochy. Pro účely společnosti bude dostačující plocha 2x2m, které poskytují prostor pro využití prezentačního stolku a roll-up banneru. Náklady na toto výstavní místo činí 6 050 Kč. Nutné je také připravit prezentační materiály včetně letáků, banneru a vizitek. Podobu a design těchto materiálů zajistí vedení společnosti interně, tisk materiálů vyjde na zhruba 5 000 Kč.

## **6. Spolupráce**

Posledním krokem akčního plánu je navázání spolupráce s půjčovnami svatebních a maturitních šatů. Společnost by se měla zaměřit na oblíbené salony v rámci měst Praha a Brno a oslovit je s nabídkou spolupráce. V případě dohody by pak zaměstnanci salonu poskytovali zákazníkům slevové promokódy, které by byly unikátní a na jedno použití. V případě, že by byl tento kód využit, salon získá 3% z celkové provize společnosti. Cílem je oslovit takové zákazníky, kteří například příliš nevyužívají sociální sítě. Úkolem společnosti je získat spolupráci s 10 půjčovnami šatů během prvních tří měsíců v roce 2019.

## 12.1 Harmonogram

Časový harmonogram akčního plánu, který je navržený na jeden rok, shrnuje následující tabulku. V ní jsou zobrazeny jednotlivé kroky plánu včetně dílčích činností v rámci konkrétního časového období.

Tabulka 9- Harmonogram činností, zdroj: vlastní

Činnost	Dílčí činnosti	Měsíc											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
SEO analýza	Realizace analýzy	■											
	Optimalizace webu		■	■									
PPC reklama	Tvorba kampaně		■										
	Spuštění kampaně			■	■					■	■	■	
	Kontrola					■	■						
Sociální síť	Tvorba kampaně			■									
	Spuštění kampaně Facebook				■	■				■	■	■	
	Kontrola						■	■					
	Správa příspěvků	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Blog	Výběr copywritera	■											
	Tvorba článků		■										
	Zveřejnění článků			■	■		■				■	■	
Svatební veletrh	Příprava materiálů	■											
	Veletrh		■										
	Vyhodnocení				■	■	■						
Spolupráce	Tvorba promokódů		■										
	Volba salónů		■	■									
	Aktivní spolupráce				■	■	■	■	■	■	■	■	■

## 12.2 Rozpočet

Vzhledem k omezeným finančním zdrojům společnosti, je většina marketingových aktivit zajišťována interně, prostřednictvím majitelů společnosti, kteří jednotlivé body plánu tvoří ve svém volném čase. Výjimku tvoří SEO analýza a tvorba textů na blog, tyto činnosti jsou nakoupeny externě. Ke kontrole a analýze jsou pak využívány zdarma dostupné platformy v podobě Google Analytics a Facebook Lite.

Tabulka 10- Rozpočet nákladů, zdroj: vlastní

Aktivita	Měsíční náklady v Kč	Roční náklady v Kč
SEO analýza	13 000	13 000
PPC reklama	7 500	13 000
Sociální sítě	3 500	17 500
Blog	4 000	4 000
Veletrh	11 050	11 050
Spolupráce	1 000	1 000
<b>Celkem</b>	<b>40 050</b>	<b>59 550</b>

## 12.3 Kontrola

Průběžná kontrola a monitorování marketingových činností včetně kontroly plnění stanovených cílů je podstatnou součástí marketingového plánu. Jednotlivé činnosti je nutné kontrolovat v pravidelných intervalech a výsledky porovnávat s nastaveným marketingovým plánem.

Ke kontrole marketingových kampaní na sociálních sítí doporučuji využít nástroje Google analytics a Facebook Lite, které umožňují sledovat počty návštěv konkrétních stránek a zároveň vyhodnocovat vliv marketingových kampaní na nárůst fanoušků či vliv na konverzi webových stránek. K vyhodnocení efektivity bude vytvořena po dvou měsících od spuštění kampaně na Facebooku tabulka, která bude uvádět změny v počtu fanoušků stránky. Zároveň bude provedena analýza nejoblíbenějších příspěvků, a na jejím základě pak budou další příspěvky upravovány. V případě, že počty fanoušků na Facebooku nevzrostou po dvou

měsících alespoň o čtvrtinu stanoveného limitu, doporučuji provést optimalizaci marketingové kampaně.

