



# **DIPLOMOVÁ PRÁCE**

Online marketingová komunikace eventové agentury

Online marketing communication in event agency

# **STUDIJNÍ PROGRAM**

Projektové řízení inovací

# **VEDOUCÍ PRÁCE**

Ing. Petra Jílková, Ph.D.

ZAHRADNÍČKOVÁ

KRISTÝNA

**2020**

## I. OSOBNÍ A STUDIJNÍ ÚDAJE

Příjmení:	<u>Zahradníčková</u>	Jméno:	<u>Kristýna</u>	Osobní číslo:	<u>460801</u>
Fakulta/ústav:	<u>Masarykův ústav vyšších studií (MÚVS)</u>				
Zadávací katedra/ústav:	<u>Oddělení manažerských studií</u>				
Studijní program:	<u>Projektové řízení inovací</u>				
Studijní obor:	<u>-</u>				

## II. ÚDAJE K DIPLOMOVÉ PRÁCI

Název diplomové práce:  
Online marketingová komunikace v eventové agentuře

Název diplomové práce anglicky:  
Online marketing communication in event agency

Pokyny pro vypracování:  
CÍL PRÁCE: Cílem DP je analyzovat online marketingovou komunikaci, kterou uplatňuje vybraná společnost, navrhnout inovační řešení a následně je vyhodnotit.  
PŘÍNOS PRÁCE: Přínosem DP jsou návrhy inovačních řešení pro zefektivnění marketingové komunikace, která povedou ke zvýšení povědomí o vybrané společnosti.  
OSNOVA: (1) Úvod; (2) Teoretická část - Online marketing a jeho trendy, Event marketing, Nastavení online marketingové kampaně (3) Praktická část - Charakteristika společnosti, Analýza současného stavu, Návrh online marketingové kampaně, Vyhodnocení; (4) Závěr

Seznam doporučené literatury:  
(1) KOTLER, Philip, Hermawan KARTAJAYA and Iwan SETIAWAN. 2017. Marketing 4.0  
(2) SEMERÁDOVÁ, Tereza and Petr WEINLICH. 2019. Marketing na Facebooku a Instagram  
(3) JANOUCHEK, Viktor. 2014. Internetový marketing  
(4) PŘIKRYLOVÁ, Jana. 2019. Moderní marketingová komunikace  
(5) KARLÍČEK, Miroslav. 2016. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu

Jméno a pracoviště vedoucí(ho) diplomové práce:  
Ing. Petra Jílková, Ph.D., ČVUT v Praze, Masarykův ústav vyšších studií

Jméno a pracoviště konzultanta(ky) diplomové práce:

Datum zadání diplomové práce: 20. 11. 2019 Termín odevzdání diplomové práce: 30. 4. 2020  
Platnost zadání diplomové práce: 30. 9. 2021

\_\_\_\_\_  
Podpis vedoucí(ho) práce

\_\_\_\_\_  
Podpis vedoucí(ho) ústavu/katedry

\_\_\_\_\_  
Podpis děkana(ky)

## III. PŘEVZETÍ ZADÁNÍ

\_\_\_\_\_  
Datum převzetí zadání

\_\_\_\_\_  
Podpis studenta(ky)

ZHRADNÍČKOVÁ, Kristýna. *Online marketingová komunikace eventové agentury*. Praha: ČVUT 2020. Diplomová práce. České vysoké učení technické v Praze, Masarykův ústav vyšších studií.



**MASARYKŮV ÚSTAV  
VYŠŠÍCH STUDIÍ  
ČVUT V PRAZE**

## **Prohlášení**

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

Nemám závažný důvod proti 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: 06. 08. 2020

Podpis:

## **Poděkování**

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucí mé práce, Ing. Petře Jílkové, Ph.D., za její zájem o mojí diplomovou práci, cenné rady při jejím psaní a vstřícnost při vzájemné komunikaci. Dále bych ráda poděkovala jednatelce eventové agentury Kláře Benešové, M.A., že mi dala možnost zpracovat tuto diplomovou práci a poskytla veškeré interní informace.

# **Abstrakt**

Diplomová práce se věnuje tématu online marketingové komunikace eventové agentury Party Rebels. Teoretická část obsahuje teoretická východiska pro zvolené téma. Detailně se věnuje pojmům, jako jsou: online marketing, online komunikační mix, event marketing, trendy online marketingové komunikace a tvorba marketingové kampaně. Praktická část zahrnuje charakteristiku konkrétní eventové agentury, analýzu současného stavu, marketingový průzkum v podobě dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru s jednatelkou agentury, návrh komunikační kampaně v online prostředí a plán vyhodnocení navrhované kampaně. Návrh komunikační kampaně agentury přinese zvýšení povědomí o nabízených službách, ovlivnění postojů k nabízeným službám u cílového zákaznického segmentu zvýšení tržeb a budování loajality vůči agentuře.

## **Klíčová slova**

Online marketing, online marketingová komunikace, online komunikační mix, marketingová kampaň, event marketing, internet, eventová agentura

# **Abstract**

This diploma thesis deals with the topic of online marketing communication of the event agency Party Rebels. The theoretical part is focused on the concepts such as: online marketing, online communication mix, event marketing, trends in online marketing communication and creation of a marketing campaign, all the above is explained in detail. In the practical part, there are characteristics of the selected agency and analysis of current situation described, followed by the marketing research in form of a questionnaire, structured interview with the CEO of the agency, communication campaign proposal and its evaluation plan. The proposal should lead to the general raise of public awareness about the offered services, positive influence of the target customer, income increase and customer loyalty in the selected agency.

## **Key words**

Online marketing, online marketing communication, online communication mix, marketing campaign, event marketing, internet, event agency



# Obsah

<b>Úvod</b> .....	<b>11</b>
<b>1 Online marketing a jeho trendy</b> .....	<b>14</b>
1.1 Online komunikační mix.....	19
1.1.1 Online reklama.....	24
1.1.2 Online podpora prodeje.....	28
1.1.3 Online public relations .....	29
1.1.4 Online přímý marketing .....	31
1.2 Nástroje online marketingové komunikace a aktuální trendy.....	33
1.2.1 Webová prezentace .....	33
1.2.2 Sociální sítě .....	37
<b>2 Event marketing</b> .....	<b>44</b>
<b>3 Nastavení online marketingové kampaně</b> .....	<b>48</b>
3.1 Plánování online marketingové kampaně .....	48
3.1.1 Vybrané postupy při plánování marketingové kampaně .....	49
3.2 Situační analýza .....	51
3.3 Komunikační cíle.....	54
3.4 Komunikační strategie .....	55
3.5 Tvorba marketingové kampaně.....	57
3.6 Rozpočet marketingové kampaně.....	58
3.7 Měření efektivnosti marketingové kampaně .....	59
<b>Metodika</b> .....	<b>63</b>
<b>4 Představení společnosti</b> .....	<b>64</b>
<b>5 Analýza současného stavu</b> .....	<b>65</b>
5.1 Marketingový mix .....	65
5.2 Online komunikační mix.....	67
5.3 Marketingová sonda .....	72
5.3.1 Dotazníkové šetření.....	72
5.3.2 Strukturovaný rozhovor.....	76
5.4 Zhodnocení současného stavu .....	78
<b>6 Návrh online marketingové kampaně</b> .....	<b>80</b>

6.1	Situační analýza .....	80
6.1.1	SWOT analýza .....	80
6.1.2	Porterův model pěti sil – analýza mikro prostředí .....	83
6.2	Výběr cílového segmentu zákazníků .....	91
6.3	Cíle marketingové kampaně .....	94
6.4	Nástroje marketingové kampaně .....	96
6.5	Rozpočet a časový plán marketingové kampaně .....	100
<b>7</b>	<b>Vyhodnocení.....</b>	<b>102</b>
	<b>Seznam použité literatury .....</b>	<b>109</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>115</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>116</b>
	<b>Seznam grafů .....</b>	<b>117</b>
	<b>Příloha 1 .....</b>	<b>118</b>

# Úvod

Téma této diplomové práce je zvoleno na základě potřeb eventové agentury Party Rebels. Hlavním cílem je analyzovat marketingovou komunikaci, kterou vybraná agentura v současné době uplatňuje v online prostředí. Internet je v dnešní moderní společnosti jedním z hlavních komunikačních kanálů a firmy se stále více přesvědčují, že komunikační kampaně uplatňované přes internet přinášejí rychlejší odezvy a jsou méně finančně nákladné, než kampaně uplatňované v offline prostředí. Vzhledem k velikosti zvolené agentury je zaměření na komunikační kampaň v online prostředí naprosto ideální variantou. Konkrétně marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí nabízí možnost oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků za poměrně nízké náklady v porovnání s ostatními komunikačními nástroji. Při efektivním využití lze zajistit perspektivní fungování agentury do budoucna, rozšířit povědomí o značce mezi nové zákazníky vybraného segmentu nebo budovat vztahy se stálými zákazníky.

Teoretická část této práce se zabývá zpracováním teoretických poznatků z oblasti online marketingu, online marketingové komunikace, event marketingu a procesu plánování a tvorby marketingové kampaně. Budou zde také definovány nejnovější trendy, v online komunikaci, protože ty jsou klíčové pro to, aby firma byla úspěšná při tvorbě komunikační kampaně v online prostředí. Tyto poznatky budou sloužit jako podklady pro tvorbu praktické části.

Na začátku praktické části bude provedena analýza současného stavu, kde mimo charakteristiku vybrané firmy, bude detailně popsán marketingový a online komunikační mix agentury. Následující podkapitulu bude tvořit marketingová sonda, která se bude skládat ze dvou částí. První část bude v podobě dotazníkového šetření, které bude zaměřeno na povědomí o agentuře a její současné komunikační aktivity na internetu. Druhou částí bude strukturovaný rozhovor s jednatelkou agentury. Ten se zaměří na hlavní cíle agentury, konkurenci a současné marketingové aktivity, které agentura na internetu využívá. Na základě získaných informací z marketingové sondy bude navržen nový koncept online komunikační kampaně. Zde bude provedena situační analýza, vybrán cílový segment zákazníků a také přesně definovány komunikační cíle a nástroje

kampaně. Na konci této kapitoly bude stanoven rozpočet a časový plán kampaně. Závěrečnou kapitolou bude plán vyhodnocení a stanovení metrik pro vyhodnocení, zda navržená komunikační kampaň splnila stanovené komunikační cíle.

Přínosem této práce budou návrhy inovačních řešení pro zefektivnění této marketingové komunikace agentury Party Rebels. Tyto návrhy by měly agentuře napomoci, jak zvýšením povědomí o nabízených službách, tak ke zvýšení tržeb. Dalším přínosem pro agenturu může být zpracovaná situační analýza, ze které může agentura použít užitečné informace týkající se nejen silných a slabých stránek, ale také příležitostí a hrozeb. Posledním přínosem této práce je realizované dotazníkové šetření, které agentuře zprostředkovalo zpětnou vazbu o povědomí, preferencích potencionálních zákazníků ve využívání online komunikačních nástrojů a současném povědomí a využívání služeb agentury.

# **TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Online marketing a jeho trendy

Obecným cílem marketingu, jak v online i offline prostředí, je zaujmout nové potenciální zákazníky a udržet ty stávající. Mnoho lidí považuje marketing pouze za prodej a reklamu, ale tyto dvě činnosti jsou pouze špičkou marketingového ledovce. Dnešní marketing by měl být chápán jako uspokojování potřeb zákazníků. Firmy mohou být v dnešním konkurenčním prostředí úspěšné pouze tehdy, budou-li se snažit aktivně zapojovat své zákazníky a vyvíjet produkty dle jejich potřeb. Právě tyto produkty poskytnou vyšší hodnotu zákazníkům. Marketing je tedy definován jako proces, kterým firmy oslovují zákazníky, budují pevné vztahy se zákazníky a vytvářejí hodnotu pro zákazníky, aby na oplátku získaly hodnotu od zákazníků (Kotler, a další, 2018 str. 9).

Výběr hodnoty, kterou se firmy rozhodnou předat svým zákazníkům při tvorbě produktů by měl vycházet ze segmentace trhu. Protože trh se skládá ze zákazníků, kteří mají odlišné potřeby, hodnoty, přání, a především kupní sílu, manažeři se snaží trh segmentovat na podmnožiny zákazníků s obdobným tržním chováním, na které lze působit vybranými marketingovými nástroji (Jakubíková, 2013, str. 78-79).

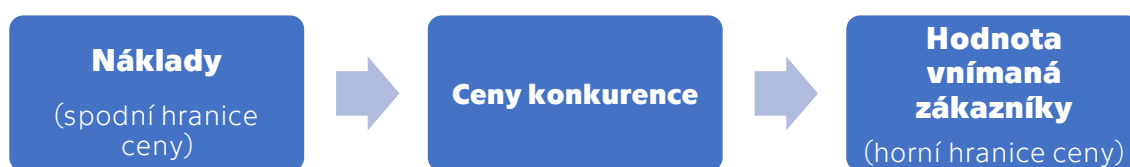
Soubor marketingových nástrojů se označuje jako **marketingový mix**, který obsahuje vše, čím firmy mohou ovlivňovat poptávku po svých produktech. Tyto nástroje dělíme do čtyř skupin známých jako 4P a to Produkt (Product), Cena (Price), Komunikace (Propagation) a Distribuce (Place). Pro firmy poskytující primárně služby nejsou tato čtyři P dostačující. Proto se ke tradičnímu marketingového mixu doplňují další tři P, a to materiální prostředí (physical evidence), lidí (people) a procesy (processes) (Vaščíková, 2014 str. 22).

**Produkt** ztotožňuje vše, co daná firma na trhu nabízí ke koupi, co je určeno ke spotřebě a může uspokojit potřebu či přání zákazníků. Zahrnuje fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky (Kotler, 2007 str. 70). Jakubíková ve své knize analyzuje produkt na tři vrstvy, a to jádro produktu, vlastní/skutečný produkt a rozšířený produkt. Jádro produktu je tvořeno konkrétním užitekem, který zákazník při koupi získá. Druhá vrstva symbolizuje skutečný produkt, který tvoří charakteristické vlastnosti jako je kvalita, balení, design nebo dobré jméno značky. Třetí vrstva značí rozšířený produkt, kam spadají veškeré doplňkové služby, které představují dodatečný užitek pro zákazníky. Může se jednat o servis, poradenství, instalace, splátky aj. Každým přechodem k vyšší

úrovní se automaticky zvyšuje užitná hodnota pro zákazníka. Jádro produktu je hlavní důvod, proč si zákazníci produkt pořizují. Konkurenční boj se odehrává ve druhé a třetí úrovni vlastního a rozšířeného produktu (Jakubíková, 2013 str. 203).

**Cena** značí sumu peněz nebo hodnot, kterou firma požaduje za produkt nebo službu. Zákazníci tuto sumu zaplatí, aby produkt nebo službu mohli využívat (Kotler, 2007 str. 71). Cena představuje jediné „P“ v marketingovém mixu, který tvoří výnosy a nepředstavuje náklady. Správně nastavená cenová politika znamená pro firmu existenční význam (Karlíček, 2018 str. 175).

Obrázek 1 - Klíčové faktory tvorby ceny



Zdroj: vlastní zpracování podle (Karlíček, 2018 str. 179)

Pro stanovení cen mohou být dle Karlíčka (2018 str. 179) použity tři způsoby. Firma buď může stanovit cenu prostřednictvím procentuální přírážky k nákladům, podle zavedených cen konkurence nebo na základě hodnoty, kterou produkt zákazníkům přináší.

**Komunikace** zahrnuje činnosti, kterými firmy upoutávají pozornost zákazníků a přesvědčují je ke koupi produktu nebo služby. Lze tvrdit, že marketingová komunikace ztotožňuje jakýsi hlas firmy a její značky. Je nástrojem, za pomoci kterého firmy mohou se svými zákazníky navázat vztah a posilovat jejich věrnost. Marketingová komunikace je úspěšná tehdy, když zákazníkům ukazuje jak, proč, kým, kde a kdy je výrobek používán (Kotler, a další, 2013 str. 516).

**Distribuce** představuje činnosti firmy, které zajišťují dostupnost produktu nebo služby pro cílové zákazníky (Kotler, 2007 str. 71). Úkolem distribuce je efektivně doručit produkt na místo, které je pro zákazníky nejvýhodnější, v časovém rozmezí, ve kterém chtějí mít produkty k dispozici, v množství, které potřebují a v kvalitě, kterou vyžadují (Jakubíková, 2013 str. 240)

**Lidé** jsou významným prvkem marketingového mixu při poskytování služeb. Vždy dochází ke kontaktu zákazníků s poskytovateli služeb – zaměstnanci firmy. Proto mají lidé přímý vliv na kvalitu a z tohoto důvodu by se firma měla zaměřovat také na motivaci, vzdělávání a výběr zaměstnanců. Stejně tak, je zapotřebí vymezit pravidla pro chování zákazníků, protože i ti jsou při poskytování služeb součástí procesu a ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb (Vašítková, 2014 str. 22).

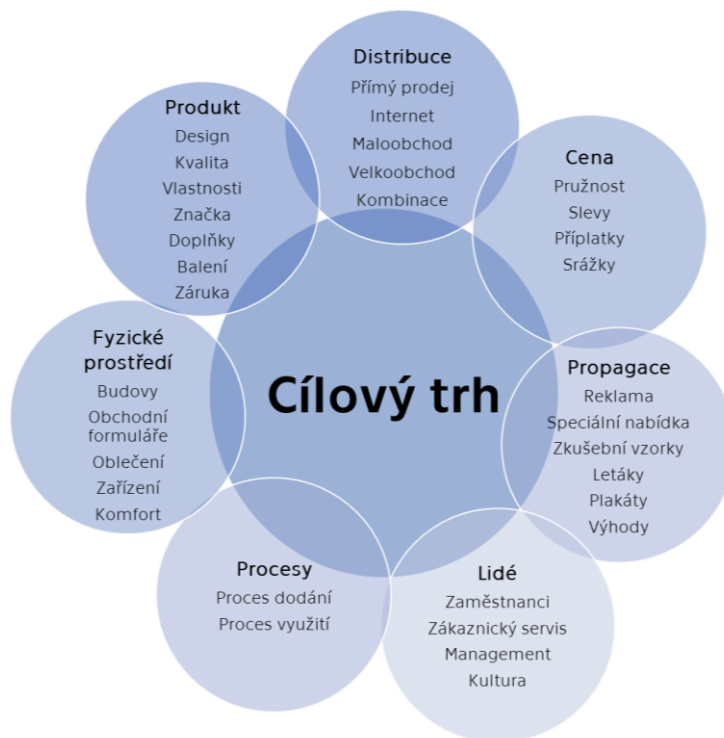
Důkazem vlastností služeb je svým způsobem **materiální prostředí**. Kvůli nehmotné povaze služeb nemají zákazníci možnost posoudit jejich kvalitu dříve, než je spotřebují. Tudíž si vytvářejí předběžně názor o kvalitě služeb prostřednictvím materiálního prostředí, které může mít podobu vlastní budovy či kanceláře, ve které se služby poskytují, oblečení zaměstnanců, brožury atd.

Posledním nezbytným prvkem marketingového mixu v poskytování služeb jsou **procesy**. Při poskytování služeb dochází k interakcím mezi zákazníky a zaměstnanci. Zákazníci zkoumají, jakým způsobem je služba poskytována. Pokud není proces poskytování správně zvládnut nebo aspoň podle očekávání zákazníků, zákazníci jsou nespokojeni a negativně hodnotí služby firmy. Je nutné pravidelně provádět analýzu procesů poskytování služeb a odstraňovat všechny nedostatky, které mohou ovlivnit kvalitu služeb (Vašítková, 2014 str. 23).

V obrázku č. 2 lze pro snadnější představu vidět, co každá složka marketingového mixu může představovat. Tato diplomová práce se primárně zaměří pouze na jeden z těchto složek marketingového mixu, a to marketingovou komunikací.



Obrázek 2 - Marketingový mix služeb 7P



Zdroj: vlastní zpracování dle (Gandhi, 2009)

Marketing je tedy kombinací mnoha aktivit a je potřeba, aby tyto aktivity byly řízeny dle marketingové strategie. Tato strategie musí být v souladu s firemní strategií. Jedná se tedy o strategický marketing, který by měl být uplatňován u firem všech velikostí a odvětví. Podstatou strategického marketingu je zaměření na cílový trh a analýza tržního prostředí. Tento proces musí fungovat v dlouhodobém horizontu. Dnešní svět je v permanentních změnách a co platí dnes, nemusí platit zítra. To znamená, že manažeři by měli být schopni předvídat tyto nové situace a chování zákazníků a ti, kteří nejlépe dokáží předvídat tržní příležitosti a v předstihu na ně reagovat, jsou ti, kteří jsou úspěšnější v dnešním konkurenčním prostředí (Jakubíková, 2013, str. 78 - 79).

Obdobně funguje také online marketing, který můžeme popsat jako kteroukoliv marketingovou aktivitu, která funguje pomocí internetu. Internet je celosvětový systém, prostřednictvím kterého počítače komunikují pomocí protokolů TCP/IP. Pro vyhledávání na internetu lidé využívají především vyhledávače. Nejvíce využívanou službou je WWW (World Wide Web či „webové stránky“), která je propojena hypertextovými odkazy – tzv. linky. Tyto odkazy jsou alfou a omegou online marketingové komunikace.

Odkazy umožňují sdílení, publikování, rozšiřování a vyhledávání informací na internetu, a tím i zvyšování popularity webových stránek (Janouch, 2014, str. 14-15). Dle výzkumů má 78 % českých domácností doma počítač, ale připojení k internetu využívá 81 % českých domácností, a to prostřednictvím tabletů nebo mobilních telefonů (Hlaváčová, 2020). Využití internetu se neustále zvyšuje, počty uživatelů internetu i podíly vzhledem k celkové populaci můžeme vidět v tabulce č.1.

Tabulka 1 - Přehled uživatelů internetu ve světě k 31.12. 2019

Světový región	Populace (mil.)	Penetrace populace (%)	Uživatelé internetu (mil.)	Růst 2000-2020 (%)	Penetrace uživatelů internetu (%)	Podíl/ internet na světě (%)
Afrika	1 340	17,2	526	11,559	39,3	11,5
Asie	4 294	55,1	2 300	1,913	53,6	50,3
Evropa	834	10,7	727	592	87,2	15,9
Latinská Amerika/ Karibik	658	8,5	453	2,411	68,9	10,0
Střední východ	260	3,9	180	5,395	69,2	3,9
Severní Amerika	368	4,7	348	222	94,6	7,6
Oceánie/Austrálie	42	0,5	28	277	67,4	0,6
Celkem	7 796	1,0	4 562	1,167	58,7	100

Zdroj: ( Internet World Stats, 2020)

Není překvapivé, že nejvíce uživatelů internetu je v Asii, vzhledem ke kontinentu s největší populací. Když se podíváme na další ukazatele, zjistíme, že pouze cca polovina obyvatel Asie internet využívá. Na druhou stranu Severní Amerika s Evropou patří mezi kontinenty s vysokým podílem uživatelů internetu v poměru s jejich populací. V Severní Americe využívá internet necelých 95 % z celkové populace a v Evropě 87,2 %. Dalším faktem, který potvrzuje, že internet má obrovskou sílu a stále více lidí jej využívá je nárůst uživatelů od roku 2000.

Co se týče počtu uživatelů internetu v České republice, dle údajů z června 2019, používá internet 9,3 milionů Čechů z celkové populace 10,6 milionu obyvatel, tedy 87,7% obyvatel (2020).

V této části bylo potvrzeno, že internet se stal významnou součástí moderní společnosti, a tím i součástí firemních aktivit. V dalších kapitolách se tato práce přesněji zaměřuje na firemní komunikaci se zákazníky právě prostřednictvím internetu.

## 1.1 Online komunikační mix

*„Marketingovou komunikaci (promotion) se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle“* (Karlíček, 2018 str. 193). Marketingová komunikace je zcela nepostradatelnou součástí pro fungování všech firem, nebo alespoň těch, které chtějí naplňovat své marketingové cíle. Vše, co firmy dělají, nebo naopak nedělají a měly by dělat, vysílá na trh samo o sobě zprávu pro stávající i potenciální zákazníky (Jakubíková, 2013 str. 297).

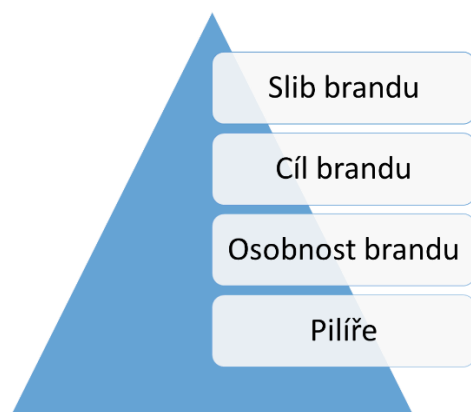
Trendy novodobého marketingu se často zaměřují na **integrovanou marketingovou komunikaci**. Jedná se o mnoho intenzivnější komunikaci s vnějším i vnitřním prostředím firmy. Hlavní pointou je, že ostatní faktory marketingového mixu jako produkt, distribuce i cena jsou snadno napodobitelné, ale opravdová konkurenční výhoda vzniká z jedinečné marketingové komunikace (Přikrylová, 2019 str. 23). Koler a Kettler (2013, str. 515-525) definují rozdíl mezi marketingovou komunikací a integrovanou marketingovou komunikací v tom, že integrovaná komunikace buduje a snaží se udržet dlouhodobé vztahy se zákazníky na rozdíl od základní marketingové komunikace, která je zaměřena pouze na prodej produktu či služby. Předložit zákazníkům kvalitní produkt a spoléhat, že si ho koupí je v dnešním hyperkonkurenčním prostředí nedostačující. Pouhá propagace a reklama už nestačí a je potřeba komunikovat se zákazníky oboustranně. Vztahy se zákazníky jsou pro společnost klíčové, protože i kdyby si zákazník koupil produkt pouze jednou za svůj život, tak i tento zákazník bude ovlivňovat své okolí, a tedy i potenciální zákazníky (Janouch, 2014, str. 57-58). Dle Jakubíkové (2013 str. 322) je integrovaná komunikační strategie značně více orientována na zákazníka a interakci s ním. Jedná se o ucelený proces od analýzy, plánování, realizace, kontroly, osobní i neosobní komunikace, každé sdělení i médium je zaměřeno na určitou cílovou skupinu zákazníků. Proces integrované komunikace je plánován a realizován tak, aby cílové skupině dodával působivé, konzistentní, jasné, a především důvěryhodné sdělení (Přikrylová, a další, 2010 str. 48).

Integrátorem každé komunikační kampaně je **značka** firmy. Mezi hlavní úkoly značky patří odlišit firmu na trzích od konkurenčních produktů a služeb, ochránit před nově vstupujícími značkami, upoutat a získat nové zákazníky, inovovat produkty na konci jejich fáze zralosti, zamezit kanibalizaci, ovlivnit možnosti cenových změn a zvýšit prodej (Příkrylová, 2019 str. 43). Značka je neoddělitelnou součástí produktu každé firmy a může být vyjádřena např. jménem, symbolem, barvou, designem nebo vzájemnou kombinací. Primárně by měla zachycovat přínos a charakteristiku produktu, prezentovat kvalitu, kterou zákazníci získají zakoupením produktu, a kterou také očekávají (Kotler, a další, 2013 str. 280). Ke snadnějšímu odlišení značky se obecně využívají prvky jako název, logo, slogan, obal, znělka či představitelé značky (influenceři). Aby značka splňovala výše vymezené úkoly, měla by splňovat kritéria jako je zapamatovatelnost, smysluplnost, líbivost, přenositelnost, adaptabilita a ochrannost (Kotler, a další, 2013 str. 288).

Silné značky dokáží zvýšit hodnotu produktu. Hodnota značky představuje ochotu zákazníků nakupovat či naopak nenakupovat produkty vybrané značky. Měření hodnoty značky začíná u věrných zákazníků a končí u těch, kteří mohou k produktům vybrané značky v budoucnu přejít. Značky s hodnotou se ztotožňují s „přijatelným, důvěryhodným, relevantním a osobitým slibem“ pro své zákazníky (Keller, 2007 str. 72).

Při procesu positioningu značky je nutné vnímat pocity a dojmy zákazníků, které se týkají nabízeného produktu. Také identifikovat odlišnosti v produktové kategorii, aby firma mohla správně vytvořit identitu a image značky (Keller, 2007 str. 148). K tomu, aby firma mohla vytvořit dostatečně efektivní komunikační kampaň, měla by brát v potaz nejenom výše zmíněné vlastnosti a úkoly značky v marketingovém významu, ale také se soustředit na specifikaci zobrazených faktorů v obrázku č. 3. Ty určují přesně definovaný positioning značky, její správně chápání a ukazují odlišnosti.

Obrázek 3 - Brand pyramida v rámci komunikační kampaně



Zdroj: vlastní zpracování dle (Jílková, Marketing Inovací, 2019)

Tak jako se nazývá soubor marketingových nástrojů marketingový mix, uplatňuje i komunikace svůj **komunikační mix**. Je důležité, aby firma zvolila takové komunikační nástroje, které se budou navzájem doplňovat a podporovat a vytvořila tak integrovanou marketingovou komunikaci. Volba komunikačních nástrojů závisí i na komunikačním cíli. Tyto cíle mohou být různorodé jako např. zvýšení povědomí o značně, posílení image, důraz na reklamu, sponzoring nebo event marketing (Karlíček, 2013 str. 203). Každopádně všechny komunikační cíle vedou k primárnímu cíli komunikace, kterým je přesvědčit zákazníky ke koupi nabízených produktů či služeb (Karlíček, 2018 str. 198).

Mezi nástroje komunikačního mixu patří **reklama**. Reklamou je míněná placená neosobní komunikace/propagace prostřednictvím médií s cílem oslovit cílovou skupinu zákazníků. **Direct marketing** zahrnuje veškeré činnosti, které přímo oslovují cílovou skupinu zákazníků. Pod těmito činnostmi si lze představit např. direct mail, katalogy či e-shopy. **Osobní prodej** prezentuje produkty nebo služby při osobní komunikaci se zákazníky. **Podpora prodeje** znázorňuje krátkodobé stimuly v podobě zákaznických výhod. Firmy nejčastěji využívají cenová zvýhodnění, kupóny, vzorky zdarma, soutěže výstavy nebo veletrhy. **Public relations** vytváří vztahy s externí veřejností, zákazníky, dodavateli, akcionáři i s vlastními zaměstnanci. **Eventy a sponzoring** jsou činnosti, kdy firma předává zážitky nebo uzavírá obchodní vztah jako poskytovatel financí, zdrojů, služeb s jedincem, akcí či organizací, který poskytuje práva pro komerční využití. V neposlední řadě **online komunikace**, kde firma komunikuje se zákazníky prostřednictvím internetu (Přikrylová, 2019 str. 46).

Pokud chce firma, aby byla marketingová komunikace efektivní, měla by zaměřit na dodržování vybraných principů. Řada těchto principů vychází z psychologických poznatků mezilidské komunikace, vnímání, učení, přesvědčování atd. Níže vidíme model principů pro efektivní marketingovou kampaň. Tento model tvrdí, že marketingové sdělení musí především zaujmout cílovou skupinu zákazníků, musí být správně pochopeno a současně musí cílovou skupinu přesvědčit (Karlíček, 2016 str. 23).

Obrázek 4 - Model principů efektivní marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle (Karlíček, 2016 str. 23)

Tvůrci marketingové kampaně musí mít vždy na paměti to, že cílová skupina zákazníků je pokaždé vystavena situačnímu kontextu, který marketingovou kampaň může posilovat nebo naopak oslabovat. Další faktor, který ovlivňuje uvedený model je WOM (word of mouth) neboli šíření ústním podáním. WOM představuje osobní reference mezi členy rodiny, přáteli či známými. Nezbytnou složkou v marketingové kampani je rovněž marketingové sdělení, které lze definovat jako soubor slov, gest, obrazů, hudby, symbolů, barev a jejich nejrůznějších kombinací. Při správné kombinaci elementů, vzhledem k vybrané cílové skupině, mohou marketéři ovlivňovat jejich myšlenky a pocity. Marketingové sdělení se k cílové skupině dostává prostřednictvím média. Médium je jakýkoliv prostředek, který předává marketingové sdělení. Nemusí to být výhradně obvyklé reklamní nosiče jako televize, rádio a internet, ale i např. obchodní zástupce, veletrh nebo odpadkový koš. Pro úspěšnou marketingovou komunikaci je zásadní vybrat správné médium, které odpovídá mediálnímu chování zvolené cílové skupiny (Karlíček, 2016, str. 24-25).

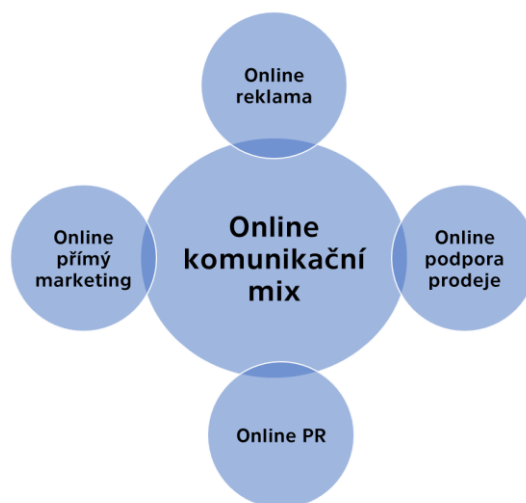
Tato diplomová práce se zaměří na využívání internetu jakožto média pro zprostředkování marketingové komunikace. Význam marketingové komunikace přes internet se za posledních pár let výrazně zvýšil. Moderní společnost využívá internet téměř ke všemu. Udržování kontaktů s přáteli prostřednictvím sociálních sítí, hledání práce na pracovních portálech, navigace s aktuální dopravní situací namísto papírových map, rezervace ubytování přes Booking.com, hledání zábavy na YouTube či nakupování elektroniky, oblečení nebo potravin přes internetové obchody. Internet je v dnešní době neodmyslitelnou součástí životů drtivé většiny lidí (Karlíček, 2018, str. 205-206).

S rozvojem internetu se forma komunikace se zákazníky radikálně změnila. Dnešní informační a komunikační technologie společně se široce dostupným internetem, který má většina uživatelů u sebe 24/7 díky svým mobilním zařízením, mění spotřebitelské chování a mizí tím bariéry pro vytvoření online marketingové kampaně (Přikrylová, 2019 str. 171). V online prostředí probíhá marketingová komunikace se zákazníky prostřednictvím blogů, diskuzních fór, webových stránek, sociálních médií aj. Marketéři se snaží budovat vztahy za využití oboustranné komunikace. Uplatňování vztahového marketingu zvyšuje loajalitu zákazníků, podporuje opakované nákupy, dodává možnost personalizovat nabízené produkty a služby, přináší užitečné informace od zákazníků a roste důvěryhodnost společnosti (Janouch, 2014 str. 24).

Online prostředí umožňuje vytvářet nové produktové kategorie, zvyšovat povědomí o stávajících produktech, posilovat image společnosti či komunikovat s klíčovými stakeholders. Jako silné stránky komunikace v online prostředí lze vyzdvihnout možnost přesného zacílení, personalizace, interaktivita, využitelnost multimediálních obsahů, jednoduchou měřitelnost účinnosti a v poměru s offline komunikací relativně nízké náklady (Karlíček, 2016 str. 183).

Online marketingovou komunikaci je vhodné dle Janoucha (2014, str. 74-75) rozdělit do následujících 4 kategorií, a to **online reklama, online podpora prodeje, online public relations** a **online přímý marketing**.

Obrázek 5 - Online komunikační mix dle Janoucha (2014, str. 74-75)



Zdroj: vlastní zpracování

### 1.1.1 Online reklama

Každá forma reklamy představuje proces komunikace mezi zadavatelem a cílovou skupinou zákazníků, a to prostřednictvím média. Přesná definice dle zákona 40/199 Sb. o regulaci reklamy zní: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“ Tuto zdlohou definici lze zkrátit a tvrdit, že reklama je komunikace s obchodním záměrem. Využití reklamy může být různé. Ve většině případů se firmy snaží informovat cílové zákazníky, že mají k dispozici produkt, který může uspokojit jejich přání a potřeby (Vysekalová, a další, 2018 str. 14).

Využití reklam v online prostředí je stále častější. To potvrzuje skutečnost, že v roce 2017 přesáhly výdaje vynaložené na online reklamy, výdaje na reklamy v televizním odvětví. Z celkových výdajů pak představovaly přes jednu třetinu celkových reklamních výdajů. Tomuto trendu přispívá především rostoucí popularita sociálních sítí a celková změna preferencí v konzumaci mediálního obsahu (Přikrylová, 2019 str. 171).



S tím, jak se vyvíjely technologie, se vyvíjely i online reklamy. Firmy v minulosti platily za umístění, poté za zobrazení, až k platbě za proklik nebo za akci. Dnes se už firmy nesoustředí na konkrétní plochu, ale na cílové uživatele – zákazníky, které se reklamou snaží oslovit. Původní dělení reklamy ve vyhledávačích nebo reklamy v obsahové síti můžeme nahradit termíny **Search** a **Display** (kolektiv, 2015, str. 41-48).

**Display reklama** představuje nákup reklamních ploch, respektive bannerů v obsahové síti, na webech a sociálních sítích. Tyto bannery mohou obsahovat kromě klasického obsahu i obsah dynamický, mohou být interaktivní nebo je můžeme umístit do mobilních aplikací. Display reklamy volíme v případech, kdy je našim cílem zaujmout nové potenciační zákazníky, připomenout se těm stávajícím nebo zvýšit návštěvnost vybraného odkazu. Sdělení těchto typů reklam by mělo být jednoduché a nepřehlédnutelné, proto je užitečné dodržovat v tvorbě bannerů pár pravidel. Prvním pravidlem je, že firemní logo musí být viditelné a mělo by mít kolem sebe dostatečný prostor, aby mohlo „dýchat“. Dále je potřeba kontrolovat množství a viditelnost textu, společně s volnými okraji banneru. Vždy mít na paměti, co je cílem sdělení banneru. Tento cíl může být **akviziční** (zákazník vidí produkt poprvé, proto je představen, co nejspíše nejrozumitelněji) nebo **remarketingový** (zákazník už produkt zná, získá informace navíc). Banner také může propagovat buď brand nebo produkt. I podle toho se liší obsah a vzhled sdělení (Králiková, 2019). Mezi nejvíce efektivní rozměry bannerů patří medium rectangle (300 x 250 px), leaderboard (728 x 90 px), na mobilních zařízeních pak large mobile banner (320 x 100 px).

Měření efektivity u brandové reklamy, která se soustředí na zvyšování povědomí o značce, výkonnost lze měřit buď výší nákladů vynaložených na oslovení určitého počtu zákazníků (CTP – cost per thousand) či pomocí impression share. Ten nám ukazuje počet zobrazení vzhledem ke všem zobrazením, která mohla reklama reálně oslovit, tedy jak efektivně banner využívá reklamní plochu. Jako další způsob měření lze použít metriky jako je míra prokliku (CTR – click through rate tj. počet prokliků/počet zobrazení reklamy) nebo cena za proklik (CPC – cost per click tj. cena, kterou firma zaplatí, za jedno prokliknutí na reklamu) (Přikrylová, 2019 str. 176).

Na druhé straně online reklamy ve vyhledávačích neboli **Search** reklamy se využívají v případech, kdy zákazníci už vědí, co hledají a zvažují dostupné alternativy. Tento druh marketingu obvykle začíná zadáním klíčového slova do vyhledávače. V ČR má smysl

využívat placenou reklamu pouze na dvou vyhledávačích, a to Seznam.cz a Google (kolektiv, 2015, str. 50-51). Reklama ve vyhledávačích patří do skupiny nástrojů, které se nazývají jako **SEM** – search engine marketing. Vyhledávání se dělí na dva druhy, a to přirozené a placené. S přirozeným vyhledáváním se často pojí výraz **SEO** neboli search engine optimization, který se v komunikačním mixu řadí spíše do budování public relations a tato práce se mu bude věnovat v následujících kapitolách. (Přikrylová, 2019 str. 178).

Co se týká placené reklamy ve vyhledávačích, zde je nejznámějším pojmem **PPC (pay per click)**. Jedná se o velice výkonný nástroj internetové reklamy, přičemž zadavatel neplatí za samotné zobrazení reklamy, ale za klik, díky kterému se zákazníci dostanou na požadovanou webovou stránku. S tímto typem reklamy se uživatelé nesetkají jenom při vyhledávání ve vyhledávačích Google nebo Seznam.cz, ale i při procházení webových stránek, v aplikaci YouTube i v ostatních mobilních aplikacích. Velkým plusem PPC reklam je efektivní kontextové cílení pouze na uživatele, kteří do vyhledávače zadávají klíčová slova související s propagovaným produktem nebo službou. Systémy pro správu PPC reklam navíc dodají velice přesné statistiky, kde a jak se reklama zobrazila, co přilákalo na webové stránky nejvíce zákazníků apod. Existuje více způsobů, jak využít PPC reklamu. Produktová kampaň se může zobrazovat např. ve výsledcích vyhledávání, to znamená, že vyhledávajícím se budou zobrazovat konkrétní produkty s jejich obrázky. Toto zobrazení je velice podobné se srovnávači cen a zboží. Zvolit lze i reklamu v obsahové síti. Obsahová síť obsahuje weby provozovatelů reklamních systémů, partnerské weby a mobilní aplikace. Skrze obsahovou síť lze využít více druhů reklamy, a to **cílená reklama** – oslovujeme vybranou cílovou skupinu zákazníků, **remarketing** – velice účinný typ reklamy, který se zaměřuje na dřívější návštěvníky webu, kteří evidentně mají zájem a produkt nebo službu a **dynamický remarketing** – specifická forma pro e-shopy a poskytovatele služeb. Tato reklama připomíná dřívějším návštěvníkům webu konkrétní produkty, na které se dívali. Za poslední dobu se stalo trendem využívat PPC reklamy ve formě video reklamy online, kde se neplatí za kliknutí, ale za počet zhlédnutí a reklama v mobilních aplikacích.

Google i Seznam.cz mají k dispozici svůj vlastní systém, přes který se dají placené reklamy spravovat. Google využívá Google Ads. Je to celosvětově nejvyužívanější PPC systém a uplatňuje mnoho partnerství se známými weby jako YouTube apod. Sklik je český PPC systém, pomocí kterého se nastavuje reklama do vyhledávání Seznamu a

dalších webů patřících do skupiny Seznam a Skliku (Pačinek, 2020). Jak už bylo zmíněno, u PPC reklamy je zásadní nastavení klíčových slov. Nejvíce účinný způsob, který se doporučuje pro výběr klíčových slov je zadat spíše menší počet vysoce relevantních slov, upřesňovat klíčová slova pomocí modifikované shody (slova, která se vyhledávacím dotazu objevit musí), frázové shody (sousloví, které se vyhledávacím dotazu musí objevit) nebo přesné shody (vyhledávací dotaz se musí přesně shodovat se zadanými klíčovými slovy). Můžeme zadat i slova, která vyhledávací dotaz obsahovat nesmí. Výše zmíněné PPC systémy mají vlastní asistenty pro volbu klíčových slov, ale nevýhoda je, že tyto slova používá většina uživatelů. Pokud chceme PPC využívat co nejefektivněji, měli bychom se zajímat, jak propagované produkty nebo služby skutečně zákazníci vyhledávají. Umístění placené reklamy ve vyhledávacích ovlivňují faktory jako maximální cena za proklik, výkonnostní charakteristiky reklamy tzv. míra prokliku a v neposlední řadě kontext vyhledávání uživatele, což jsou zejména vyhledávací dotazy, lokality používané zařízení, čas nebo ostatní reklamy a výsledky vyhledávání zobrazené na stránce apod. (Přikrylová, 2019, str. 179-180). PPC a SEO se v mnoha věcech odlišují. Pro upřesnění, SEO je alternativa pouze k PPC ve vyhledání nikoliv v obsahové síti, ve videích atd. (Pačinek, 2020). Zde jsou přehledně ukázány rozdíly mezi PPC ve vyhledávání a výše zmiňovaným SEO:

Tabulka 2 - Rozdíly mezi SEO a PPC ve vyhledávání

	PPC ve vyhledávání	SEO
Rychlost spuštění, vypnutí	Snadné vypnutí a zapnutí dle aktuální potřeby. Lze nastavit intenzitu dle času a dnů.	Účinky se projeví až za 3-6 měsíců.
Doba trvání	Zobrazuje tak dlouho, dokud platíme za prokliky.	Pro úspěšnost SEO se musí pracovat dlouhodobě – účinnost se projeví za delší dobu, ale výsledky jsou taktéž dlouhodobějšího charakteru.
Platba za kliknutí	Platí se za každý proklik na web.	Proklik na web je zcela zdarma.
Celkové náklady	Platí se za prokliky a za správu PPC.	Platí se za realizaci SEO – agenturní náklady.

Zdroj: vlastní zpracování dle (Pačinek, 2020)

### 1.1.2 Online podpora prodeje

Podpora prodeje představuje soubor pobídek a stimulů, které urychlují prodej a odbyt produktu nebo služby. Tyto pobídky a stimuly podpory prodeje vytvářejí tzv. přidanou hodnotu produktu, která odlišuje produkt od konkurence (Karlíček, 2016, str. 431-432). Podpora prodeje může mít mnoho podob, ale vždy platí, že je na zákazníka aplikována bezprostředně při nákupu. Aby nástroje podpory prodeje fungovaly co nejefektivněji, je zapotřebí, aby prodejci pečlivě vybírali, jaké z těchto nástrojů použijí vzhledem k povaze produktu, cílové skupiny zákazníků, a hlavně v závislosti na komunikační strategii firmy. Při výběru musí mít firma na paměti, že skoro každý z nástrojů představuje dodatečné náklady a při neuváženém použití se může až překvapivě dost prodražit. Všechny podpory prodeje mají společný cíl, a to je vždy zvýšení prodeje. Liší se pouze situace, proč firma potřebuje zvýšit prodej. Může se jednat o zavedení nových produktů na trh, vyprázdňení skladů, zvýšení tržeb mimo sezónu atd. (Janouch, 2014, str. 136-137) Co se týká online prostředí lze tvrdit, že nástrojem online podpory prodeje je jakýkoliv nástroj online marketingové komunikace s důrazem na časově omezenou nabídku, která má za cíl přesvědčit zákazníka k dokončení nákupu (Přikrylová, 2019 str. 199). Pro větší přehlednost však lze použít dělení dle Janoucha (2014), který ve své knize Internetový marketing zahrnuje do online podpory prodeje následující nástroje.

**Pobídky k nákupu**, kde doporučuje kombinovat více druhů pobídek, protože každý zákazník ocení něco jiného. Zde se nejvíce využívají slevy, výprodeje, cross-sellingy, akční sety, prodloužená záruka, doprava zdarma, dárky, vzorky nebo například kupony.

**Věrnostní programy** představují podporu prodeje s dlouhodobým charakterem s primárním cílem navnadit zákazníka k opakovanému nákupu. V případě věrnostních programů se nejčastěji lze setkat se sbíráním bodů, klubových slev, dárky k nákupu, kupony či zboží nebo služba zdarma (Janouch, 2014, str. 135-156). **Partnerské programy**

neboli tzv. provizní marketing, kde se vytváří partnerské vztahy s cílem pokrytí větší části trhu nebo proniknutí na odlišné trhy a vytvářet mnohem větší prodej produktů. Velké uplatnění nachází v současné době na sociálních sítích, kde jako partneři vystupují influenceři, kteří za provizi ovlivňují uživatelské komunity (Přikrylová, 2019, str. 198-200). Tento proces partnerství lze využít i pomocí bannerů a provizních odkazů, které partner umístí na webové stránky. Za úspěšný lze tento proces považovat tehdy, když zákazník u koncového obchodníka provede objednávku produktu nebo alespoň zanechá kontakt (Rostecký, 2020). **Jevy ovlivňující chování zákazníků** jsou jevy jako například sociální chválení, protože lidé obecně považují za dobré to, co je dobré pro

ostatní. Dále se zde lze setkat s reciprocitou, což znamená změnu názoru na nesympatického prodejce, který najednou ustoupí a nabídne zákazníkovi výhodnější smlouvu či efekt vzácnosti, v případě, kdy je nabídka omezena, a o to více je pro zákazníky produkt zajímavější. Těchto působících jevů může být celá řada (Janouch, 2014, str. 160-165).

Podpora prodeje je neodmyslitelnou součástí marketingových kampaní. Zatímco reklama zákazníkům nabízí důvod ke koupi, podpora prodeje dává zákazníkům jasný podnět, proč si daný výrobek nebo službu koupit (Kotler, a další, 2013 str. 559).

### 1.1.3 Online public relations

Další neodmyslitelnou složkou marketingové komunikace je budování konstruktivních vztahů se zákazníky, dodavateli, dealery a veřejností. Pod pojmem veřejnost si lze představit skupinu lidí se zájmem nebo vlivem na schopnost společnosti plnit své cíle. Všechny tyto vztahy se jednotně nazývají jako public relations (PR). Veškeré aktivity, které podporují image firmy a jejich výrobků či služeb jsou součástí PR (Kotler, a další, 2013 str. 567). Význam budování PR neustále roste, s tím, jak rostou požadavky stakeholderů, a to především požadavky zákazníků. Firmy by měly být, co nejvíce transparentní v tom, co dělají a jak to dělají. Stakeholderi chtějí být informováni o záměrech, výsledcích a celkově o všem, co přispívá dobrému či naopak špatnému jménu firmy (Karlíček, 2016 str. 119). Hlavní cíle PR jsou zobrazeny na obrázku níže:

Obrázek 6 - Hlavní cíle public relations



Zdroj: vlastní zpracování dle (Hejlová, 2015 str. 97)

PR má dlouhodobý charakter a budování dobrého jména společnosti je dlouhodobý proces. Než firma začne aktivně uplatňovat nástroje PR, je dobré nejdříve provést marketingový výzkum veřejného mínění o společnosti a jejich produktech. Na základě těchto informací může firma naplánovat účinnější strategii (Janouch, 2014 str. 168). I budování PR není výjimkou a internet se stal velice využívaným médiem. Vzhledem k jeho relativně nízkým nákladům a širokému dosahu to není překvapivé. Výhodou, kterou má internetové PR je možnost obousměrné komunikace. Firmy mají možnost zúčastnit se diskusních fór, týkajících se například jejich produktů či služeb. Oproti tomu nevýhodou PR je vyhodnocování a měření, které je mnohem obtížnější než například u internetové reklamy (Sathyaprasad, 2020). Využívání internetu pro budování PR je o to větší zodpovědnost, protože veškerá aktivita jako články, zprávy, fotografie a jiné materiály vypovídající jakoukoli informaci o společnosti, jsou na dlouhou dobu dostupné každému uživateli internetu. Firmy mohou prostřednictvím internetu využívat nástroje jako vlastní či cizí webové stránky, články v online médiích, tiskové zprávy, případové studie, e-booky, podcasty, sdílení videí, vytváření uživatelských komunit (social media marketing) či online events (online semináře, workshopy, diskuse, volně dostupné online nástroje (Krutiš, 2007).

Nejdůležitějším z uvedených nástrojů jsou webové stránky firmy, protože právě tam jsou směřovány veškeré odkazy z diskusí, článků atd. Čím více je firma na internetu aktivní, tím snadnější je vyhledat její webové stránky (Janouch, 2014 str. 167). Nástroj, který je aktuálně velice využívaný a zabývá se optimalizací pro vyhledávače, tedy úpravou obsahu a designu webových stránek, aby byly co nejvhodnější pro automatické zpracování internetových vyhledávačů, se nazývá **SEO**. Čím propracovanější je obsah a design, tím vyšší pozici webové stránky zaujmou ve vyhledávání pomocí klíčových slov, které se ztotožňují s obsahem vybrané webové stránky (Procházka, 2012 str. 98). Pomocí SEO lze dosáhnout nejen vyšší návštěvnosti webových stránek, ale tento nástroj zpracuje i analýzu návštěvníků a předá jasné informace o tom, jaká klíčová slova zadali, jakým způsobem se na web dostaly, jak dlouhou dobu na webu strávili a zda se na web vraceli. S těmito ukazateli může firma pracovat v budoucnu při další optimalizaci webových stránek (Procházka, 2012 str. 102). Novodobé SEO lze rozdělit na dvě části a to **on-page** a **off-page**. On-page se zabývá výhradně faktory pro optimalizaci vlastních webových stránek firmy. Zde je hlavním faktorem obsahový (content) marketing. Obsah stránek a to, kdy a v jaké formě bude publikován se stanovuje na základě komunikačních cílů, cílové skupiny uživatelů – zákazníků a obsahového auditu, který

shrnuje všechny doposud publikované informace o firmě (Přikrylová, 2019 str. 694). Aby SEO dosahovalo požadovaných výsledků, je potřeba on-page faktory kombinovat s off-page faktory, které se naopak zaměřují na veškeré aktivity mimo vlastní webové stránky. Mezi nejvíce efektivní metody off-page SEO patří linkbuilding tzv. budování odkazů. Tato metoda spočívá v budování externích odkazů, které mají co nejvíce uživatelů nasměrovat na naše webové stránky. Linkbuilding může být buď pasivní, když se firma snaží, aby její stránky uživatelé odkazovali především z důvodu kvalitnímu obsahu nebo naopak aktivní, když odkazy firma nakupuje či žádá majitele jiných stránek, aby sdíleli odkaz jejich stránek. Počet odkazů, které vedou na webovou stránku firmy udává určitou hodnotu. Tato hodnota souvisí s „rankem“, což je veličina, která určuje důležitost webové stránky a její pozici ve vyhledávači. Rank je vyhodnocován na základě off-page faktorů. Přesnou hodnotu vyhledávače nezveřejňují, dá se ale zjistit přibližně, a to pomocí specializovaných webů. Seznam.cz např. používá S-ranky, Google PageRanky. Cíl však není mít co nejvyšší ranky, ale opět získání uživatelů, kteří dokončí tzv. konverzi (objednají si zboží, poptají služby, vyplní dotazník atd.). Off-page SEO je obrazně řečeno způsob, jak uživatelé na internetu dávají vyhledávačům najevo, co si myslí o určitých webových stránkách a podle toho jim vyhledávače připisují důležitost (Kubíček & Linhart, 2013, str. 89-91).

### **1.1.4 Online přímý marketing**

Přímý neboli direct marketing obecně představuje komunikaci, která umožňuje přesné zacílení a současně vysoký stupeň přizpůsobení sdělení na základě vybrané cílové skupiny zákazníků. Přání k narozeninám s 15 % slevou na sortiment nebo věrnostní programy jsou přesně aktivitami, kterými se zabývá přímý marketing a jejich hlavním cílem je budování vztahů se zákazníky. Přímý marketing využívá přímé kanály k získání zákazníků a doručení produktů bez potřeby marketingových prostředníků (Kotler, a další, 2013 str. 576). Na rozdíl od reklamy, přímý marketing se zaměřuje pouze na tzv. mikrosegmenty zákazníků či dokonce na jednotlivce s největším potenciálem. Toto zaměření může firma využít k personalizování svého marketingového sdělení, a tím spíše zapůsobit na zákazníka přesně podle jeho přání, potřeb nebo jeho předešlých konverzí. Přímý marketing nemůže efektivně fungovat bez kvalitní databáze kontaktních údajů. Celý proces přímého marketingu směřuje k vyvolání okamžité reakce od zákazníků, v nejlepším případě objednávky produktu či služby. Aby reakce byla opravdu okamžitá, firma se snaží zákazníky stimulovat např. prostřednictvím časově omezených

nabídek. Pokud zákazník neodpovídá ihned, neodpoví na tuto nabídku nejspíš už nikdy. Velikým plusem přímého marketingu je velice snadné vyhodnocení oproti ostatním komunikačním nástrojům. Efektivnost přímého marketingu se nejčastěji vyhodnocuje pomocí ukazatele response rate. Tento ukazatel je poměr všech oslovených zákazníků a těch, kteří na nabídku reagovali. Přímý marketing můžeme rozdělit do tří skupin: sdělení zaslána poštou (katalogy, letáčky, direct maily), sdělení předána telefonicky (telemarketing a mobilní marketing) a sdělení využívající internet (e-mail, newslettery) (Karlíček, 2016, str. 79-82).

Vývoj technologií, a hlavně internetu odstranil geografické a časové překážky v oslovování zákazníků. Společnosti mohou oslovovat okamžitě a s minimálními náklady. Moderní technologie rozvinuly i podporu poprodejní a distribuční podpory. Mnoho společností oslovuje zákazníky po uskutečnění nákupu se žádostí o zhodnocení své nákupní zkušenosti. Stejně tak může zákazník poprodejní podporu iniciovat prostřednictvím recenzí na sociálních sítích, webu či emailu. Pod pojmem distribuční podpora si můžeme představit sledování zásilky či informace o doručení. Internet napomohl v přímém marketingu k prohlubování vztahu se zákazníkem a možnosti oboustranné komunikace mezi společností a zákazníkem. Firma už nemusí oslovovat zákazníka jako první, ale zákazník může iniciovat komunikaci sám (Přikrylová, 2019, str. 191-192). Mezi nejvíce využívané nástroje v internetovém přímém marketingu patří sociální sítě, které lze považovat za obdobu katalogů. Sociální sítě splňují definici přímého marketingu tím, že každý profil je databází jejich zákazníků s informací o jejich aktivitách a osobních charakteristikách. Nicméně stále nejpoužívanějším nástrojem je direct mail, který lze využívat pro nabídky produktů, marketingový výzkum, podporu prodeje, prodej třetím stranám nebo reklamu (Janouch, 2014 str. 204). Obdobou direct mailu jsou newslettery, které firmám slouží k připomenutí a udržení kontaktu se zákazníkem. Začínají se i čím dál více objevovat mobilní aplikace, které jsou považována za budoucnost přímého marketingu (Přikrylová, 2019, str. 193-195).

Jak bylo řečeno, pro efektivní přímý marketing je klíčová databáze s osobními údaji potencialních zákazníků. V tomto ohledu je důležité dbát na dodržování obecného nařízení EU pro ochranu osobních údajů (GDPR). Toto nařízení říká, že využívání osobních údajů za účelem zasílání elektronických marketingových sdělení fyzickým osobám lze pouze se souhlasem osoby, která poskytla své osobní údaje za tímto účelem. Společnost nemusí mít souhlas fyzické osoby v případě, kdy už zákazníkovi osobní



údaje byly zpracovány v rámci plnění smlouvy – objednávky. Marketingové sdělení musí být vždy v souladu s produktem nebo službou, které si zákazník již zakoupil a při kterém došlo k získání osobních údajů. Zákazníci musí mít vždy možnost se odhlásit z odebrání marketingových sdělení (Schwarz, 2018).

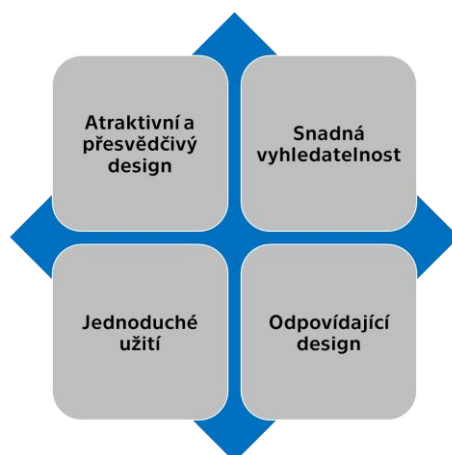
## **1.2 Nástroje online marketingové komunikace a aktuální trendy**

Marketing se neustále vyvíjí, firmy se snaží stále více zkoumat potřeby a přání svých zákazníků a dle této poptávky přizpůsobovat své produkty. Nemění se pouze principy, ale především způsoby a rychlost komunikace (Přikrylová, 2019 str. 13). V nadcházející kapitole budou rozepsány vybrané nástroje online marketingové komunikace a možné trendy použití, pro zvýšení účinnosti.

### **1.2.1 Webová prezentace**

V roce 2020 jsou webové stránky nezbytností pro každou firmu, která chce být úspěšná v dnešním silně konkurenčním prostředí. Představují hlavní platformu, kam odkazují komunikační nástroje na internetu i mimo internet. Dokáží plnit více funkcí marketingu. Zaprvé je lze zařadit do oblasti přímého marketingu, jelikož umožňují přímý prodej, jsou interaktivní, přizpůsobivé konkrétním zákazníkům a dokáží velice dobře měřit efektivitu. Zadruhé mohou fungovat jako nástroj v oblasti budování public relations, protože přinášejí možnost komunikace s klíčovými stakeholders. Kromě toho posilují image značky firmy, tudíž je můžeme nazývat reklamním nástrojem a v neposlední řadě umožňují podporovat prodej např. za pomoci kupónů nebo soutěží. Z těchto marketingových funkcí se doporučuje na jednu zaměřit a podle toho tvořit design i obsah. Kritéria pro efektivní fungování budou předurčena podle toho, co firma od svých webových stránek požaduje a očekává. Těchto kritérií může být více, existuje však obecný rámec těch nejdůležitějších kritérií pro všechny typy webových stránek (Karlíček, 2016 stránky 184-185).

Obrázek 7 - Kritéria efektivnosti webových stránek



Zdroj: (Karlíček, 2016 str. 185)

Hlavním kritériem je snadná vyhledatelnost webových stránek. Firma sice může tvořit atraktivní a přesvědčivý obsah, ale zákazníci musí být schopni její webové stránky najít. Následujícím kritériem je přehlednost a snadná orientace na stránkách. Zákazníky dokáží rychle odradit bariéry a složité hledání informací, produktů apod. Posledním kritériem, ale ne o nic méně významným, je vhodný design webových stránek. Zákazníci si design stránek rychle spojují s firmou, respektive značkou (Karlíček, 2016, str. 184-186). Hodnocení efektivity webových stránek lze měřit počtem návštěvníků, délkou strávené doby na stránkách, počtem opakovaných návštěv, odkud se na stránky dostávají či kolik návštěvníků provede konverzi (Karlíček, 2016 str. 195).

**Vyhledatelnost** webových stránek byla zmíněna v předešlých kapitolách ve spojitosti s pojmem **SEO (Search engine optimization)**. Základní principy fungování tohoto nástroje pro optimalizaci webových stránek jsou již popsány. Tato kapitola se zaměří na novodobé trendy a tipy, které se dají v této oblasti využít. Novodobý algoritmus vyhledávání webových stránek pracuje na základě osobních dat každého uživatele. To znamená, že dva uživatelé nebudou mít totožné výsledky vyhledávání. Z tohoto důvodu se doporučuje vyzkoušení funkčnosti SEO v anonymním režimu vyhledávače. Dnes už neplatí, aby se v obsahu na stránkách musela opakovat pouze vybraná klíčová slova (Vlkanova, 2019). Pokud se klíčová slova až moc opakují, vyhledávač bude považovat webové stránky za neužitečné a ve výsledcích vyhledávání se nezobrazí. Google dokáže rozpoznat, zda je obsah pro uživatele relevantní i bez nadměrného používání klíčových slov, takže to je o důvod více, pro se věnovat celkově kvalitnímu obsahu (Janouch, 2014 str. 246). Nicméně i tak je důležité vědět, jaká klíčová slova jsou adekvátní pro vybraný obor podnikání a dle toho tvořit obsah nebo kategorizovat produkty

či služby (Vikanova, 2019). Klíčová slova by měla být obsažena v URL adrese, nadpisech, titulcích, textech atp. Doporučuje se, aby byla co nejvíce konkrétní. Příkladem může být firma, která prodává betonové tašky. Je vhodnější využívat pojem „betonové tašky“ než pouze „tašky“, jelikož nám toto upřesnění umožní přesnější zacílení a webové stránky navštíví perspektivnější zákazníci, kteří opravdu hledají „betonové tašky“. Méně konkretizované pojmy také čelí mnohem větší konkurenci. V případě, že si firma není jistá, jaká klíčová slova jsou ty nejčastější, aplikace Google Ads napomáhá zjistit nejčastěji zadávaná slova v daném odvětví (Karlíček, 2016 str. 189).

Firmy, které mají vlastní webové stránky mohou používat zdarma měřicí systém **Google Analytics**, který firmám přináší velice užitečné a detailní informace. Přesněji se jedná o informace týkající se návštěvnosti webu, akvizice (získání zákazníků), chování návštěvníků na webových stránkách a konverze (Mojžíš, 2018).

Dalším trendem při vytváření obsahu na webové stránky podle Přikrylové (2019 str. 694) je využívání bohatého jazyka, slovních spojení, synonym a psaní delších textů. Tento trend generuje kvalitnější návštěvnost od uživatelů, kteří na stránkách ve většině případů naleznou to, co hledají. Dřívější postup spočíval v zadávání omezeného počtu klíčových slov, díky kterým se webová stránka zobrazovala na předních pozicích ve vyhledávacích, avšak bylo zde pár nedokonalostí. Firmy by neměly zapomínat na to, že uživatelé jsou jedineční a jejich postup vyhledávání také. Slovní spojení a formulace dotazu mohou být při vyhledávání totožné webové stránky zcela odlišné. Firma, které optimalizují obsah svých webových stránek na omezený počet klíčových slov mohou mít problém jak s konkurencí, která může využívat stejná klíčová slova, tak i s návštěvností, protože ta nemusí být zcela relevantní. Tito uživatelé budou s největší pravděpodobností vyhledávat mnoho dalších obdobných stránek a budou tím méně ochotni uzavřít konverzi na stránkách vybrané firmy.

V momentě, kdy chce firma podpořit viditelnost svých webových stránek rychleji a trochu více účinněji, může využít možnost **placené reklamy ve vyhledávacích** neboli nástroje **PPC (pay per click)**. Mezi nejnovější trendy patří nové pojetí způsobu cílení reklam. Firmy nově tvoří detailní marketingové strategie pro různé cílové skupiny zákazníků. S novým způsobem cílení přišel Google a umožňuje tím zúžit zásah reklam. Tato nová funkce by měla maximalizovat investice za zobrazování reklamy nejvíce relevant-

ním zákazníkům. Pokud chce firma tvořit opravdu moderní a efektivní reklamní kampaně, měla by se zaměřit na trend video kampaní. Ty nabízejí zákazníkům jak větší dosah, tak zajímavější estetický vjem za relativně nižší cenu (Kšonžek, 2019). Zda se vyplatí investice do PPC reklamy, se ideálně posuzuje na základě obchodního cíle webové stránky, v nejlepším případě snadno vyjádřitelného v penězích. Poté si firma rozpočítá, kolik se jí v průměru vyplatí zaplatit za přivedení zákazníka na webové stránky a z toho maximální přijatelnou cenu za PPC reklamu. Všeobecně platí, že pokud jsou webové stránky nekvalitní a firma nemá promyšlený obchodní model, PPC reklama bude naprosto zbytečná investice. Zejména u malých firem je potřeba mít promyšlené, čím chtějí konkurovat velkým a známým firmám. Při budování značky se vyplatí budovat návštěvnost postupně, protože s PPC reklamou si firma kupuje instantní návštěvnost, které po ukončení placení opadne. Se SEO optimalizací se efekt dostaví sice za delší dobu, ale z dlouhodobějšího pohledu to bude více efektivní a levnější způsob (Pohl, 2018).

Mezi novodobé trendy designu a tvorby webových stránek patří především velkoplošné fotografie. Tato fotografie by měla vystihovat nabízené produkty, služby a celkově zaměření firmy. Zaměření a produktům by měla odpovídat i typografie písma. Už podle zvoleného písma můžou webové stránky působit buď seriózně, zábavně, dramaticky nebo například romanticky. Těmto účelům může skvěle posloužit nástroj Google fonts, který nabízí mnoho stylů písma zcela zdarma. Dalším trendem je být stručný a výstižný. Potencionální návštěvníci stránek jsou v dnešní době zahlceni informacemi, a proto upínají pozornost k pouze podstatným informacím. Je efektivní se zaměřit pouze na slogan, který skvěle vyjadřuje činnost firmy. Návštěvníci musí dostat impulz, proč si vybrat právě tuto firmu, v čem vyniká oproti konkurenci. V těchto případech hodně pomáhají reference od minulých zákazníků či výsledky dosavadní práce. Důležité je taky návštěvníky vybízet k akci. Vhodně umístit akční tlačítko, které vybízí k poptávce nebo objednání je často zásadním strategickým krokem. Nikdy by se zbytečně neměly rozdělovat stránky do hodně záložek. Vzhledem ke stále zvyšujícímu se využívání mobilních zařízení je nejvhodnějším způsobem prezentace stránek mít vše na „jedné stránce“ a postupně návštěvníkům „dávkovat“ informace. Na to se váže další trend, aby byly webové stránky nastaveny pro zobrazení na mobilních zařízeních (Špičková, 2017).

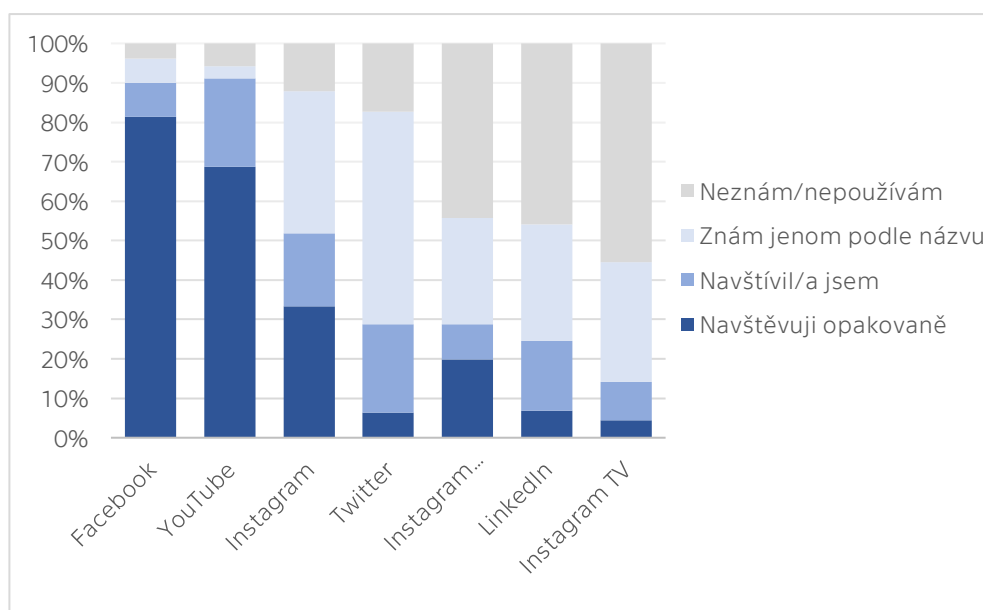
## 1.2.2 Sociální sítě

Definice dle Janoucha (2014 str. 302) říká že „*Sociální sítě jsou místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvářeli okruh svých přátel nebo se připojili k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“ Uživatelé komunikují prostřednictvím internetového připojení, mohou nahrávat fotografie a videa, komentovat příspěvky a celkově vytvářet libovolný obsah (Karlíček, 2016 str. 196).

Mnoho uživatelů navštěvuje sociální sítě na denní bázi. Právě z tohoto důvodu se sociální sítě staly jedním z primárních marketingových kanálů. Dnešní svět se stává více společenským a výzkum prokazuje, že uživatelé na platformách sociálních sítí tráví přibližně 30 % svého online času. Mnoho společností zaznamenává rychlejší odezvu z marketingových kampaní na sociálních sítích ve srovnání s jinými formami online marketingu (Breitwieser, 2020). Udržet krok s novými strategiemi marketingu na sociálních sítích může být náročné. Je nutno říci, že pouhé založení firemního profilu a občasná komunikace se sledujícími už nestačí. Pro snadnější orientaci v inovacích pro využívání sociálních sítí je vhodné sledovat komunity, které se tímto tématem zabývají. K české špičce patří newsfeed.cz nebo skupina #HolkызMarketingu. Je nutné si uvědomit, že vzdělávání se v marketingu sociálních sítí nikdy nekončí (Semerádová, a další, 2019 str. 170).

V této podkapitole budou definovány vybrané aktuální trendy a příležitosti pro zefektivnění podnikatelských aktivit v internetovém prostředí za pomoci sociálních sítí. Na začátek bude ukázána statistika nejvyužívanějších sociálních sítí v České republice v roce 2019. V grafu níže je viditelné, že ve sféře sociálních sítí je stále dominantní Facebook společně s YouTube. Avšak popularita těchto sociálních sítí lehce stagnuje. Největší nárůst v posledních letech zaznamenal Instagram, a to přesně o 12 % od roku 2017 (2019).