Úspěšnost SEO analýzy a PPC reklamy bude hodnocena na základě celkové návštěvnosti webových stránek, míry okamžitého opuštění stránek a také na základě počtu uskutečněných objednávek.

Účast na veletrhu bude zhodnocena následující měsíc po konání veletrhu v návaznosti na údaje o počtu návštěv z Google Analytics. Zároveň proběhne i analýza konverzí, tedy srovnání počtu návštěv v poměru k zakoupeným službám.

Kontrola úspěšnosti spolupráce s jednotlivými salony bude provedena na základě počtu využitých promokódů, které zákazníci mohou získat pouze v nasmlouvaných salonech.



## Závěr

Odborná literatura poskytuje různé pohledy na to, jak by měl marketing a s ním spojené marketingové plánování, vypadat. Přesto však neexistuje přesný návod, jak takový plán vytvořit. Vše je nutné přizpůsobit konkrétním podmínkám samotné společnosti, jejím vlastnostem a situaci na trhu. Podstatou při tvorbě marketingového plánu je stanovit, kde se společnost nachází, kam směřuje a jakým způsobem toho chce dosáhnout. Takto stanovený plán může společnosti zajistit prosperitu a konkurenceschopnost.

Cílem diplomové práce bylo na základě teoretických podkladů vytvořit marketingový plán pro Společnost XY, která poskytuje služby prostřednictvím online obchodu. Vybraná společnost vstoupila na trh poměrně nedávno, a to sice na konci roku 2017. Společnost doposud neplánovala marketingové aktivity a prováděla je pouze nahodile. Z důvodů absence marketingového plánu docházelo k neefektivnosti a špatné koordinovanosti jednotlivých složek marketingu.

V první části práci jsem popsala teoretické poznatky, které jsou podstatné pro následnou tvorbu marketingového plánu. Zaměřila jsem se i na specifika v rámci online marketingu včetně online marketingových nástrojů. Tyto podklady považuji za klíčové pro následné vypracování praktické části.

Při tvorbě praktické části práce jsem vycházela z teoretických podkladů. Prvním krokem tvorby marketingového plánu je popis Společnosti XY a portfolia služeb, které nabízí. Následuje sestavení situační analýzy, která se zaměřuje na makroprostředí a mikroprostředí společnosti. Výsledky jsem shrnula ve SWOT analýze. Ta ukázala, že mezi silné stránky společnosti patří zejména inovativní přístup k poskytování služeb online a také moderní webové rozhraní. Zároveň byly zjištěny i slabé stránky, těmi největšími jsou absence offline marketingu a nízká pozice ve vyhledávačích. Na základě provedené SWOT analýzy jsem stanovila základní cíle marketingového plánu, které se týkaly zvýšení povědomí o společnosti, rozšíření databáze poskytovatelů a zvýšení počtu objednávek.

Postup, jak těchto cílů dosáhnout jsem navrhla v rámci akčního plánu. Ten popisuje jednotlivé kroky, které by měli vést k naplnění cílů. Součástí je i harmonogram jednotlivých činností a rozpočet nákladů na tyto činnosti. Z důvodů

nedostatku interních údajů o finančních zdrojích společnosti není rozpočet marketingových aktivit vázán na celkový rozpočet společnosti. V závěru jsem navrhla postup, jakým by měly být dílčí aktivity kontrolovány.

Výsledky úspěšnosti marketingového plánu mohou být vyhodnoceny až na začátku roku 2020, kdy budou jednotlivé aktivity ukončeny a společnost tak bude mít dostatek dat ke zhodnocení. Tento marketingový plán je určen spíše jako podklad pro tvorbu konkrétního marketingového plánu Společnosti XY a to z důvodu nedostupnosti některých interních dat, které by mohly přispět k zpřesnění plánu.