Graf 1 - Znalost a používání sociálních sítí v České republice



Zdroj: vlastní zpracování dle (2019)

I přes rostoucí popularitu Instagramu a Tik Toku, které si podrobněji představíme později, je **Facebook** se svými 5,3 miliony uživateli stále nejvyužívanější sociální sítí v ČR. Tuto síť preferuje nejvíce uživatelů ve věku od 25 do 44 let (Vaculík, 2019). Při vytváření marketingové strategie je velice pravděpodobné, že Facebook bude hrát hlavní roli. Tato platforma je již delší dobu považována za jeden z nejsilnějších nástrojů moderní marketingové komunikace (Hughes, 2020). Facebook nabízí mnoho možností pro účinnou marketingovou komunikaci, ať už se stávajícími nebo potencionálními zákazníky. Při založení firemního profilu na Facebooku, vše funguje skoro totožně jako na osobním profilu. Firma může sdílet příspěvky, odkazy, fotografie, videa, živá vysílání nebo odpovídat na komentáře od uživatelů/zákazníků. Kromě komentářů může firma se zákazníky komunikovat prostřednictvím zpráv v soukromé konverzaci. Zákazníci mají také možnost veřejně hodnotit služby firmy a podělit se tak o své zkušenosti se všemi ostatními návštěvníky facebookové stránky. Velice populární je vytváření událostí, na které může firma zvát své zákazníky (Pavoničová, 2020). Je tedy patrné, že marketing na Facebooku funguje především na budování společenské přítomnosti značky, se kterou mohou uživatelé komunikovat. Přidávání příspěvků na firemní profil je poměrně intuitivní, ale lze využít několik parametrů, které výsledný efekt sdíleného obsahu dokážou posunout na vyšší úroveň. Příspěvky je potřeba vždy vytvářet, aby vypadaly

dobře na všech zařízeních, aby byly sdílené pro správnou cílovou skupinu a nahrané ve správný čas. Analytické nástroje, které Facebook nabízí dokáží velmi snadno zjistit, jaké příspěvky či časy jsou pro vybranou cílovou skupinu nejvíce atraktivní (Semerádová, a další, 2019 str. 50). Ovšem s rostoucí popularitou této platformy výrazně klesá dosah organického obsahu. Stručně řečeno na Facebooku je publikováno příliš mnoho obsahu. Z tohoto důvodu je velmi důležité najít způsob, jak mezi konkurencí vyniknout (Hughes, 2020). V roce 2012 začal Facebook nabízet možnost placené propagace příspěvků. Hlavní výhodou je relativně nízká cena v porovnání s ostatními reklamními systémy a přesné cílení (Semerádová, a další, 2019 str. 52). Úspěšnost placených reklam závisí na kvalitě grafického obsahu a zvolení cílové skupiny. Pro správné zvolení těchto dvou parametrů lze vycházet z předchozích interakcí uživatelů na firemním profilu (Semerádová, a další, 2019 str. 68).

Při vytváření obsahu na firemní profil je důležité nezapomínat na to, že Facebook není primárně prodejní platforma. Uživatelé se zde chtějí bavit, dozvědět se něco nového a zajímavého či prostě jen prokrastinovat. V obsahu je doporučeno se neupínat pouze na nabízené produkty a služby, ale třeba publikovat zajímavosti jako jsou např. reference spokojených zákazníků, odborné články z oboru podnikání nebo rady a tipy od experta v oboru. Zajímavým a trochu odlišným obsahem může být představování zaměstnanců, aktuálního života ve firmě nebo zákulisí, jak se produkt tvoří. Obsah by se měl přidávat na profil pravidelně. V tomto ohledu by mohlo být nápomocné vytvoření plánu četnosti, formy i obsahu. Při vytváření a dodržování takového plánu může být užitečné zapisování do automatizované aplikace jako je např. Hootsuite (Langerová, 2020). Dalším skvělým nástrojem pro plánování příspěvků jak na Facebook, tak zároveň Instagram, je Facebook Creator Studio. Velkým plusem tohoto nástroje jsou i dostupné statistiky z obou sítí (Hrušková, 2019). Připravená obsahová strategie je důležitá, ale ještě více se doporučuje pravidelně sledovat metriky a úspěšnost každého příspěvku. Podle toho lze poznat, jestli je stanovená obsahová strategie účinná. V některých situacích je lepší experimentovat a jednat dle nastalé situace. Dalším tipem je zapojování návštěvníků a sledujících na firemním profilu. Nejpřirozenější metodou, jak pobídnout návštěvníky k interakci je zájem o jejich názor. Nejlépe návštěvníky aktivuje kvalitní brandový obsah, který není složitý na pochopení, je nepochybně spojený se značkou a v nejlepší variantě pobízí k akci (Langerová, 2020). Nejtěžším faktorem pro úspěšnou stránku nejen na Facebooku je esteticky zaujmout. Zda se příspěvek bude cílové skupině líbit je stanoveno individuálním vkusem každého individuálního

zákazníka. Doporučuje se z počátku otestovat více kreativních možností, než firma zjistí, co nejvíce funguje v kontextu značky. Existují také speciální šablony pro sociální sítě, které nabízejí velice snadné a intuitivní používání. Největší oblibě se těší webová aplikace [www.canva.com](http://www.canva.com). Do šablony lze zadat vlastní materiály nebo se dají využít specializované databanky. Mezi nejznámější patří [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com), [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com) nebo [www.freepik.com](http://www.freepik.com) (Semerádová & Weinlich, 2019, str. 139-141).

Další nejvíce využívanou sociální platformou je **Instagram**. Hlavním principem Instagramu je sdílení fotografií a videí přes mobilní zařízení. Jedná se o velice jednoduchou aplikaci, kde se hodnotí hlavně estetický aspekt. To z této platformy dělá velice výkonný marketingový nástroj a její popularita stále roste, na rozdíl od stagnujícího Facebooku. Obsah se sdílí společně s klíčovými slovy tzv. hashtagy, které napomáhají kategorizovat obsah a zároveň fungují jako analytický nástroj pro firmu. Před každé zvolené klíčové slovo je nutno použít symbol mřížky (#). Obsah s alespoň jedním hashtagem v popisku dosahuje až o 13 % více reakcí než příspěvky bez něj. Doporučuje se publikovat příspěvky s přibližně deseti hashtagy. Od okamžiku, kdy si firma založí profil na Instagramu, dostane přístup ke statistikám jako je počet zobrazení profilu, dosah atd. (Semerádová & Weinlich, 2019, str. 106-108). Úspěšnost profilu se odvíjí od kvality nahraných fotografií a videí. Textový obsah hraje v této aplikaci sekundární roli. Viditelnost profilu lze zvýšit i komentováním příspěvků, které souvisí s oblastí podnikání (Semerádová, a další, 2019 str. 111).

Profil na Instagramu představuje zároveň vizitku firmy. V popisu (BIU) musí být jasně vysvětleno kdo firma je, co dělá a proč by ji měli uživatelé na Instagramu sledovat. Pro zajímavý obsah, který bude uživatele bavit sledovat se doporučuje dodržovat následující postupy. Pro začátek, vždy se držet jednoho tématu, profil by měl být jednotný a vizuálně sladěný. Na úpravu fotek patří mezi oblíbené aplikace Lightroom. Dají se zakoupit i přednastavené filtry od zkušených blogerů. Ideální formát fotografie na Instagram je 1080x1350 pixelů s orientací na výšku. Co se týče popisků, nejvíce funguje kombinace emocí a vtipu. Tvoření zajímavého obsahu není vždy jednoduché. Hledat inspiraci lze například z dotazů od zákazníků, konkurence či recenzí. Pro získání sledujících bez placené reklamy se doporučuje najít tematicky příbuzné účtu, které mají 10 000 a více sledujících. Na těchto účtech rozkliknout jejich nejnovější sledující a ty začít sledovat. Nikdy nezačínat sledovat více než 20 profilů najednou, protože In-



Instagram by to mohl vyhodnotit jako podezřelou aktivitu. Při budování komunity na Instagramu není hlavní pointou získat, co nejvíce sledujících, lajků a komentářů v co nejkratším čase. Zde se vrací pojem „vztahový marketing“ a přesně proto je potřeba investovat do získávání sledujících nějaký čas a komunikovat s nimi. Každopádně je zřejmé to, že Instagram by měl být pevnou součástí marketingové strategie a předem stanovenými cíli (Konečná, 2020).

Největším trendem Instagramu za uplynulý rok byly Insta stories a IGTV. Insta stories představují formát krátkých a po omezenou dobu dostupných videí. Firmy je začaly ve velké míře využívat, jak pro oslovení cílové skupiny zákazníků, tak i uživatelé si konzumaci tohoto formátu velice oblíbili (Klement, 2019). Je doporučeno nahrávat stories s libovolnou zvukovou stopou, protože dle průzkumu, až 80 % stories se zvukovou stopou dosahují lepších výsledků z hlediska konverzí než stories bez zvuku. Každopádně do všech stories by se měly přidat nějaké textové titulky, protože ne všichni uživatelé sledují stories se zapnutým zvukem (Pavličková, 2019). Účinné je také přidávat do stories interaktivní obsah, díky kterému uživatelé budou moct okamžitě reagovat a více se zapojit do aktuálního dění. Zde se jedná například o anketu, kvíz, otázky atd. (Pruden, 2020). IGTV je stále novou službou, kterou Instagram nabízí. Byla spuštěna v polovině roku 2018. Hlavním cílem této služby je konkurovat YouTube. Videá jsou vertikální a mohou být dlouhá od 15 sekund do 10 minut (Langerová, 2019)

V roce 2020 se dá očekávat klesající organický dosah příspěvků. Je tomu tak především kvůli zvyšujícímu se počtu obsahu stránek a kampaní a v důsledku toho je prostor na Instagramu stále omezenější a vzácnější. To bude firmy nabádat k využívání placené reklamy, aby se dostaly do povědomí co největšímu počtu potenciálních zákazníků (Klement, 2019).

Stejně jako Facebook, tak i Instagram poskytuje svým uživatelům statistiky jejich marketingové aktivity. Firmy mají přístup k informacím ohledně aktivitě na profilu, interakce, dosahu příspěvků, okruhu uživatelů či výsledky placených reklam. Statistiky na Instagramu jsou snadným a přehledným nástrojem, který poskytuje informace ohledně firemního účtu. Firmy tvořící marketingovou strategii na základě těchto analytických výsledků mají náskok a výhodu před firmami, které tyto statistiky nevyhodnocují (Sochůrková, 2018).

Pro nahrávání formátů videí je populární sociální platforma **YouTube**. Na této sociální platformě uživatelé naleznou veškeré typy videí, od amatérských po profesionální. V dnešní době sledování videí přes YouTube postupně nahrazuje sledování televizních programů. To je zcela určitě zapříčiněno i tím, že videa mohou uživatelé sledovat nejen na počítačích, ale také na mobilních či televizích zařízeních (Miller, 2011 str. 7). Stejně jako u předchozích sociálních sítí i v tomto případě musí firma vědět jasný účel, k čemu si profil na YouTube chce založit. Tento účel zodpoví otázku, co od tohoto profilu očekáváte. Cílem může být pravidelné přidávání videí, za účelem budování fanouškovské základny. To se může zdát jako dobrý nápad například v případě, pokud je firma odborníkem v určité oblasti a má na toto téma hodně co sdělit. (Pavoničová, 2020). Nicméně i v případě, kdy firma, že pravidelné nahrávání poutavých videí není v jejích možnostech firmy, může být firemní profil na této platformě užitečný. Video jsou v novodobém marketingu považována za velmi účinný nástroj a potencionální zákazníci mají všechna dostupná videa pohromadě. Výhodou YouTube je možnost sdílení na ostatních internetových platformách a není vyloučeno s tím upoutat pozornost na webové stránky či firemní profily na ostatních sociálních sítích (Toman, 2016, str. 99-100).

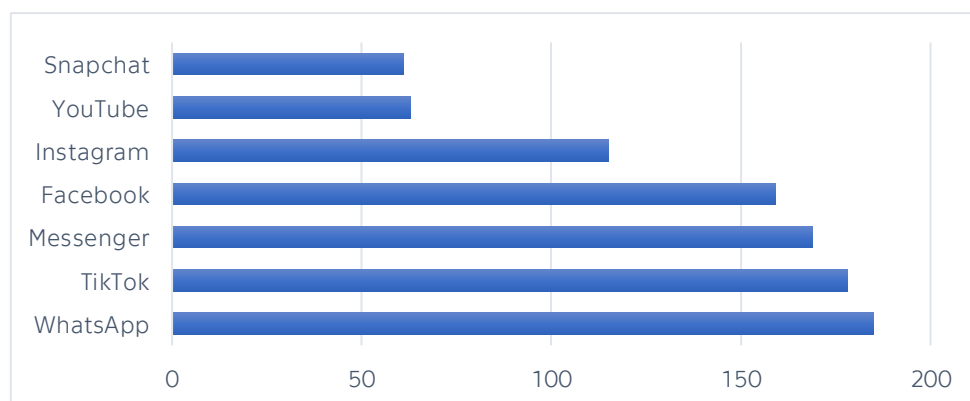
Profesní sociální síť **LinkedIn** funguje na bázi více profesionálních a méně osobních vztahů než výše zmíněné sítě Facebook či Instagram. Na LinkedInu mezi sebou uživatelé sdílí především své pracovní zkušenosti a dovednosti. Hlavní pointou je budování obchodních kontaktů a firma jim může být neustále na očích (Pavelka, 2014). Dle Toman (2016 str. 100) se již dávno nejedná o sociální síť k pouhému nabízení či hledání pracovního uplatnění. Obecně se zde nacházejí spíše uživatelé s vyšším vzděláním a postavením. Na této síti mají zajímavé informace a vzdělávání přednost před zábavou. Je doporučeno vytvářet kvalitní a odborný profil. Jakmile ostatní uživatele firma přesvědčí, že se vyzná ve svém oboru, projeví se zájem o nabízené produkty a služby. Firemní profil na této platformě může posloužit k budování image a získávání nových kontaktů, avšak přínosnější je pro firmy orientující se na sektor B2B (Eckhardtová, 2014).

Aplikace, která definitivně patří na seznam příležitostí a trendů následujících let je **Tik Tok**. Má obrovský potenciál stát se v blízké době nejvyužívanější sociální sítí. Naznačuje tomu fakt, že v roce 2019 byl Tik Tok druhou nejstahovanější aplikací a počet aktivních uživatelů se každý měsíc přibližně zvyšuje o neuvěřitelných 500 milionů. Poin-

tou Tik Toku je nahrávat krátká vertikální videa, která trvají maximálně 60 sekund. Důvodem, proč je tato aplikace tak populární je nejspíše to, že oproti ostatním sociálním sítím si zakládá na kreativitě, autenticitě a humoru. Je potřeba brát v potaz i to, že největší podíl uživatelů se pohybuje ve věkovém rozmezí 16-24 let a pokud chce být firma populární, měla by tvořit obsah určený pro tuto věkovou skupinu. Klíčové pro úspěšný marketing na Tik Toku je produkovat obsah, který nebude na první pohled vypadat jako reklama. Publikum na Tik Toku ocení zábavný a autentický obsah. Doporučeno je nesdílet videa, která firma nahrává na Instagram a Facebook. Tvořit obsah, který bude zapadat do kontextu a stylu této aplikace je klíček k úspěchu. A i když je Tik Tok dnes převážně pro mladší publikum, nevylučuje se, že v budoucnu zaujme i starší uživatele, stejně jako se to povedlo Instagramu. Právě z tohoto důvodu by byla škoda tuto marketingovou příležitost nezkusit využít. Světově známé značky jako Calvin Klein, Guess, Nike nebo Coca-Cola si už profil na Tik Toku založily (Bauer, 2020).

Na závěr této kapitoly je nutno doporučit, že pokud chce být firma úspěšná v marketingové komunikaci přes sociální sítě, musí svou aktivitu diverzifikovat tak, aby její činnost byla na více platformách sociálních sítí. To především z důvodu, že využití sociálních sítí se poměrně dynamicky mění. Mladší demografické skupiny Facebook opouští a přesouvají se na Instagram či Tik Tok. Diverzifikace umožňuje budování větší základny sledujících, a tím potencionálních zákazníků (Bird, 2020).

Graf 2 – Výběr nejstahovanějších mobilních aplikací za rok 2019 (v mil)



Zdroj: (Briskman, 2019)

## 2 Event marketing

Tato diplomová práce bude zhodnocovat a navrhovat online marketingovou kampaň pro eventovou agenturu, proto je vhodné, aby byl v této práci stručně definován pojem **event marketing**. Eventová agentura přímo svojí náplní práce uplatňuje vždy event marketing, a to i když pořádá event na zakázku pro zákazníka. Účastníci eventu vždy ví, kdo event organizoval a agentura také publikuje pořádané eventy na své webové stránky i sociální sítě, takže si zákazníci spojí organizované eventy s konkrétní agenturou. To je součástí procesu budování kvalitní značky a zvyšování povědomí o značce.

Event marketing je založený, jak už z názvu vyplývá, na eventech neboli událostech. Eventy zprostředkovávají zákazníkům emocionální zážitky, s cílem vzbudit pozitivní pocity, a tím zároveň podpořit pozitivní vnímání značky (Karlíček, 2016 str. 143). V praxi tvoří náplň event marketingu organizace nejrůznějších kulturních, společenských nebo sportovních událostí. Tento nástroj bývá mnohdy zařazován do oblasti budování PR. Uplatnění tohoto marketingového nástroje se stále zvyšuje za současné tendence zdůrazňování pocitů a emocí v souvislosti se zvyšujícím se významem trávení volného času, čistého životního prostředí apod. Tyto pocity a emoce jsou umocňovány prožitky ve skupině (Vašítková, 2014, str. 143-144)

Obrázek 8 - Podstata event marketingu



Zdroj: vlastní zpracování dle (Karlíček, 2016 str. 143)

Zda se eventu podaří splnit jeho hlavní podstatu se odvíjí od několika vnějších a vnitřních faktorů. Je doporučeno držet se následujících kroků. Profesionální event musí mít zajištěnou **kvalitní organizaci** Firma by si měla připravit scénář eventu, který bude zahrnovat přesné plánování, provedení a omezení nepředvídatelných jevů. **Kreativní myšlenka** či motto eventu napomáhá ke zviditelnění značky. **Volba hostů** závisí na faktorech jako je rozpočet, význam organizace, místo konání a celková skladba účastníků. **Výběr místa konání** a **tvorba scénáře** eventu jsou rovněž klíčové. Firma by také

neměla zapomenout na vyřízení **právních podkladů** a zajistit dodržení všech předpisů. Dále je třeba vytvořit **program, pozvánky, dárkové a propagační předměty**, zajistit **občerstvení** a vybrat kvalitní a ověřené **dodavatele**. Všechny eventy by se měly vyhodnocovat, propočítat náklady s výnosy a zhodnotit celkový přínos eventů pro firmu. Zhodnocení by mělo firmě odpovědět na otázku, zda má cenu obdobné eventy organizovat i v budoucnosti. Za úspěchem eventů také stojí spolupráce s médii, neboť se musí zabezpečit veřejná informovanost o pořádaném eventu (Vašítková, 2014, str. 144-145).

Nástroje komunikačního mixu se v praxi v mnoha případech prolínají, překrývají a navazují na sebe. To je doménou integrované marketingové komunikace, která byla nastíněna v předchozích kapitolách. To však neznamena, že je zbytečné si jednotlivé komunikační nástroje definovat. Definice každého nástroje vymezuje jeho přednosti a slabiny, které napomáhají při plánování a tvorbě komunikační kampaně. Event marketing jako marketingový nástroj spadá v rámci marketingového mixu pod propagaci. Existuje koncept **integrovaného event marketingu**. Tento koncept obsahuje všechny prvky moderní komunikace, které vytváří nebo zprostředkovávají zinscenované prožitky a emoce. Kooperace s ostatními komunikačními nástroji realizuje strategii event marketingu a také napomáhá tomu, aby se o organizaci eventů dozvědělo co největší množství zákazníků (Jurášková, a další, 2012 str. 69).

Reklama v kooperaci s event marketingem naplňuje oznamovací funkci a získává i na osobitosti. Logicky čím více lidí se o eventu dozví, tím více se ho zúčastní a naplní se stanovené cíle pro daný event. K naplňování potřeb event marketingu může být využit i direct marketing. Ten působí hlavně jako ohlašovací prostředek pro menší cílové skupiny zákazníků za pomoci např. direct mailingu. Také může uplatňovat funkci získávání zpětné vazby od účastníků proběhlého eventu. Eventy jsou obecně hodně oblíbené v kombinaci pro podporu prodeje, kde marketéři často pořádají např. soutěže nebo zinscenovat zážitek. Mezi hlavní důvody, proč je event marketing začleněn do komunikačního mixu patří podpora synergického efektu v komunikaci, protože spojováním a používáním více komunikačních nástrojů se násobí celkový užitek. Dalším z důvodů je ten, že event marketing nemůže existovat samostatně. Organizace eventů má smysl pouze tehdy, je-li sdělení firmy propojeno s ostatními komunikačními nástroji, které firma využívá. Také proto, že emocionální komunikace, kterou se snaží event marketingu primárně využívat, není charakteristická pouze pro tento marketingový nástroj,

ale její prvky nalezneme v reklamě, direct marketingu, při organizaci výstav, veletrhů apod. Emocionální prvky se mohou velice snadno promítnout do doprovodných komunikačních aktivit firmy. Integrací komunikace se v neposlední řadě snižují celkové náklady vynaložené na komunikační aktivity (Šindler, 2003, str. 23-24).

Cíle event marketingu nesmí být v rozporu s celkovou marketingovou komunikací firmy a hlavně musí vycházet z marketingových cílů. Kotler a Keller (2013 str. 565) vymezují ve své publikaci osm možných cílů event marketingu. Především se jedná o zvýšení významu firmy nebo nabízeného produktu či služeb. Ztotožnění s cílovým trhem nebo životním stylem. Vytvořit a zdůraznit vnímání klíčových asociací značky a zvýraznit firemní image. Také vytvořit a vzbudit pocity či emoce. Vyjádřit oddanost komunitě nebo společenským otázkám. Firma za pomoci event marketingu může odměnit zaměstnance a nabídnout zábavu pro vybrané klienty nebo vytvořit příležitosti pro podporu prodeje. Jak už bylo zmíněno výše, event marketing se často zařazuje do oblasti budování PR. Je to především z důvodu, že event marketing i budování PR se v první řadě soustředí na vytvoření dobrých vztahů se zákazníky či širokou veřejností. Jednou z funkcí event marketingu je ovlivnění emocí zákazníků, které vedou k vytvoření dlouhodobých vztahů. Budování PR se soustředí nejen na budování image firmy, ale také eventů. Ohlášení eventů bývá často skrze PR firmy a kontaktů v médiích. V největší synergii ze všech nástrojů je sponzoring a event marketing (Šindler, 2003, str. 30-34).

Online komunikace tvoří v ohlašování eventů jeden z nejvyužívanějších kanálů. I v propagaci událostí se začal hojně využívat internet. Organizátoři vytvářejí webové stránky pro každou konkrétní událost. Tyto stránky mají potencionálním účastníkům zodpovědět všechny případné dotazy, a především vyvolat zájem se zúčastnit. Událost už tímto krokem působí mnohem více profesionálně. Pokud máte k dispozici statistiky, inspirativní videa a fotografie z minulých ročníků události, využijte je pro sekci „proč se zúčastnit“. Nezapomínejme také, že lidé milují věci zdarma. Lze uspořádat například soutěž o pár vstupenek zdarma, s tím že zájemci budou muset sdílení událost nebo pozvat určitý počet svých přátel. Údaje od těchto zájemců lze později využít pro nástroje přímého marketingu a budování komunity potencionálních účastníků (Whitney, 2020).

Bez ohledu na to, jaký typ eventu chce firma propagovat, vždy by měl být propagován přes sociální média. V praxi 89 % event manažerů využívá k propagaci sociální média před konáním eventu, 49 % k připojení účastníků během konání eventu a 37 % je používá k zachycení zpětné vazby. Při propagaci eventů na sociálních sítích je pro konkrétní event vytvořit jedinečný hashtag, pod kterým účastníci naleznou veškeré fotografie, videa a informace. Oblíbeným trendem je také motivovat účastníky pro zachycení videí a fotografií s využitím hashtagu s následnou možností vidět své příspěvky na velkoplošné obrazovce události. Lidé v dnešní době upřednostňují vizuální obsah, a to potvrzuje i fakt, že 86 % podniků používá video jako marketingový nástroj. Rostoucí popularity se těší i živá vysílání a příběhy dostupné jen po omezenou dobu (Solaris, 2018).

# 3 Nastavení online marketingové kampaně

Hlavním cílem této diplomové práce je návrh marketingové komunikační kampaně. Z předchozích kapitol jsme se již přesvědčily, že pro efektivní marketingovou komunikaci je klíčová marketingová strategie, která vychází ze strategie firemní. V této kapitole bude definován postup, jak správně naplánovat marketingovou kampaň, realizovat jí a následně vyhodnotit, zda byla dostatečně účinná dle naplánovaných výsledků a přínosů v poměru s finančními náklady.

## 3.1 Plánování online marketingové kampaně

Pro co nejefektivnější marketingovou komunikaci je nutné stanovit komunikační plán. Tento plán musí být vždy v souladu s marketingovým plánem firmy (Karlíček, 2016 str. 12). Důležitou podmínkou pro úspěšné stanovení komunikačního plánu je stanovení zbývajících prvků marketingového mixu, tedy produktu, ceny a distribuce (Pelsmacker, a další, 2003 str. 26). Stanovený plán by měl vycházet ze situační analýzy, stanovených komunikačních cílů, strategie, časového plánu a rozpočtu.

Obrázek 9 - Základní fáze marketingového plánování



Zdroj: vlastní zpracování dle (Karlíček, 2016 str. 11)

Obrázek 10 - Základní fáze komunikačního plánování



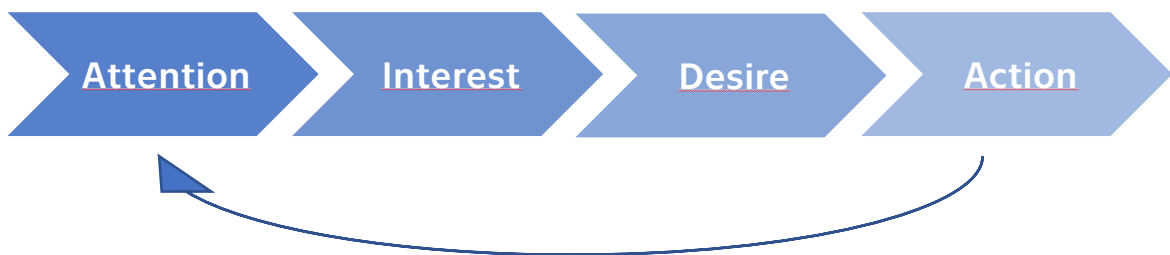
Zdroj: vlastní zpracování dle (Karlíček, 2016 str. 11)



### 3.1.1 Vybrané postupy při plánování marketingové kampaně

Firmy při vytváření plánu marketingové kampaně mohou využít několik metod. K těm více známým patří model **AIDA**. Tento model shrnuje působení marketingové komunikace na zákazníka. Presentuje čtyři fáze. První fází modelu AIDA je **vyvolání pozornosti** (attention) neboli oslovení zákazníka. Jestliže bude zákazník reklamu, příspěvky a celkově aktivitu firmy ignorovat, firma nebude nikdy schopna nijak více na zákazníka zapůsobit. Následující fází je **vyvolání zájmu** (interest). V této fázi již zákazník propagaci viděl a je otevřený možnosti přijímat informace a výhody, které zakoupením produktu či služby získá. Třetí fází je **vzbudit touhu** (desire) po koupi produktu. Je důležité nenechat touhu opadnout nebo nechat konkurenci, aby zákazníka přetáhla ke svým produktům. Finální fází je **akce** (action), kdy zákazník je natolik zaujatý a roztoužený, že se rozhodne produkt pořídit. Firma se snaží zákazníkovi jeho rozhodnutí o nákupu co nejvíce ulehčit pomocí informací o podmínkách, dopravě, platbě apod. (Turek, 2020)

Obrázek 11 - Grafické zobrazení modelu AIDA



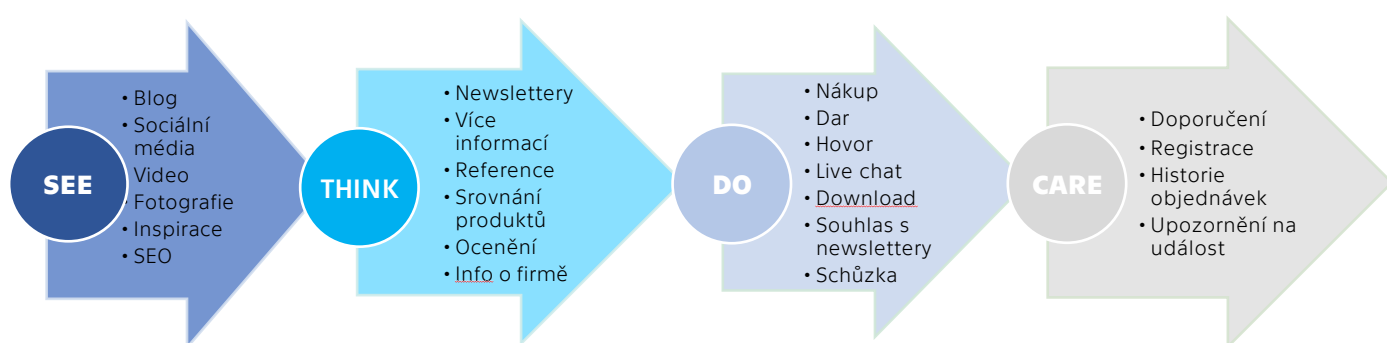
Zdroj: vlastní zpracování dle (Přikrylová, a další, 2010 str. 36)

Janouch (2014 str. 59) uvádí ve své publikaci model ACCA. Tento model se oproti modelu AIDA skládá z povědomí (awareness), pochopení (comprehension), přesvědčení (conviction) a z akce (action). Dle Janoucha se v moderním pojetí marketingu využívá spíše model ACCA, nicméně oba modely fungují na velice podobném principu.

V online prostředí je dle Kauschnika (2017) nejvhodnější přístupem model **See – Think – Do – Care**. Tento přístup popisuje čtyři fáze účinné marketingové strategie, kdy se z návštěvníka stává zákazník. Na internetu je cílová skupina složena z uživatelů v různých fázích a je nutné podle toho tvořit obsah a vybírat správné komunikační kanály.

V první fázi **See** zákazník netuší, že by nabízené produkty či služby mohl potřebovat nebo chtít zakoupit. Tato fáze představuje první kontakt s firmou, produktem či službou a je důležité podle toho přizpůsobit sdělení. Vhodným nástrojem mohou být banery v obsahových sítích Google Ads či kvalitní promo videa na YouTube či sociálních sítích. Hlavním cílem je zaujmout potenciální zákazníky. Fáze **Think** se řadí každý, kdo o nákupu vybraného produktu či služby přemýšlí, ale ještě zvažuje argumenty pro a proti. V tuto chvíli je vhodné poskytnout, co nejpřesvědčivější argumenty proč zakoupit produkt právě u naší firmy. V této chvíli je vhodné mít blog zaměřující se na oblast podnikání. Cílem je vypadat jako profesionál v dané oblasti a inspirovat zákazníky. Dále skvěle funguje sdílení tipů na sociální sítě a zasílání newsletterů. Pokud se zákazníci rozhodli vybraný produkt zakoupit spadají do následující fáze – **Do**. Zde je hlavním cílem nákup připravit pro zákazníka co nejsnadnější. K nákupu se zákazníci mohou dostat opět přes sociální sítě, webové stránky, blog, PPC reklamu nebo kvalitní SEO. Poslední fází je **Care** se řadí zákazníci, kteří již produkt zakoupili a firma se je snaží povzbudit k opakovanému nákupu. Cílem je udržet zákazníka a budovat pozitivní vztah. V této fázi jsou vhodným nástrojem věrnostní programy, zákaznická podpora, video blogy s tipy a návody nebo opět sociální sítě například s prostorem pro dotazy (Kožuch.online, 2018). V obrázku č.12 lze vidět inspiraci nástrojů, které spadají do jednotlivých fází modelu STDC.

Obrázek 12 - Nástroje modelu STDC



Zdroj: vlastní zpracování dle (Kleinsman, 2020)

Třetím vybraným přístupem je model **SOSTAC**. Ten se skládá z celkem šesti etap, které znázorňují jednotlivé fáze plánovacího procesu. Ke každé fázi je přiřazena strategická otázka. Firma může přejít k další fázi po zodpovězení otázky přechází fáze. Etapy SOSTAC modelu jsou situační analýza (kde se firma nachází?), stanovení cílů (kam se chce firma dostat?), strategie (jak firma naplní stanovené cíle?), taktika (co přesně musí firma udělat, aby dosáhla cílů?), akce (kdo co kdy dělá?) a kontrola (jak firma zjistí, že dosáhla stanovených cílů?) (Kmošek, 2018) .

Obrázek 13 - Model SOSTAC



Zdroj: vlastní zpracování podle (Kmošek, 2018)

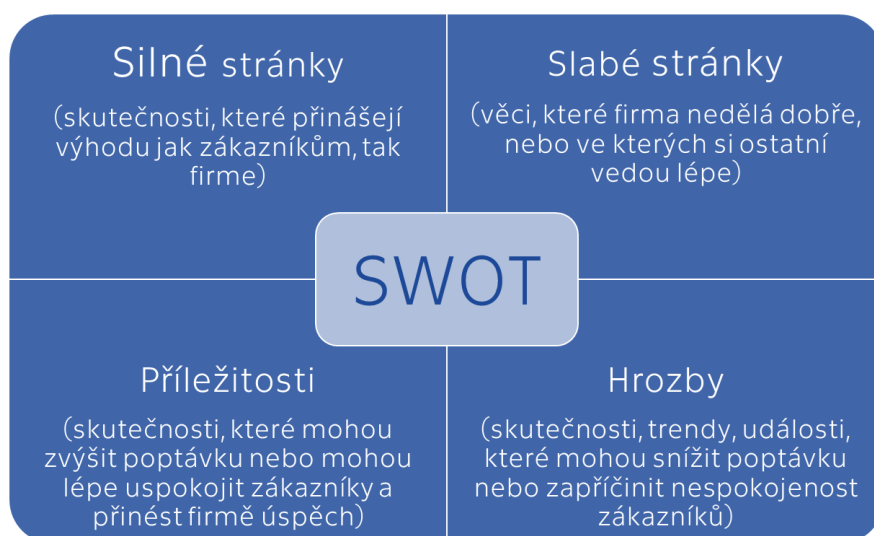
Situační analýza by měla poskytnout přehled o tom, kde se firma aktuálně nachází. K tomu využívá analýzu SWOT vnějšího a vnitřního prostředí firmu, dále analýzu konkurence, zákaznického segmentu, vnímání značky či v online prostředí analýzu digitálních kanálů. Určováním cílů firma dává najevo, kde by se chtěla nacházet v budoucnosti. Strategie tvoří postup kroků, jak těchto cílů firma plánuje dosáhnout. S tím úzce souvisí i stanovení taktiky, která se už zaměřuje na konkrétní komunikační nástroje, které budou využity. Akce dává vybrané nástroje po pohybu dle strategie a plánu, to by nebylo možné bez vynaložení firemních zdrojů. Finální fází je stanovení způsobu hodnocení (Swan, 2020).

## 3.2 Situační analýza

Počáteční fází při tvorbě komunikačního plánu je situační analýza. Tento krok je potřeba provést důkladně, jelikož data, která v této části firma zjistí jsou později klíčová při určování komunikačních cílů a strategie. Z hlediska marketingové komunikace je nejdůležitější zjistit, jak vnímá cílová skupina zákazníků propagovanou značku firmy, jak vnímá konkurenční značky a jak přistupuje k vybrané produktové kategorii a pomocí kterého média je nejlepší ji oslovit. Je vhodné zanalyzovat i komunikační kampaň konkurence. (Karlíček, 2016 str. 12). Pro situační analýzu, kde se firma aktuálně nachází

je nejvyužívanějším nástrojem analýza **SWOT**. Hlavním principem této analýzy je identifikace silných a slabých stránek firmy a příležitostí a hrozeb vnějšího prostředí. Doporučené je začínat analýzou OT – příležitosti a hrozby. Firma by se měla zaměřit jak na makroprostředí (faktory politické, právní, ekonomické, sociální, kulturní a technologické) tak i mikroprostředí (zákazníci, dodavatelé, odběratelé, konkurence a veřejnost. Po analýze vnějšího prostředí následují analýza SW – silné a slabé stránky vnitřního prostředí firmy. Do této analýzy by firma měla zhodnotit své cíle, procedury, systémy, zdroje, firemní kulturu, kvalitu managementu, organizační strukturu aj.). Výstupem SWOT analýzy je definování krátkodobých a dlouhodobých cílů firmy (Jakubíková, 2013 str. 129).

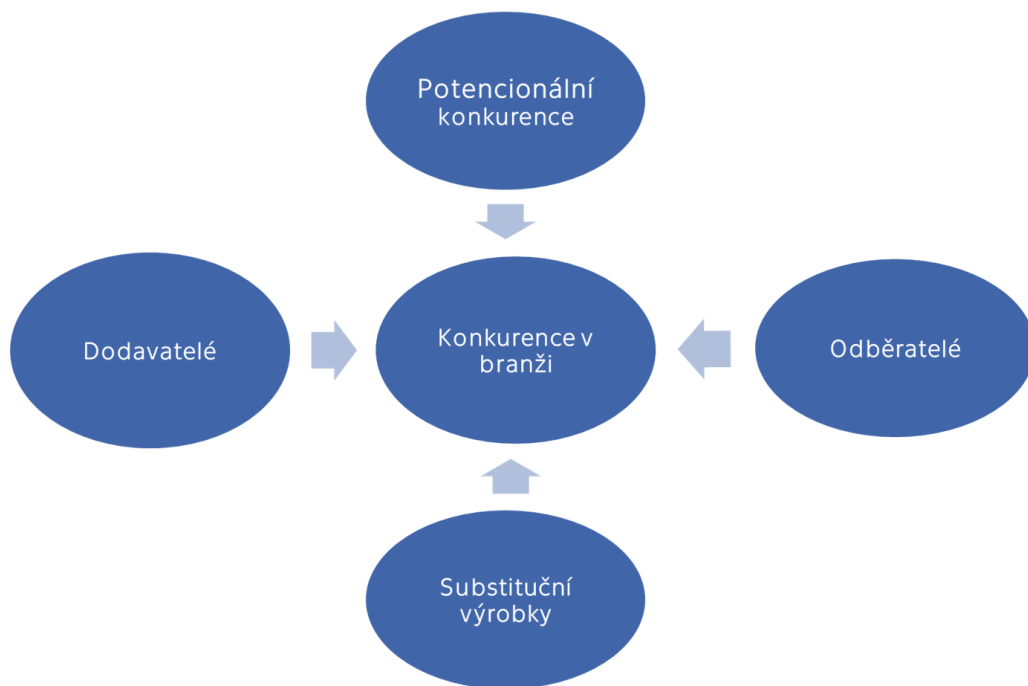
Obrázek 14 - SWOT analýza



Zdroj: vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2013 str. 129)

Velmi užitečné je zaměřit se na odvětví, ve kterém firma podniká. Hlavním cílem analýzy mikroprostředí firmy je analyzovat hybné síly, které ovlivňují činnosti firmy. V tomto ohledu není myšlena pouze konkurence, ale také odběratelé, dodavatelé, substituční zboží či potencionální noví konkurenti. Těchto pět faktorů zachycuje **Porterův model pěti sil**, viz obrázek č. 15 (Jakubíková, 2013 str. 103).

Obrázek 15 - Porterův model pěti sil



Zdroj: vlastní zpracování dle (Jakubíková, 2013 str. 103).

Trhy se silnou přímou konkurencí se mohou vyznačovat silným konkurenčním bojem. Je nutné pečlivě zvážit co svými marketingovými aktivitami u konkurentů vyvolají. Firma by měla monitorovat i možnost nových konkurentů. Konkurencí mohou být i substituty. Jedná se o produkty či služby, které naplňují podobnou či dokonce stejnou potřebu jako nabízený produkt či služba od přímých konkurentů. Často bývají přehlíženy, i když představují poměrně veliké riziko. Dodavatelé firmy, mohou znamenat riziko například v situaci, kdy jsou jediným dodavatelem nabízeného produktu. V tomto případě mohou využívat svojí exkluzivitu k neustálému navyšování ceny a tím snižování příjmů odběratelů. Naopak je tomu u odběratelů neboli zákazníků. Pokud mají zákazníci sílu snižovat cenu. Síla zákazníků se může zvyšovat, když mohou velice snadno vyměnit dodavatele. Výstupem této analýzy je definování celkové tržní konkurence v daném odvětví nebo také tržních mezer, které může firma v budoucnu využít a tyto výstupy zakomponovat do firemní či komunikační strategie (Karlíček, 2018, str. 249-253).

### 3.3 Komunikační cíle

V okamžiku, kdy firma dokončí situační analýzu a může dle toho určit komunikační cíle, které jsou po realizaci komunikační strategie rovněž využity jako kritéria pro hodnocení. Na obrázku níže máme zobrazeny nejvíce typické komunikační cíle (Karlíček, 2016 str. 12).

Obrázek 16 - Typické komunikační cíle



Zdroj: vlastní zpracování dle (Karlíček, 2016 str. 12)

**Zvýšení prodeje** je cílem téměř každé komunikační strategie. Naneštěstí marketingová komunikace tento ukazatel sama o sobě ovlivnit nedokáže. Prodej produktů či služeb ovlivňuje mnohem více faktorů, které nelze pouze efektivní komunikací usměrnit. Mezi hlavní faktory patří kvalita produktu, distribuce, cenová politika, vývoj trhu či chování konkurence. Z tohoto důvodu se často firmy zaměřují na **zvyšování povědomí o značce**, protože se jedná o významný předpoklad, že tato značka bude prodávat (Karlíček, 2016 str. 13). Značka je podstata marketingu, od které se vše odvíjí. Všichni marketéři se snaží vybudovat pozitivní image značky, dlouhodobé vazby mezi značkou s cílovou skupinou zákazníků, propojit značku s danou produktovou kategorií, ochránit své značky od nově vznikajících, získávat nové zákazníky, revitalizovat značku na konci fáze zralosti a další dle současné situace ve firmě a na trhu (Přikrylová, 2019 str. 43). Pouhé vysoké povědomí o značce neznamena automaticky vysoké prodeje. Firma se musí zaměřit na **vytváření pozitivních postojů** ke značce. Komunikační strategie zaměřené na změnu postojů se primárně soustředí na změnu image a pověsti dané značky. Dále se snaží zvyšovat preference od konkurenčních značek. S tím úzce souvisí **zvyšování loajality ke značce**. Pokud chce firma zvyšovat loajalitu ke své značce, cílí své komunikační aktivity na své stávající zákazníky. Z průzkumů je statisticky dokázáno, že získání nového zákazníka je nákladnější než udržení toho stávajícího. **Stimu-**

**lace chování směřující k prodeji** či jiného požadovaného chování může být realizována různými komunikačními cíli. Vhodným může být zvyšování návštěvnosti webových stránek, zvýšení počtu potencialních zákazníků, kteří uzavřou konverzi, poptají produkt či začnou sledovat profily na sociálních sítích. Marketingová komunikace může v neposlední řadě **budovat trh**. Tento cíl je obvyklý u firem, které přicházejí na trh s produktem či službou, kterou v současné době nenabízí žádná konkurence ani jí nikdo nepoptává. Komunikační cíle by měly být stanoveny tak, aby splňovaly metodu **SMART**, tedy aby byly specifické, měřitelné, dosažitelné a termínované (Karlíček, 2016, str. 14-15).

### 3.4 Komunikační strategie

Po dokončení situační analýzy a získání informací o makro a mikro prostředí a stanovení komunikačních cílů může firma začít s plánováním komunikační strategie. Výchozím bodem pro tvorbu strategie je výběr cílového segmentu zákazníků, na které firma zaměří své komunikační aktivity, aby dosáhla stanovených cílů. Není možné uspokojit potřeby a přání všech zákazníků, a právě z tohoto důvodu si firmy vybírají konkrétní cílovou skupinu zákazníků. Tímto procesem se zabývá tzv. **cílený marketing**. Mezi tři základní nástroje cíleného marketingu patří analýza a popis konkrétních skupin zákazníků, kteří se liší svými potřebami a přáními. Tento proces lze zkráceně nazvat jako **segmentace trhu**. Následuje určení jednoho či více segmentů cílových skupin zákazníků, na které se komunikační aktivity firmy zaměří. Tento nástroj se nazývá **targeting**. Třetím nástrojem je vytvoření komunikačních aktivit firmy pro každý z vybraných segmentů cílových skupin zákazníků čili zaměření na **positioning** firmy (Kotler, a další, 2013 str. 251).

Firmy by nikdy neměly vnímat své zákazníky jako jednotný celek. Zákazníci jsou odlišní, a proto je jejich segmentace velice důležitým předpokladem pro funkční marketingovou komunikaci. Segmentace zákazníků může fungovat na základě čtyř skupin kritérií – **demografické** segmentaci, kde jsou zákazníci členěni do segmentů dle pohlaví, věku, finančního příjmu, povolání, vzdělání, fáze životního cyklu rodiny, národnosti, náboženství aj. **Geografická** segmentace se zaměřuje na státy, regiony, kontinenty, města či čtvrti. **Psychografická** segmentace rozděluje zákazníky dle psychologických

a osobnostních znaků, také podle životního stylu a úrovně. V neposlední řadě **behaviorální** segmentace zkoumá vztah k danému produktu či službě. Také zkoumá znalosti o produktu, postoje, věrnost či frekvenci užívání (Karlíček, 2018 str. 113).

Stále používanější dělení pro segmentaci je tzv. „generační marketing“. Každá generace má výjimečnou charakteristiku, takže na každou z nich funguje něco jiného. Generační rozdíly jsou předurčeny zejména vnějšími vlivy a situacemi, které daná generace zažila. Pokud se do těchto vnějších vlivů dokáže firma vzít, může každé generaci nabídnout mnohem efektivněji svoje produkty či služby (Jonáš, 2020). **Generaci X** tvoří lidé, kteří se narodili přibližně od poloviny 60. let do poloviny 80. let. Často se jim přezdívá Husákoví děti. Vždy usilují o finanční zabezpečení, vlastní bydlení a klidný život. Nákupy pečlivě zvažují, nabídky často porovnávají a vždy je dokážou zaujmout slevové akce. Zažili dobu bez počítačů, vyvolávali fotky v „Kodaku“ a největším trestem pro ně bylo, když dostali „zaracha“ a nemohli jít ven. Naučili se vcelku bez problémů využívat moderní technologie jako jsou notebooky a chytré telefony. Většinu z nich nalezneme na Facebooku (Millerová, 2020). Ve světové populaci je jejich zastoupení přibližně 35 % (Kmošek, 2018). Po této generaci nastoupila **generace Y**, a to přibližně v letech 1983 a 1997. Představuje první globalizovanou generaci, žijící ve světě internetu a otevřených hranic. Nyní jsou ekonomicky aktivní a z pohledu cílení tvoří perspektivní část trhu. Potrpí si na osobní uplatnění, pocit štěstí a naplnění. Jsou velice ambiciózní a chtějí vydělávat hodně peněz. Vyznaží se v moderních technologiích, které jsou zvyklí užívat od svého dětství. Komunikují převážně přes internet, za pomoci sociálních sítí a rozmanitých aplikací. **Generace Z** je v užívání moderních technologií a internetu ještě na vyšší úrovni. Narodili se v druhé polovině 90. let, a tedy až po rozmachu masového užívání technologií. Tento fakt odráží jejich způsob života. Oni žijí doslova žijí v online prostředí a nebojí se sdílet i své nejhlubší pocity veřejně. Hlavním cílem je být „v kurzu“. Svůj život a zážitky nejraději sdílí formou videí (Millerová, 2020).

Druhou částí cíleného marketingu je **targeting**, který lze popsat jako proces výběru tržních segmentů. Vybrané segmenty zákazníků se firma následně snaží oslovit prostřednictvím vybraných komunikačních kanálů. Pro odlišení od konkurence je nezbytné správně provést positioning značky (Petryl, 2017). Možností zacílení je více. Firma může zacílit na jeden segment s více produkty, více segmentů s více produkty,



specializovat se na jeden produkt napříč více segmentů nebo plně pokrýt všechny segmenty na trhu. Nicméně plné pokrytí si mohou dovolit pouze monopolní firmy pokrývající potřeby valné většiny zákazníků (Janouch, 2014 str. 69).

Po vybrání cílových segmentů zákazníků se může firma zaměřit na poslední část cíle-ného marketingu, a to **positioning** značky. Žádná firma nemůže plnit stanovené cíle, pokud její nabízené produkty a služby splývají se všemi ostatními nabídkami na trhu. Je důležité, aby značka firmy byla vnímána vybraným cílovým segmentem správně a nabízela přesně jejich očekávané přání a potřeby. Tyto přání a potřeby musí firma rozpoznat a uspokojovat lépe než konkurence. Úspěšný positioning by se neměl určovat pouze na základě aktuálního stavu, ale měl by určitou částí nahlížet do budoucnosti, být v rozumné míře ambiciózní, aby měla značka prostor pro rozvoj a růst. Hlavním klíčem k úspěchu je najít balanc mezi tím, čím značka aktuálně je a čím by mohla být. Výsledkem positioningu by měla být jasná formulace hodnotové propozice pro cílový segment zákazníků neboli argument proč by měli produkt či službu kupovat právě od nás. Zásadní je v marketingové komunikaci podtrhnout odlišnosti a výhody značky firmy, které konkurence není schopna nabídnout (Kotler & Keller, 2013, str. 311-312).

Komunikační strategie mimo jiné řeší také jak správně vybrat marketingové sdělení, jeho kreativní ztvárnění a výběr komunikačního mixu (Karlíček, 2016 str. 16). Dalším důležitým krokem je časový plán kampaně. Při vytváření časového plánu je rozhodujícím stanovení intenzity komunikační kampaně. Tím je míněno především to, že komunikační kampaň může působit stále stejně intenzivně, s proměnlivou intenzitou nebo oba tyto přístupy kombinovat. Intenzita a časový plán obecně musí být přizpůsoben dle komunikačních cílů, aktuální poptávky po produktech či službách nebo načasování konkurenčních komunikačních kampaní (Karlíček, 2016 str. 18).

### **3.5 Tvorba marketingové kampaně**

Postupy pro tvorbu komunikační kampaně jsou různě upravovány. Pro účely této práce byl vybrán zavedený postup dle Pelsmacker a spol. (2003, str. 205-206). Tvorba kampaně dle tohoto postupu zahrnuje fáze jako situační analýza, určení cílových segmentů zákazníků, stanovení komunikačních cílů, výběru komunikačních nástrojů, stanovení rozpočtu a měření výsledků komunikační kampaně.



Zdroj: vlastní zpracování dle (Pelsmacker, a další, 2003 str. 205)

Fáze jako situační analýza, segmentace, komunikační cíle a nástroje jsou popsány výše. Stanovení rozpočtu a měření výsledků budou blíže specifikovány v následujících podkapitolách.

### 3.6 Rozpočet marketingové kampaně

Rozpočty vynaložené na marketingová kampaň se mohou odlišovat nejen výší finanční částky, ale i jejím rozložením. Vše se odvíjí taky od oboru a činnosti podnikání firmy. Mezi nejčastěji využívané metody pro stanovení rozpočtu patří následující. **Metoda založená na firemních možnostech** funguje na principu odečtení nákladů od zisku a tento rozdíl firma investuje do marketingové kampaně. Tato metoda se využívá především u menších a středních firem v regionálních dosahu kampaní. **Metoda založená na procentu z obratu/prodeje** patří mezi nejtradičnější metody pro stanovení rozpočtu. Procento může firma určit z minulého nebo předpokládaného obratu. I když se na první pohled může zdát tato metoda jako ideální, opak je pravdou. Tato metoda obsahuje absurditu neumožňující žádnou pružnost například když klesne obrat a je zapotřebí zintenzivnit komunikační kampaň. **Metoda pevně stanovené částky na jednotku** je metoda založená na pevně stanovené částce na prodanou nebo vyrobenou jednotku. Tuto metodu volí většinou výrobci luxusního zboží. **Metoda založená na návratnosti investice (ROI)** sleduje dobu, za kterou se vložené investice do kampaně vrátí a podle toho plánuje budoucí rozpočty. **Metoda sledování konkurence** nabízí dvě varianty. Buď firma může využít variantu absolutní, kdy se stanovuje rozpočet přesně dle rozpočtů konkurence nebo variantu relativní, kdy firma sleduje přibližné procento investic do komunikačních kampaní ve vybraném odvětví působení. **Metoda rozhodnutí top managementu** – zde bez žádného sledování konkurence, obrátů a jiných ukazatelů, rozhoduje od výši investované částky na kampaně vrcholné vedení firmy. Poslední vybranou metodou je **metoda dosažení cílů**. Tato metoda je také známá pod názvem úkol – cíl. Firma v tomto případě stanovuje rozpočet na kampaň primárně podle stanovených komunikačních cílů. Dle autorky je pouze tato metoda

slučitelná s moderní marketingovou praxí. Pro co nejvhodnější stanovení rozpočtu je nutné si zaprvé určit co nejpřesnější komunikační cíle. Ty mohou vypadat například takto: 25 % zvýšení povědomí o značce, 10 % zvýšení počtu sledující na sociálních sítích apod. Vždy by měly být nějakým způsobem měřitelné pro následné vyhodnocení výkonnosti. Druhým krokem při užívání této metody je určení komunikační aktivity, která nám s největší pravděpodobností pomůže dosáhnout stanovených cílů. Jedině pak může firma stanovit reálně požadovaný komunikační rozpočet (Přikrylová, 2019, str. 58-59).

### **3.7 Měření efektivnosti marketingové kampaně**

Závěrečnou fází komunikační kampaně je měření její efektivnosti. V této fázi firma zhodnocuje, zda byla zvolená forma komunikační kampaně vhodná pro zvolený segment cílových zákazníků, zda má v tomto úsilí pokračovat nebo je potřeba nějaký aspekt změnit. Vyhodnocení minulých kampaní může přinést dost užitečná data při tvorbě těch budoucích. Moderní technologie online marketingu umožňují vcelku přesné sledování chování zákazníků například na webových stránkách či profilech na sociálních sítích (Přikrylová, 2019 str. 60). Dle Heskové a Štarchoně (2009, str. 67-69) existují dva způsoby měření, jak kampaň vyhodnocovat. První způsob se zaměřuje na měření přímých účinků komunikace. Zde se vyhodnocují především navýšení tržeb k předem vloženým investicím do komunikační kampaně. Mimo výše tržeb se mohou sledovat i další poměrové ukazatele jako jsou ukazatele nákladové, obrátové, návratnosti investic či analýzy bodu zvratu. Oproti tomu způsob nepřímého vyhodnocení využívá přístupy, které měří sledovanost médií, ohlasu, zapamatovatelnosti, změnách postojů, pozici značky aj. K tomu firma využívá výzkumy zaprvé prostřednictvím komunikačních médií. Zde se sledují informace o čerňosti sledujících, o pravděpodobnosti, že jsou tito sledující zároveň zákazníky, o image, kterou vybraná média tvoří, dosahu komunikace a o finanční náročnosti komunikace. K vyhodnocení finanční náročnosti slouží ukazatele jako CPT (náklady na jeden tisíc kontaktů), kde je ukazatel stanoven posílej výdajů na komunikaci a počtem oslovených potenciálních zákazníků. Výsledek generuje cenu na jednotku zásahu komunikace. Účinnost komunikace se zkoumá ve dvou etapách. V první fázi předvýzkumu se zvolí nejvhodnější nástroj a způsob komunikace a ve druhé fázi samotného výzkumu se vybere hlavní aspekt, který bude firma zkoumat. Může se jednat o znalost produktu nebo postoje. V souvislosti s tímto výzkumem se používá ukazatel GRP neboli znalostní ukazatel. Ten vyhodnocuje zásah

komunikační kampaně a může být užitečným nástrojem při optimalizaci komunikačních plánů.

Vyhodnocování online marketingové komunikace je specifické tím, že všichni návštěvníci webových stránek či profilů na sociálních sítích zanechávají tzv. digitální stopu. Tato digitální stopa vzniká každým kliknutím, zobrazenou reklamou, obdrženým emailem, komentářem nebo lajkem na sociálních sítích nebo i sledování produktů, které nakonec nekoupí. Vše se vyhodnocuje na základě komunikačních cílů. Pokud má firma za cíl zvyšování povědomí o značce, sleduje metriky jako je počet liků, sdílení či sledujících. V případě, kdy se firma bude chtít zaměřit na zvýšení loajality a spokojenosti svých zákazníků bude sledovat počet opakovaných návštěv na svých webech nebo naopak i míru odchodu (Charlesworth, 2018 str. 310).

Tabulka 3 - Ukazatele výkonnosti v online prostředí

Ukazatel výkonnosti	Definice
Unikátní návštěvnost	Počet návštěvníků webových stránek za určité časové období.
Míra konverze	Procento návštěvníků, ze kterých se staly zákazníci
Opakovaná návštěva	Průměr návštěv na jednu osobu.
Durace	Průměrná doba strávená na webových stránkách.
Subscription rate	Počet návštěvníků, kteří se např. zaregistrovali, přihlásili k odběru apod.
Míra prokliku CTR	Proklik k odkazů, bannerových reklam apod.
Míra odchodu	Procento přihlášených uživatelů, kteří se odhlásili
Zapojení na sociálních sítích a návratnost investic ROI	Prodeje, poptávky, nové kontakty prostřednictvím sociálních sítí

Zdroj: (Chaffey, a další, 2017)

Při analýze návštěvnosti webových stránek firmy je oblíbeným nástrojem systém Google Analytics, který získává data o tom, jací lidé stránky navštívili, jakým způsobem je využívají či účinnosti marketingových kampaní (PPC, PR články, e-mailová kampaň atd.). Tento systém funguje prostřednictvím javascriptového měřicího kódu. Tento kód je nutné vložit do každé stránky, kterou chce firma měřit. Dokáže spolupracovat i s nástrojem pro placenou formu reklamy Google Ads a sledovat veškeré náklady, konverze a data pohromadě (Janouch, 2014, str. 322-324). Stejně tak se dokáže Google Analytics propojit se sociálními sítěmi. Zde je ale funkčnost omezenější, jelikož sociální sítě nejsou primárně určeny k prodeji, nelze zde najít takové množství informací. Hlavním

principem sociálních sítí je poznání zákazníka, jeho potřeb a přání a jeho vnímání značky (Janouch, 2014, str. 322-353).

V kontextu s doporučeným modelem STDC pro plánování komunikačních kampaní v online prostředí se měření efektivity provádí dle stanovených metrik v jednotlivých fázích. Ve fázi SEE se firma snaží zvýšit povědomí o značce. Důležité metriky této fáze jsou: počet návštěvníků na blogu, webových stránkách, počet sledujících na sociálních sítích, dosah placené reklamy apod. Ve fázi THINK se sledují metriky jako poměr vracejících se návštěvníků na webové stránky, počet otevřených newsletterů nebo počet kontaktů v databázi. Třetí fáze DO se prakticky zaměřuje pouze na webové stránky či e-shop. Zde se sledují metriky konverzí a dokončených nákupů a je důležité zjistit, kde se v průběhu nákupu zákazníci rozmyslí. Pro snadnější představu, velká část zákazníků odchází v momentě, kdy zjistí účtovanou částku za dopravu. Poslední fází CARE je fáze péče o zákazníky. Zde se sledují tzv. metriky loajality jako jsou opakované nákupy, počet doporučení od spokojených zákazníků (Kaushik, 2015). Příklady metrik v jednotlivých fázích jsou zobrazeny v tabulce č. 4

Tabulka 4 - Metriky v jednotlivých fázích modelu STDC

SEE	THINK	DO	CARE
Návštěva blogu	Poměr vracejících se návštěvníků	Dokončení nákupu	Opakovaný nákup
Návštěva webových stránek	Počet e-mailových kontaktů v databázi	Poptávka služeb	Počet doporučení
Pozice ve vyhledávacích	Aktivita sledujících na sociálních sítích	Vyplnění formuláře	Počet referencí od spokojených zákazníků
Dosah placené reklamy	Počet otevřených emailů/newsletterů		
Počet sledujících na sociálních sítích	Počet prokliků z emailů/newsletterů		
Prokliky na webové stránky z placeného a neplaceného			

Zdroj: vlastní zpracování dle (Smolová, 2017)

# **PRAKTICKÁ ČÁST**

# Metodika

Hlavním cílem této diplomové práce je analýza a zhodnocení současné online marketingové komunikace vybrané eventové agentury Party Rebels a následně navrhnutí komunikační kampaně, která bude pro agenturu větším přínosem. Tento návrh bude vycházet z výstupů, které budou zjištěny prostřednictvím marketingové sondy a také z analýzy současného stavu.

Marketingová sonda bude tvořena za dvou částí. První částí bude dotazníkové šetření. Dotazník pro marketingovou sondu bude vytvořen v aplikaci Google formulář, která je dostupná pro všechny uživatele s platným účtem u společnosti Google. V dotazníku autorka navrhla otázky týkající se celkového povědomí o agentuře, kvalitě poskytovaných služeb, využívání internetu a zhodnocení aktuálních webových stránek a profilů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Pro každou otázku bude vytvořen graf, který bude využit ke statistickému zhodnocení odpovědí. Tyto grafy budou detailně uvedeny a popsány v příloze 1. K návrhu komunikační kampaně budou popsány pouze nejrelevantnější informace zjištěné z dotazníkového šetření. Druhou část marketingové sondy bude tvořit strukturovaný rozhovor s jednatelkou agentury. Ten poskytne primárně náhled do cílů firmy, konkurence, silných a slabých stránek a v neposlední řadě současné fungování marketingové komunikace v online prostředí.

V další části této kapitoly bude provedena situační analýza za pomoci analýz SWOT a Porterova modelu konkurenčních sil. Tyto analýzy definují silné a slabé stránky vnitřního fungování firmy, také případné hrozby a příležitosti z vnějšího prostředí. Bude analyzovány konkurenční síly, které mohou mít přímý vliv na podnikatelskou činnost firmy. Všechny tyto získané informace budou využity při inovativním návrhu online komunikační kampaně. Samotným návrhem se bude zabývat kapitola č. 6 této práce. Autorka této práce dlouhodobě působí jako příležitostná pracovní výpomoc při provozování podnikatelské činnosti a disponuje informacemi o fungování, jak samotné agentury, tak konkurence a oblasti organizování eventů. Tyto informace budou taktéž využity při navrhování marketingové kampaně.

## 4 Představení společnosti

Vybranou firmou pro účely této diplomové práce je eventová agentura **Party Rebels**. Jedná se o společnost s ručením omezeným. Slogan společnosti zní „**S naší agenturou se budete cítit jako host na své vlastní akci**“. Agentura má oficiální sídlo v Praze, nicméně hlavní oblastí působení je město Louny a okolí tohoto města, převážně Ústecký a Středočeský kraj. Vznik agentury se datuje k 4. lednu 2018. Na trhu působí tedy přibližně dva a půl roku. Agentura se zaměřuje na spotřebitelské trhy. Je nutno podotknout, že tato podnikatelská činnost je pro zakladatelku pouze vedlejší přivýdělek k hlavnímu pracovnímu poměru. Organizování událostí bylo vždy velikou vášní jednatelky a po pár úspěšných událostech, které jednatelka organizovala pro okolí svých nejbližších vznikl nápad založit oficiálně eventovou agenturu a tuto možnost poskytnout široké veřejnosti.

Obrázek 18 - Logo agentury Party Rebels



Zdroj: interní materiály agentury Party Rebels

Organizační struktura agentury je velmi jednoduchá. Jediným stálým zaměstnancem je zakladatelka/jednatelka agentury. Ta podle aktuální potřeby a typu události najímá pracovní výpomoc, která funguje na základě dohody o provedení práce.

Agentura má k dispozici databázi odborníků a dodavatelů v jednotlivých službách (dekorace, hudba, grafika, kameraman, fotograf, catering aj.) se kterými spolupracuje na jednotlivých projektech. Pokud proběhne spolupráce podle očekávání, snaží se agentura zajistit dlouhodobější spolupráci za výhodnější ceny a podmínky.



## 5 Analýza současného stavu

Analýza současného stavu bude vyhodnocovat nejen využívané komunikační nástroje v online prostředí, ale také marketingový mix firmy. Bude analyzováno vnitřní a vnější prostředí firmy prostřednictvím analýzy SWOT a konkurenční síly za využití Porterova modelu. Následně bude proveden strukturovaný rozhovor s jednatelkou firmy a dotazníkové šetření. Dle těchto zjištění bude v následujících kapitolách navržena komunikační kampaň v online prostředí.

### 5.1 Marketingový mix

**Produktem (Product)** agentury je služba plánování a organizace společenských událostí. Události mohou být soukromé, firemní či pro veřejné instituce. Konkrétně se může jednat o maturitní plesy, svatby, oslavy, firemní večírky, dětské dny, sportovní dny aj. Toto je pouze přibližný rámec služeb, které patří mezi nejčastěji poskytované. Vše se vždy odvíjí od individuálních potřeb a domluvy se zákazníkem. Agentura je v poskytování služeb velice flexibilní. Zákazníci si od agentury nemusí objednat výhradně organizaci a koordinaci události od A do Z, ale lze se například domluvit pouze na vyzdobení místa konání události, vytvoření a nacvičení choreografie (slavnostní polonézy, půlnoční překvapení, první novomanželský tanec atd.) nebo zapůjčení dekorací.

**Cenu (Price)** za poskytované služby si agentura účtuje ve většině případech částku v procentuální sazbě z rozpočtu každé události. Je tomu tak, že čím větší je událost, tím má větší rozpočet a tím je s přípravou a plánováním víc práce. Výjimkou je pouze koordinace, kdy agentura událost nepřipravuje, ale pouze dle požadavků zákazníka dohlíží na hladký průběh události nebo při tvorbě a nacviku choreografií. Pro větší přehlednost si cenovou politiku agentury shrneme do tabulky níže.

Tabulka 5 - Cenová politika agentury Party Rebels

Služba	Cena
<b>Organizace události od A do Z</b>	20 % z rozpočtu
<b>Koordinace události</b>	5 000,-
<b>Výzdoba místa konání události</b>	20 % z rozpočtu
<b>Tvorba a nácvik choreografie</b>	+/- 5 000,-

Zdroj: Vlastní zpracování dle poskytnutých interních informací agentury

**Dostupnost (Place)** nabízených služeb je distribuována přes webové stránky a sociální sítě agentury. Na obou těchto platformách naleznou potencionální zákazníci kontakty a kontaktní formuláře. Na základě těch mohou poptávat služby agentury a domluvit si s jednatelkou nezávaznou schůzku. Agentura nevlastní ani si nepronajímá žádný soukromý prostor, kam mohou zákazníci přijít poptávat služby. Přesné místo, kde agentura poskytuje svoje služby je vždy podřízeno přáním a potřebám zákazníka. Agentura sice organizuje nejvíce události v oblasti města Louny, ale v minulosti dojížděla za zákazníky na Kladno, do Prahy nebo do Žatce. Události se konají v kulturních domech, sálech, restauračních zařízeních, barech, svatebních areálech, stodolách nebo i u zákazníků doma. Vždy se vše odvíjí od typu události, počtu hostů, rozpočtu a přáních zákazníka. Pokud se jedná o veřejnou událost např. organizovanou pro město, jsou vždy informace o místě konání zveřejněny na komunikačních kanálech agentury.

**Komunikace (Propagation)** eventové agentury probíhá pouze v online prostředí. Jako komunikační nástroje využívá sociální sítě Facebook a Instagram a také webovou prezentaci. Detailnější popis komunikačních nástrojů bude obsažen v následující kapitole.

**Lidé (People)** se najímají vždy dle rozsahu a typu připravované akce. Jediným stálým zaměstnancem je jednatelka/zakladatelka agentury. Pracovní síla je vybírána vždy na základě, osobních zkušeností, známostí a referencí. Protože jednatelka dlouho působila ve sportovním klubu a také díky organizacím maturitních plesů má k dispozici mnoho kontaktů, které dle potřeby oslovuje. Vždy před začátkem každé akce jednatelka pořádá schůzi, kde se s pracovníky sejde, vysvětlí požadavky a náplň práce. Při poskytování služeb ovlivňují kvalitu služeb i zákazníci. Z tohoto pohledu je nejvíce rizikový segment maturitních tříd. V každém ročníku se objeví pár jedinců, kteří s využíváním služeb nesouhlasí a dávají ti patřičně najevo. V častých případech nedochází na

nácviky choreografií, které pak dostatečně neumí a výsledek není 100 %. Tím mohou odrazovat potencionální zákazníky.

**Materiální prostředí (Physical environment)** je vzhledem k velikosti agentury a době působení na trhu málo obsáhlé. Agentura nedisponuje žádným zázemím jako je vlastní budova či kancelář. Schůzky s klienty probíhají po domluvě ve vybrané kavárně/restauraci, s maturanty v jejich školách či dle potřeby na místě konání plánované akce. Agentura má vytvořený roll-up s logem, fotkami a stručnými informacemi, který umísťuje na všechny organizované akce na viditelné místo. Dále využívá oblečení s potisknutým logem agentury, které půjčuje všem pracovníkům, kteří jsou najati pro výpomoc na konkrétní akci.

**Procesy (Processes)** jsou vždy poskytovány dle požadavků každého konkrétního zákazníka. Agentura v častých případech poskytuje služby nad rámec dohodnuté spolupráce, z důvodu toho, že by mohl být ohrožen finální výsledek celého projektu a tím i dohodnutá část, kterou měla agentura opravdu na starosti. Tím si agentura chrání dobré jméno a kvalitu poskytovaných služeb.

## 5.2 Online komunikační mix

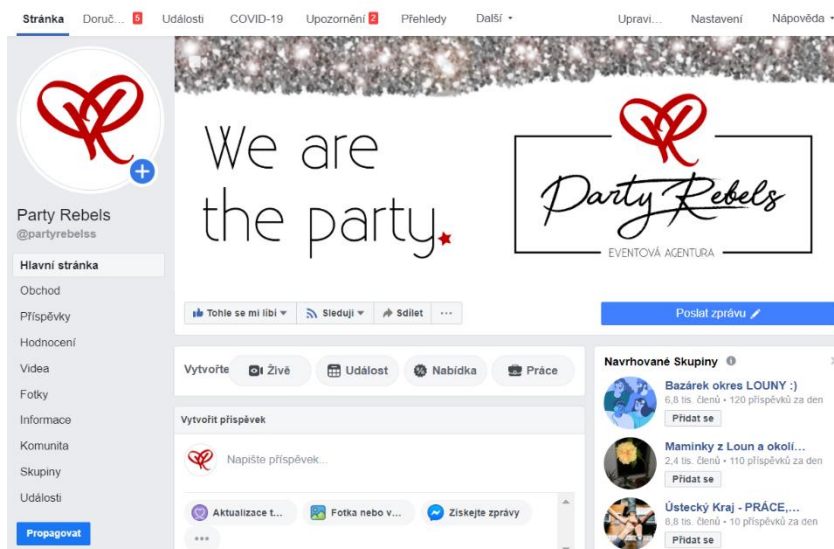
V této podkapitole budou analyzovány a zhodnoceny současné komunikační aktivity, které agentura uplatňuje v online prostředí.

**Online reklamu** agentura v současné době nevyužívá ani nevyužívala. Je to hlavně z důvodu, že se jedná o finančně náročný nástroj, který si agentura nemůže s aktuálními finančními zdroji dovolit.

Jako jednu z forem **podpory prodeje** agentura nabízí koordinaci a výzdobu události zdarma, v případě, když si zákazníci objednají organizaci od A do Z. Další nabízenou prémiovou službou pro maturanty je organizace pomaturitního večírku zdarma. Dle Janoucha (2014 str. 165) mohou podporu prodeje představovat i jevy ovlivňující chování zákazníka jako např. sociálního chválení. V tomto ohledu se agentura snaží o zajištění referencí a zpětné vazby od zákazníků, kteří již služeb v minulosti využili. Aktuálně je na Facebookových stránkách k dispozici 25 referencí s průměrným hodnocením 4,8 z 5 hvězd.

Pro **budování PR** neboli vztahů s veřejností na internetu agentura využívá komunikační kanály jako vlastní webové stránky a profily na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram a YouTube. Co se týká webových stránek, optimalizované vyhledávání neboli nástroj SEO není efektivně uplatňován. Při zadání následujících pojmů Eventová agentura Louny, Eventová agentura Ústecký kraj, Organizace události Louny, Organizace událostí Ústecký kraj, Eventová agentura Party Rebels, se webové stránky agentury zobrazí pouze při zadání přesného jména agentury. To není moc efektivní z pohledu potenciálních zákazníků, kteří potřebují organizaci události v okolí města Louny, ale neznají agenturu jménem. Z marketingového hlediska je neefektivní, že jednatelka nezná postup, jak pracovat na webových stránkách a postupně přidávat nově realizované projekty. Obzvláště, když za uplynulou dobu navázala spolupráci s veřejnými institucemi města Louny, organizovala nově několik maturitních plesů a svateb a je jisté, že s každým dalším projektem se úroveň poskytovaných služeb zvyšuje a je zcela kontraproduktivní tyto úspěchy neukazovat novým potenciálním zákazníkům. Obsah na těchto webových stránkách tvoří základní informace o agentuře, portfolio a kontakt. Jak bylo naznačeno výše, agentura nepřidávala žádný aktualizovaný obsah od začátku roku 2018. Pod úvodní fotografií webových stránek, zákazník sjede dolů a uvidí stručný rámec služeb, které agentura nabízí. Po rozkliknutí těchto ikon se návštěvníkům zobrazí přesnější popis všech činností, které je agentura schopna zařídit. Užití webových stránek je velice jednoduché a zobrazení funguje bez problémů i na mobilních zařízeních. Dalším využívaným kanálem pro budování komunit jsou profily na sociálních sítích, zejména Facebook a Instagram. Sociální síť agentury jsou vytvořeno převážně za účelem informování sledujících o aktuálním dění, ukázce realizovaných projektů prostřednictvím fotografií a videí a v neposlední řadě k oboustranné komunikaci se zákazníky. V mnoha případech nahrazuje komunikace prostřednictvím sociálních sítí komunikaci emailovou a telefonickou. **Facebook** umožňuje agentuře komunikace s největším počtem sledujících neboli potenciálních zákazníků. K červnu 2020 stránku sleduje 461 uživatelů. Co se týče přidávaných příspěvků, k datu 10.čerevence. byl poslední příspěvek přidán 7.března 2020. To značí delší neaktivitu na profilu. Sledující stránky tvoří ze 70 % ženy a ze 30 % muži. Nejčastější věkovou skupinou je 18-24 a 25-34. Tito sledující jsou z převážné většiny z města Louny, kde agentura působí a dále z Prahy.