## Seznam použitých zdrojů

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3
2. BLYTHE, Jim. *Principles and practice of marketing*. Thousand Oaks: SAGE Publications Inc., 2014. ISBN 978-1-4462-7399-9
3. BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1
4. Brodský, Jan. Google Analytics v češtině. Official Google Blog Česká republika. [Online] [cit. 2019-1-11] <http://google-cz.blogspot.com/2007/10/google-analytics-v-etin.html>.
5. ČECH, Martin. Služba Google Analytics a její využití pro potřeby analýzy a optimalizace webových stránek. Brno: Masarykova univerzita, Filozofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví, 2010. 196s.
6. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/tvorba-a-uziti-hdp-3-ctvrtleti-2018>
7. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-12-11]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/svateb-pribyva>
8. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-12-22]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/polovina-cechu-nakupuje-na-internetu>
9. *Český statistický úřad* [online]. [cit. 2018-12-28]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cris/male-a-stredni-firmy-v-ekonomice-cr-v-letech-2003-az-2010-n-u3ag8rcnab>
10. DOMES, Martin. *Google Adwords: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2012. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4
11. DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6
12. EGAN, John. *Marketing communications*. Second edition. London: Sage, 2015. ISBN 978-1-4462-5902-3
13. FILL, Chris. *Simply Marketing Communications*. England: Pearson Education Limited, 2006. ISBN 978-0-273-70405-8.
14. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6

15. FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika, 2012. ISBN 978-80-266-0006-0
16. HANZELKOVÁ, Alena. *Strategický marketing: teorie pro praxi*. Praha: C.H. Beck, 2009. C.H. Beck pro praxi. ISBN 978-80-7400-120-8
17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8
18. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7
19. JANSÁ, Marek. *Využití Google Analytics v e-shopu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta informatiky a statistiky, 2012.
20. KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5
21. KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. Eupress. ISBN 978-80-7408-060-9
22. KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Oldřich VYKYPĚL. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-453-8
23. KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán: 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1999-3
24. Kolektiv autorů. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
25. KOTLER, Philip. *Marketing management*. 10. rozš. vyd., 1. vyd. [Grada Publishing]. Praha: Grada, c2001. Profesionál. ISBN 80-247-0016-6
26. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
27. MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8
28. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/cz/podnikani/zivnostenske-podnikani/pravni-predpisy/zivnostensky-zakon--166698/>
29. *Ministerstvo průmyslu a obchodu* [online]. [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.mpo.cz/assets/dokumenty/47605/54370/599916/priloha002.pdf>

30. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9
31. PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
32. SAFKO, Lon. *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. Hoboken, John Wiley, c2012. ISBN 978-1-118-26974-9
33. SILK, A., J.: *What is Marketing?*. Harward Business School Press. 2006, 224 str. ISBN 978- 1-4221-0460-6
34. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8
35. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7
36. WEINBERG, Tamar. *The new community rules: marketing on the social web*. Sebastopol, CA: O'Reilly, 2009. ISBN 978-0-596-15681-7
37. WESTWOOD, John. *Jak sestavit marketingový plán*. Přeložil Jiří VEJDĚLEK. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-542-4
38. *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2018-11-13]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
39. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4
40. ZUZÁK, Roman. *Strategické řízení podniku*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4008-9

## Seznam obrázků

Obrázek 1- Součásti SEO .....	17
Obrázek 2- Fungování PPC systému.....	18
Obrázek 3- Propojení podnikové a marketingové strategie.....	29
Obrázek 4- Proces marketingového plánování .....	30
Obrázek 5- Vnější a vnitřní prostředí společnosti.....	35
Obrázek 6- Porterův model pěti sil .....	37
Obrázek 7- SWOT analýza.....	38
Obrázek 8- Složky marketingového mixu .....	40
Obrázek 9- Základní složky produktu .....	42
Obrázek 10- Faktory ovlivňující cenotvorbu.....	44
Obrázek 11 - Uživatelé internetu v ČR .....	58
Obrázek 12- Online nakupující v ČR.....	58
Obrázek 13- Pozice společnosti na trhu .....	65

## Seznam tabulek

Tabulka 1- Segmentační kritéria .....	26
Tabulka 2- Vztah mezi 4P a 4C .....	41
Tabulka 3- Poskytované služby .....	51
Tabulka 4- Možnosti spolupráce .....	54
Tabulka 5- Srovnání stávající konkurence .....	64
Tabulka 6 Finanční analýza Společnosti XY .....	66
Tabulka 7- Návštěvnost webových stránek .....	68
Tabulka 8- Hodnocení segmentů .....	73
Tabulka 9- Harmonogram činností .....	78
Tabulka 10- Rozpočet nákladů .....	79

# Evidence vypujcek

Prohlášení:

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

Jméno a příjmení: Veronika Cirnfusová

V Praze dne:

Podpis:

<b>Jméno</b>	<b>Oddělení/ Pracoviště</b>	<b>Datum</b>	<b>Podpis</b>