Obrázek 19 - Náhled na Facebookový profil agentury Party Rebels

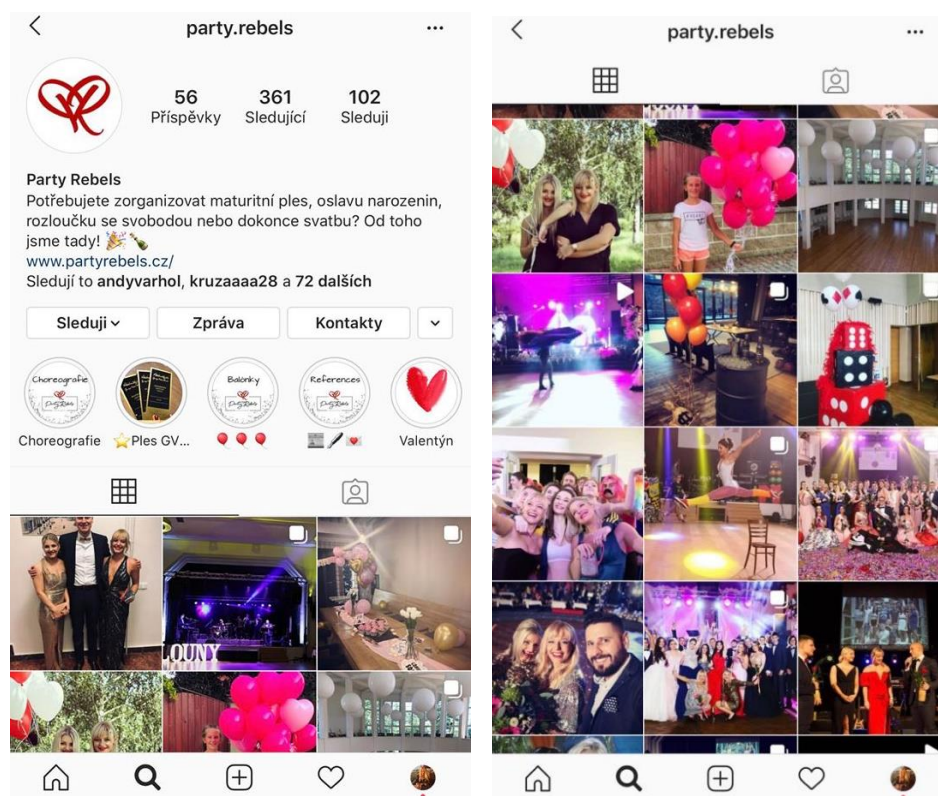


Zdroj: účet Facebook Party Rebels. Dostupné z: <https://www.facebook.com/partyrebels/>

Časová doba a četnost frekvence vkládání příspěvků je nekonzistentní a není předepsaný žádný systém. Dosah příspěvků se od přidání posledního příspěvku 7. března pohybuje do 20 uživatelů. Největší dosah byl na začátku roku, kdy agentura byla aktivní a přidávala reporty z plesů. V aktivním období se dosah vyšplhal na 200–300 uživatelů. Míra interakce se pohybuje okolo 10–20.

Kromě Facebooku agentura využívá **Instagram**. První příspěvek na Instagram vložila agentura 22. prosince 2017. Od té doby nasbírala 361 sledujících (k červnu 2020). Profil obsahuje 56 příspěvků a 10 příběhových výběrů. Poslední příspěvek byl přidán 26. února 2020. Každopádně i přes tuto skutečnost je na této sociální síti agentura více aktivní než na té předcházející. Příspěvky se vždy týkají uplynulých či připravovaných událostí. Agentura přidává často obsah z příprav tzv. „ze zákulisí“ do svých insta stories. Snaží se působit vtipně a zároveň vyvolat u sledujících emoce. Dosah příspěvků se pohybuje okolo 300 za poslední týden. Návštěvy profilu jsou okolo 100 uživatelů za týden. Skladba sledujících je značně podobná jako na Facebooku.

Obrázek 20 - Náhled na Instagram agentury Party Rebels



účet Instagram Party Rebels. Dostupné z: <https://www.instagram.com/party.rebels/?hl=cs>

Třetí sociální platformou, kterou agentura využívá je YouTube. Profil agentury na této platformě je nejméně využíván. Na profilu nalezneme pouze sedm videí za dva a půl roku působení. Ne všechna videa disponují dostatečně vysokou kvalitou. Nejsledovanější video má 486 zhlédnutí. Většina videí nepřesahuje ani hranici sto zhlédnutí. Je zřejmé, že tvoření obsahu na tuto sociální síť není hlavní prioritou.

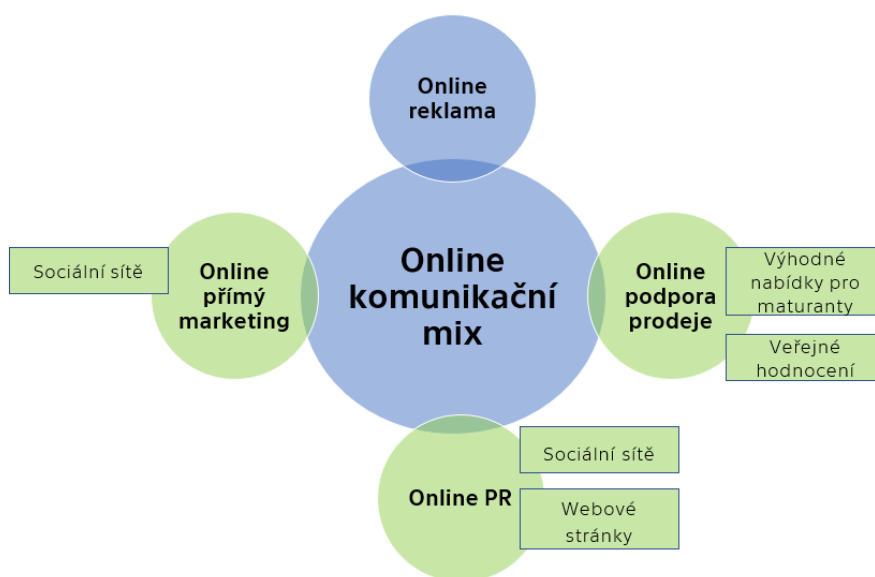
Poslední skupinou nástrojů online komunikačního mixu **je přímý marketing**. Do této skupiny lze opět zahrnout sociální sítě, neboť jsou považovány za novou formu katalogů. Sociální sítě spadají do oblasti přímého marketingu, protože profily zákazníků obsahují informace o aktivitách a osobních charakteristikách. Jiné formy přímého marketingu jako je direct mailing nebo newslettery agentura nevyužívá.

Současný **rozpočet** agentury na komunikační aktivity je v zásadě nulový. Agentura jednorázově využila při zahájení podnikatelské činnosti externě službu grafika pro tvorbu webových stránek. Částka investovaná do tvorby webových stránek byla ve výši 12 000

Kč. Veškeré komunikační aktivity si jednatelka obstarává samostatně s využitím pouze organického dosahu. **Časový plán** komunikačních aktivity agentura vytvořený nemá a příspěvky na sociální sítě přidává nahodile, dle časových možností a dostupných materiálů jako jsou fotografie a videa z organizovaných akcí.

Výstupem této analýzy současného komunikačního mixu je obrázek č. 21, kde jsou vyznačeny nástroje, které jsou v současnosti agenturou využívány.

Obrázek 21 - aktuálně využívané nástroje online komunikačního mixu



Zdroj: vlastní zpracování dle obrázku č. 5 této práce

## 5.3 Marketingová sonda

Nepostradatelnou součástí analýzy současného stavu je marketingová sonda v podobě kvantitativního dotazníkového šetření a kvalitativního strukturovaného rozhovoru s jednatelkou agentury.

### 5.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo po dobu jednoho týdne a zúčastnilo se ho 111 respondentů. Dotazník obsahoval celkem 20 otázek, které byly uzavřené, polootevřené i otevřené. Respondenti byli osloveni náhodně skrze sociální sítě Facebook a Instagram. Dotazník byl také sdílený na profilech autorky této práce a samotné agentury Party Rebels. Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zhodnotit komunikační aktivity agentury v online prostředí. Dále bylo zjišťováno povědomí o agentuře, potencionální zájem o služby v a oblasti organizování eventů a preference ve využívání internetu, sociálních sítí a obsahu, který by byl považován za nejvíce atraktivní. Výsledky tohoto výzkumu jsou podrobně zpracovány v příloze 1. Níže budou uvedeny nejdůležitější informace, které byly zjištěny v rámci dotazníkového šetření a budou relevantní pro splnění hlavního cíle této diplomové práce, kterým je návrh online marketingové kampaně. Otázky do dotazníkového šetření byly navrženy dle stanovených výzkumných cílů. Z těchto cílů vychází pracovní hypotézy kvantitativního výzkumu, které byly srovnávány s výstupy dotazníků.

Tabulka 6 - Výzkumné cíle a pracovní hypotézy kvantitativního výzkumu

Výzkumný cíl	Pracovní hypotéza
1. Zjistit, zda respondenti znají eventovou agenturu Party Rebels.	50 % respondentů zná eventovou agenturu Party Rebels.
2. Zjistit, prostřednictvím jakých komunikačních kanálů se o agentuře dozvěděli.	50 % respondentů se o agentuře dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí.
3. Zjistit, jaké aspekty jsou pro respondenty klíčové, při rozhodování, zda by služby agentury využili či nevyužili.	40 % by využilo služeb na základě kladné reference a 40 % by služeb nevyužilo na základě špatné reference.
4. Zjistit, zda webové stránky agentury obsahují dostatečné informace a jsou přehledné.	50 % respondentů považuje webové stránky za přehledné a obsahující dostatečné informace.
5. Zjistit, zda jsou profily agentury na sociálních sítích dostatečně spravovány a obsahují atraktivní obsah pro respondenty.	50 % respondentů považuje profily na sociálních sítích za atraktivní se správnou frekvencí přidávání obsahu.

Zdroj: vlastní zpracování



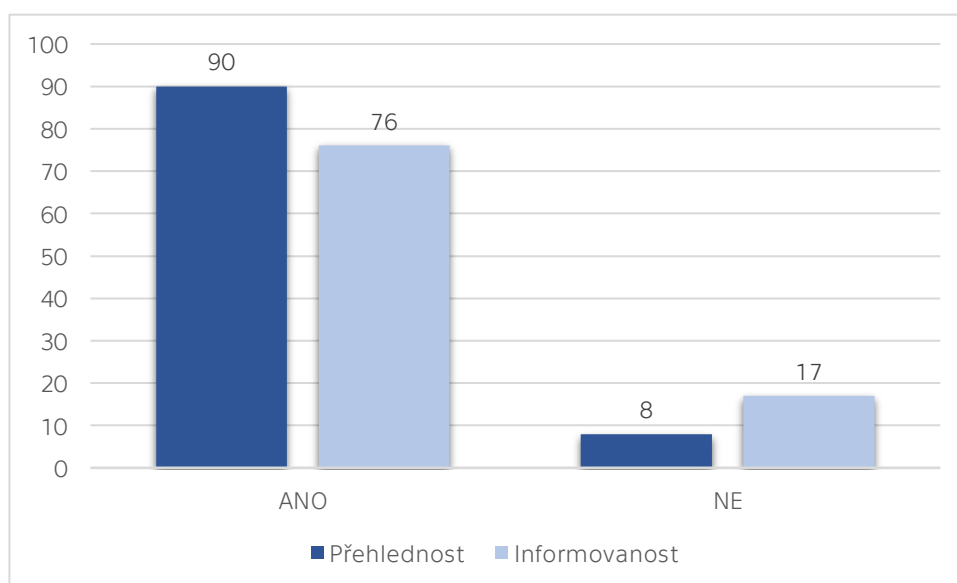
**Výsledky dotazníkového šetření** byly následující. První čtyři otázky se zabývaly charakteristikou respondentů. Dle výsledků se šetření zúčastnilo 82 žen a 29 mužů. Největší počet respondentů bylo ve věku 20-26 let, přesně 56 (50,5 %). Dále bylo 33 respondentů (29,7 %) ve věku 27-34, 16 (14,4 %) respondentů ve věku 35 a více a poslední nejmenší skupinu tvořili respondenti ve věku 15-19 let, těch se zúčastnilo 6 (5,4 %). Co se týče profesního stavu, 64 (57,6 %) respondentů bylo pracujících, 29 (26,1 %) byli studenti vysoké školy, 12 (10,8 %) uvedlo, že je na mateřské dovolené, studentů střední školy bylo 5 (4,5 %) a 1 (0,9 %) uvedl, že je nezaměstnaný. Čtvrtá otázka se zabývala průměrným měsíčním příjmem. Celkem 43 respondentů uvedlo, že jejich příjem je menší než 20 000 Kč. To je vcelku pochopitelné, jelikož druhou nejpočetnější skupinu tvořili studenti vysoké školy. Dále bylo nejvíce respondentů s příjmem 25 – 30 000 (19). V těsném závěsu byli ostatní příjmové skupiny, kde bylo rozložení skoro totožné: 31 – 36 000 (13), 21 – 25 000 (12), více než 45 000 (10). Další dvě otázky se týkaly trávení času respondentů internetu a jejich užívání sociálních sítí. Tento typ otázek byl použit z důvodu, že tato práce se primárně zaměřuje na marketingovou komunikaci v online prostředí. Všechny 111 respondentů odpovědělo, že na internetu tráví v průměru alespoň hodinu týdně. V preferencích využívání sociálních sítí zvítězily jednoznačně Facebook a Instagram. Skoro všichni respondenti odpověděli, že tyto platformy využívají na denní bázi.

Následující sekce otázek se zaměřovala na povědomí o agentuře. Tato sekce byla zaměřena na první výzkumný cíl – zjistit, zda respondenti znají eventovou agenturu Party Rebels. Výsledky byly vcelku příznivé, protože ze 111 respondentů 99 odpovědělo, že agenturu zná. Z toho 33 respondentů už v minulosti využilo služeb agentury. V případě, že respondenti agenturu znali, měli v následující otázce odpověď odkud se o agentuře dozvěděli. Tím zároveň odpověděli na další výzkumný cíl - zjistit prostřednictvím jakých komunikačních kanálů se o agentuře dozvěděli. Z 99 respondentů se 49 z nich dozvědělo o agentuře prostřednictvím sociálních sítí. Dalších 30 respondentů se o agentuře dozvědělo skrze osobní doporučení a 20 se zúčastnilo akce, kterou agentura organizovala. Agenturu také zajímalo, co se zákazníkům pod názvem Party Rebels vybaví a jak je celkově vnímána. Mezi nejčastěji zmíněné pojmy patřily „maturitní ples“, „profesionalita“, „party“ a „originální nápady“. S tím souvisí i následující otázka, kde se autorka ptala, o kterých nabízených službách respondenti už slyšeli. Celkem 104 respondentů již slyšelo o organizaci maturitních plesů, 91 o organizaci svateb a 89 o organizaci akcí pro veřejnost. Nejméně známou službou byla tvorba dekorací a choreografií. Bylo také

zjišťování, co by respondenti vedlo k tomu, aby služeb agentury využily a naopak nevyžily. Nejvíce respondentů odpovědělo, že služby by využili hlavně kvůli úspoře času a nervů, a aby si mohli akci bez starostí naplno užít. Nejčastějším důvod, proč by služeb nevyžili byly obavy z vysoké ceny, dále absence orientačního ceníku na webových stránkách a také strach z nenaplnění očekávání. Dle těchto odpovědí může agentura v budoucnu formovat obsah například na sociální sítě a ubezpečit potenciální zákazníky, že využití služeb je dostupné a přináší velikou přidanou hodnotu.

Čtvrtým výzkumným cílem bylo zjistit, zda webové stránky agentury obsahují dostatečné informace a jsou pro respondenty přehledné. První otázkou této sekce bylo, zda vůbec webové stránky znají. O jednoho respondenta více, tedy nadpoloviční většina, odpověděla, že stránky neznají. S tím souvisí nevyužívání nástroje SEO a celkově aktuálnost obsahu stránek a je to věc, na kterou by se agentura měla v budoucnu zaměřit. Aby i respondenti, kteří stránky neznají, mohli hodnotit přehlednost a informovanost stránek, byl přiložen odkaz. V otázce, zda jsou stránky přehledné odpovědělo pouze 8 respondentů, že nejsou. Informovanost na tom byla hůře, zde už odpovědělo 17 respondentů, že stránky neobsahují dostatečné informace. V otevřené otázce, čím by případně obsah stránek obohatili, byly nejčastějšími odpověďmi orientační ceník a obsáhlejší portfolio.

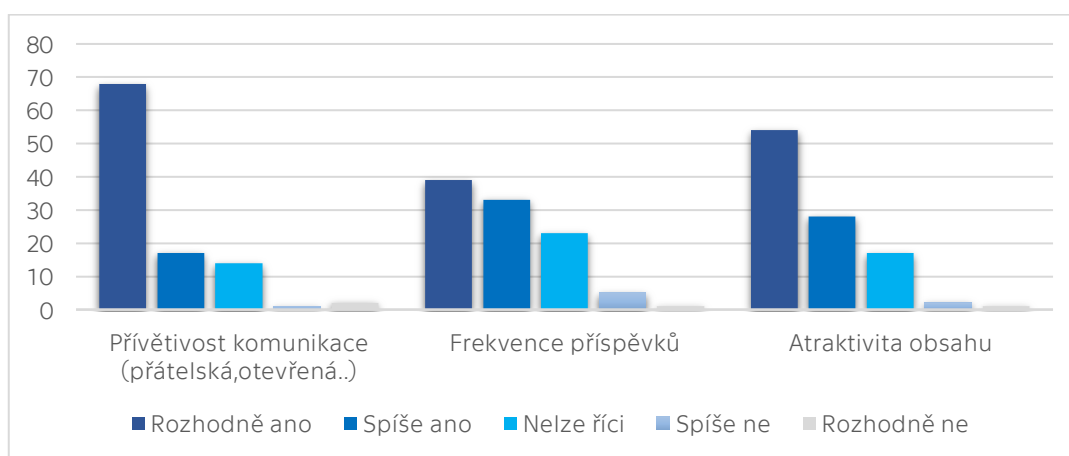
Graf 3 - Přehlednost a informovanost webových stránek agentury



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Poslední sekce otázek se zabývala profily agentury na sociálních sítích, a tedy posledním výzkumným cílem. První otázka této sekce zjišťovala, zda respondenti sledují profil agentury na Facebooku a Instagramu. 50 respondentů odpovědělo, že sledují profily na obou platformách, 16 pouze Instagram a 13 pouze Facebook. Respondentů, kteří nesledují ani jeden profil, bylo 32. Dále měli respondenti odpovědět, zda jsou spokojeni s následujícími aspekty profilů agentury – přívětivost komunikace, frekvence příspěvků a atraktivita obsahu. Dle grafu níže lze vidět, že nejméně spokojeni jsou respondenti s frekvencí přidávání příspěvků. Následuje atraktivita obsahu.

Graf 4 - Spokojenost respondentů s profily agentury na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na závěr bylo od respondentů zjišťováno, jaký typ obsahu by na profilech agentury nejvíce ocenili v budoucnu. Nejvíce respondentů 79 odpovědělo, že by rádi viděli příspěvky od zákazníků, kteří již v minulosti služby agentury využili, 62 respondentů by uvítalo detailnější informace o poskytovaných službách, 53 by oslovily kreativní tipy a rady v oblasti podnikání agentury, 47 by zajímalo nahlédnutí dovnitř organizace (záku- lisí, info o zaměstnancích apod.) a 34 by uvítalo různé slevové akce.

Pro **vyhodnocení dotazníkového šetření** budou všechny výstupy převedeny do procentuálních ukazatelů, protože ne všechny otázky byly povinné, a tudíž u každé otázky může být odlišný počet odpovědí. Dotazníkové šetření lze vyhodnotit následovně. Prvním výzkumným cílem bylo zjistit, zda respondenti vědí o existenci eventové agentury Party Rebels. Z výzkumu vyplynulo, že 89 % respondentů zná eventovou agenturu a pracovní hypotéze k tomuto cíli byla potvrzena.

Druhým cílem bylo zjistit prostřednictvím jakých komunikačních kanálů se respondenti o agentuře dozvěděli. Hypotézou k tomuto cíli bylo, že 50 % respondentů, se o agentuře dozvědělo prostřednictvím sociálních sítí. Tato hypotéze nebyla splněna ve velké míře, protože 49 % respondentů se o agentuře dozvědělo skrze sociální sítě.

Třetí cíl se zabýval klíčovými aspekty, které hrají hlavní roli při rozhodování respondentů, zda by služeb agentury využili či nikoliv. Hypotéza byla stanovena tak, že 40 % respondentů by služeb využili na základě pozitivní reference a naopak, 40 % respondentů, by služeb nevyužilo na základě negativní reference. Tato hypotéza byla vyvrácena z důvodu, že pouze 30 % respondentů by služeb využili na základě pozitivní reference a pouze 11 % respondentů by služeb nevyužilo kvůli negativní referenci.

Čtvrtým cílem bylo zjistit, zda jsou webové stránky agentury považovány za přehledné a obsahují dostatečné informace. Stanovená hypotéza k tomuto cíli byla, že 50 % respondentů považuje stránky za přehledné a dostatečně informované. Tato hypotéza byla splněna v obou aspektech přes 80 %. Zde je ale brát v úvahu, že kdyby nebyl v dotazníku uveden odkaz na webové stránky agentury, přes polovinu respondentů by nemohlo odpovědět, protože webové stránky neznali. V tomto ohledu je prostor pro zlepšení. Poslední cíl se zabýval atraktivitou a dostatečnou frekvencí příspěvků na profilech agentury. Hypotéze zněla, že 50 % respondentů považuje obsah na profilech agentury dostatečně atraktivní se správnou frekvencí přidávání příspěvků. 70 % respondentů jsou spokojeni s frekvencí přidávání příspěvků a 80 % je spokojeno s atraktivitou obsahu. Tato hypotéza byla potvrzena.

### **5.3.2 Strukturovaný rozhovor**

Kromě dotazníkového šetření byl realizován i strukturovaný rozhovor s jednatelkou agentury. Cílem tohoto rozhovoru bylo zjistit, jak jednatelka vnímá současnou marketingovou komunikaci a jaké nástroje uplatňuje. Také byly zjišťovány vize a cíle agentury, jak jednatelka hodnotí cílový segment zákazníků a konkurenci v oblasti působení. Rozhovor obsahoval sedm otázek. Informace zjištěné z tohoto rozhovoru budou využity při navrhování budoucích komunikačních kampaní.

**1) Eventová agentura Party Rebels je Váš vedlejší příjem k hlavnímu zaměstnání. S jakou vizí jste tuto agenturu zakládala a kam byste s touto značkou v budoucnu ráda směřovala?**

*„Eventová agentura vznikla jako můj koníček. Vždy mě bavilo divadlo a muzikály, ve spojení s tím, že jsem vrcholově dělala sportovní aerobik. V současné době bych ráda rozšířila poskytované služby, a to založením půjčovny s dekoracemi především pro svatby a soukromé události a začít nabízet tvorbu balonkových girland“*

**2) Jak chcete, aby byla značka Party Rebels vnímána?**

*„Mým cílem je samozřejmě spokojenost zákazníků, eventy jsou business, který je spojený s emocemi, a to je hlavní důvod, proč mě tato práce baví. Vždy jsem chtěla vytvářet zážitky, aby měli lidé na co vzpomínat. Proto, když si někdo naše služby objedná, chci, aby se opravdu cítil jako host na své vlastní akci. Chci, aby byla firma vnímána jako skvělý parták, na kterého se mohou klienti spolehnout – ať už se jedná o oslavu narozenin, svatbu nebo firemní večírek.“*

**3) Kdo je podle Vás nejperspektivnější cílová skupina zákazníků, na kterou byste své komunikační aktivity chtěla cílit?**

*„Domnívám se, že jde o vyšší střední třídu, ve věku 30+, kteří si rádi za služby a komfort zaplatí, protože nechtějí trávit čas a energii vymýšlením, přípravami a následnými starostmi s produkcí.“*

**4) Jaké komunikační nástroje v rámci online marketingu nejvíce využíváte?**

*„Z hlediska online marketingu nevyžíváme žádné placené nástroje, veškerý náš dosah je organický. Ke komunikaci využíváme Facebook, kde sdílíme fotky a videa z organizovaných akcí, chybí však jakýkoliv redakční plán a marketingu obecně, se tolik nevěnujeme. Sebekriticky je nutné říct, že spoléháme pouze na doporučení od zákazníků, kteří našich služeb už využili.“*

### **5) Je si Vaše agentura vědoma přímé konkurence? Jestli ano, jakou a proč?**

*„To je celkem obtížná otázka. Máme takové základní dvě odvětví, jedním z nich jsou maturitní plesy, kde samozřejmě přímá konkurence je, v Ústeckém kraji operuje zaběhlá společnost Famous Agency, kteří si troufnu říct mají monopol na maturitní plesy, a to zejména proto, že aktivně vyhledávají své potenciální zákazníky, objíždí veškeré maturitní třídy a aktivně komunikují se studenty, to my neděláme – nikdy jsme nikoho aktivně neoslovovali. V oblasti svateb je situace jiná, myslím, si že jsme velice konkurenceschopní, máme spoustu vlastní dekorace a opravdu pečlivě vybrané dodavatele (fotografy, kapely, catering, grafiku, květiny apod.), důležité je ale zmínit, že v této oblasti je zcela diametrálně odlišná cílová skupina, na svatbách nechtějí snoubenci šetřit a nevdají jim za služby zaplatit. Kdežto u maturitních plesů je většinou rozhodující faktor samotná cena než kvalita poskytovaných služeb.“*

### **5) V čem si myslíte, že jsou silné, a naopak slabé stránky Vaší agentury?**

*„Silné stránky vidím hlavně v osobním přístupu ke každému klientovi, od první komunikace jedeme na 200 %. Slabé stránky jsou především v zázemí, jsme závislí na dodavatelích, a to ať už se jedná o zajištění party stanů, nábytku, textilií, grafiky ale částečně i dekorace. Pokud bychom vlastnili základní vybavení, dokážu si představit, že se na nás klienti obracují více, např. kvůli pronájmu.“*

### **6) Pokud zákazníci poptávají vaše služby, přes jaké komunikační platformy vás oslovují?**

*„Nejvíce poptávek dostáváme přes naše osobní profily na Facebooku, následuje facebookový profil Party Rebels a telefonický kontakt.“*

## **5.4 Zhodnocení současného stavu**

Analýza současného stavu odhalila nedostatky v uplatňování komunikačních nástrojů v online prostředí. Na základě této analýzy bylo zjištěno, že produktem agentury jsou služby, které jsou vcelku rozmanité. Každopádně agentura se vždy snaží vyhovět osobním preferencím každého zákazníka. Cena se odvíjí z rozpočtu a velikosti každé akce. To samé lze říct i o dostupnosti služby neboli místa konání vybrané akce. To je vždy dáno výběrem zákazníka. Dle dotazníkového šetření 89 % respondentů služby agentury zná, ale pouze 30 % služeb agentury již využilo. Největší segmenty respondentů

tvořili studenti vysokých škol, kteří profil agentury sledují především z důvodu osobní známosti v souvislosti s organizací maturitního plesu a také věková skupina 27–34 let, která je podle jednatelky agentury nejperspektivnější.

V propagaci služeb aktuálně nejvíce fungují sociální sítě a osobní doporučení od zákazníků, kteří již v minulosti služeb využívali. Nástroje online komunikačního mixu se často hodně prolínají a doplňují, proto je obtížnější zařadit jednotlivé komunikační aktivity pouze k jednomu nástroji. Nicméně jediným nástrojem, který agentura v současnosti nevyužívá je placená forma reklamy na internetu. Je to hlavně z důvodu, že se jedná o vedlejší podnikatelskou činnost, s tím souvisí nedostatečné finanční zdroje a nepromyšlený plán na koho cílit a jak cílit, s čím konkurovat větším a zaběhlejším firmám. Online komunikační aktivity agentury se tedy zaměřují na pouze organický dosah. Agentura má vytvořené webové stránky a profily na sociálních platformách Facebook, Instagram a YouTube. Webové stránky nejsou vyhodnocovány, ani co se týče návštěvnosti. Vyhledatelnost stránek je skoro nulová. Obsah na webových stránkách je přes dva roky neaktualizovaný, i když agentura od té doby pořádala mnoho dalších zajímavých akcí. Nejsou zde popsány všechny nabízené služby, které agentura v současnosti nabízí. Dále chybí orientační ceník, což ukazovaly i výstupy z dotazníků. Aktivity na sociálních sítích je podle většiny respondentů dostačující. Každopádně dle vyhodnocení frekvence příspěvků a dosahu je i zde prostor pro zlepšení. Respondenti měli nejvíce v povědomí poskytované služby jako je organizace plesů, svateb a akcí pro veřejnost. Všechny tyto akce jsou náročné časově pro agenturu a finančně pro většinu občanů města Loun. Agentura by měla dostat více do povědomí služby jako je dekorace událostí i v souvislosti se zaváděním nové služby – tvorba balonkových girland a nabízení možnosti zapůjčení dekorací.

V celkovém hodnocení není současný stav a celkový potenciál komunikačních aktivit v souvislosti s charakteristikou podnikatelského odvětví, trhem a cíli zcela nedostatečně využito. Agentura by měla vytvořit komunikační plán komunikačních nástrojů, které budou mít přesně definovanou cílovou skupinu zákazníků, komunikační cíl a budou se perfektně doplňovat a vytvářet jasné sdělení a image agentury.

## 6 Návrh online marketingové kampaně

Dle získaných informací z předchozí kapitoly – analýza současného stavu, bude v této kapitole navrhována online marketingová komunikační kampaň pro vybranou eventovou agenturu.

V předchozí kapitole bylo zjištěno, že agentura se kromě online reklamy snaží využívat všechny vymezené nástroje online komunikačního mixu. Navržená kampaň se bude primárně zaměřovat na relevantnost obsahu a frekvenci příspěvků na sociálních sítích. Kampaň bude navrhovat také účinnější využití webových stránek agentury a doplnění chybějících informací. Snahou autorky bude, aby vše fungovalo ve společné synergii podle připraveného komunikačního plánu. Agentura své aktivity nijak nevyhodnocuje, což bude také součástí nové strategie. Návrh komunikační kampaně bude vytvořen podle Pelsmackerova modelu, který je zobrazen na obrázku níže.

Obrázek 22 - Tvorba komunikační kampaně



Zdroj: vlastní zpracování dle (Pelsmacker, a další, 2003 str. 205)

### 6.1 Situační analýza

Plánování komunikačních aktivit musí vycházet ze strategických cílů agentury. Strategické cíle jsou definovány na základě situační analýzy. Ta bude provedena jednotlivými analýzami, které jsou popsány v teoretické části této práce.

#### 6.1.1 SWOT analýza

Hlavním nástrojem pro zhodnocení vnitřního i vnějšího prostředí agentury bude analýza SWOT. Při této analýze si definujeme jak silné a slabé stránky agentury, tak i příležitosti a hrozby vnějšího prostředí.



Tabulka 7 – SWOT analýza eventové agentury Party Rebels

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Všestrannost, flexibilita</li> <li>- Kreativita</li> <li>- Kvalita poskytovaných služeb</li> <li>- Know-how</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nedostatečná aktivita na sociálních sítích</li> <li>- Nízké povědomí o značce</li> <li>- Neaktuální webové stránky</li> <li>- Vyhledatelnost webových stránek</li> <li>- Nízké využití zajímavosti tématu</li> <li>- Nízké finanční zdroje pro marketingovou reklamu</li> <li>- Absence orientačního ceníku na webových stránkách</li> <li>- Nepřípravenost trhu v malém městě na služby eventové agentury</li> </ul>
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nové lokality</li> <li>- Webové stránky jako místo aktualizovaných informací, zajímavostí a portfolia</li> <li>- Pravidelné plánování příspěvků na sociálních sítích</li> <li>- Využití nových sociálních platforem</li> <li>- Využití SEO (lepší vyhledatelnost webových stránek)</li> <li>- Nová služba – balónkové girlandy</li> <li>- Založení e-shopu-půjčovna dekorací</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vstup nové konkurence na trh</li> <li>- Neatraktivita sdíleného obsahu</li> <li>- Výběr špatné cílové skupiny</li> <li>- Korona virus (covid 19)</li> <li>- Poškození pověsti</li> <li>- Okopírování know-how</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle provedené analýzy

Z tabulky lze na první pohled vidět, že slabé stránky převažují nad těmi silnými. To nemusí hned znamenat nejhorší možný scénář, protože počtu slabých stránek rovnocenně konkuruje počet příležitostí, které může agentura v budoucnu využít a přeměnit je na své silné stránky.

Mezi současné **silné stránky** agentury rozhodně patří kreativní a flexibilní přístup ke každému konkrétnímu zákazníkovi. Agentura ví, že každý zákazník je jedinečný, má odlišný vkus, přání a potřeby a je důležité mu nabízené služby přizpůsobit tzv. na míru, protože jedině spokojený zákazník doporučí agenturu dál. S tím souvisí i vysoká kvalita poskytovaných služeb. Nejen kvalita, ale i výrazné know-how, hlavně při tvorbě choreografií a dekorací je jednou z nejsilnějších stránek agentury.

Počet **slabých stránek** naneštěstí výrazně převyšuje počet těch silných. Jednou z těch nejvýraznějších je nepřípravenost lokálního trhu, kde agentura nejvíce působí, na možnost využít služeb eventové agentury. Potencionálním zákazníkům na malém městě přijde tato služba často zbytečným vyhazováním peněz a nevidí v tom přidanou

hodnotu, kterou jim služba může poskytnout. Další výraznou slabou stránkou je nízké povědomí o značce, se kterou úzce souvisí špatná vyhledatelnost webových stránek agentury a nízká frekvence přidávání příspěvků na sociálních sítích. Vzhledem k obrovskému nárůstu oblíbenosti sociálních sítích v kombinaci s atraktivním oborem podnikání, kterému se agentura věnuje, je obrovská škoda nepublikovat častěji na sociálních sítích. U webových stránek je dále problém, že jednatelka neumí přidávat aktualizovaný obsah a ani se neměří návštěvnost apod. Stránky jsou tedy od založení od počátku roku 2018 neaktualizované. Stálo by za zvážení přidat na webové stránky orientační ceník nabízených služeb, jelikož plno zákazníků chce mít před případným poptáváním služeb alespoň přibližnou představu ohledně ceny. Tuto domněnku potvrdilo i dotazníkové šetření. Jelikož se jedná o malou firmu, která působí na trhu relativně krátkou dobou, a ještě se jedná o vedlejší podnikatelskou činnost jednatelky, odpovídají tomu i nízké finanční zdroje, které by se daly využít na placenou propagaci. Na druhou stranu i nízkonákladová kampaň může být při správném nastavení velice účinná.

Počtu slabých stránek obstojně konkuruje počet **příležitostí**, které může agentura využít ve svůj prospěch. V tomto ohledu má agentura velký potenciál. Sázkou na jistotu je pravidelné přidávání dostatečně zajímavého obsahu na sociální sítě a využití zajímavosti tématu. Obdobnou příležitostí je aktualizovaný obsah a portfolio služeb na webových stránkách. S webovými stránkami souvisí lepší využití optimalizačního nástroje pro vyhledávání webových stránek – SEO. Jak bylo popsáno v teoretické části této práce, jednou z nejstahovanějších aplikací za rok 2019 byl Tik Tok. Jedná se o sociální síť, na kterou uživatelé nahrávají krátká a velice autentická videa. Tato síť je teprve na vzestupu a určitě stojí za zkoušku zkusit tuto platformu využít a zaujmout více potencionálních zákazníků. Zejména když tuto síť využívají nejvíce uživatelé generace Z, což jsou potencionální zákazníci pro využití služby organizace maturitního plesu. Této příležitosti nahrává i obor podnikání agentury, protože má k dispozici plno zajímavého, dojemného i vtipného materiálu hlavně z plesů a svateb, a ten má potenciál zaujmout nejvíce uživatelů. Agentura má v plánu začít poskytovat nový typ služeb. Zaprvé tvorbu balonkových girland. Tato služba by mohla být součástí navrhované komunikační kampaně a je reálné, že zapůsobí na širší trh. Zadruhé založit na svých webových stránkách e-shop, který bude zákazníkům umožňovat vypůjčení dekorací na plánovanou svatbu nebo soukromou společenskou událost.

Mezi reálné **hrozby** lze řadit vstup nové přímé konkurence na trh. Vstupní bariéry na tento trh jsou malé a není tak problém pro kohokoliv s trochou zájmu a zapálení začít podnikat v organizaci eventů. S tím souvisí i hrozba okopírovaného know-how agentury. Proto je potřeba vše dokumentovat a přidávat průběžně do portfolia služeb, aby měla agentura důkazy. Další hrozbou, kterou mají společnou víceméně všichni podnikatelé, obzvláště ti, co neprovozují e-shop, je finanční krize po korona virové krizi. Mnoho lidí přišlo o práci nebo byli několik měsíců bez příjmu. Je pochopitelné, že lidé, budou utrácet své finance v jiných oblastech, než za služby poskytující organizování společenských událostí. Další hrozbou spojenou s koronavirovou situací je možné znovuzavedení nouzového stavu, který bude nařizovat v krajním případě dodržování karantény nebo zákaz společenských akcí s vyšším počtem osob. Hrozba týkající se přímo marketingové komunikace agentury může být nevhodný výběr cílového segmentu zákazníků, na kterou bude agentura své komunikační aktivity cílit a nedostatečně atraktivní sdílený obsah. Je nutné pravidelně úspěch příspěvků vyhodnocovat a dle interakcí uživatelů přizpůsobovat budoucí obsah příspěvků.

### **6.1.2 Porterův model pěti sil – analýza mikro prostředí**

Hlavním důvodem provedení této analýzy je přímý vliv mikro prostředí na podnikatelskou činnost agentury. Na základě včasné analýzy přímých konkurentů, dodavatelů, odběratelů, substitutů a potenciaální konkurence, může agentura eliminovat nepříznivé působení těchto vlivů.

**Přímá konkurence** – konkurence v oblasti organizování společenských událostí je značně rozštěpena vzhledem k množství dílčích služeb, které se v tomto podnikatelském odvětví dají poskytovat. Může se jednat o zajištění prostor, hudby, tvorba choreografií, dekorace či koordinace průběhu události aj. Agentura Party Rebels nabízí organizaci od A do Z, tedy zajištění všech dílčích služeb. Dle rozhovoru s jednatelkou společnosti je známá přímá konkurence v oblasti organizování maturitních plesů, a to agentura **Famous Agency**. K určení dalších agentur, které mohou spadat do přímé konkurence bude provedena analýza na základě následujících kritérií, z toho tučně zvýrazněná budou povinná, ostatní povinně volitelná.

- **sídlo nebo oblast působení podniku Louny a okolí**
- **soukromé podnikatelské subjekty**
- nabídka organizace událostí od A do Z
- nabídka dekorace
- nabídka tvorby choreografií
- **existence webových stránek**
- organizace soukromých, veřejných či firemních událostí

Jako nástroj pro identifikace přímé konkurence posloužil vyhledávač Google.com a Firmy.cz, následně pak webové stránky konkrétního subjektu. Vyhledávač Firmy.cz registruje v kategorii "Pořadatelé firemních a společenských akcí" v okolí města Louny 47 subjektů. Postup při vyhledávání konkurence přes vyhledávač Google.com bylo zadání „eventová agentura Louny a okolí“. Při následném vyfiltrování dle výše stanovených kritérií a identifikace konkurence dle rozhovoru s jednatelkou byli stanoveni následující konkurenti:

- **Famous Agency** (Jirkov 38 km)
- **Agentura Arabela** (Staňkovice – vzdálenost 19 km)
- **Agentura Hopsík** (Most – vzdálenost 26 km)
- **Agentura Maggies** (Most – vzdálenost 26 km)
- **Taneční klub Fénix** (Louny vzdálenost 0 km)

Základním zdrojem informací o stanovených konkurentech budou webové stránky jednotlivých subjektů a obchodní a živnostenský rejstřík. Budou hodnocena následující kritéria:

- Rok vzniku (doba působení na trhu)
- Sídlo, oblast působení
- Typ služeb, které subjekt poskytuje
- Počet sledujících na sociálních sítích – v případě aktivního účtu
- Strategie

Tabulka 8 – Analýza konkurence Famous Agency

<b>Agentura Famous Agency</b>	
<b>Rok vzniku</b>	2011
<b>Sídlo, oblast působení</b>	Jirkov (38 km)
<b>Typ nabízených služeb</b>	Zajistíme vám moderátora, fotografa, fotokoutek, kameramana, zvukový a světelný aparát, vystoupení umělců či celebrit, zábavné atrakce, skákací hrady, catering, párty stany, ohňostroje, hostesky, prostory pro konání akce, security, úklid a v neposlední řadě reklamní a propagační činnost Vaší události.
<b>Počet sledujících na sociálních sítích</b>	FB 8 388, Instagram 188
<b>Strategie</b>	Famous agency je event agentura poskytující kvalitní a finančně dostupné služby v oblasti kulturního programu. Orientujeme se především na firemní večírky, maturitní plesy, svatby, oslavy, firemní family dny, a další kulturní soukromé i veřejné akce.

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z [www.famousagency.cz](http://www.famousagency.cz), [https://www.instagram.com/famous\\_agency\\_sro/](https://www.instagram.com/famous_agency_sro/) a <https://www.facebook.com/Famousagencycz/>.

Eventová agentura Famous Agency je na trhu aktuálně 9 let. Za tuto dobu získala na Facebooku přes 8 000 sledujících. Agentura má široké pole působnosti a snaží se poskytovat široký rámec služeb. Mezi nejvíce využívané služby patří poskytnutí moderátora, kameramana, DJ, fotografa, osvětlení, doprovodného programu a DJ. Jedná se o výrazného konkurenta v oblasti organizaci maturitních plesů. Své potencionální zákazníci aktivně vyhledávají, a to tak, že postupně objíždí všechny školy v oblasti Loun, Žatce, Chomutova, Jirkova a Mostu. Hlavní výhodou této agentury jsou mnoholeté zkušenosti a mnohočetný pracovní tým, který dokáže kromě dekorace a choreografií zajistit všechny potřebné věci pro maturitní ples. Proto dokáže maturitním třídám nabídnout finančně výhodné balíčky. Tyto balíčky však vždy nenabízí tu nejvyšší možnou

kvalitu a veškeré plesy organizované touto agenturou jsou vždy skoro totožné. Agentura uplatňuje kvantitu před kvalitou. Co se týká online komunikace, je velice aktivní ve frekvenci přidávání příspěvků na sociální sítě. Webové stránky agentury jsou přehledné a nabízí na úvodní stránce přehled aktualit, jako jsou nově nabízené služby nebo dovolené.

Tabulka 9 – Analýza konkurence Arabela Team

<b>Agentura Arabela</b>	
Rok vzniku	2003
Sídlo, oblast působení	Staňkovice (19 km)
Typ nabízených služeb	Organizace firemních akcí, plesů, dětských dnů, adrenalinové akce, doprovodný program, hudba, ozvučení a osvětlení pódia, videoprojekce, scénáře, produkce, moderátoři, catering, společenské prostory, sportovní akce se známými osobnostmi, ohňostroj, výroba reklamních a upomínkových předmětů,
Počet sledujících na sociálních sítích	854
Strategie	„Agentura Arabela patří mezi produkční společnosti, zajišťující celou řadu projektů jak rámcově (v koprodukcii), tak i kompletně na klíč. Realizujeme velké oslavy, firemní večírky, koncerty, sportovní i kulturní akce, soukromé oslavy apod. Základním prvkem naší produkční činnosti je komplexnost, díky které jsme vždy naše zákazníky plně uspokojili.“

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z <http://www.arabelateam.cz/>, <https://www.facebook.com/arabelateam/>, <https://www.podnikatel.cz/rejstrik/arabela-sportovni-agentura-v-o-s-25478923/#vztahy>

Agentura Arabela je na trhu z navrhovaných konkurentů nejdéle. To také odpovídá množství nabízených služeb. Působivá je spolupráce se známými osobnostmi. Ovšem webová prezentace této agentury potvrzuje dlouhou dobu působení na trhu a stránky

vypadají zastarale. Působí graficky neprofesionálně, obsah je nepřehledný. To stejné platí pro profil na Facebooku. Na profilové stránce je zřejmě pan jednatel, kterému není vidět do obličeje. Myslím, že hlavním důvodem úspěchu této agentury je dlouhodobá praxe a partnerské vztahy s dodavateli, městy apod.

Tabulka 10 – Analýza konkurence agentura Hopsík

<b>Agentura Hopsík</b>	
Rok vzniku	FO – Zápis do živnostenského rejstříku 1997
Sídlo, oblast působení	Most
Typ nabízených služeb	Zábavný program pro děti ve věkovém rozmezí 3–6 let.
Počet sledujících na sociálních sítích	1815
Strategie	„Hopsík je zábavný, interaktivní a akční program pro dětské zábavy a narozeninové párty, mateřské školy, základní školy (pro 1. – 4. třídy), družiny, školní kluby a jiné akce, či organizace. Důraz je kladen na profesionalitu a výkon s cílem oslovit a pobavit co nejširší, a nejen dětské, publikum.“

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z: <https://www.hopsik.cz/>, <https://www.facebook.com/hopsik.cz/>

Tato agentura nabízí pouze programy a akce zaměřené pro malé děti. Webová prezentace i profily na sociálních sítích jsou barevné a odpovídají hlavní činnosti této agentury. Oproti tomu agentura Party Rebels se zaměřuje spíše na organizaci, plánování a dekoraci událostí. Zábavné programy a akce pro děti samozřejmě nabízí, ale většinou se jedná o doplňkovou službu. Lze uvést příklady z praxe, kdy agentura pořádala primárně svatbu a zákazníci si k tomu objednali program pro děti, aby se svatebčané mohli nerušeně bavit. Reálně by stálo za promyšlení, zda agenturu Hopsík nezařadit do seznamu potencionálních dodavatelů a v budoucnu ji poptávat pro události jako jsou dětské dny pro město.

Tabulka 11 – Konkurenční analýza agentura Maggies

Agentura Maggies	
Rok vzniku	2014
Sídlo, oblast působení	Most
Typ nabízených služeb	Organizace, dekorace svateb, oslav, firemních večírků a festivalu zdraví.
Počet sledujících na sociálních sítích	FB 508, Instagram 118
Strategie	„Agentura Maggie’s se zabývá produkční činností v oblasti firemních a společenských akcí jako jsou večírky, svatební či jiné oslavy a podobně.“

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z <http://www.maggies.cz/>, [https://www.facebook.com/pg/maggiesevent/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/maggiesevent/about/?ref=page_internal), [https://www.instagram.com/maggies\\_eventova\\_agentura/](https://www.instagram.com/maggies_eventova_agentura/)

Agentura Maggies je na trhu o čtyři roky déle než agentura Party Rebels. Za tu dobu stihla získat 508 sledujících na Facebooku a 19 recenzí (všechny pozitivní). Na Instagramu je sleduje pouhých 118 uživatelů, což je třikrát tak méně, než kolik sleduje uživatelů agenturu Party Rebels. Webové stránky agentury působí dost barevně a vcelku odlišným dojmem než Facebookový profil, na který se podle všeho agentura zaměřuje nejvíce. Dle příspěvků na Facebooku lze soudit, že se agentura soustředí nejvíce na svatby, ale webové stránky tímto dojmem na první pohled nepůsobí. Ze všech zmíněných konkurentů působí služby a celková image agentury Maggies nejvíce totožně se zkoumanou agenturou Party Rebels, a tudíž ji lze pokládat za největšího konkurenta v oblasti organizování svateb.



Tabulka 12 – Konkurenční analýza Taneční klub Fénix

Taneční klub Fénix	
Rok vzniku	2014
Sídlo, oblast působení	Louny
Typ nabízených služeb	Tvorba a nacvičování choreografií na maturitní plesy, svatby aj.
Počet sledujících na sociálních sítích	711
Strategie	„Zaměřujeme se na výuku dětí od 4 let, juniorů, mládeže, dospělých a seniorů. Taneční klub je orientován na taneční sport, kurzy společenského tance a formace.“

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů z <https://www.fenixlouny.cz/>, [https://www.facebook.com/FenixLouny/?epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/FenixLouny/?epa=SEARCH_BOX)

Jak bylo zmíněno v kapitole zabývající se charakteristikou firmy, agentura Party Rebels také nabízí tvorbu a nacvik choreografií na maturitní plesy či svatby. Proto je zde jako přímá konkurence uveden taneční klub Fénix Louny. Tento klub má obrovskou konkurenční výhodu v tom, že jako organizátor tanečních kurzů bývá automaticky první možností při výběru maturantů pro tvorbu choreografií. Také je na trhu mnohem delší dobu. Spolupráce není reálná jak kvůli velkému konkurenčnímu napětí mezi subjekty, tak z důvodu, že agentura Party Rebels nechce riskovat, že její zásluhy při organizaci budou připisovány někomu dalšímu.

Z analýzy konkurence bylo zjištěno, že největší konkurencí agentury Party Rebels v oblasti organizování svateb je agentura Maggie's. Agentury Famous Agency a Arabela jsou konkurencí v organizaci maturitních plesů, soukromých i veřejných akcí. Tyto dvě agentury mají nabízet široké portfolio služeb a působí na trhu delší dobu, za kterou si stihly vybudovat nemalou zákaznickou základnu.

**Potencionální konkurence** – tou mohou být veškeré nově vzniklé firmy nabízející obdobné služby ve stejném městě a regionu. Vzhledem k tomu, že v současné době není ve městě působení jiná přímá konkurence, je zde stále prostor a motivace pro nové podnikatelské subjekty. Přispívá tomu i fakt, že bariéry pro vstup na tento trh jsou nízké a vznik firem je vcelku snadný proces. Síla potencionální konkurence lze eliminovat

pouze soustavným zvyšováním povědomí o značce a budováním dobrého jména agentury, aby pokryla co největší část trhu, a tudíž by vstup potencionální konkurence nebyl atraktivní.

**Substituty** – těmi mohou být veškeré organizace, prostory či firmy, které nabízejí dílčí služby v oblasti organizace a dekorování událostí. Mohou to být restaurace, divadla, kulturní dům, kde se tyto akce odehrávají. Nejvíce aktivní institucí v tomto ohledu je samotné město Louny, které pravidelně pořádá ples města či jiné kulturní události. Dále to jsou sportovní kluby, školy a větší firmy, které pořádají akce pro své zaměstnance. Síla substitutů je zřejmá v tom, že poskytnou potencionálním zákazníkům stejné uspokojení potřeb či přání. V tomto případě je to myšleno tak, že pokud se bude na takto malém městě pořádat dostatečné množství událostí, obyvatelé budou přesytení a nebudou mít zájem poptávat agenturu a organizovat další události. Jediným způsobem, jak síly substitutů využít, je nabídka služeb a navázání výhodné spolupráce pro oba subjekty.

**Dodavatelé** – zde se jedná o poskytovatele dílčích služeb při pořádání událostí, tedy catering, fotograf, kameraman, kapela, DJ, moderátor, technika, dodavatelé dekorací a vcelku veškeré služby, které se podílejí na organizaci. Síla dodavatelů je obrovská, jelikož pro chod agentury jsou nepostradatelnou součástí. Výpadek pouze jednoho dodavatele může zcela ohrozit plánovanou událost. Z toho důvodu se snaží agentura navazovat dlouhodobější spolupráci s dodavateli, se kterými byla v minulosti spokojena. Tato spolupráce zaručuje agentura výhodnější obchodní podmínky, ale je také zdrojem vzájemné důvěry. Dalším nástrojem kontroly nad silou dodavatelů je vypracování obchodní smlouvy, která vymezuje konkrétní obchodní podmínky. Tu agentura využívá zejména v případech, kdy s dodavatelem nemá žádné dosavadní zkušenosti. Nicméně i přes zmíněná opatření se agentura snaží vést databázi odběratelů, aby byla možná jejich vzájemná zastupitelnost a připravovaná akce nebyla v ohrožení. Toto opatření může mít mimo jiné vliv na samotné dodavatele, kteří si budou více uvědomovat svou zastupitelnost a budou více motivováni ke kvalitní spolupráci.

**Odběratelé** – pro agenturu to jsou její zákazníci. Zákaznická síla je vysoká, protože představují zdroj příjmů pro agenturu. Tato síla se bude zvyšovat v případech, kdy se zákazníkům budou snižovat jejich finanční příjmy. To zapříčiní, že nebudou využívat služby firem, které organizují společenské události. Tento efekt může v dalším případě

způsobit tlak na snížení cen služeb. To se následně může projevit v kvalitě poskytovaných služeb, což se negativně promítne na pověsti a referencích agentury. Tomu může agentura předcházet pouze tak, že bude dlouhodobě kvalitně poskytovat a prezentovat své služby. Především prostřednictvím fotografií a videí, tak také oslovením spokojených zákazníků o napsání recenze. Pokud odběratelé/zákazníci skutečně pochopí, že agentura poskytuje pouze kvalitní služby a je zárukou kvality, nenapadne nikoho tlačit na snížení cen.

## **6.2 Výběr cílového segmentu zákazníků**

V procesu vymezení cílového segmentu zákazníků se budou brát v potaz jak geografická, tak demografická kritéria. V rámci geografických kritérií se bude kampaň zaměřovat primárně na oblast města Louny, Ústecký kraj, Středočeský kraj a Prahu, kam agentura v minulosti také párkrát dojížděla a spolupráce vždy probíhala bez problémů. Demografická kritéria (pohlaví, věk, profesní stav a příjem) budou stanovena dle výsledků dotazníkového šetření. Dále budou použity informace z otázek, jaké sociální sítě využívají a jak často, a také proč by služeb využili nebo naopak nevyžili. Na základě těchto informací budou stanoveny fiktivní osoby, které budou představovat jednotlivé segmenty zákazníků. Pro větší přehlednost budou těmto osobám přiřazena fiktivní jména. Z dotazníkového šetření i ze statistik, které poskytují sociální sítě bylo zjištěno, že 70-80 % sledujících a respondentů byly ženy. Největší věkové zastoupení respondentů bylo ve věku 20-26, a to 50 %. Tento fakt lze vysvětlit tím, že po realizované organizaci maturitního plesu, začali profil agentury sledovat všichni bývalí maturanti, kteří jsou aktuálně studenti vysokých škol. Agentura by měla cílit spíše na studenty střední školy a nabízet jim své služby organizace plesu. Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 27-34 let, konkrétně 30 %. Profesní stav respondentů byl nejčastěji pracují nebo student vysoké školy. Klíčovým faktorem pro služby agentury je zcela určitě výše průměrného měsíčního příjmu respondentů. Zde bylo nejvíce respondentů s příjmem pod 20 000 Kč. To souvisí s tím, že druhá největší skupina respondentů byli studenti vysoké školy. I když bylo pracujících více, jejich výše příjmů se rozdělila do více kategorií vcelku rovnoměrně do čtyř kategorií. Nejpočetnější byla s příjmem 25 – 30 000 Kč, dále 31 – 36 000 Kč, 21 – 25 000 Kč a více než 45 000 Kč. Skoro většina respondentů využívá sociální sítě Facebook a Instagram téměř na denní bázi. Hlavním důvodem nevyužití služeb byly obavy z vysoké ceny a strach z nenaplněného očekávání. Nejčastějším důvodem, proč služby využít byla úspora jak času, tak nervů.

### **Ženská persona č. 1**

První ženská persona se jmenuje Petra. Petře je 34 let, pracuje jako vedoucí pobočky supermarketu v Lounech. S manželem má dvě děti – chlapce starého 8 let a dívku, která má 4 roky. V současné době s manželem dostavěli vysněný domek ve vesnici, blízko u Loun, směrem na Prahu. Manžel má slušně placenou práci jako ředitel oddělení nákupu v korporátní společnosti v Praze. Finance pro Petru nejsou problém. Petra se snaží svůj volný čas trávit aktivně a ráda plánuje aktivity, při kterých může rodina trávit nějaký čas společně. Petry syn bude v blízké době slavit 9. narozeniny a Petra si řekla, že by tato oslava mohla být skvělá příležitost pozvat rodinu a ukázat všem nový dům. Petra si chce ale oslavu také užít bez starostí a strávit čas s přáteli a rodinou. Protože Petra využívá ke komunikaci s přáteli hlavně Facebook, narazí zde i na profil eventové agentury Party Rebels, která nabízí organizaci soukromých událostí. Petru to zaujme, protože agentura dokáže obstarat výzdobu a také program pro děti, takže by si oslavu mohla bez stresu užít a nevěnovat 99 % času pouze dětem.

### **Ženská persona č. 2**

Druhá ženská persona je mladší, konkrétně 18 let. Jmenuje se Pavlína. Pavlína je studentkou lounského gymnázia a je ve třetím ročníku. Se třídou začínají pomalu řešit organizaci svého maturitního plesu. Od svých kamarádek z vyšších ročníků moc dobře ví, že při organizaci a plánování plesu se spolužáci začínají mezi sebou hodně hádat. Pavlína by se této nepříjemné zkušenosti ráda vyvarovala. Dalším problémem je, že třída organizuje maturitní ples poprvé a naposled. Nemá žádné zkušenosti, doporučení, návod a k tomu musí udělat kompromis 30 lidí, kteří se domnívají, že jejich názor je ten nejvhodnější. Pavlína pro inspiraci hledá fotografie a videa z minulých ročníků maturitních plesů, i z ostatních škol. Nalezne plesy, které organizovala agentura Party Rebels. Vyhledá si profil agentury a začne zjišťovat, že agentura je schopna zařídit organizaci od A do Z, dekoraci a choreografie. To se Pavlíně zamlouvá, že nebudou případně muset zařizovat a hledat jinou agenturu na ostatní věci. Pavlínu zaujalo i to, že by měli organizaci pomaturitního večírku zdarma, plno slev od dodavatelů dekorací, konfet, kadeřnici či doporučenou kapelu. Pavlína se rozhodne svůj návrh oslovit agenturu prodiskutovat se třídou. Ta si agentura následně pozve k prezentaci svých služeb a detailnějšímu nastínění možné spolupráce.

### **Ženská Persona č. 3**

Třetí personou je opět žena. Jmenuje se Kateřina. Kateřině je 28 let, je dva roky po ukončení vysoké školy. Kateřina aktuálně pracuje jako podpora nákupního oddělení pro společnost ČEZ. Kancelář má v pobočce elektrárna Počeradý. Kateřiny plat se pohybuje v rozmezí 25 000 – 30 000 Kč. Kateřina má přítele už 8 let, se kterým se před 3 měsíci zasnoubila. Před měsícem zjistila, že je těhotná a má starosti, zda plánování a organizaci svatby sama zvládne. Protože je Kateřina závislá na sociálních sítích, kde v průměru stráví 3 hodiny denně, narazí na Instagramový profil agentury Party Rebels. Začne zkoumat portfolio agentury a rozhodne se domluvit si s jednatelkou nezávaznou schůzku. Ráda by, aby se agentura postarala hlavně o koordinaci jejího velkého dne a ona měla možnost si jít na chvíli odpočinout v případě potřeby. Nemá problém si za tento servis a služby připlatit, protože si je vědoma, že svatbu si chce maximálně užít a neřešit problémy.

### **Mužská persona č. 1**

Poslední personou je muž. Konkrétně Radek, kterému je 45 let a pracuje jako ředitel správy sportovních zařízení města Louny. Radek dostal na starost rekonstrukci lounského koupaliště a rád by po zhotovení této rekonstrukce zorganizoval na začátku letních prázdnin, a také k zahájení nové letní sezóny dětský den. Radek stále přemýšlí, jak akci pojmout, protože s ničím podobným nemá prozatím zkušenosti. Shodou okolností narazí na doporučení svého známého na Facebooku, který sdílel fotografie z narozeninové oslavy svého 10 – letého syna. Tuto oslavu organizovala agentura Party Rebels. Radkovi se oslava líbila, protože probíhala ve sportovním duchu. Agentura si pro děti připravila program, soutěže, hry a různé atrakce jako je nafukovací hrad apod. Radek se rozhodne služby agentury poptat pro svojí plánovanou akci. Na akci má od města stanovený rozpočet, podle kterého agentura akci nacení a připraví.

## 6.3 Cíle marketingové kampaně

Vybrané cíle pro navrhovanou marketingovou kampaně budou stanoveny dle metody SMART. Tyto cíle tedy musí být specifikované, měřitelné, akceptovatelné, reálné a termínované. Hlavní cíle kampaně jsou rozčleněny do jednotlivých fází modelu plánování **STDC**.

Tabulka 13 - Stanovené komunikační cíle dle modelu STDC

	SEE	THINK	DO	CARE
CÍL	Zvýšit povědomí o značce	Ovlivnit postoj cílového segmentu	Zvýšit tržby	Podpořit loajálnost ke značce
CÍLOVÁ HODNOTA	FB – 800 Instagram – 600 Tik Tok – 300 Web - 500	+ 20 % zákazníků, kteří služeb využili	+ 20 % zvýšení tržeb	10 % opakovaných prodejů
ZPŮSOB MĚŘENÍ	Počet sledujících na vybraných platformách. Návštěvnost, dosah placených i neplacených příspěvků.	Dotazníkové šetření	Počet prodejů	Počet opakovaných prodejů
TERMÍN HODNOCENÍ	Září 2021	Září 2021	Září 2021	Září 2021

Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodu, že eventová agentura působí trhu poměrně krátkou dobu oproti konkurenci, je zde velká pravděpodobnost, že velká část cílového segmentu o existenci agentury stále neví. Proto je ve fázi **SEE** určen cíl „**Zvyšování povědomí o značce**“. Náplní tohoto cíle bude dostat do povědomí profily na sociálních sítích a také webové stránky agentury. Pro vylepšení vyhledatelnosti webových stránek bude navrženo vylepšit optimalizaci stránek za pomoci nástroje SEO. Na sociálních sítích bude cílem vybudování větší základny sledujících a zároveň potencionálních zákazníků, konkrétně na Facebooku, Instagramu a nově také Tik Toku. V teoretické části této práci bylo uvedeno, že sociální síť Tik Tok je na obrovském vzestupu a firmy by měly rozhodně vyzkoušet být aktivní i na této platformě. Z pohledu Party Rebels je tato platforma skvělou příležitostí pro oslovení digitální generace Z, která tvoří cílový segment zákazníků pro organizaci maturitních plesů. Cílem je, aby počet sledujících na Facebooku vzrostl z aktuálních 469

na 800 sledujících. Na Instagramu z 361 na 600 a na TIK TOKU získat prvních 300 sledujících. Také je cílovou hodnotou zvýšit návštěvnost webových stránek agentury, která je v současnosti velice nízká. Přesné číslo agentura nemá k dispozici, protože nevyužívá žádné analytické nástroje pro měření návštěvnosti apod. Cílovou hodnotou je dosáhnout návštěvnosti za jeden rok 500 návštěvníků.

Pokud fáze SEE přinese více potencionálních zákazníků, ve druhé fázi **THINK** je cílem ve výsledku **ovlivňovat postoje cílového segmentu zákazníků k nabízeným službám agentury**. Tento cíl reflektuje výsledek z dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že ze 111 respondentů pouze 33 již v minulosti využilo nabízených služeb. To je ve výsledku pouze necelých 30 %. Cílovou hodnotou je, aby se v příštím roce zvedl tento ukazatel o 20 %.

Ve třetí fázi **DO** je požadovaným cílem **zvýšit tržby** agentury. To úzce souvisí s cílem ve druhé fázi THINK, protože pokud zákazníci změní postoj k nabízeným službám, budou více otevřeni k tomu, aby služby agentury v budoucnu využili. Agentura má poměrně omezené kapacity pro poskytování služeb, jelikož se jedná o vedlejší podnikatelskou činnost jednatelky. Každopádně je zde stále prostor pro zlepšení. Požadovaným cílem je zvýšení tržeb v průměru o 20 % po uplynutí jednoho roku. Naplnění tohoto cíle je ale závislé na velkém množství faktorů, které nelze přímo ovlivnit marketingovou komunikací. Agentura plánuje založit e-shop, kde budou mít zákazníci možnost vypůjčit si dekorace. Tyto dekorace budou primárně určené na svatbu a soukromé oslavy. Podnětem k tomuto strategickému kroku byla koronavirová pandemie, kde firmy bez e-shopu čelily podstatně horší finanční krizi. Je cílem tento nově vznikající e-shop dostatečně propagovat a dostat do povědomí, co nejvíce potencionálních zákazníků. Agentura také plánuje začít nabízet novou službu v oblasti dekorací – balonkové girlandy. To v praxi zvětšuje množství potencionálních zákazníků, kteří se rozhodnou služby agentury využít.

Cílem ve fázi **CARE** je **podpořit loajálnost ke značce**. K naplnění tohoto cíle bude agentura nově na svých webových stránkách nabízet možnost registrace uživatelů na vzniklém e-shopu s dekoracemi. Tento krok podpoří budování dlouhodobého vztahu se zákazníky. Cílovou hodnotou je, aby v konečném součtu prodejů tvořilo alespoň 10 % opakované prodeje neboli spokojení zákazníci, kteří již v minulosti služeb agentury využili.

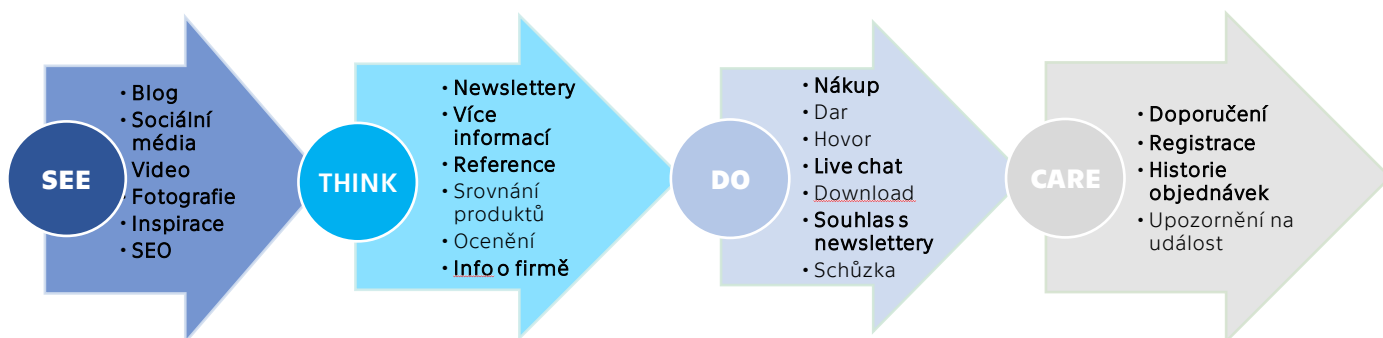
Všechny výše stanovené cíle budou vyhodnoceny na začátku září roku 2021. Nástroje navrhované komunikační, rozpočet a časový plán budou detailněji rozepsány v následujících kapitolách.

## 6.4 Nástroje marketingové kampaně

Tato kapitola je zaměřena na výběr nástrojů online komunikačního mixu, které agentura využije v navrhované kampani. Tyto cíle budou navrženy na základě získaných informací z marketingové sondy a situační analýzy a aby dosáhly výše vymezených komunikačních cílů.

Pro návrh kampaně bude využit i model STDC, který je doporučen pro online komunikaci. Na obrázku níže jsou zobrazeny jednotlivé fáze a k nim možné nástroje. Podle zhodnocení současného stavu, možností a cílů agentury se kampaň zaměří pouze na vybrané nástroje v jednotlivých fázích modelu STDC. Komunikační nástroje jsou vybrány v návaznosti na výsledky marketingové sondy a možností agentury. Zaměření na tyto aktivity může podpořit účinnost budoucí komunikační kampaně.

Obrázek 23 - Vybrané nástroje komunikační kampaně dle modelu STDC



Zdroj: vlastní zpracování dle obrázku č. 12 této práce (Kleinsman, 2020)

Jediným nástrojem komunikačního mixu, který agentura v současné době nevyužívá je forma placené **reklamy**. Agentura v minulosti nevytvořila plán, jak cílit reklamu, aby v budoucnu přinesla viditelný přínos, a ne pouze zbytečnou investici. Vzhledem k finanční situaci agentury by autorka doporučila využít formu reklamy na sociálních sítích Facebook a Instagram. Facebook je v současnosti stále nejvyužívanější sociální sítí, a



to především u jednoho z vybraných cílových segmentů ve věkovém rozmezí 27-34 let. Segment ve věku 30+ je dle jednatelky nejvíce perspektivní. Instagram byl dle výzkumu druhou nejvíce využívanou sociální platformou. Obsah reklamy by se zaměřoval na služby jako organizace svateb a soukromých akcí a také zapůjčení dekorací, která dle dotazníkového šetření je pro respondenty nejméně známá. V sezóně organizování maturitních plesů by se také zaměřovala na budoucí maturanty, kteří by mohli od agentury využít služby. Zacílení bude na ženy výše vytyčeného věkového rozmezí plus maturanty v rozmezí 17-18 let, oblast Louny, Žatec, Most a okolí. Tato reklama bude spuštěna od září vždy každý měsíc po dobu jednoho roku. Doba působení reklamy bude jeden týden. Agentura bude sledovat její účinnost a podle toho bude přizpůsobovat obsah a cílení reklamy v následujících měsících.

Jako **podporu prodeje** agentura v současnosti nabízí pouze koordinaci a vyzdobení místa konání akce zdarma, v případě, pokud si zákazníci objednají organizaci akce od A do Z. Cena za vyzdobení místa konání se jinak počítá jako 20 % z rozpočtu dekorace. Koordinace večera zákazníka vyjde na 5 000 Kč. Jako novou formu **podpory prodeje** by autorka doporučovala zavést pořádání soutěží. Tyto soutěže by měly jasně daná pravidla, která by obsahovala sdílení vybraného příspěvků nebo označení 2 přátel pod příspěvkem. Vždy, aby hlavním úkolem těchto pravidel bylo zvýšení počtu sledujících na profilu agentury a zvýšení povědomí a poskytovaných službách. Téma soutěže by se odvíjelo od aktuální situace. Když by agentura v blízké době připravovala například událost pro veřejnost, mohli by lidé soutěžit o volné vstupy na tuto akci. Kromě vstupenek na konkrétní akci by lidé mohli soutěžit například o balonkovou výzdobu s přesně daným rozpočtem.

Při **budování PR** jsou klíčovým prvkem webové stránky, kam směřují veškeré odkazy a aktivity firmy. Známost webových stránek agentury je dle dotazníkového šetření nedostačující. Více než polovina dotazovaných respondentů nezná webové stránky agentury. To je dáno nevyužíváním nástroje pro optimalizaci webových stránek – SEO. V nové komunikační kampani bych agentuře doporučila zapracovat na vyhledatelnosti webových stránek, a to primárně ve vyhledávacích Google a Seznam.cz. Hlavní klíčová slova byla vybrána eventová agentura, eventy, Louny, Ústecký kraj, organizace událostí, dekorace, balonkové girlandy a půjčovna dekorací. Při zadání těchto pojmů je nutné, aby se potenciálním zákazníkům objevily webové stránky agentury, a to alespoň na

předních stranách vyhledávačů. Obsah webových stránek je zapotřebí doplnit. Dle výsledků dotazníkového šetření respondentům chyběla přítomnost orientačního ceníku nabízených služeb. Protože největší část respondentů odpověděla, že služeb agentury by nevyužila kvůli obavám z vysoké ceny, je zde možnost, že část z nich by přítomnost ceníku ujistila, že cena služeb není až tak vysoká. Dále by bylo vhodné stránky doplnit o více fotografií a videí z již organizovaných akcí. Portfolio je neaktualizované dva roky. Užitečné by byly také rubriky jako reference a časté dotazy, které bych spojila do jedné rubriky s orientačním ceníkem. Fázi DO v modelu STDC by podpořilo vytvoření Live chatu pro všechny zákazníky, kteří budou tápat. Určitě je to rychlejší a jednodušší způsob, jak zákazníka podpořit k poptávce, než aby musel složitěji hledat kontaktní údaje. Dalším návrhem pro úpravu webových stránek je vytvoření e-shopu s vypůjčením dekorací. Zákazníci by si zde mohli vytvořit vlastní uživatelský účet a tím by se ještě více uplatňoval vztahový marketing. Zákazníci by registrací automaticky souhlasili se zasíláním newsletterů a měli by přístup k historii objednávek. Firma podniká v dostatečně zajímavém oboru, kde se míchají emoce společně s humorem. Z tohoto důvodu bych agentuře doporučila založit také sekci blog, kam by pravidelně přidávala zajímavé články, inspirace a tipy v oblasti organizování eventů. Krátké výtahy z těchto článků by se zároveň využily jako příspěvky na sociální sítě, kde respondenti v rámci dotazníkového šetření odpověděli, že by tento typ příspěvků ocenili. V neposlední řadě v oblasti webových stránek by autorka doporučila začít využít analytický nástroj Google Analytics, aby měla agentura přehled o návštěvnosti a mohla vyhodnocovat svoji aktivitu. V oblasti spravování sociálních sítí je nutné vytvořit redakční plán přidávání příspěvků, kterým se bude agentura řídit a bude přidávat pravidelně. Dle výzkumu je nutné přidávat více příspěvků týkající se více popisu nabízených služeb, zkušenosti zákazníků, kteří již služby využili, náhled do vnitřního fungování agentury a výše zmiňované kreativní tipy. Obsah příspěvků by se měl také zaměřit na důvody proč by respondenti využili a nevyužili služeb agentury. Zde se opět vracíme k častějšímu sídlení pozitivních zkušeností a referencí zákazníků, také by bylo efektivní zdůraznit přidanou hodnotu, proč si služby eventové agentury najmout, protože nemalá část respondentů to považovala za zbytečné a drahé. Především pro zvýšení kvality příspěvků na platformě Instagram, bych doporučila zakoupit předem nastavené presety – filtry na fotografie v aplikaci Lightroom, jak bylo doporučeno v trendech v teoretické části. Používání těchto presetů krásně sjednotí profil agentury, který na první pohled bude vypadat více profesionálně a upraveně. Jako úplnou novinkou v budování PR bych navrhovala začít využívat novou sociální platformu, která v současnosti zažívá rapidní vzestup, a to TIK

Tok. Sociální síť, kam uživatelé nahrávají krátká a autentická videa se těší veliké oblíbenosti především u generace Z. Tato generace je cílovým segmentem pro službu organizace maturitních plesů.

V oblasti **přímého marketingu** bude navrhovaný nástroj v přímé návaznosti na vytvoření e-shopu na webových stránkách agentury a možnost registrace pro vytvoření uživatelského profilu. S touto registrací budou uživatelé automaticky souhlasit se zasíláním newsletterů. Tyto newslettery se budou týkat sezonních akcí jako je Valentýn, dětský den, vánoční večírky apod. Akční nabídky budou zasílány na emailovou adresu uživatelů.

V tabulce č. 14 jsou shrnuty navrhované komunikační nástroje v rámci jednotlivých fází modelu STDC.

Tabulka 14 - Navrhované komunikační nástroje v rámci modelu STDC

SEE	THINK	DO	CARE
SEO	Sekce – reference na webových stránkách	Založení e-shopu	Sekce – reference na webových stránkách
Placená propagace příspěvků na sociálních sítích	Více info o službách	Live chat	Uživatelský profil na e-shopu
Aktualizace portfolia	Newslettery	Souhlas s newslettery	Doporučení
Pravidelné přidávání příspěvků na sociální síť	Orientační ceník		
Aplikace Lightroom + zakoupení presetů	Sekce – reference na webových stránkách		
Blog	Sekce – časté dotazy		
Tik Tok			
Soutěže			

Zdroj: vlastní zpracování

## 6.5 Rozpočet a časový plán marketingové kampaně

Pro stanovení rozpočtu byla využita metoda dosažení cílů. Finanční prostředky budou rozloženy mezi jednotlivé komunikační nástroje. Rozpočet na jeden rok byl stanoven na částku 20 000 Kč s ohledem na finanční možnosti agentury. I přes nízký rozpočet by měl být návrh komunikačních nástrojů dostačující pro splnění stanovených cílů. V rozpočtu je započítána i rezerva 1 850 Kč. Všechny navrhované nástroje bude mít na starosti primárně jednatelka agentury, kromě optimalizace a úprav webových stránek, kde agentura využije služeb profesionála. Rozpočet navrhované komunikační kampaně je rozepsán v tabulce č. 15.

Tabulka 15 - Rozpočet navrhované komunikační kampaně

Komunikační nástroje	Cena	Poznámky
Reklama	8 100 Kč	
Propagované příspěvky na soc. síti Facebook	3 600 Kč	12 měsíců /300 Kč každý měsíc
Propagované příspěvky na soc. síti Instagram	4 500 Kč	Po dobu půl roku (září-únor) poběží foto reklama za 750 Kč na měsíc
Podpora prodeje	2 500 Kč	
Soutěže	2 500 Kč	Příprava, propagace, realizace
Budování PR	7 550 Kč	
Úprava obsahu webových stránek	7 000 Kč	Přidání sekcí – blog, reference, aktualizovat portfolio, blog, přidat live chat, vytvořit e-shop s možností uživatelských profilů, úprava SEO klíčových slov.
Zakoupení presetů	550 Kč	
Stažení aplikace Lightroom	0 Kč	Aplikace je ke stažení zdarma
Využití platformy TIK TOK	0 Kč	K tomuto účelu bude vytvořen časový plán
Pravidelné přidávání příspěvků na Facebooku	0 Kč	K tomuto účelu bude vytvořen časový plán
Pravidelné přidávání příspěvků na Instagram	0 Kč	K tomuto účelu bude vytvořen časový plán
Přímý marketing	0 Kč	
Zasílání newsletterů	0 Kč	K tomuto účelu bude vytvořen časový plán
<b>Celkem</b>	<b>18 150 Kč</b>	
Rezerva	1 850 Kč	

Zdroj: vlastní zpracování.

Časový plán kampaně bude zobrazen pomocí Ganttova diagramu. Přípravná fáze komunikační kampaně začne začátkem září tohoto roku. Bude se jednat o nejnáročnější část, protože se jedná o předělání webových stránek agentury. Současně bude probíhat příprava propagovaných příspěvků na Facebookový a Instagramový profil agentury. Komunikační nástroje jsou barevně rozděleny do čtyř fází dle přístupu plánování komunikační kampaně STDC.

Obrázek 24 - Ganttův diagram komunikačních aktivit

KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE	2020				2021							
	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8
úprava SEO webových stránek												
aktualizace portfolia na webových stránkách												
přidání referencí na webové stránky												
přidání orientačního ceníku na webové stránky												
vytvoření e-shopu pro půjčovnu dekorací												
vytvoření možnosti registrace uživatelů												
vytvoření Live chatu na webových stránkách												
psaní článku na blog												
zasílání newsletterů												
příprava reklamy na FB												
příprava reklamy na Instagram												
propagace příspěvků na FB (reklama)												
propagace příspěvků na Instagram (reklama)												
stažení aplikace na úpravu fotek (Lightroom)												
zakoupení presetů pro úpravu fotek												
úprava fotografií za pomoci presetů v aplikaci Lightroom												
přidávání pravidelných příspěvků na FB												
přidávání pravidelných příspěvků na Instagram												
používání TIK TOK aplikace												
soutěže na FB												

Zdroj: vlastní zpracování

Komunikační kampaň je navrhována a plánovaná na jeden rok. Konkrétně od září roku 2020 do konce srpna roku 2021. Aktivity jako přidávání příspěvků na blog agentury, Facebook, Instagram a Tik Tok jsou naplánovány konzistentně po celý rok. Frekvence příspěvků je doporučena nejlépe 1x až 2x týdně. Doporučuje se kombinovat fotografie z uplynulých akcí, reference od minulých zákazníků, tipy a výhody proč si najmout

eventovou agenturu apod. Vše se bude odvíjet od ročního období – na podzim se budou příspěvky zaměřovat na připravované maturitní plesy, před Vánoci na firemní večírky, v únoru na Valentýn atd. Další celoroční aktivitou budou placené příspěvky na Facebooku, které budou aktivní vždy jeden týden v každém měsíci. Tyto příspěvky se budou na obdobném principu přizpůsobovat aktuálnímu ročnímu období a typu sezonních událostí. Hlavním obsahem těchto příspěvků bude nabídka organizace, dekorace a koordinace svateb. Také zapůjčení dekorací přes nově vytvořený e-shop. K placené propagaci příspěvků na Instagramu je potřeba více financí než na Facebooku. I vzhledem k mladšímu věkovému průměru uživatelů bude tato forma reklamy zaměřena na nabídku organizace a dekorace maturitních plesů. Tato reklama bude aktivní od září do února roku 2021, tedy před sezonou a během sezony maturitních plesů. Zaslání newsletterů bude načasováno před vánočními večírky, Valentýnem, v dubnu před začátkem svatební sezóny a znovu v červnu před začátkem léta opět k nabídce organizace svateb. Soutěže jsou naplánovány také před Valentýnem, kde budou moc uživatelé soutěžit o balonkové překvapení pro vybranou osobu, před dětským dnem, kdy agentury pořádá ve spolupráci s městem dětský den a lidé budou mít možnost vyhrát zdarma vstupenky.

## 7 Vyhodnocení

Náplní poslední kapitoly této diplomové práce bude stanovit metody a konkrétní metriky, které budou po uplynutí plánované kampaně využity pro vyhodnocení efektivity navrhovaných opatření. Pro vyhodnocení se vytvoří tři scénáře přínosu navrhované komunikační kampaně, a to pesimistický, realistický a optimistický. Vycházet se bude z měřitelných dat, které budou získány z analytických nástrojů. Jedním z těchto nástrojů bude nástroj Google Analytics, což je nástroj, který monitoruje mimo návštěvnosti a způsob procházení webových stránek. Tyto data budou doplněny o údaje z analytických nástrojů, které nabízí jednotlivé sociální sítě – především počet sledujících, dosah placených i neplacených příspěvků a míra interakce uživatelů (počet liků, sdílení, komentářů). Konkrétní metriky vyhodnocení pro jednotlivé fáze modelu STDC jsou zobrazeny v tabulce č. 16.

Tabulka 16 - Konkrétní metriky pro vyhodnocení dle fází modelu STDC

SEE	THINK	DO	CARE
Počet návštěvníků webových stránek	Poměr vracejících se návštěvníků	Počet realizovaných nákupů	Počet opakovaných nákupů
Počet sledujících na sociálních sítích FB, Instagram, Tik Tok	Počet e-mailových kontaktů v databázi	Počet poptávek služeb	Počet doporučení služeb agentury
Pozice ve vyhledávacích Seznam.cz a Google	Počet interakcí na sociálních sítích (liků, komentářů, sdílení)	Počet využití Live chatu na webových stránkách	Počet referencí od spokojených zákazníků
Dosah placené reklamy na sociálních sítích	Počet otevřených emailů/newsletterů		
Počet prokliků na webovou stránku z neplaceného	Počet prokliků z emailů/newsletterů		

Zdroj: vlastní zpracování

Stanoveným cílem ve fázi **SEE** bylo **zvýšení povědomí o značce**, protože agentura působí na trhu výrazně kratší dobu než konkurence. Tento cíl bude vyhodnocován dle metrik návštěvnosti webových stránek a sociálních sítí, dosahu příspěvků, počtu prokliků na webové stránky a profily agentury a také pozice ve vyhledávacích Seznam.cz a Google po optimalizaci SEO webových stránek agentury. Vyhodnocení, zda se cíl podařilo naplnit proběhne dle návštěvnosti webových stránek a počtu sledujících na sociálních sítích. Cílové hodnoty byly stanoveny následovně: návštěvnost webových stránek – 500 návštěvníků, FB – 800 sledujících, Instagram – 600 sledujících a Tik Tok 300 sledujících. Pro stanovení scénářů byly vytvořeny intervaly viz tabulka č. 17.

Tabulka 17 - Scénáře možného vývoje - cíl: zvýšení povědomí o značce

	Pesimistický scénář	Realistický scénář	Optimistický scénář
Dosažené hodnoty	web: <400 FB: <700 Instagram: <500 Tik Tok: <199	web: 500 (+/- 100) FB: 800 (+/- 100) Instagram: 600 (+/- 100) Tik Tok: 300 (+/- 100)	web: >600 FB: >900 Instagram: >700 Tik Tok: >400

Zdroj: vlastní zpracování

Ve druhé fázi **THINK** je bylo stanoveným cílem **ovlivňovat postoje cílového segmentu zákazníků k nabízeným službám agentury**. V současnosti již využilo služby agentury pouze 30 % dotazovaných respondentů. Cílovou hodnotou je, aby se v příštím roce zvedl tento ukazatel o 20 %. Metriky, které budou vyhodnocovány jsou počty interakcí na sociálních sítích (líky, sdílení, komentáře), poměr vracejících zákazníků v rámci celkové návštěvnosti webových stránek, počet emailových kontaktů v databázi pro zasílání newsletterů, počet otevřených newsletterů/emailů a počet prokliků z těchto newsletterů na webové stránky. Cílovou hodnotou pro tento cíl je zvýšení ukazatele zákazníků, kteří již využili služeb agentury o 20 %. Vyhodnocení tohoto cíle proběhne primárně dle dotazníkové šetření v září 2021 na bázi stejného principu dotazníkového šetření, které bylo realizováno pro potřeby této práce.

Tabulka 18 - Scénáře možného vývoje - cíl: ovlivnit postoje cílového segmentu

	Pesimistický scénář	Realistický scénář	Optimistický scénář
Dosažené hodnoty	<45 % respondentů již využilo služeb	50 % (+/- 5%) respondentů již využilo služeb	>55 % respondentů již využilo služeb

Zdroj: vlastní zpracování

Ve třetí fázi **DO** bylo požadovaným cílem **zvýšit tržby** agentury. Požadovanou cílovou hodnotou bylo zvýšení tržeb v průměru o 20 % po uplynutí jednoho roku. Vývoj tohoto ukazatele se bude odvíjet od více faktorů. Jako reakci na koronavirovou pandemii se agentura rozhodla založit e-shop s půjčkovnou dekorací pro svatby a soukromé oslavy, protože v době pandemie měli firmy provozující e-shop výraznou výhodu. Pro agenturu to je logický krok vpřed i z důvodu, že po dvou letech působení disponuje větším množstvím dekorací, které se dají více využívat než občasně, kdy si od agentury zákazník objedná celkovou organizaci nebo dekoraci. Tento způsob půjčování bude finančně dostupnější pro větší množství potencionálních zákazníků. Nicméně v případě, že nastane druhá vlna pandemie a stát zakáže konání i menších společenských akcí, tržby agentury budou skoro nulové.



Tabulka 19 - scénáře možného vývoje - cíl: zvýšit tržby agentury

	Pesimistický scénář	Realistický scénář	Optimistický scénář
Dosažené hodnoty	Zvýšení tržeb o méně než 15 %	Zvýšení tržeb o 20 % (+/-5%)	Zvýšení tržeb o více než 25 %

Zdroj: vlastní zpracování

Cílem ve fázi **CARE**, která se zaměřuje na péči o stávající zákazníky je **podpořit loajálnost ke značce**. Cílovou hodnotou je, aby v konečném součtu prodejů tvořilo alespoň 10 % opakované prodeje neboli spokojení zákazníci, kteří již v minulosti služeb agentury využili. Aby se zákazníci počítali do tohoto ukazatel musí služby využít minimálně 2x. Nicméně se budou sledovat i další metriky jako je počet doporučení služeb agentury a počet referencí na webových stránkách a profilech agentury na sociálních sítích.

Tabulka 20 - scénáře možného vývoje - cíl: podpořit loajálnost ke značce

	Pesimistický scénář	Realistický scénář	Optimistický scénář
Dosažené hodnoty	5 % a méně prodejů budou prováděny opakovaně	10 % (+/- 5%) prodejů budou prováděny opakovaně	15 % a více prodejů budou prováděny opakovaně

Zdroj: vlastní zpracování

Po uplynutí jednoho roku by navrhovaná marketingová kampaň měla agentuře Party Rebels zvýšit povědomí o poskytovaných službách v podobě vyšší návštěvnosti webových stránek a vyšší sledovanosti profilů na sociálních sítích. Tím o službách bude vědět větší množství potencionálních zákazníků a stoupá pravděpodobnost, že služby agentury v budoucnu využije více zákazníků. Vzhledem ke stále velké nepřipravenosti trhu v oblasti působení agentury bylo jedním z komunikačních cílů změnit postoj vnímání nabízených služeb u cílových segmentů zákazníků. Většině z nich přijdou služby eventové agentury drahé a zbytečné. Komunikační kampaň by měla toto vnímání vyvrátit, alespoň u 20 %. Nástrojem bude přidání orientačního ceníků, sdílení zkušeností minulých zákazníků a tvoření obsahu na sociální sítě, který vyzdvihne přidanou hod-

notu využívání služeb eventové agentury. Navazujícím cílem bylo zvýšení tržeb agentury o 20 %, který silně souvisí s tím předcházejícím. Pokud agentura bude mít vyšší příjmy, bude moci více investovat, jak do dalších komunikačních aktivit a tím oslovovat větší množství zákazníků, tak i do kvality nabízených služeb. Hlavně v oblasti e-shopu, kde bude moci agentura zvětšovat portfolio nabízených dekorací. Posledním cílem, na který se navrhovaná komunikační kampaň zaměřovala bylo podpora loajálnosti značky, protože je všeobecně známo, že získávání nových zákazníků je dražší než udržení těch stávajících.

# Závěr

Cílem této diplomové práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci v online prostředí, kterou využívá eventová agentura Party Rebels, a následně vytvořit návrh online marketingové kampaně, která by pro agenturu byla efektivnější.

Tato práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část. Autorka se v teoretické části zaměřovala na pojmy z oblasti online marketingu, online marketingové komunikace, event marketingu a také na novodobé trendy, které mohou zvýšit celkovou efektivitu marketingové komunikace. Zpracování těchto témat bylo následně použito jako podklad pro zpracování následující části práce.

V praktické části byla představena firma, na kterou se tato diplomové práce zaměřuje. V další kapitole autorka provedla analýzu současného stavu. Tato analýza hodnotila současný marketingový mix 7P využívání pro firmy poskytující služby a využívání nástroje komunikačního mixu v online prostředí. Následně bylo realizováno dotazníkové šetření, které obsahovalo 20 otázek a bylo primárně rozesíláno přes sociální sítě eventové agentury a autorky této práce. Dotazník zjišťoval celkové povědomí o agentuře, preference respondentů v užívání internetu, sociálních sítí a důvody proč by využili či naopak nevyužili služeb agentury. Také byly zjišťovány preference obsahu na webových stránkách a sociálních sítích agentury. Druhou částí této kapitoly tvořil strukturovaný rozhovor s jednatelkou agentury, který se zaměřoval na cíle, konkurenci, silné a slabé stránky agentury a komunikační nástroje. Na základě provedené analýzy současného stavu bylo zjištěno, že veškeré dosavadní komunikační aktivity agentury byly zcela intuitivní, nahodilé a nevycházely z celkové strategie agentury. Komunikační aktivity neodpovídaly kvalitě poskytovaných služeb agentury. V reakci na toto zjištění byla navržena komunikační kampaň, která by měla agentuře v budoucnosti přinést větší povědomí o poskytovaných službách, změnu postojů cílových zákaznických segmentů vůči poskytovaným službám, zvýšení tržeb a podpoření loajality vůči značce. Tato kampaň reflektovala zjištěná data z dotazníkové sondy a analýzy současného stavu. V poslední kapitole byl navržen plán vyhodnocení navrhované kampaně. V této kapitole jsou stanoveny konkrétní metriky a možné scénáře, dle kterých bude probíhat vyhodnocení jednotlivých cílů komunikační kampaně.

Z pohledu stanoveného hlavního cíle této diplomové práce lze konstatovat, že tento cíl byl splněn a autorka práce se domnívá, že navrhovaná komunikační kampaň představuje pro firmu veliký přínos v oblasti oslovování a získávání nových zákazníků, tak i udržení těch stávajících. I v případě, že by se agentura rozhodla nerealizovat navrhovanou komunikační kampaň, přínosem této práce může být situační analýza, zhodnocení současného marketingového a komunikačního mixu nebo výsledky z dotazníkového šetření.

# Seznam použité literatury

## Literární zdroje:

1. HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-5022-4.
2. HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P. (2009) Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. Vydání. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 180 s. ISBN 80-7261-153-4
3. CHAFFEYM, Dave; Smith, PR, 2017 Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5, ilustrované vydání. Routledge, ISBN 9781138191686.
4. CHARLESWORTH, Alan, 2018 Digital Marketing, 3. vydání. Taylor & Francis Ltd, ISBN 9781138039568
5. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
6. JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
7. JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
8. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
9. KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
10. KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
11. KELLER, Kevin Lane. Strategické řízení značky. Praha: Grada, 2007. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-1481-3.
12. KOLEKTIV, Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7
13. KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
14. KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Principles of marketing. Seventeenth, global edition. Harlow: Pearson, [2018]. ISBN 9781292220239.

15. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Čtrnácté vydání. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, [2013]. ISBN 978-80-247-4150-5.
16. KUBÍČEK, Michal. 333 tipů a triků pro SEO. Albatros Media a.s., 2013. ISBN: 978-80-251-2468-0
17. JARBOE, Greg. YouTube and Video Marketing: An Hour a Day. John Wiley & Sons, 2011. ISBN 978-470-94501-8
18. PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
19. PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
20. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
21. PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.
22. SEMERÁDOVÁ, Tereza a Petr WEINLICH. Marketing na Facebooku a Instagramu: využijte naplno organický dosah i sponzorované příspěvky. Brno: Computer Press, 2019. ISBN 978-80-251-4959-1.
21. ŠINDLER, Petr. Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0646-6.
22. TOMAN, Miloš. Intuitivní marketing pro 21. století. Praha: Management Press, 2016. ISBN 978-80-7261-399-1.
23. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

### **Internetové zdroje:**

1. AMI DIGITAL INDEX. (2019). Načteno z <http://index.amidigital.cz/>
2. BAUER, D. (8. Leden 2020). [www.socials.cz](https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/). Načteno z <https://www.socials.cz/cs/blog/7-prilezitosti-trendu-v-online-marketingu-v-roce-2020-27/>
3. BIRD, M. (28. Leden 2020). <https://returnnonnow.com>. Načteno z <https://returnnonnow.com/2020/01/facebook-marketing-2020/>

4. BREITWIESER, J. (16. Duben 2020). [www.business2community.com](http://www.business2community.com). Načteno z B2C: <https://www.business2community.com/digital-marketing/the-difference-between-digital-marketing-and-social-media-marketing-and-why-you-should-care-02302456>
5. BRISKMAN, J. (28. Říjen 2019). [www.sensortower.com](http://www.sensortower.com). Načteno z <https://sensortower.com/blog/top-apps-worldwide-q3-2019>
6. ECKHARDOVÁ, J. (12. Prosinec 2014). [www.malamarketingova.cz](http://www.malamarketingova.cz). Načteno z <https://www.malamarketingova.cz/cojelinkedin/>
7. GANDHI, A. (4. Březen 2009). <http://genzmarketing.blogspot.com/>. Načteno z <http://genzmarketing.blogspot.com/2009/03/7ps-of-marketing-mix.html>
8. HLAVÁČOVÁ, J. (20. Leden 2020). [www.epenize.eu](http://www.epenize.eu). Načteno z ePENÍZE: <https://www.epenize.eu/internetove-bankovnictvi-vyuziva-kazdy-druhy-cech/>
9. HRUŠKOVÁ, L. (14. Srpen 2019). <https://newsfeed.cz/>. Načteno z <https://newsfeed.cz/facebook-creator-studio-umozni-planovat-prispevky-na-instagram/>
10. HUGHES, J. (29. Leden 2020). <https://revive.social.cz>. Načteno z <https://revive.social/facebook-marketing-tips/>
11. Internet World Stats. (3. Březen 2020). Načteno z <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
12. JONÁŠ, J. (20. Duben 2020). [www.development4project.cz](http://www.development4project.cz). Načteno z <https://www.development4project.cz/generacni-marketing-komu-skutecne-prodavate/>
13. KAUSHIK, A. (6. Červenec 2015). <https://www.kaushik.net/>. Načteno z <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-care-win-content-marketing-measurement/>
14. KLEINSMAN, W. (2020). <https://www.wouterkleinsman.nl>. Načteno z <https://www.wouterkleinsman.nl/marketing/see-think-do-care-model-google-vandaag-direct-inzetten/>
15. KLEMENT, V. (2019). h1.cz. Načteno z GroupM: <https://www.h1.cz/upload/680-social-trendy-2020-groupm.pdf>
16. KMOŠEK, P. (7. Únor 2018). <https://www.kmosek.com/>. Načteno z <https://www.kmosek.com/generace-x-y-z-rozumite-generacim-cim-a-jak-je-oslovit/>
17. KMOŠEK, P. (7. Září 2018). <https://www.kmosek.com/>. Načteno z <https://www.kmosek.com/slovník/pojem/model-sostac/>
18. KONEČNÁ, L. (18. Únor 2020). Loudavým krokem. Načteno z <https://loudavymkrokem.cz/jak> Kožuch.online. (13. Listopad 2018). [www.kozuch.online.cz](http://www.kozuch.online.cz). Načteno z

[http://kozuch.online/budovani-znacky/znate-stdc-neboli-see-think-do-care-meli-byste/ -na-uspesny-instagram-2020/](http://kozuch.online/budovani-znacky/znate-stdc-neboli-see-think-do-care-meli-byste/-na-uspesny-instagram-2020/)

19. Kožuch.online. (13. Listopad 2018). [www.kozuch.online.cz](http://kozuch.online.cz). Načteno z <http://kozuch.online/budovani-znacky/znate-stdc-neboli-see-think-do-care-meli-byste/>

20. KRÁLIKOVÁ, M. (30. Duben 2019). [www.proficio.cz](http://www.proficio.cz). Načteno z PROFICIO: <https://proficio.cz/kdy-kde-a-jak-vyuzivat-display-reklamu>

21. KRUTIŠ, M. (25. Prosinec 2007). [www.krutis.com](http://www.krutis.com). Načteno z <https://www.krutis.com/online-public-relations/>

22. KŠONŽEK, J. (20. Březen 2019). [www.oillero.cz](http://www.oillero.cz). Načteno z <https://oillero.cz/blog/jake-jsou-ppc-trendy-pro-rok-2019/>

23. LANGEROVÁ, J. (13. Březen 2020). [www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz). Načteno z <https://www.podnikatel.cz/clanky/5-tipu-na-skvely-obsah-firemniho-facebooku-ktery-zaujme-fanousky/>

24. LANGEROVÁ, J. (29. Únor 2019). [www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz). Načteno z <https://www.podnikatel.cz/clanky/naucte-se-jak-vlozit-na-instagram-video-a-vzdelavejte-i-bavte-sve-fanousky/>

25. MILLEROVÁ, K. (1. Duben 2020). <https://chcipracovat.info/>. Načteno z <https://chcipracovat.info/generace-x-y-nebo-z-kam-patrite-vy-2-dil/>

26. MOJŽIŠ, M. (21. Leden 2018). <https://blog.netpromotion.cz/>. Načteno z <https://blog.netpromotion.cz/co-je-google-analytics-co-od-nej-ziskam/>

27. PAČINEK, I. (2020). [www.pacinek.cz](http://www.pacinek.cz). Načteno z IVO PAČINEK: <https://www.pacinek.cz/ppc-reklama/>

28. PAVELKA, J. (21. Listopad 2014). <https://www.janpavelka.com/>. Načteno z <https://www.janpavelka.com/linkedin-proc-jak-co-kde-a-za-kolik/>

29. PAVLÍČKOVÁ, K. (6. Prosinec 2019). [www.businessgram.eu](http://www.businessgram.eu). Načteno z <https://businessgram.eu/instagram-trendy-pro-rok-2020/>

30. PAVONIČOVÁ, D. (10. Červen 2020). <https://pavonicova.cz/>. Načteno z <https://pavonicova.cz/jak-na-marketing-na-facebooku/>

31. PAVONIČOVÁ, D. (2020). <https://pavonicova.cz/>. <https://pavonicova.cz/jak-na-youtube-marketing/>

32. PETR TYL, J. (5. Březen 2017). [www.marketingmind.cz](http://www.marketingmind.cz). Načteno z <https://www.marketingmind.cz/targeting/>



33. POHL, O. (16. Květen 2018). [www.domena.cz](http://www.domena.cz). Načteno z <https://www.domena.cz/blog/ppc-reklama-jak-funguje-a-na-co-si-dat-pozor/>
34. PRUDEN, P. (2020). Cool Club. Načteno z <https://club.coolpeople.cz/6-instagramovych-trendu-pro-rok-2020/1324.html>
35. ROSTECKÝ, J. (12. Duben 2020). [www.mladypodnikatel.cz](http://www.mladypodnikatel.cz). Načteno z Mladý podnikatel: <https://mladypodnikatel.cz/affiliate-marketing>
36. SATHYAPRASAD, K. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING –STRATEGIES AND CHALLENGES. Načteno z Studies in Indian Place Names: <https://archives.tpsindia.org/index.php/sipn/article/view/2969>
37. SCHWARZ, V. (9. Březen 2018). GDPR a přímý marketing. Načteno z [epravo.cz](http://epravo.cz): <https://www.epravo.cz/top/clanky/gdpr-a-primy-marketing-107161.html>
38. SMOLOVÁ, V. (5. Prosinec 2017). <https://www.getbeyond.io/>. Načteno z <https://www.getbeyond.io/cs/blog/zefektivnit-marketingove-aktivity-podnikanidiky-modelu-see-think-care/>
39. SOCHŮRKOVÁ, M. (13. Listopad 2018). <https://newsfeed.cz/>. Načteno z <https://newsfeed.cz/jak-vyuzit-statistiky-instagram-insights-pro-lepsi-marketingovou-strategii/>
40. SOLARIS, J. (9. Listopad 2018). [www.eventmanagerblog.com](http://www.eventmanagerblog.com). Načteno z <https://www.eventmanagerblog.com/social-media-events>
41. SWAN, S. (20. Květen 2020). <https://www.smartinsights.com/>. Načteno z <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>
42. ŠPIČKOVÁ, P. (4. Leden 2017). <https://www.domena.cz/>. Načteno z <https://www.domena.cz/blog/6-trendu-moderniho-webu%E2%80%8A-%E2%80%8Aaneb-jak-na-to-kdyz-nejste-designer/>
43. TUREK, P. (19. Leden 2020). [www.trhreklam.cz/](http://www.trhreklam.cz/). Načteno z <https://trhreklam.cz/faze-procesu-pusobeni-reklamy-na-zakaznika-model-aida/>
44. VACULÍK, P. (21. Únor 2019). [www.dotekomanie.cz](http://www.dotekomanie.cz). Načteno z <https://dotekomanie.cz/2019/02/socialni-site-v-cesku-vyuziva-je-57-milionu-obyvatel/>
45. VESECKÝ, Z. (6. Listopad 2017). [www.podnikatel.cz](http://www.podnikatel.cz). Načteno z <https://www.podnikatel.cz/clanky/vytvarejte-online-obsah-podle-marketingoveho-guru-avinaskaushika/>
46. VLKANOVÁ, F. (23. Květen 2019). [www.firamedia.cz](http://www.firamedia.cz). Načteno z <https://www.firamedia.cz/blog/7-tipu-jak-udelat-vasi-stranku-vice-seo-friendly/>

47. WHITNEY, M. (5. Březen 2020). [www.wordstream.com](http://www.wordstream.com). Načteno z WordStream - Online Advertising Made Easy: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2018/04/25/event-marketing>

### **Ostatní zdroje:**

1. Studijní materiály z přednášek Ing. Petry Jílkové, Ph. D., Marketing inovací (2019)
2. Webové stránky agentury Party Rebels
3. Interní dokumenty společnosti Party Rebels

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Klíčové faktory tvorby ceny.....	15
Obrázek 2 - Marketingový mix služeb 7P.....	17
Obrázek 3 - Brand pyramida v rámci komunikační kampaně .....	21
Obrázek 4 - Model principů efektivní marketingové komunikace .....	22
Obrázek 5 - Online komunikační mix dle Janoucha (2014, str. 74-75).....	24
Obrázek 6 - Hlavní cíle public relations.....	29
Obrázek 7 - Kritéria efektivnosti webových stránek.....	34
Obrázek 8 - Podstata event marketingu.....	44
Obrázek 9 - Základní fáze marketingového plánování.....	48
Obrázek 10 - Základní fáze komunikačního plánování .....	48
Obrázek 11 - Grafické zobrazení modelu AIDA .....	49
Obrázek 12 - Nástroje modelu STDC.....	50
Obrázek 13 - Model SOSTAC.....	51
Obrázek 14 - SWOT analýza .....	52
Obrázek 15 - Porterův model pěti sil .....	53
Obrázek 16 - Typické komunikační cíle .....	54
Obrázek 17 - Tvorba komunikační kampaně.....	58
Obrázek 18 - Logo agentury Party Rebels .....	64
Obrázek 19 - Náhled na Facebookový profil agentury Party Rebels .....	69
Obrázek 20 - Náhled na Instagram agentury Party Rebels .....	70
Obrázek 21 - aktuálně využívané nástroje online komunikačního mixu .....	71
Obrázek 22 - Tvorba komunikační kampaně.....	80
Obrázek 23 - Vybrané nástroje komunikační kampaně dle modelu STDC.....	96
Obrázek 24 - Ganttův diagram komunikačních aktivit.....	101

# Seznam tabulek

Tabulka 1 - Přehled uživatelů internetu ve světě k 31.12. 2019.....	18
Tabulka 2 - Rozdíly mezi SEO a PPC ve vyhledávání.....	27
Tabulka 3 - Ukazatele výkonnosti v online prostředí.....	60
Tabulka 4 - Metriky v jednotlivých fázích modelu STDC.....	61
Tabulka 5 - Cenová politika agentury Party Rebels .....	66
Tabulka 6 - Výzkumné cíle a pracovní hypotézy kvantitativního výzkumu.....	72
Tabulka 7 – SWOT analýza eventové agentury Party Rebels.....	81
Tabulka 8 – Analýza konkurence Famous Agency.....	85
Tabulka 9 – Analýza konkurence Arabela Team.....	86
Tabulka 10 – Analýza konkurence agentura Hopsík .....	87
Tabulka 11 – Konkurenční analýza agentura Maggies .....	88
Tabulka 12 – Konkurenční analýza Taneční klub Fénix .....	89
Tabulka 13 - Stanovené komunikační cíle dle modelu STDC.....	94
Tabulka 14 - Navrhované komunikační nástroje v rámci modelu STDC.....	99
Tabulka 14 - Rozpočet navrhované komunikační kampaně.....	100
Tabulka 15 - Konkrétní metriky pro vyhodnocení dle fází modelu STDC .....	103
Tabulka 16 - Scénáře možného vývoje - cíl: zvýšení povědomí o značce.....	103
Tabulka 17 - Scénáře možného vývoje - cíl: ovlivnit postoje cílového segmentu .....	104
Tabulka 18 - scénáře možného vývoje - cíl: zvýšit tržby agentury .....	105
Tabulka 18 - scénáře možného vývoje - cíl: podpořit loajálnost ke značce .....	105

## Seznam grafů

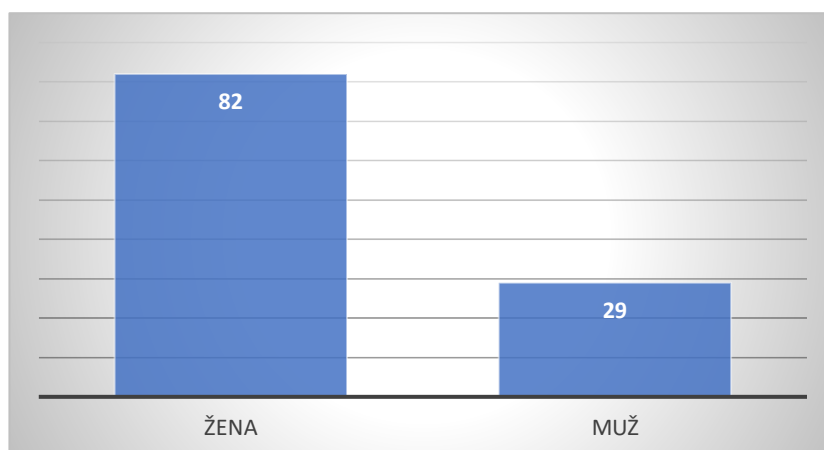
Graf 1 - Znalost a používání sociálních sítí v České republice .....	38
Graf 2 – Výběr nejstahovanějších mobilních aplikace za rok 2019 (v mil) .....	43
Graf 3 - Přehlednost a informovanost webových stránek agentury .....	74
Graf 4 - Spokojenost respondentů s profily agentury na sociálních sítích .....	75
Graf 5 - Pohlaví respondentů .....	118
Graf 6 - Průměrný věk respondentů .....	118
Graf 7 – Profesionální stav respondentů .....	119
Graf 8 - Průměrný měsíční příjem respondentů .....	120
Graf 9 - Průměrná doba respondentů strávená na internetu .....	120
Graf 10 - Preferenční respondentů ve využívání vybraných sociálních sítí .....	121
Graf 11 - Povědomí o eventové agentuře Party Rebels .....	122
Graf 12 - Z jakých komunikačních kanálů se respondenti o agentuře dozvěděli .....	122
Graf 13 - Co se respondentům jako první vybaví, když slyší o službách agentury .....	123
Graf 14 - Poskytované služby, o kterých respondenti vědí .....	124
Graf 15 - Důvody, proč by respondenti využili nabízených služeb agentury .....	124
Graf 16 - Důvody, proč by respondenti nevyužili nabízených služeb agentury .....	125
Graf 17 – Zda by respondenti doporučili služby agentury .....	126
Graf 18 - zda respondenti znají webové stránky agentury .....	126
Graf 19 - zda respondentům připadají webové stránky agentury přehledné .....	127
Graf 20 - zda respondenti považují informace na stránkách za dostatečné .....	127
Graf 21 - čím by respondenti případně obohatili obsah stránek agentury .....	128
Graf 22 - zda respondenti sledující profily agentury na sociálních sítích .....	128
Graf 23 - Spokojenost respondentů s profily agentury na sociálních sítích .....	129
Graf 24 - jaký typ obsahu by respondenti nejvíce ocenili na profilech agentury .....	129

# Příloha 1

V příloze 1 jsou podrobně zpracované odpovědi z dotazníkové šetření. Dotazník vyplnilo 111 respondentů a obsahuje 20 otázek. Otázky označené \* byly povinné.

## 1) \*Pohlaví

Graf 5 - Pohlaví respondentů

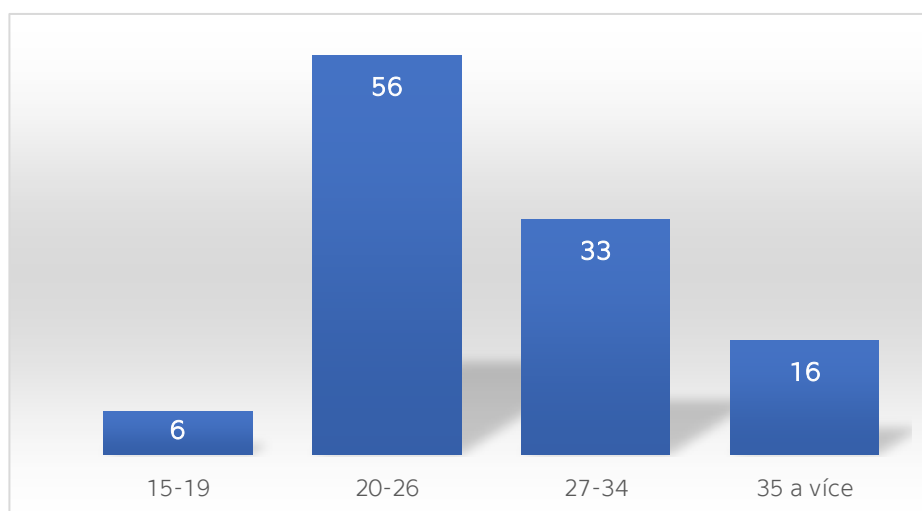


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

První graf dotazníkového šetření se zaměřoval na pohlaví respondentů. Z celkového počtu 111 respondentů se žen zúčastnilo 82 a mužů 29. Tento graf reflektuje targeting a převahu ženských person v kapitole výběr cílového segmentu zákazníků.

## 2) \*Kolik je Vám let?

Graf 6 - Průměrný věk respondentů

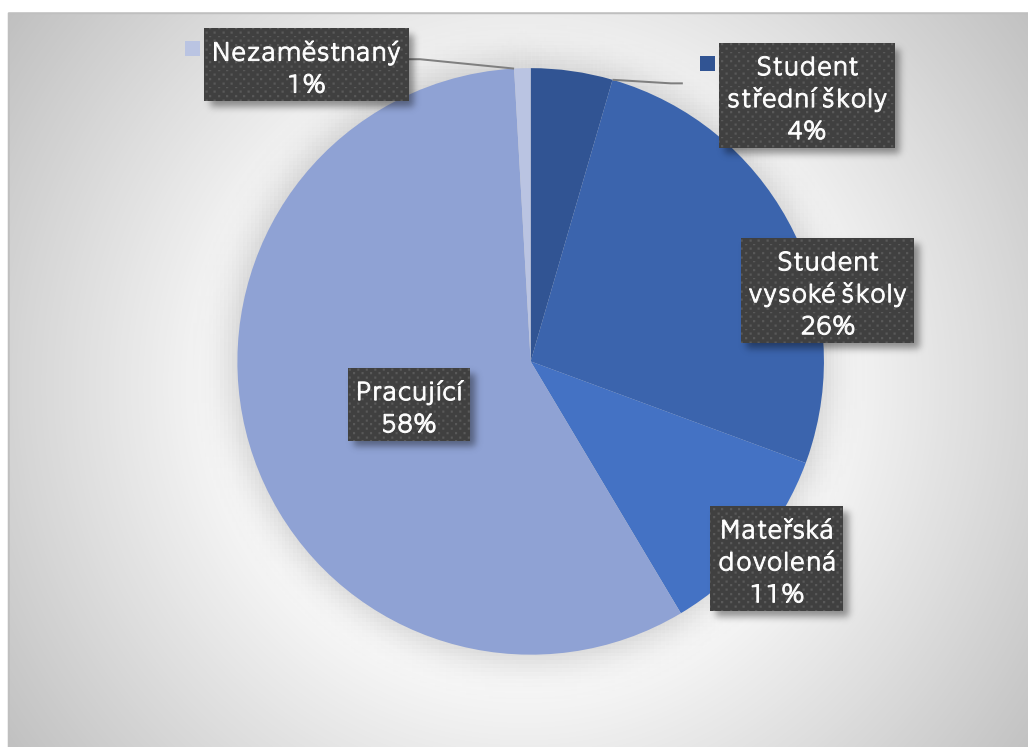


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Druhá otázka dotazníkového šetření se zaměřovala na věk respondentů. Nejpočetnější skupinou byli respondenti ve věku 20-26 let. Následovala skupina respondentů ve věku 27-34 let. Tento graf potvrzuje fakt, že nejvíce sledujících na profilech agentury jsou bývalí maturanti, kterým agentura organizovala v minulosti maturitní ples.

### 3) \*Vyberte Váš současný profesní stav:

Graf 7 – Profesionální stav respondentů

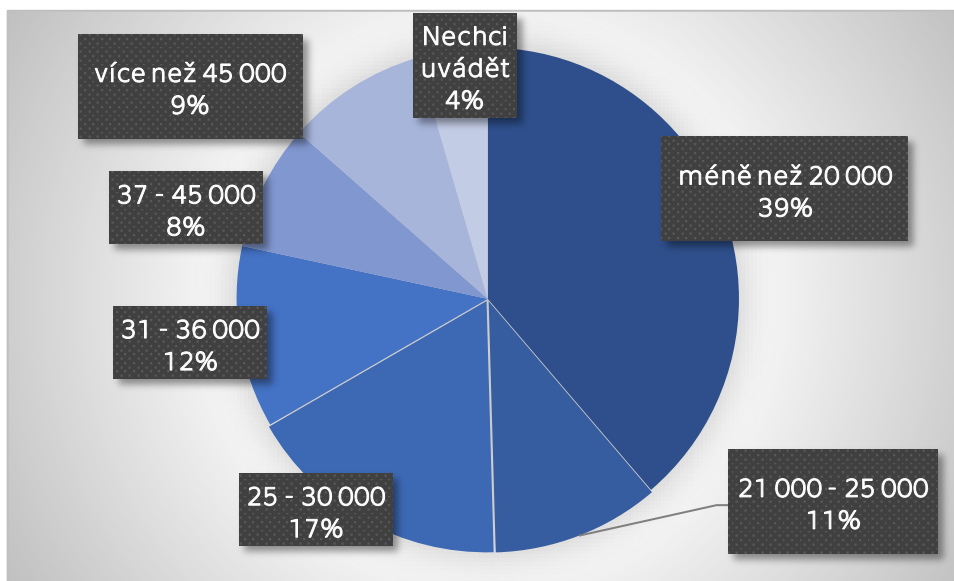


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Třetí otázka se zaměřovala na profesní stav respondentů. Zde byla převážná většina respondentů ekonomicky aktivní. Druhou nejpočetnější skupinou byli studenti vysoké školy, což opět odkazuje na bývalé zákazníky, kteří využívali organizaci maturitních plesů. Nicméně na základě této otázky byly 3 osoby zvoleny jako pracující.

#### 4)\*Jaká je výše Vašeho průměrného měsíčního příjmu v Kč?

Graf 8 - Průměrný měsíční příjem respondentů

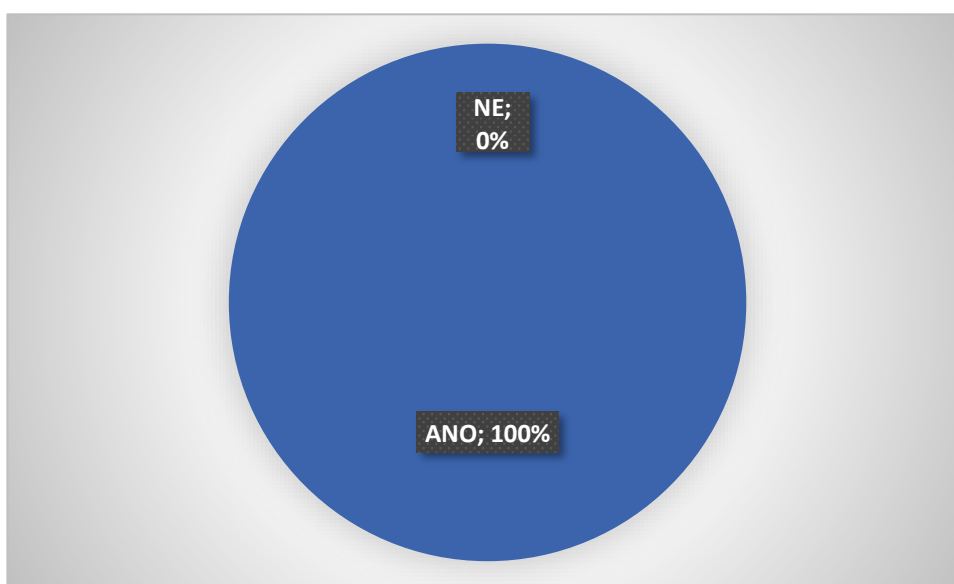


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Čtvrtá otázka se zabývala průměrným měsíčním příjmem respondentů. Nejvíce respondentů uvedlo příjem menší než 20 000 Kč měsíčně což je v souladu s předchozí otázkou, kde tvořili druhou nejpočetnější skupinou studenti VŠ. Nejpočetnější skupina pracujících je rozdělena do 5 skupin.

#### 5) \*Trávíte na internetu v průměru alespoň hodinu týdně?

Graf 9 - Průměrná doba respondentů strávená na internetu



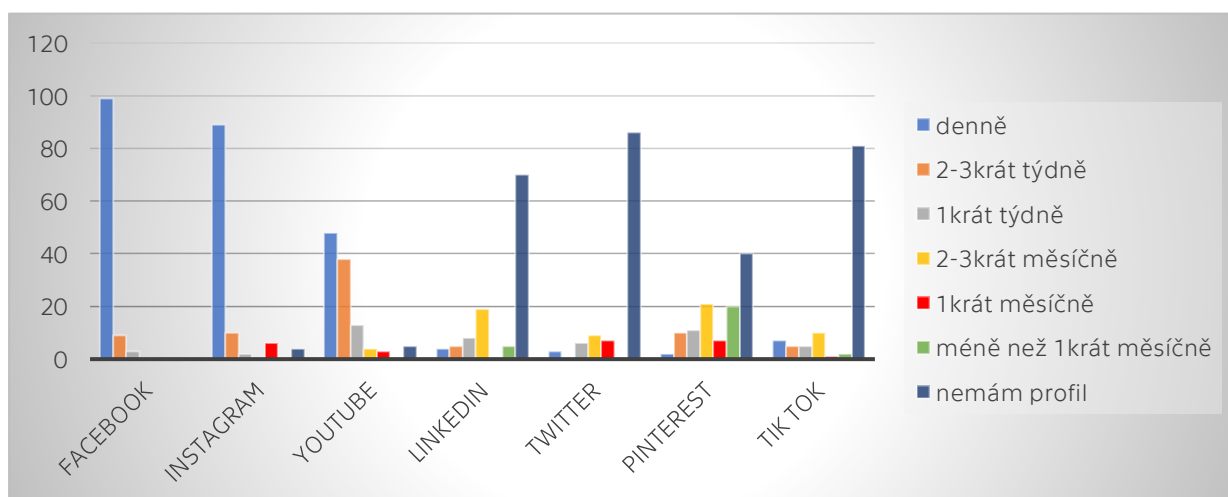
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření



Pátá otázka se už zabývala chováním respondentů v souvislosti s trávením svého času na internetu. Všech 111 respondentů odpovědělo, že na internetu tráví alespoň v průměru hodinu týdně.

## 6) \*Které z těchto sociálních sítí/platformem využíváte (máte založený profil/účet)?

Graf 10 - Preference respondentů ve využívání vybraných sociálních sítí

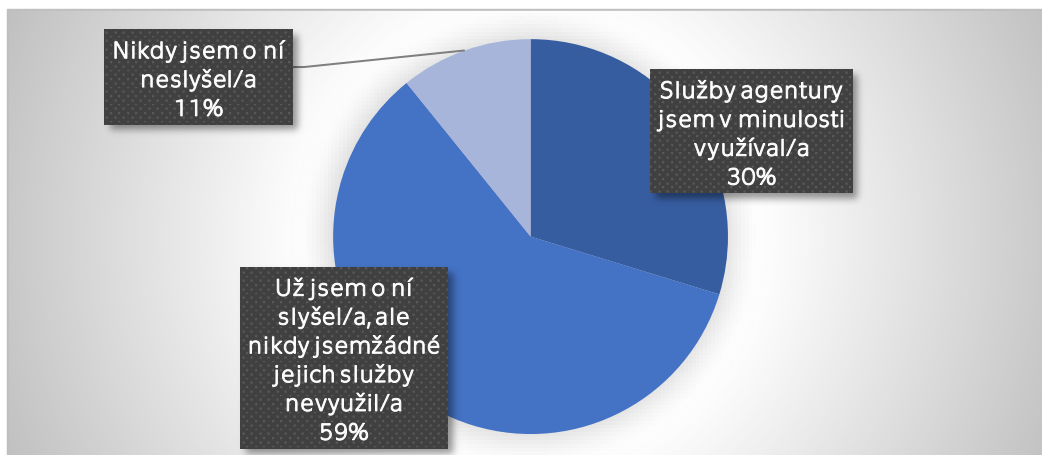


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Šestá otázka se zaměřovala na preference respondentů ve využívání sociálních sítí. Otázka se zabývala i tím, jak často tyto sítě respondenti využívají. Nejvíce užívanými platformami jsou Facebook a Instagram. Z tohoto důvodu byla navržena placená propagace právě na těchto platformách. Tik Tok v tomto ohledu nevyšel ideálně, ale uživatelé, kteří tvoří největší uživatelskou komunitu na této síti skoro vůbec dotazník nevyplňovali. Jedná se o generaci Z, na kterou bude agentura pomocí této sítě cílit a nabízet organizaci maturitních plesů.

## 7)\* Jak dobře znáte eventovou agenturu PR?

Graf 11 - Povědomí o eventové agentuře Party Rebels



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Další otázka zjišťovala povědomí o agentuře. 89 % respondentů uvedlo, že agenturu znají. Pouze 33 % již využívalo v minulosti služeb agentury. To reflektuje jeden z cílů navrhované komunikační kampaně – ovlivnění postojů k nabízeným službám cílového zákaznického segmentu.

## 8) V případě, že agenturu PR znáte, odkud jste se o ní dozvěděli?

Graf 12 - Z jakých komunikačních kanálů se respondenti o agentuře dozvěděli

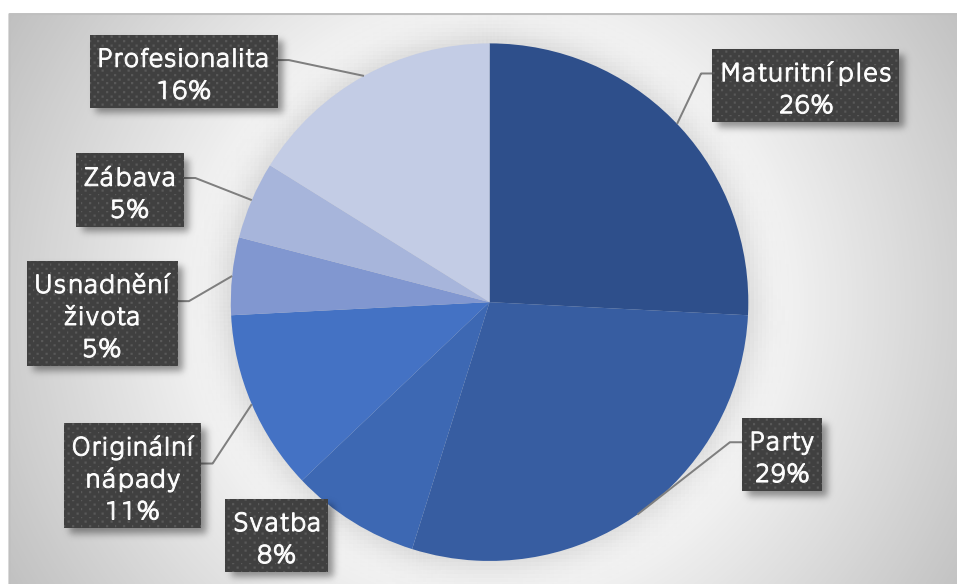


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 8 zkoumala, kde se respondenti o službách agentury dozvěděli. Nejvíce respondentů uvedlo sociální sítě, dále díky doporučení od známých, anebo se zúčastnili akce, kterou agentura organizovala. To zdůrazňuje nedostatečnou vyhledatelnost webových stránek agentury.

### 9) Co se Vám jako první vybaví, když slyšíte o službách agentury PR?

Graf 13 - Co se respondentům jako první vybaví, když slyší o službách agentury.

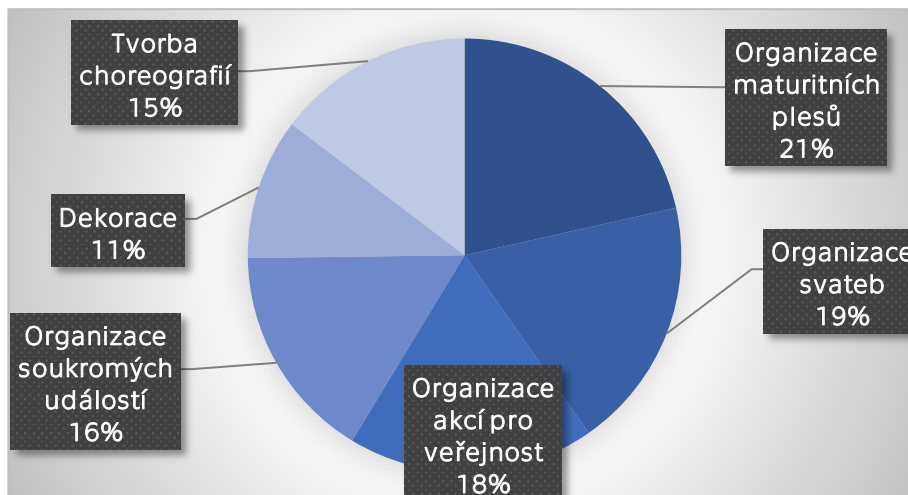


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Následující otázka se zabývala vnímáním značky Party Rebels. Nejvíce respondentů uvedlo party, následovalo usnadnění života a profesionalita. V nízkém povědomí jsou svatby, které by agentura v budoucnu chtěla více dostat do povědomí zákazníků.

## 10) O které nabízené službě, jste již slyšel/a? Lze vybrat více možností.

Graf 14 - Poskytované služby, o kterých respondenti vědí.

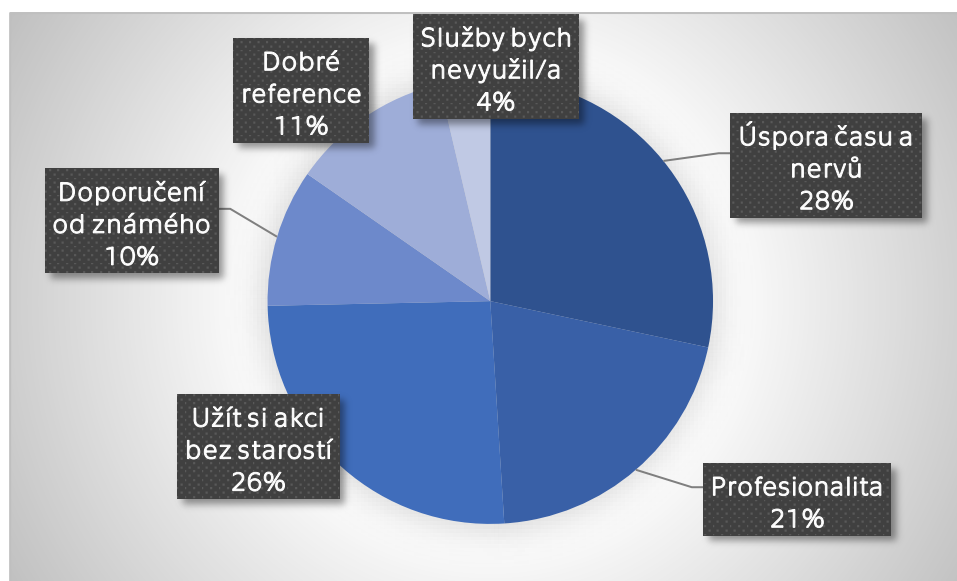


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Následující otázka se zaměřovala na služby, které respondenti znají. Nejlépe dopadla organizace maturitních plesů, nejhůře dekorace. Vzhledem k vizi o vytvoření e-shopu s půjčovnou dekorací, je potřeba plánovat obsah, který dostane tuto službu více do povědomí zákazníků.

## 11) Uvedte důvody, proč byste využil/a služby eventové agentury PR? Lze vybrat více možností.

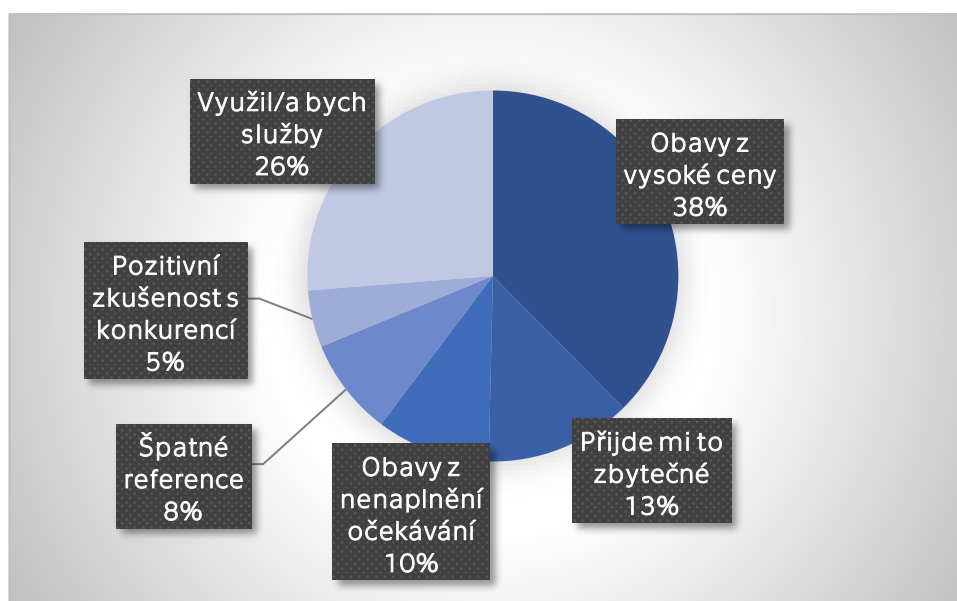
Graf 15 - Důvody, proč by respondenti využili nabízených služeb agentury.



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření  
Otázka č. 11 se zabývala důvody, proč by respondenti případně využili nabízených služeb agentury. Nejvíce z nich odpovědělo kvůli možnosti užít si akci bez starostí, profesionalitě a úspoře času a nervů. To jsou další možné koncepty, na které se zaměřit při tvorbě obsahu pro komunikační kampaň.

## 12) Uvedte důvody, proč byste nevyužil/a služby eventové agentury PR? Lze vybrat více možností.

Graf 16 - Důvody, proč by respondenti nevyužili nabízených služeb agentury.

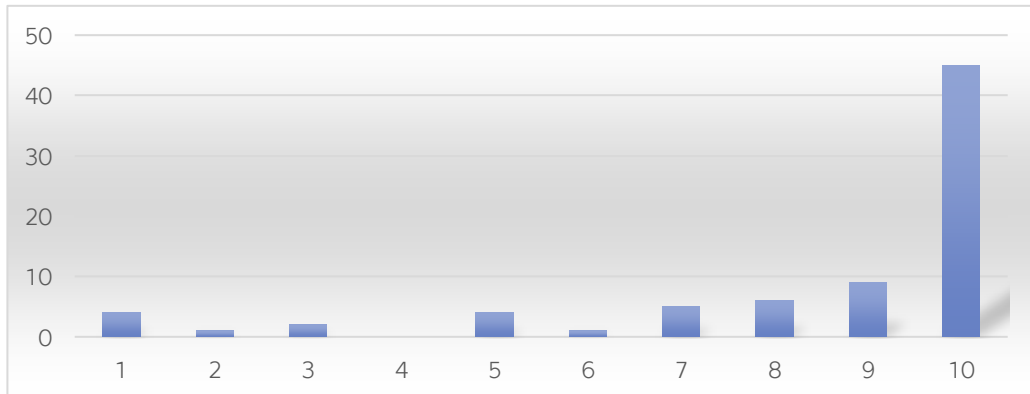


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Následující otázka se zabývala opačnou otázkou, a to proč by služeb agentury případně nevyužili. Zde dominovala odpověď, že se obávají vysoké ceny následovala zbytečnost nabízených služeb. Obavy z vysoké ceny jsou nejspíše zapříčiněny nepřítomností orientačního ceníku na webových stránkách agentury. To reflektuje doporučení pro přidání ceníku na webové stránky a taky rubrika častých dotazů. To, že to respondentům přijde zbytečné, je zohledněno i v situační analýze – nepřipravenost trhu na nabízené služby.

**13) Jaká je pravděpodobnost, že byste služby agentury Party Rebels doporučil/a někomu dalšímu? Pokud žádnou zkušenost nemáte, na otázku neodpovídejte. (10 - ano doporučil/a, 1 - nedoporučil/a)**

Graf 17 – Zda by respondenti doporučili služby agentury.

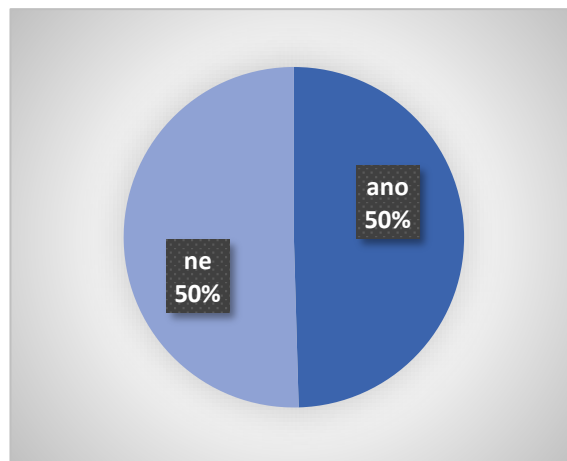


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 13 ukazuje kvalitu poskytovaných služeb agentury. Zde odpověděla velká část respondentů, že by služby doporučila.

**14) \*Znáte webové stránky agentury Party Rebels?**

Graf 18 - zda respondenti znají webové stránky agentury

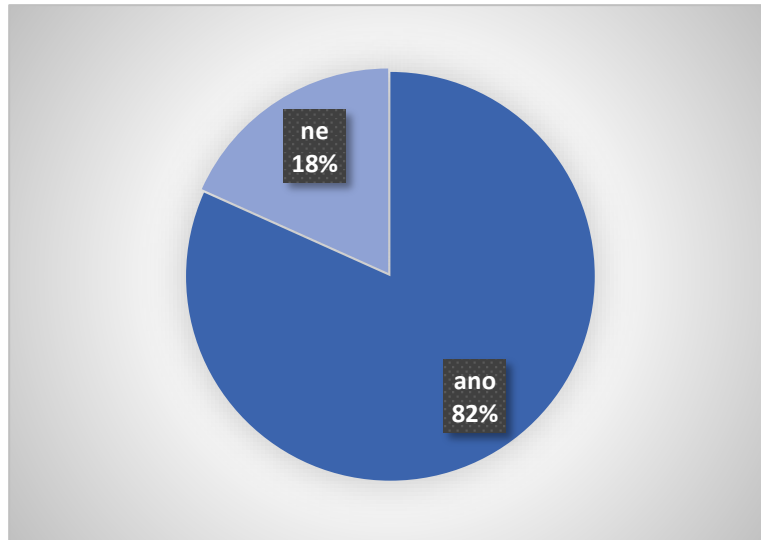


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 14 se zaměřovala na webové stránky agentury. V tomto ohledu nadpoloviční většina stránky nezná. To je značí, že je nutné vylepšit jejich vyhledatelnost a propagaci.

**15) Jsou pro Vás webové stránky agentury PR přehledné? (<http://www.partyrebels.cz/>)**

Graf 19 - zda respondentům připadají webové stránky agentury přehledné

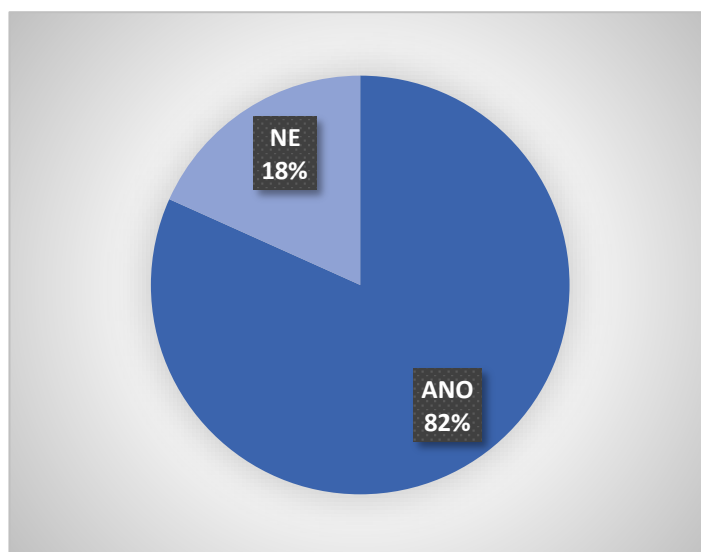


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Otázka č. 15 zjišťovala, zda respondentům přijdou přehledné webové stránky agentury. Pro ty, kteří stránky neznali byl přiložen i odkaz. Před 80 % respondentů odpovědělo, že jim stránky přijdou přehledné.

**16) Obsahují webové stránky podle Vás dostatečné informace?**

Graf 20 - zda respondenti považují informace na webových stránkách agentury za dostatečné

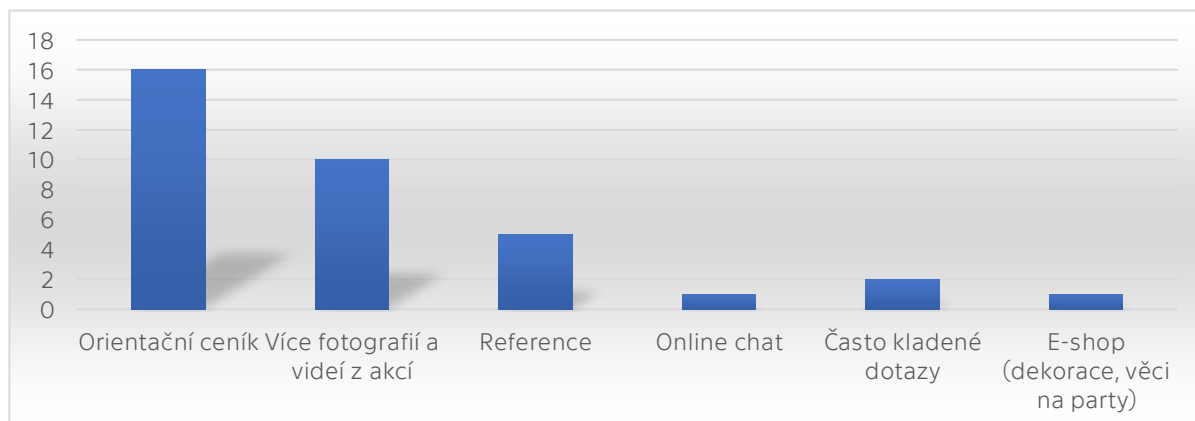


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Stránka č. 20 zjišťovala dostatečnou informovanost webových stránek. I zde přes 80 % respondentů uvedlo, že informace na stránkách jim přijdou dostatečné.

### 17) Čím byste případně obohatil/a obsah webových stránek agentury Party Rebels?

Graf 21 - Čím by respondenti případně obohatili obsah webových stránek agentury

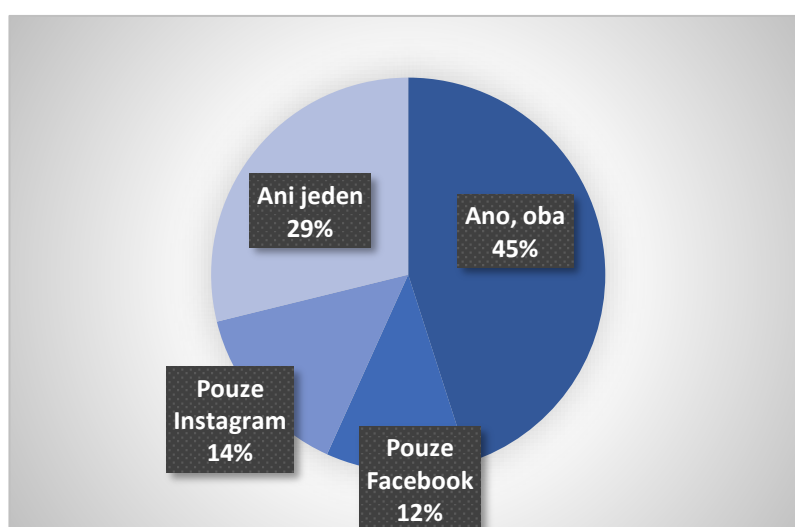


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nicméně i přes dostatečně pozitivní výsledky předcházející otázky, respondenti uvedli v otázce č. 17, že by na webových stránkách uvítali orientační ceník, více fotografií či videí z akcí, sekci referencí, možnost online chatu, sekci často kladených dotazů a také e-shop. Tyto doporučení jsou zohledněny v návrhu komunikační kampaně.

### 18)\* Sledujete Facebookový nebo Instagramový profil agentury Party Rebels?

Graf 22 - zda respondenti sledující profily agentury na sociálních sítích Facebook a Instagram



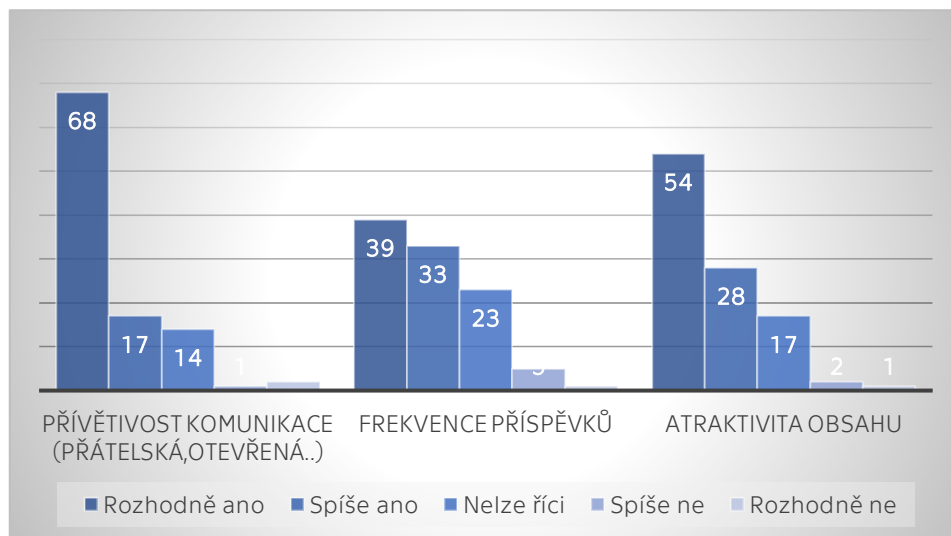
Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření



Otázka č. 18 zjišťovala, zda respondenti sledující profily agentury na sociálních sítích Facebook a Instagram. 45 % uvedlo, že sledují oba tyto profily, 29 % ani jeden. Proto je jedním ze stanovených cílů navrhované komunikační kampaně je zvýšení povědomí na sociálních sítích.

### 19) Jste spokojen/a s následujícími aspekty?

Graf 23 - Spokojenost respondentů s profily agentury na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Respondenti, kteří sledují profily agentury mohly hodnotit výše zmiňované aspekty. Agentura se svojí formou komunikace na sociálních sítích nedopadla zcela špatně. Největší prostor pro zlepšení je ve frekvenci přidávání příspěvků.

### 20) Jaký obsah byste ocenil/a na profilech agentury PR? Lze vybrat více možností

Graf 24 - jaký typ obsahu by respondenti nejvíce ocenili na profilech agentury



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Závěrečná otázka zjišťovala, jaký typ obsahu by respondenti nejvíce ocenili na profilech agentury. Nejvíce respondentů by uvítalo příspěvky od minulých zákazníků, kteří již služby využili, dále detailnější informace o poskytovaných službách, kreativní tipy v oblasti organizace eventů, náhled od vnitřního fungování agentury a také různé výhodné akce a slevy. Dle těchto preferencí bude v budoucnu tvořen obsah na sociální síti agentury.

# Evidence výpůjček

Prohlášení:

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

Jméno a příjmení: Kristýna Zahradníčková

V Praze dne: 06. 08. 2020

Podpis:

Jméno	Oddělení/ Pracoviště	Datum	Podpis